

Nowoczesne mass media i ich wpływ na obraz mojego pokolenia w mediach społecznościowych

Pokolenie z okolic roku 1998 cieszy się za każdym razem, kiedy odpalając przeglądarkę Internetową (najczęściej *Firefox*a lub *Chrome* - sprzeczki, która jest lepsza często powodują rozdarcia pomiędzy przyjaciółmi) wpisuje literkę *F* i naciska *enter*. Szybkim spojrzeniem przeglądając cały grid strony i malując uśmiech na swoich ustach, *geek chic* (*swagowe* pokolenie nerdów komputerowych) sprawdza wiadomości, nowe zaproszenia i ostatnią aktywność znajomych. Portale społecznościowe będące urzeczywistnieniem sennych marzeń każdej mniej lub bardziej nieśmiałej osoby. W końcu dlaczego taki Adaś miałby romantycznie spotkać z Agatką, podczas gdy może wejść na *Chatroulette* bądź uruchomić *Skype* i utworzyć wideo-konferencję. No dobra, ale żeby założyć tam konto potrzebny będzie mail.

Wchodząc przykładowo na *Onet.pl* bądź *WP.pl* zostajemy uraczeni informacją o danym zabarwieniu politycznym bądź dowiadujemy się, że wynaleziono cudowną technikę odchudzania, cena benzyny poszła w górę, samolot rozbija się z niewiadomych przyczyn i tym podobne. W sekcji mody i gwiazd widzimy ranking najlepiej wyglądających w bikini modelek bądź pokazane zostają najnowsze trendy mody, które wyszczuplone do rozmiarów *AA* (*Anemia Adekwatna*) modelki prezentują przechodząc przez wybieg w świetle reflektorów. Natomiast w strefie polityki *Kolejne informacje o działaniach zbrojnych* - no cóż i tak, to pomijamy (nieświadomie kodując umysł według tych tytułów). Kiedy wejdziemy na pocztę, żeby potwierdzić rejestrację szybko przeglądamy ostatnio otrzymane wiadomości. To właśnie w tym miejscu znajduje się prawdziwa skarbnica rabatów, bonów i ofert specjalnych. Kiedy przebrniemy przez setki maili wreszcie możemy potwierdzić mail. Całkiem dużo informacji zapamiętaliśmy podczas tak prostej czynności. Jak mass media to robią?

W Polsce ze względów politycznych oraz ustrojowych rozwój mass-mediów był bardzo opóźniony. Kiedy jednak został upowszechniony dostęp do technologii cyfrowej wystawił na próbę współczesną demokrację. Mimo, że wciąż mamy możliwość mówić o demokracji, to jednak została znacznie spaczona przez większe firmy bądź instytucje. Społeczeństwo XXI wieku funkcjonuje w oparciu o Internet i inne rozwiązania komunikacyjne. Osoby potocznie nazywane *lemingami* (w dniu dzisiejszym, w ten sposób nazywamy osobę, która bezkrytycznie wierzy w to, co usłyszy bądź przeczyta w gazecie

lub Internecie) łykają nawet najprostsze triki marketingowe, podawane np. w blokach reklamowych pomiędzy kolejnymi serialami. W internecie jest bardzo podobnie. Większość stron zarabia na wyświetlaniu reklam bądź przekazywaniu informacji podprogowych odbiorcy. Większe korporacje zatrudniają specjalistów *SEO* (osoby pozycjonujące strony Internetowe), *Copywriterów* (do ich zadań należy przygotowanie wyświechtanego artykułu według narzuconej matrycy informacji), a także profesjonalnych *PR*, którzy zabiegają nie o pierwsze strony gazet i czołowe miejsca w mediach elektronicznych, lecz częste i nieświadome wejście w umysł odbiorcy poprzez np. *Content Marketing* połączony z często wyświetlanymi reklamami *Adwords*.

Całkiem niedawno popularne było w mediach podejście potocznie nazywane *buzz* - bzyczenie. Polegało na opłaceniu np. powierzchni reklamowej bądź wynajęciu czasu antenowego w zamian za sponsoring lub wsparcie projektu. Wraz z momentem nadejścia masowej cyfryzacji, banki i agencje kreatywne biły się o najlepsze miejsca, które potem mogłyby odsprzedać potencjalnym klientom. Do tej pory funkcjonuje podobne podejście, jednak stopniowo zostaje wypierane, ponieważ odchodzi się od płacenia za drogą obecność w środkach masowego przekazu i tworzy tzw. *własne media* (*owned media*, *private media*), czego idealnym przykładem jest bezpośredni kontakt Sony ze swoją grupą docelową. Organizują to na kilku płaszczyznach. Jednocześnie możemy dostrzec jak na oficjalnej stronie fanowskiej na Facebook'u organizowane są liczne konkursy i dyskusje pomiędzy użytkownikami, w których udział jest jednoznaczny z przekazaniem informacji o firmie dalej. Przed pojawieniem się Internetu taki model miał problem z zasięgiem – radio i gazety były dużo gorszym środkiem kontaktu z potencjalnym odbiorcom.

