

**Paulina Wenderlich**

# Kultura masowa – aktywni konsumenci, bierni obywatele? Implikacje w sferze publicznej

---

**Streszczenie:** Problemem badawczym poruszonym przez autorkę niniejszego artykułu jest aktywność *vs* bierność obywateli w kontekście szeroko rozumianej kultury masowej. Postęp technologiczny, procesy globalizacyjne, ujednoczenie i kreowanie potrzeb, pojawienie się nowych mediów, nastawienie na sukces i prestiż, szeroko pojęty konsumpcjonizm to tylko nieliczne z czynników, które przyczyniają się do zerwania związków z przestrzenią i czasem. Powodują one m.in. standaryzację przekazów i zniekształcenie rzeczywistości. Zjawiska te są nieodłącznym elementem kultury masowej, jej pozytywnych i negatywnych implikacji w sferze publicznej.

**Słowa kluczowe:** kultura masowa, sfera publiczna, aktywność konsumencka, bierność obywatelska.

Głównym założeniem i celem niniejszych rozważań będzie aktywność *vs* bierność obywateli w kontekście szeroko rozumianej kultury masowej. Używając terminu *kultura masowa*, mam na myśli nie tyle materialne wytwory (był samoistny) ludzkich działań w rozumieniu kulturoznawczym, co społeczne przejawy uczestnictwa w kulturze czy relacje pomiędzy społeczeństwem a kulturą w rozumieniu socjologii kultury. Należy zwrócić uwagę na zasady współżycia społecznego, sposoby postępowania, wzorce oraz kryteria ocen es-

tetycznych i moralnych, które w istotnym stopniu warunkują różne formy aktywności i partycypacji odbiorców/obywateli.

Postęp technologiczny, procesy globalizacyjne, ujednoczenie i kreowanie potrzeb, pojawienie się nowych mediów, nastawienie na sukces i prestiż, szeroko pojęty konsumpcjonizm<sup>1</sup> to tylko nie-liczne z czynników, które przyczyniają się do zerwania związków z przestrzenią i czasem. Powodują one m.in. standaryzację przekazów i zniekształcenie rzeczywistości. Zjawiska te są nieodłącznym elementem kultury masowej, jej pozytywnych i negatywnych implikacji. Gospodarka wolnorynkowa i ciągle rozszerzająca się oferta konsumencka zmuszają do tworzenia kolejnych pojęć i zjawisk, które należy realizować w praktyce. Wymagana jest kreatywność i nastawienie na permanentny sukces. Kreatywny powinien być każdy, bez względu na zawód, który wykonuje, a nagrodą za skuteczne wprowadzenie ostatniej innowacji jest jeszcze większy nacisk na powtórzenie sukcesu i wykreowanie jeszcze lepszego pomysłu<sup>2</sup>. Z jednej strony są to działania perswazyjno-manipulacyjne, którym trudno nie ulec, z drugiej strony powinniśmy być świadomi, jak bardzo procesy umasowienia wpływają na nasze działania.

Współcześnie poszerza się zakres wiedzy ogólnospołecznej i ogólnokulturowej. Jest to związane z procesami charakterystycznymi dla społeczeństw konsumpcyjnych i kultur postmodernistycznych. Do takich procesów możemy zaliczyć również homogenizację kultury i umasowienie z jednej strony oraz heterogeniczność i fragmentaryzację z drugiej. Wszelkie tego typu zmiany powodują deformację społecznych potrzeb i postaw, co wpływa na nadaktywność w sferze szeroko rozumianej konsumpcji, ale jednocześnie powoduje coraz bardziej widoczne zniechęcenie, lęki, bierność w stosunku do życia publicznego, społeczno-politycznego.

---

<sup>1</sup> J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003, s. 107–127.

<sup>2</sup> Z. Bauman, *Bauman o popkulturze: wypisy*, koncepcja i wybór M. Halawa, P. Wróbel, Warszawa 2008, s. 28.

## Kultura masowa – ogólna charakterystyka

Określenia *kultura masowa* prawdopodobnie użył po raz pierwszy w 1941 r. przedstawiciel szkoły frankfurckiej i współtwórca tzw. teorii krytycznej – Max Horkheimer, który jednak częściej posługiwał się określeniem *przemysł kulturowy*. Wspólnie z Theodorem W. Adorno stworzył jedną z najgłośniejszych prac dotyczącą m.in. krytyki kultury masowej, „przemysłu kulturowego” – *Dialektyka oświecenia*, po raz pierwszy niskim nakładem wydaną w 1944 r., a następnie w 1947 r. Kilka lat później (w 1944 r.) Dwight Macdonald (amerykański pisarz i dziennikarz) użył określenia *kultura masowa* w kontekście krytyki tego zjawiska jako rakotwórczej narośli na kulturze wysokiej<sup>3</sup>. Jako jeden z pierwszych podjął się opisanie problemu tzw. *mass culture*. W *Teorii kultury masowej* D. Macdonald reprezentuje postawę całkowicie odrzucającą kulturę masową, która według niego jest zagrożeniem dla kultury wysokiej. To właśnie przez nią w społeczeństwie pojawiają się bierni odbiorcy, zadowolający się odgórnie narzucanymi rozrywkami, normami.

Kultura masowa często utożsamiana jest z określeniem *kultura popularna*. Nic bardziej mylnego. Mówiąc o kulturze masowej, mamy na myśli treści przekazywane za pomocą technicznych środków przekazu. W przypadku kultury popularnej, która była elementem kultury ludowej, mamy na myśli treści ludyczne, łatwe w odbiorze<sup>4</sup>. Jak podkreśla Marian Golka: „Choć te pojęcia, a właściwie określane przez nie zjawiska społeczno-kulturowe wiele łączy, to jednocześnie wiele je dzieli. Tak więc częściowo nakładają się one na siebie, a częściowo różnią. To, co je łączy, to duża liczba odbiorców, choć w obu formach może być ona różna. To, co dzieli te pojęcia, to mechanizm funkcjonowania kultury i komunikowania: w kulturze masowej jest on z natury rzeczy oparty na technicznych środkach przekazu, zaś w kulturze popularnej może przejawiać się kontakt bezpośredni –

---

<sup>3</sup> M. Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, s. 145; D. Macdonald, *Teoria kultury masowej*, [w:] *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Mencwel, Warszawa 2005, s. 543.

<sup>4</sup> M. Golka, *Socjologia kultury...*, s. 146–147.

tak w ramach układu pierwotnego, jak i instytucjonalnego”<sup>5</sup>. Genezy zjawiska możemy – jak twierdzi Antonina Kłoskowska, autorka publikacji *Kultura masowa. Krytyka i obrona* – doszukiwać się w czasie po rewolucji przemysłowej. Autorka podkreśla rozwój techniki i technologii (prasa, radio, telewizja i aktualnie Internet), których wytwory z czasem stawały się tańsze i łatwiej dostępne. Zwraca także uwagę na zmiany społeczno-kulturowe, takie jak: urbanizacja, fluktuacje demograficzne, przeobrażenie wspólnoty w społeczeństwo, upadek kultury ludowej jako elementu tożsamości, rytm i charakter pracy oraz powstanie czasu wolnego<sup>6</sup>. Podkreśla, że kultura masowa „odnosi się do zjawisk współczesnego przekazywania identycznych lub analogicznych treści płynących z nielicznych źródeł ku wielkim masom odbiorców oraz do jednolitych form zabawowej, rozrywkowej działalności wielkich mas ludzkich”<sup>7</sup>.

Czynniki te są więc silnie utożsamiane z rozwojem mediów masowych i masowej komunikacji. Herbert Irving Schiller, lewicowy analityk mediów XX w., określa współczesną komunikację jako narzędzie zniewolenia i manipulacji. Elity dominujące starają się podporządkować masy swoim celom, a środki masowego przekazu dokonują produkcji, przetwarzania i nadawania kształtu wyobrażeniom i informacjom, które tworzą i utrwalają postawy oraz zachowania. Efektem tego jest celowe fałszowanie rzeczywistości i odwracanie się od prawdy życia na rzecz mitów, które służą wyjaśnieniu i gloryfikacji panujących warunków. Mity mają odwrócić uwagę od alternatywnych rozwiązań. Schiller określa środki masowego przekazu mianem systemu kontroli i sterowania umysłami, do czego wykorzystywanych jest pięć podstawowych mitów: mit indywidualizmu i osobistego wyboru, mit neutralności, mit niezmienności natury ludzkiej, mit braku konfliktu społecznego oraz mit pluralizmu masowych środków komunikowania<sup>8</sup>. Walter

---

<sup>5</sup> Tamże, s. 146.

<sup>6</sup> Tamże, s. 148–149; A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980.

<sup>7</sup> E. Wnuk-Lipiński, *Rozumienie kultury. Szkice socjologiczne*, Warszawa 1979.

<sup>8</sup> J. Kossak, *Teorie kultury Karola Marksa i problemy współczesnego humani-*

Lippmann – pisarz, dziennikarz, myśliciel liberalny, doradca prezydenta Franklina D. Roosevelta – w swoich pracach koncentrował się wokół znaczenia opinii publicznej, kreowanej i manipulowanej przez współczesne media. Podkreślał, że: „Normalny obywatel nie jest już zdolny racjonalnie ocenić kwestii publicznych, ponieważ media produkują slogany, nie interpretacje”<sup>9</sup>. Francuski komentator Lucien Romier zwrócił uwagę na dobór i układ informacji przekazywanych przez media: „Opinia publiczna ocenia ważność wydarzeń już nie na podstawie mniej lub bardziej przekonujących wywodów publicystycznych, lecz wedle sposobu podania wiadomości, wedle układu graficznego”<sup>10</sup>. Sensacyjne newsy, udratyzowane historyjki, odejście od rzeczowej analizy tematu, fragmentaryzacja, zniekształcenie i ubarwienie emocjonalne informacji powodują tworzenie (bardziej odpowiednim słowem będzie kreowanie) nadbudowy, którą Jean Baudrillard nazywa hiperrzeczywistością czy hiperrealnością. Nie posiada ona swego oryginału w realnym świecie, staje się bardziej istotna i prawdziwa od tego, co „widać gołym okiem”. Trudno więc odróżnić, co jest prawdą, a co kopią. Baudrillard uważa, że żyjemy w świecie symulakr, gdzie wykreowane medialne obrazy/wizerunki próbują wytworzyć efekt rzeczywistości<sup>11</sup>, w myśl często używanego potocznie hasła: „to musi być prawdą, bo tak podają media”, tym bardziej że przekaz jest monologiczny, jednokierunkowy.