Ciekawy opowiada o wpływie medii Tomasz Piątek, z krytykapolityczna.pl: *Media informacyjne natomiast podają nam treść, która, jak to ktoś policzył, w 80 procentach jest wygenerowana przez firmy PR-owskie i lobbingsowe. I nie ma tam dżingla ostrzegawczego: „Kryptoreklama”. Ale nie to jest jeszcze najgorsze. Do dewaluacji słowa, do spadku wiary w wartość informacji najbardziej przyczynia się to, że jednego dnia jakiś news podawany nam jest jako kosmicznie ważny, a następnego dnia już jest zapomniany. I dodajmy do tego jeszcze tabloidy, które informują, że do Torunia przyłynął Wisła wieloryb, w Łodzi grasuje kotojelen, a na polu pod Suchedniowem kosmici zdradzają rolnikom tajemnicę zwycięskich numerów Totolotka. W tej sytuacji kłamstwo jest powszechne, a informacja przestaje mieć jakąkolwiek wartość.*

Media wpływają na moje pokolenie, między innymi poprzez muzykę komercyjną, najczęściej z przedsięwzięcia *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment* i *EMI*, którego utwory są kierowane przede wszystkim do gimnazjalistów i uczniów szkół średnich. Od pewnego czasu również na młodszych. Najczęściej główną tematykę jest miłość, jednak w kontekście zachowań moralnych propaguje dobrą zabawę, narkotyki i odejście od moralnych zasad na rzecz bogactw i rozgłosu. Co ciekawe poprzez wpływ mass-mediów zniknęły długie wstępy, a także zakończenia utworów. Zazwyczaj piosenki trwają od trzech do czterech minut i opierają się na podobnej sekwencji w zapisie nut (mowa tu o sekwencji Pachabel'a Rant'a, którego podobieństwo dostrzegł jeden z komików estradowych i zaprezentował podczas wystąpienia).

Coraz częściej możemy dostrzec wśród dziennikarzy zachowanie tzw. *Yellow journalism* (pl. żółte dziennikarstwo), czyli nieprofesjonalne i szkodliwe dla ogólnych zasad dziennikarstwa postępowanie, mające na celu wywołanie sensacji np. dla odwrócenia uwagi bądź nastawienia odbiorcy według określonych reguł. Młodzież ma styczność z tak przygotowanymi artykułami, przez co czuje się zobowiązana do przekazania tej (często zakrzywionej) informacji znajomym. Podobnie jest z tabloidami, które mają podejście do danego tematu takie jak oczekują tego odbiorcy. Można śmiało stwierdzić, że znajdują się na pograniczu subiektywizmu i obiektywizmu. Na przykład pedofile są masowo nękanі w polskich gazetach, jednak, temat aborcji i eutanazji nie jest już tak popularny – wciąż występuje tabu. Podczas gdy jesteśmy (jako pokolenie) karmieni kolejnymi informacjami, nasze zachowanie i poglądy zostają przekształcane. Przykładem tutaj może być dyskusja opublikowana przez *debate.org*, która pokazuje jak wiele młodzież czerpie z gier komputerowych. Nie zostały jednak pokazane pozytywne cechy takie jak rozwój społeczny (gry wieloosobowe) bądź rozwój zręczności, kojarzenia faktów, taktycznego myślenia. Większość osób opisała stratę czasu i pieniędzy. Przedstawiono gry jako zło wcielone i problem XXI w., oczywiście na przykładzie graczy-dewiantów, którzy z typowym graczem nie mają zbyt wiele wspólnego.

Kiedy przyglądam się moim znajomym dochodzę do wniosku, że Polacy sobie nie ufają. Nie uczestniczą w polityce, nie interesują się sprawami publicznymi (określa się to *penurią*, czyli brakiem). Czasami pojawia się wręcz wniosek o nieistnieniu społeczeństwa w Polsce, który opiera się na niskich wskaźnikach zaufania społecznego i aktywności społecznej. W

światle badań wydaje się, iż w Polsce mamy do czynienia z początkową fazą budowy *społeczeństwa obywatelskiego* (szerzej opisał to pan J. Dzwonczyk w dziele *Rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce po 1989 roku*).

Uważam, że przeszkodą w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego może być bariera kulturowo-historyczna. Patrząc na historię możemy zauważyć, że mamy silniejsze tradycje narodowe niż obywatelskie. Dodatkowo pierwiastek obywatelski był przez wiele lat tłumiony. W dniu dzisiejszym mass media biją się o wpływ wśród nowego pokolenia, utwierdzając ich w *penurii*.

Rozwój technologii każe spojrzeć również w przyszłość. Wielkie korporacje IT pokroju *Intela*, *AMD*, *IBM* bądź *Apple* zapewniają, że do 2030 roku niektórzy będą mieli okazję testować bezpośrednie połączenie mózgu z Internetem. Otrzymywanie informacji będzie wówczas dla Nas tak naturalne, jak codzienna toaleta. W tej pesymistycznej wizji staniemy się jak klony z *Gwiezdnych Wojen*, George'a Lucasa. Manipulacja sięgnie zenitu, a wtedy być może wystąpi wojna medialna, w której wygra ten o największym wpływie i najciekawszej informacji. Dla niektórych taka wizja wydaje się być kompletną fantastyką, jednak już dzisiaj za pośrednictwem serwisu *kickstarter.com* zostało opłacone kilka projektów, w stylu robota przyjaciela domowego, który poda nam najważniejsze informacje, chipu wszczepianego zwierzętom, bądź zegarkom szpiegującym dla dzieci i dorosłych.

Jednego jestem pewien, mass media bez wątpienia biorą czynny udział w życiu codziennym każdego z Nas. Jednak tak długo jak będziemy w stanie odróżnić kłamstwo od prawdy i będziemy czerpali wiedzę z wielu zaufanych źródeł, uważam że możemy czuć się bezpieczni.

Dominik Zdziarski