Jednym z podstawowych pytań, które pojawia się podczas ustalania przyczyn i cech charakterystycznych dla kultury masowej, jest: czy wytwory masowe tworzone są w odpowiedzi na oczekiwania odbiorców, żądających banalnych wrażeń i sensacyjnych informacji, a tzw. rynek ma je tylko zaspokoić, czy jest wręcz przeciwnie – to twórca/producent kreuje potrzeby i chęć posiadania z nastawieniem na komercyjną perswazję? Przedstawione powyżej idee skłaniają

---

zmu, Warszawa 1987; M. Filipiak, *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin 2000, s. 155–159.

<sup>9</sup> K.T. Teoplitz, *Media drukowane: wzlot i upadek opinii publicznej*, [w:] *Media i władza: demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. P. Żuk, Warszawa 2006, s. 37.

<sup>10</sup> Tamże.

<sup>11</sup> E. Baldwin i in., *Wstęp do kulturoznawstwa*, Poznań 2007, s. 466–469.

się ku drugiej koncepcji, upatrując w odbiorcach ofiar masowych manipulacji.

Ciekawą koncepcję „masowości” i „masy” prezentował hiszpański filozof José Ortega y Gasset, który dzielił społeczeństwo na dwie grupy. Pierwsza z nich to elity, które stanowią wybrane, ambitne mniejszości, stawiające sobie duże wymagania i dążące do samorozwoju. Druga grupa to zadowolone z siebie, podobne w swojej przeciętności i banalności umysły, które cechuje bylejakość i brak prób samodoskonalenia. Są milionami bezrefleksyjnych kopii i wydają się całkiem zadowolone z takiego stanu rzeczy. W *Buncie mas* autor podkreśla tryumf „hiperdemokracji” mas, czyli sytuację, w jakiej znalazła się Europa w XX w. Masy osiągnęły pełnię władzy i pomimo braku stosownych kwalifikacji i popolitości intelektualnej sprawują rządy, kreują naukę i kulturę, narzucając swoje wątpliwe upodobania. Psychikę współczesnego człowieka masowego José Ortega y Gasset porównuje do psychiki rozpieszczonego dziecka. Człowiek masowy traktuje cywilizację i jej wygody jako coś całkiem naturalnego, wręcz domaga się prawa do realizacji swoich potrzeb<sup>12</sup>.

Kultura masowa była i jest bardzo szeroko komentowana i oceniana zarówno przez jej zwolenników, jak i skrajnych przeciwników. Na podstawie analiz różnych idei i komentarzy M. Golka wymienia cechy, które charakteryzują kulturę masową:

- rozwój środków masowego przekazu (systemy techniczne wykorzystywane do przekazu informacji),
- nieograniczona liczba odbiorców,
- ujednoczenie treści (uniwersalizm, łatwość w odbiorze),
- homogenizacja kultury,
- brak autonomii kulturowej (nakłada się na kultury narodowe, etniczne, religijne, popkultury, wykorzystując je i znacznie zniekształcając w formy komercyjne),
- treści i przekazy podawane w formie atrakcyjnych widowisk,

---

<sup>12</sup> J. Ortega y Gasset, *Bunt mas*, Warszawa 2002; tenże, *Dehumanizacja sztuki i inne eseje*, Warszawa 1996.

- zmiany w procesie twórczym (zaspokajanie oczekiwań masowego odbiorcy, a nie tworzenie wysublimowanych potrzeb i gustów),
- projekcja i identyfikacja (odbiorca zatracza różnicę między tym, kim jest, a tym, co podaje mu kultura masowa, m.in.: wzory zachowań, style życia, sposoby kreowania wizerunku, tworzenie szeregu mitów, w które odbiorca ma nieustannie wierzyć, np. mit sukcesu, szczęścia, piękna, młodości, nieprzejętności),
- nieokreślony związek z rzeczywistością (trudno określić, co jest prawdą, a co wykreowanym tworem kultury masowej)<sup>13</sup>.

## **Aktywni konsumenci w świecie mitów**

Nie sposób nie zgodzić się z wymienionymi cechami, trafnie określającymi kierunki umasowienia kultury. Do tego zestawu warto dodać działania marketingowo-wizerunkowe, oparte na narzędziach perswazyjno-manipulacyjnych, wykorzystujących socjotechnikę, neurolingwistykę, psycholingwistykę, neuropsychologię itd. Jest to jeden z kluczowych elementów wpływających na wysoki poziom konsumpcji. Powyższy wniosek pośrednio zaakcentowany został przez M. Golkę, lecz na potrzeby niniejszego artykułu godny jest szczególnej uwagi. Rozwój środków masowego przekazu uruchomił zainteresowanie reklamodawców z różnych obszarów gospodarki, czego celem jest perswazyjno-manipulacyjne zachęcanie odbiorcy do nabycia lub skorzystania z określonych towarów lub usług. Podczas wykonywania codziennych czynności, zarówno tych wynikających z naszych zobowiązań, jak i w czasie wolnym, bez względu na to, w jakim miejscu się znajdujemy, jesteśmy „bombardowani” niezliczoną ilością reklam prasowych, telewizyjnych, radiowych, internetowych, zewnętrznych typu *outdoor*. Reklama powoduje ujednoczenie gustów i potrzeb, więc umożliwia masową produkcję. Każda z nich tylko potwierdza analizy teoretyczne i empiryczne z zakresu różnych dyscyplin naukowych, które zwracają uwagę na znaczny stopień

---

<sup>13</sup> M. Golka, *Socjologia kultury...*, s. 152–159.



nieracjonalności ludzkich zachowań. Nie podejmujemy decyzji tylko na podstawie kalkulacji zysków i strat. Przekazy reklamowe tworzone są w oparciu o aspekty irracjonalne – heurystyki, stereotypy, emocje i wrażenia, wyżej wymienione mity, podstawowe reguły z zakresu psychologii społecznej (reguła autorytetu, reguła społecznego dowodu słuszności, reguła dotycząca etapu zaangażowania w sprawę itd.)<sup>14</sup>. Większość przekazów zachęca konsumenta do zakupu, podkreśla niezbędność produktu, a jednocześnie wyjątkowość nabywcy i wzmocnienie jego prestiżu poprzez nabycie towaru. Świat zaprojektowanych potrzeb, modeli życia, trendów, wizerunków, wykreował jednocześnie człowieka – nazwanego przez Zygmunta Bauman – *homoconsumens*. W książce *Bauman o popkulturze...*, autor podkreśla: „Konsument ceni w życiu lekkość oraz szybkość; a także nowość i urozmaicenie, którym lekkość i szybkość powinny sprzyjać i nadawać wciąż rosnące tempo. Życiowy sukces *homoconsumens* mierzy się nie wielkością zakupów, lecz ich częstotliwością”<sup>15</sup>. Dodaje, że konsumenci to zbieracze wrażeń, w ciągłym pośpiechu, poszukiwaniu, pogoni za różnorodnością. W kontekście niniejszego artykułu bardzo istotny jest jeszcze jeden wniosek Z. Baumana. Kultura doby płynnej nowoczesności odbiega od nabywania wiedzy i gromadzenia doświadczeń. To – wbrew wszelkim pozorom – kultura niezaangażowania, nieciągliwości i zapomnienia<sup>16</sup>. Konsument aktywnie i bezrefleksyjnie komasuje doznania poprzez metanawyk, czyli nawyk zmiany nawyków. Nie zastanawia się raczej nad alternatywą, nad możliwością innego modelu życia lub zastanawia się, ale obawa przed przymusowym uświadomieniem sobie braku celu i strach przed społecznym odrzuceniem ponownie uaktywniają konsumenta. Dobrym przykładem są portale społecznościowe i feno-

---

<sup>14</sup> *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2012; A. Pitrus, *Znaki na sprzedaż*, Warszawa 2000.

<sup>15</sup> Z. Bauman, *Bauman o popkulturze...*, s. 20; H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy: badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Warszawa 1991; J. Szymkowska-Bartyzel, *Amerykański mit, polski konsument, czyli reklamowe oblicza Ameryki*, Kraków 2006.

<sup>16</sup> Z. Bauman, *Bauman o popkulturze...*, s. 16–17, 67.



men ich funkcjonowania. Użytkownicy obnażają swoją prywatności, udostępniają zdjęcia rodziny, informacje o ulubionych potrawach, formach spędzania czasu itd. Z jednej strony jest to syndrom funkcjonowania w pewnej wspólnotocie, poczucie wirtualnej tożsamości, a z drugiej potrzeba bycia adorowanym przez innych i poczucia, że „ja” i moje poglądy są akceptowane, czego dowodem ma być kliknięcie „lubię to”. Jest to pozorne poczucie aktywności społecznej, tak jak pozornym poczuciem uczestnictwa jest oglądanie programów typu *talk show*, *reality show*. Kultura konsumpcyjna – jako element kultury masowej – obiecuje, że lekarstwo na wszystkie kłopoty znajduje się na sklepowej półce, trzeba tylko znaleźć odpowiedni preparat. Kreowany jest obraz pozornego indywidualisty, który ze wszystkim poradzi sobie sam. Nabyty produkt pomoże mu rozwiązać problemy bez potrzeby głębszych bezpośrednich relacji międzyludzkich, co objawia się na każdym poziomie komunikacji. Zatraca się jednocześnie umiejętność dyskusji na poziomie społecznym, wspólnotowym<sup>17</sup>. Czynniki te implikują upadek tożsamości (jednostkowej i zbiorowej) lub trudności z identyfikacją społeczno-kulturową oraz detradycjonalizację, a w konsekwencji pogłębianie umasowienia. To szeroko pojęta kultura konstruuje naszą tożsamość poprzez procesy socjalizacyjne,

---

<sup>17</sup> Tamże, s. 24; Sz. Juza, T. Kloc, *Uwikłani w sieci. Wzorce aktywności internetowej w kontekście uzależnienia od internetu i nieprzystosowania społecznego dzieci i młodzieży*, „Innowacje Psychologiczne” 2012, nr 1, Lublin 2012, s. 13–15; Coraz większym problemem staje się uzależnienie od Internetu, zwane siecioholizmem. Pionierką w badaniu i opisanie tego zaburzenia jest dr Kimberly Young z Uniwersytetu Pittsburgh w Brandford (USA), założycielka The Center for On-Line Addiction (Centrum Pomocy dla Uzależnionych od Sieci). W swojej pracy *Uzależnienie od internetu: zagrożenie nowym zaburzeniem psychicznym* zaprezentowała wyniki badań nad 496 użytkownikami sieci (293 kobiety i 203 mężczyzn) w wieku 15–60 lat. Kimberly Young, stosując kryteria nałogowego hazardu, przygotowała kwestionariusz zawierający pytania nawiązujące do głównych objawów siecioholizmu. Okazało się, że 396 osób ma problem z uzależnieniem od Internetu. Grupami najbardziej narażonymi na to zaburzenie okazały się kobiety w średnim wieku (głównie niepracujące) oraz bezrobotni (obu płci). Badaczka w swoim opracowaniu z 1996 r. zauważyła, że 54% badanych przez nią osób zgłaszało poważne trudności w bliskich związkach. Trudności te wynikały z nadużywania sieci. Degradacja relacji społecznych następowała wskutek przyjęcia nowej tożsamości i stopniowego zastępowania kontaktów realnych wirtualnymi.

wychowawcze i edukacyjne. W obrębie kultury przyswajamy wiedzę, system wartości, wzory zachowań, zasady współżycia społecznego oraz potrzeby partycypacyjne. Kultura jest więc pierwszą i podstawową instancją edukacyjną. „Wszyscy uczestniczymy w kulturze”<sup>18</sup>.

## Implikacje w sferze publicznej

W kontekście sfery publicznej kultura masowa:

- jest jednym z najbardziej skutecznych instrumentów manipulacji politycznej i ekonomicznej w XIX w.,
- wpływa na bierny stosunek wobec realnego życia w ujęciu indywidualnym i wspólnotowym (aktywny udział w sferze wirtualnej),
- człowiek jako obywatel traci wiarę w kogokolwiek i cokolwiek,
- zniekształca obraz rzeczywistości i wpływa na dyskurs publiczny,
- wpływa na zatracenie związku z przestrzenią i czasem,
- powoduje problem z samodzielny myśleniem,
- wpływa na procesy wychowawcze, socjalizacyjne i edukacyjne, objawiające się ogólną obojętnością i brakiem wzajemnego szacunku<sup>19</sup>.

To kilka głównych elementów charakteryzujących proces umasowienia. Odwołując się do manipulacji ekonomicznej, mam na myśli kulturę konsumpcyjną, która implikuje brak aktywności w wielu sferach życia. Konsument nie musi podejmować intensywnego wysiłku fizycznego i intelektualnego, by nabyć dany produkt czy usługę. Kilkom kliknięciami, bez potrzeby wychodzenia z domu, można dokonać zakupu. Mechanizm ten przekłada się na pozostałe przestrzenie życia i wywołuje m.in. kryzys motywacji w realnym życiu, ale dość wysoki stopień aktywności w cyberprzestrzeni. Bierność obywatel-

---

<sup>18</sup> W. Jakubowski, *Kultura popularna, media i my, czyli refleksje o tożsamości mieszkańca „globalnej wiosny”*, [w:] *Kultura popularna: konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Kraków 2010, s. 42.

<sup>19</sup> M. Golka, *Socjologia kultury...*, s. 159.

ska nazywana przez Jürgena Habermasa „prywatyzmem obywatelskim” w wymiarze makrospołecznym prowadzi do odpolitycznienia (depolityzacji sfery publicznej), a w wymiarze mikrospołecznym oznacza silne nastawienie na współzawodnictwo, co koresponduje z opartą na rywalizacji strukturą systemu edukacyjnego i systemu zatrudnienia, a w konsekwencji komercjalizację życia publicznego. Zjawisko to współistnieje z procesem celebrytyzacji i teatralizacji życia politycznego. Wykreowane wizerunki zastępują faktyczne działania polityczne i rozwiązywanie społecznych problemów. Nośnikami i jednocześnie kreatorami wymienionych zjawisk są media masowe, wykorzystujące irracjonalność ludzkich zachowań i odbioru informacji. Udramatyzowane sytuacje, dopełnione narracją wrogości i braku szacunku do współmówcy, powodują niechęć opinii publicznej, ale – paradoksalnie – również analogiczne zachowania w życiu prywatnym obywateli. Masowe środki przekazu często stawiają pseudoproblemy społeczne i – udając powagę – próbują rozwiązać je przy pomocy banałów. Mam przy tym na myśli pewnego rodzaju poetykę opisywania zdarzeń, wykorzystywaną przez tabloidy typu „Fakt” czy paradokumenty np. *Trudne sprawy*, *Pamiętniki z wakacji*, które prawdziwe problemy sprawdzają do poziomu „komedii” i gromadzą przed telewizorami znaczną publiczność, co świadczy również o poziomie odbiorców i koresponduje z ich oczekiwaniami.

## **Bierni obywatele w sferze publicznej**

Opisane wyżej mechanizmy przekładają się na zmniejszenie potrzeb partycypacyjnych w życiu społeczno-politycznym oraz niższe poczucie zaufania i odpowiedzialności obywatelskiej, czego dowodzą chociażby cykliczne badania przeprowadzane przez Centrum Badania Opinii Społecznej. W raporcie z badań dotyczących oceny instytucji publicznych w marcu 2015 r. wynika, że ocena działalności parlamentu była na ogół negatywna, choć minimalnie lepsza niż w lutym 2015 r. Lepiej niż w ostatnich miesiącach oceniana była działalność władz samorządowych oraz NFZ. W tym drugim przypadku niezmiennie dominowała dezaprobata. W ciągu pół roku minimalnie poprawiły

się oceny pracy NIK, rzadziej niż przed rokiem krytykowana była także działalność CBA. Od lutego pogorszeniu uległy opinie o działalności Kościoła, a także związków zawodowych. Gorzej niż kilka miesięcy wcześniej oceniane były instytucje systemu zabezpieczenia społecznego oraz mniej było pozytywnych opinii o funkcjonowaniu instytucji finansowych, wymiaru sprawiedliwości i wojska<sup>20</sup>. Ponadto, według innych komunikatów, Polacy raczej niechętnie odnoszą się do wszelkich partii politycznych. Co trzeci nie sympatyzuje nawet w najmniejszym stopniu z żadną ze znajdujących się na wskazanej liście partią lub inicjatywą polityczną. Poza tym żadna z nich nie wzbudza sympatii u więcej niż 1/4 badanych<sup>21</sup>.

W świecie, w którym wielu ogląda nielicznych, komercjalizacja życia publicznego przejawia się m.in. „produkcją” informacji, a nie przekazywaniem rzetelnych faktów. Sfera publiczna, która według J. Habermasa powinna być przede wszystkim sferą dyskursu, ustaleniem wspólnego interesu<sup>22</sup>, staje się miejscem prywatnych dramatów wystawianych na widok publiczny i przekształconych w publiczne widowisko<sup>23</sup>. Zaburzenia kultury i komunikacji zagrażają wielu wyznacznikom społeczeństwa obywatelskiego i demokracji. Habermas zwraca uwagę na kształtowanie się i stan opinii publicznej, Michael Foucault na podstępne działanie władzy i rządomyślność, a J. Baudrillard aktywność społeczną (i jej brak) w dyskursie publicznym<sup>24</sup>. Karina Stasiuk w publikacji *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji: pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową* podaje jeszcze dwa kryzysy: motywacji i legitymizacji, oba ściśle związane z procesami umasowienia. Kryzys motywacji

---

<sup>20</sup> *Oceny instytucji publicznych*, „Komunikat z badań CBOS” 2015, nr 42, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_042\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_042_15.PDF), 26.05.2015.

<sup>21</sup> *Sympatia i niechęć do partii i inicjatyw politycznych*, „Komunikat z badań CBOS” 2015, nr 99, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_099\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_099_15.PDF), 26.05.2015.

<sup>22</sup> J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.

<sup>23</sup> Przykładem mogą być wspomniane już wcześniej programy typu *talk show*, *talent show*.

<sup>24</sup> K. Stasiuk, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji: pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław 2003, s. 19.

autorka identyfikuje z erozją wartości kulturowych, które powinny być podstawą tradycji demokratycznego stanowienia woli politycznej. Kryzys ten uwarunkowany jest wychowaniem, interpretacją świata, niestabilną tożsamością, poczuciem braku sensu. Jest to nie tyle kryzys personalny, co niezdolność czy niechęć do uczestnictwa w życiu publicznym, co może wzmacniać dominację władzy politycznej<sup>25</sup>. Oznacza więc bierność w życiu społeczno-politycznym. Kryzys legitymizacji związany jest z rozwojem kapitalizmu, urynkowaniem, silnym poczuciem współzawodnictwa, dysproporcjami społecznymi. Z jednej strony obywatele oczekują, że państwo będzie ich bronić przed negatywnymi skutkami rozwoju gospodarki kapitalistycznej (wysokie świadczenia socjalne, rekompensaty itd.), a z drugiej pragną swobody i sukcesu. Oczekują od państwa ochrony, bezpieczeństwa i stabilizacji, ale niechętnie przestrzegają reguł życia społecznego, norm formalnych i nieformalnych, czego przykładem jest niska frekwencja wyborcza (wybory w 2014 r. do Parlamentu Europejskiego: frekwencja w Polsce – 23,83%, we wszystkich państwach członkowskich – 42,61%<sup>26</sup>; wybory prezydenckie w 2015 r. w Polsce w I turze – 48,95%, w II turze frekwencja wzrosła o 6,39%<sup>27</sup>) czy – w przypadku Polski – wysoki odsetek nietrzeźwych kierowców, którzy bezrefleksyjnie narażają siebie i innych uczestników przestrzeni publicznej na utratę życia/trwałe kalectwo<sup>28</sup>. Z raportu CBOS-u wynika, że wielu wyborców podczas I tury wyborów prezydenckich w 2015 r. „nie poszło głosować, ponieważ czyni tak od lat i nie było powodu, by zmienili swoje apolityczne nastawienie. Za decyzją

---

<sup>25</sup> Tamże, s. 78.

<sup>26</sup> <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/pl/country-results-pl-2014.html>, 12.05.2015.

<sup>27</sup> <http://prezydent2015.pkw.gov.pl>, 26.05.2015.

<sup>28</sup> W latach 2000–2009 pijani kierowcy w Polsce byli sprawcami ok. 10% ogółu wypadków drogowych, w których (w skali roku) zginęło kilkaset osób, a kilka tysięcy odniosło rany. Charakterystyczną i niepokojącą cechą nietrzeźwości na polskich drogach był w tym okresie fakt, iż w ponad 86% ujawnionych przypadków zawartość alkoholu we krwi kierujących przekraczała 0,5 promila, co nie było efektem wypicia piwa 0,3 l czy kieliszka wina do posiłku; J. Krzak, *Pijani kierowcy w Polsce i w UE*, „Analizy BAS” 2010, nr 14.

o nieuczestniczeniu w wyborach najczęściej kryje się obojętny stosunek do spraw publicznych – brak zainteresowania polityką jako taką lub traktowanie wyborów *de facto* jako rzeczy drugorzędnej wobec innych dziedzin życia. Powody nieuczestniczenia w wyborach parlamentarnych wynikają także z braku przekonania o skuteczności procedur demokratycznych. Swoją nieobecność na wyborach ankietowani uzasadniali niewiarą w to, że wybory mogą cokolwiek zmienić w sytuacji kraju, a także poczuciem braku podmiotowości obywatelskiej, poczuciem braku sprawstwa oraz frustracją wynikającą z negatywnych ocen stanu spraw w Polsce i obecnego sposobu rządzenia<sup>29</sup>. Habermasowski „prywatyzm obywatelski” objawia się politycznym niezaangażowaniem połączonym z orientacją na czas wolny, konsumpcję, współzawodnictwo, prestiż<sup>30</sup>. Mówiąc o obywatelach i społeczeństwie – w kontekście politycznym – mamy na myśli opinię publiczną, która powinna być inicjatorem dojrzałych i świadomych dyskursów publicznych. Warunkiem dokonywania w miarę racjonalnych wyborów jest więc istnienie mądrych i wykształconych obywateli. Nabierają oni takiego charakteru chociażby poprzez wychowanie, socjalizację i edukację. Kryzys motywacji i legitymizacji implikują siebie wzajemnie. Wynikają one z jednej strony z kryzysów indywidualnych, a z drugiej pobudzane są przez przekazy medialne oraz zachowania osób publicznych. Takie procesy jak celebrytyzacja i mediatyzacja polityki zniechęcają część obywateli do uczestnictwa w życiu społeczno-politycznym. Niska frekwencja wyborcza jest też odpowiedzią społeczeństwa na niespełnione obietnice aktorów politycznych, którzy podczas widowiska, jakim jest kampania wyborcza, składają deklaracje bez pokrycia, dając dowód braku odpowiedzialności i wizji państwa. Nie bez powodu metaforą dobrze określającą sferę polityki jest teatr. Zwroty, takie jak: scena polityczna, aktor polityczny, scenariusz wystąpienia, spektakl polityczny, idealnie odzwierciedlają teatralizację życia politycznego i publicznego. Kreowanie wizerunku stało się wartością samą w sobie, która nie mija

---

<sup>29</sup> *Nieobecni na wyborach*, „Komunikat z badań CBOS” 2015, nr 95, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_095\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_095_15.PDF), 26.05.2015.

<sup>30</sup> K. Stasiuk, *Krytyka kultury...*, s. 77–78.



wraz z zakończeniem kampanii wyborczej. To medialne kreacje, a nie realni przywódcy, kierują państwem. Ostatnie wybory prezydenckie i prowadzona kampania wyborcza są tego kolejnym potwierdzeniem. Radosław Markowski, Dyrektor Centrum Studiów nad Demokracją Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, wyjaśnił mechanizm ostatniej kampanii prezydenckiej w wywiadzie udzielonym Agnieszce Kublik z „Gazety Wyborczej”:

„[Agnieszka Kublik] Kampania Komorowskiego to ewenement – im dłużej trwała, tym więcej i szybciej kandydat tracił. Pół roku temu ufało Komorowskiemu 80 proc.

[R. Markowski] A potem zobaczyli jego kampanię i stanęli przed dylematem: oceniać go za to, jakim był prezydentem – a był niezłym, czy jakim był kandydatem – a był fatalnym, z tym że bardziej winię za to sztab wyborczy niż jego samego. I Polacy tak rozstrzygnęli ten dylemat: ważniejsze jest to, co usłyszeliśmy w ostatnich miesiącach.

[A. Kublik] I okazało się, że dobra kampania wystarczy, by z polityka mniej znanego zrobić prezydenta.

[R. Markowski] Można to tłumaczyć tym, kto poparł Dudę: wyborcy ze wsi, słabo wykształceni i młodzi, którzy są sfrustrowani i z zasady mają rewolucyjne pomysły. Oni zagłosowali na kandydata, który miał dobrą, choć cyniczną kampanię”<sup>31</sup>.

## Podsumowanie

Kultura masowa posiada cechy pozytywne, takie jak: szybszy i łatwiejszy dostęp do informacji i zasobów przy mniejszym nakładzie finansowym czy popularność/popularyzacja wartościowych działań edukacyjnych, naukowych, opiniotwórczych. Jednak w szerszym ujęciu kreuje nawyki, które mogą być zagrożeniem zarówno w życiu prywatnym, jak i publicznym, co autorka starała się wykazać poprzez wyżej wymienione przykłady. Kultura masowa wzmaga

---

<sup>31</sup> A. Kublik, *Poćwiczyc PiS na sobie*, „Gazeta Wyborcza” (online), [http://wyborcza.pl/1,75478,17983003,Przecwiczyz\\_PiS\\_na\\_sobie.html?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=SM&utm\\_campaign=FB\\_Gazeta\\_Wyborcza](http://wyborcza.pl/1,75478,17983003,Przecwiczyz_PiS_na_sobie.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_Gazeta_Wyborcza), 26.05.2015.



alienację i poczucie lęku, wywiera negatywny wpływ na postawy i zachowania prospołeczne. Są to zjawiska sprzeczne z dążeniami do wzmocnienia mechanizmów demokracji i stanowią dla niej istotne zagrożenie, wpływając na obniżenie aktywności obywatelskiej.

Gwałtowny wzrost potrzeb nabywania dóbr i usług jest ściśle powiązany z rozwojem monopolistycznych korporacji i środków masowego przekazu w oparciu o mechanizmy marketingowe, konkurencyjność i zysk. Koncerny medialne traktują przekazy nie jako rzetelne źródło informacji, a jako towar przynoszący olbrzymie zyski. W walce rynkowej zwyciężają wielkie korporacje, które niszczą małych i średnich producentów, a także wypierają publiczne instytucje i inicjatywy. Ich motywacją są korzyści finansowe i interesy polityczne. Mechanizmy te służą władzy wielkiego kapitału i powodują wyzysk najuboższych warstw społecznych.

W kontekście niniejszego problemu badawczego pojawiają się dwa zasadnicze pytania: na ile zdajemy sobie sprawę z naszych ograniczeń dotyczących zniekształconej komunikacji społeczno-kulturowej oraz w jakim stopniu automatyzm czynów prowadzi do zmian w postrzeganiu rzeczywistości? Pytania te pozostawiam celowo otwarte. Trudno jest dokonać jednoznacznej i ostatecznie słusznej odpowiedzi. Samoświadomość nas – ludzi, konsumentów, osadzonych w szeroko pojętej kulturze – jest niezbędna w aktywizacji realnego dialogu i odbudowie utraconych w cyberkulturze kompetencji społecznych.

## **Bibliografia**

- Baldwin E. i in., *Wstęp do kulturoznawstwa*, Poznań 2007.
- Bauman Z., *Bauman o popkulturze: wypisy, koncepcja i wybór* M. Halawa, P. Wróbel, Warszawa 2008.
- Burszta W., *Świat jako więzienie kultury. Przemyslenia*, Warszawa 2008.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2012.
- Filipiak M., *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin 2000.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1998.
- Golka M., *Socjologia kultury*, Warszawa 2007.
- Griswold W., *Socjologia kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie*, Warszawa 2013.

- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.  
<http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/pl/country-results-pl-2014.html>, 12.05.2015.
- <http://prezydent2015.pkw.gov.pl>, 26.05.2015.
- [http://wyborcza.pl/1,75478,17983003,Przecwiczyc\\_PiS\\_na\\_sobie.html?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=SM&utm\\_campaign=FB\\_Gazeta\\_Wyborcza](http://wyborcza.pl/1,75478,17983003,Przecwiczyc_PiS_na_sobie.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_Gazeta_Wyborcza), 26.05.2015.
- Jakubowski W., *Kultura popularna, media i my, czyli refleksje o tożsamości mieszkańca »globalnej wioski«*, [w:] *Kultura popularna: konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Kraków 2010.
- Juza Sz., Kloc T., *Uwikłani w sieci. Wzorce aktywności internetowej w kontekście uzależnienia od internetu i nieprzystosowania społecznego dzieci i młodzieży*, „Innowacje Psychologiczne” 2012, nr 1, Lublin.
- Kaliszewski A., *Główne nurty w kulturze XX i XIX wieku. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980.
- Kossak J., *Teorie kultury Karola Marksa i problemy współczesnego humanizmu*, Warszawa 1987.
- Krzak J., *Pijani kierowcy w Polsce i w UE*, „Analizy BAS”, nr 14, Warszawa 2010.
- Kublik A., *Poćwiczyć PiS na sobie*, „Gazeta Wyborcza” (online), [http://wyborcza.pl/1,75478,17983003,Przecwiczyc\\_PiS\\_na\\_sobie.html?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=SM&utm\\_campaign=FB\\_Gazeta\\_Wyborcza](http://wyborcza.pl/1,75478,17983003,Przecwiczyc_PiS_na_sobie.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_Gazeta_Wyborcza), 26.05.2015.
- Macdonald D., *Teoria kultury masowej*, [w:] *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Mencwel, Warszawa 2005.
- Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy: badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Warszawa 1991.
- Nieobecni na wyborach*, „Komunikat z badań CBOS” 2015, nr 95, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_095\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_095_15.PDF), 26.05.2015.
- Oceny instytucji publicznych*, „Komunikat z badań CBOS” 2015, nr 42, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_042\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_042_15.PDF), 26.05.2015.
- Ortega y Gasset J., *Bunt mas*, Warszawa 2002.
- Ortega y Gasset J., *Dehumanizacja sztuki i inne eseje*, Warszawa 1996.
- Pitrus A., *Znaki na sprzedaż*, Warszawa 2000.
- Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002.
- Sloterdijk P., *Pogarda mas*, Warszawa 2003.
- Stasiuk K., *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji: pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław 2003.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003.
- Sympatia i niechęć do partii i inicjatyw politycznych*, „Komunikat z badań CBOS” 2015, nr 99, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_099\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_099_15.PDF), 26.05.2015.

Szymkowska-Bartyzel J., *Amerykański mit, polski konsument, czyli reklamowe oblicza Ameryki*, Kraków 2006.

Teopltiz K.T., *Media drukowane: wzlot i upadek opinii publicznej*, [w:] *Media i władza: demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. P. Żuk, Warszawa 2006.

Wnuk-Lipiński E., *Rozumienie kultury. Szkice socjologiczne*, Warszawa 1979.

## Mass culture – active consumers, passive citizens? Implications in the public sphere

**Summary:** The research problem brought up by the author of the present article is the activity vs passivity of citizens of mass culture in the widely understood context. The technological progress, globalizational processes, the unification and creation of needs, the appearance of new media, a bias in favour of success and prestige, the broadly defined consumerism are only a few of the factors which contribute to break off the relationships with space and time. They cause, inter alia, the standardization of transmissions and distorting reality. These phenomena are an inherent part of the mass culture, its positive and negative implications in the public sphere.

**Keywords:** mass culture, public sphere, consumer activity, civic passivity.