

Małgorzata Molęda-Zdziech

ROLA MEDIÓW W KSZTAŁTOWANIU TOŻSAMOŚCI WSPÓŁCZESNEGO CZŁOWIEKA¹

„Wraz ze słabnącym oddziaływaniem tradycji i rosnącym udziałem dialektycznego współoddziaływania globalności i lokalności w rekonstruowaniu codziennego życia jednostki są zmuszone dokonywać wyborów tożsamościowych spośród wielorakich opcji [...] Głównym czynnikiem strukturacji tożsamości jednostki staje się refleksyjne planowanie życia”.

(A. Giddens, 2001, s. 9)

Wprowadzenie

Współczesny świat jest trudny do wyobrażenia bez istnienia mediów. Media istnieją jako instytucje medialne (publiczne czy prywatne), jako medialne treści (*content*) – codziennie oglądamy produkty ich działalności – przekazy masowe czy – jak w przypadku nowych mediów – bardziej zindywidualizowane. Media wkraczają w naszą sferę prywatną, kształtując czy wręcz kreując – na poziomie społecznym – audytorium, publiczność medialne. Media pośredniczą w naszych aktywnościach, wspomagając nas w wypełnianiu naszych zobowiązań, związanych z pełnionymi rolami. Tym samym – na poziomie indywidualnym – wspomagają nas w budowaniu tożsamości, a niekiedy same są jej głównym motorem i kreatorem. Nowoczesny kontekst, w który wpisuje się proces mediatyzacji, uczynił z medialności wartość, a przez to element tożsamości współczesnego człowieka.

¹ Artykuł ten został przygotowany w 2014 r. w ramach badań statutowych „Tożsamości kulturowe w Europie – ciągłość i zmiana”, których kierownikiem była prof. dr hab. Elżbieta Firlit.

1. Tożsamość – kwestie definicyjne

Pojęcie tożsamości do języka potocznego trafiło w XX w. Jak podaje *Słownik języka polskiego*, tożsamość w języku potocznym ma pięć znaczeń: „1. «identyczność»; 2. «w odniesieniu do pojedynczego człowieka: świadomość siebie»; 3. «fakty, cechy, dane personalne pozwalające zidentyfikować jakąś osobę»; 4. «w odniesieniu do społeczności: świadomość wspólnych cech i poczucie jedności»; 5. mat. «równość dwóch wyrażeń, która zachodzi dla wszystkich wartości występujących w niej zmiennych»”².

W naukach społecznych pojęcie to było obecne o wiele wcześniej. Jak dotąd jednak badacze nie wypracowali wspólnej definicji. Źródłem terminu jest łacińskie *idem* oznaczające identyczność, ciągłość.

1.1. Dwa nurty badawcze nad tożsamością: nurt psychodynamiczny i nurt socjologiczny

Warto zacząć od uporządkowania nurtów badawczych, w których pojawia się termin tożsamości. Wyłaniają się dwa nurty: nurt psychodynamiczny i nurt socjologiczny. Ten pierwszy sięga przede wszystkim do psychologii i psychoanalizy (S. Freud), kładąc nacisk na mechanizm identyfikacji i jego rolę w kształtowaniu tożsamości jednostki. Dzięki identyfikacji, odbywającej się na etapie dzieciństwa, jednostka „pryswaja (uwewnętrznia) zewnętrzne osoby i przedmioty”³. Uczy się dzielić świat na „swój” i „obcy”. E. Erikson jako psycholog społeczny zajmował się tożsamością jednostki i analizował ją w kontekście biografii jednostek. Traktował tożsamość jako proces, dzięki któremu tworzy się więź pomiędzy społecznością a jednostką. Tożsamość według Eriksona „to stabilna formuła autodefinicji powstająca w «punkcie przecięcia» trzech podstawowych wymiarów egzystencji jednostki: możliwości jej organizmu, jej aspiracji i szans oraz ról społecznych i prototypowych karier oferowanych przez społeczeństwo”⁴. Brak integracji tych trzech wymiarów powodował „dyfuzję tożsamości”, czyli „nieumiejętność kierowania sobą przez jednostkę”⁵.

² *Słownik języka polskiego*, wersja on-line, <http://sjp.pwn.pl/sjp/to%C5%BCsamo%C5%9B%C4%87;2530211> (dostęp 10.10.2014).

³ Hasło „tożsamość”, w: *Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, PWN, Warszawa 2004, s. 402.

⁴ Z. Bokszański, Tożsamość, w: *Encyklopedia socjologii*, Oficyna Naukowa Warszawa 2002, s. 253.

⁵ Ibidem, s. 253.

Badacz ten jest twórcą wyrażenia „kryzys tożsamości”, które stworzył w oparciu o obserwacje pacjentów podczas II wojny światowej, stosując je na opisanie badanych, którzy „stracili poczucie identyczności i ciągłości historycznej”. W późniejszych pracach autor pojęciem tym określał etap młodości (jeden z ośmiu etapów, jakie wyróżniał w życiu jednostki), utożsamiając go z chaosem i ogólnym kryzysem⁶. Erikson uważany jest za badacza, który wprowadził pojęcie tożsamości jednostki do nauk społecznych.

Drugi nurt badań nad tożsamością to nurt socjologiczny. Warto tu wymienić przede wszystkim twórców teorii jaźni – W. Jamesa, H. Cooleya (jaźń odzwierciedlona) i interakcjonizmu symbolicznego – G.H. Meada. Jaźń to forma dystynktywna, odróżniająca człowieka od innych gatunków. Daje człowiekowi możliwość kształtowania relacji z otoczeniem i światem społecznym dzięki językowi i procesowi komunikacji. Obydwaj wymienieni autorzy traktują jaźń jako proces składający się z dwóch faz: 1) formowania się „ja podmiotowego” (ang. *I*), 2) formowania się „ja przedmiotowego” (ang. *me*). Faza pierwsza jest fazą „poznawczą, wewnętrzną, subiektywną, kreatywną, determinującą i niepoznawalną”⁷. Faza druga jest fazą „bardziej uchwytą, zewnętrzną, zdeterminowaną, społeczną. Identyfikacja jest procesem nazywania, lokowania siebie samych w ramach społecznie skonstruowanych kategorii, a najważniejszą rolę odgrywa w tym procesie język”⁸. Badając interakcje, Mead wprowadził pojęcia „podejmowania roli innego” (*taking the role of the other*) i „znaczącego innego” (*significant other*)⁹. Stworzyło to podwaliny kontynuacji badań nad interakcją. W takim kierunku poszli m.in. E. Goffman i P. Berger. Ten ostatni w pracy *Zaproszenie do socjologii* definiuje tożsamość jako „nadawaną społecznie, potwierdzaną społecznie i przekształcaną społecznie”¹⁰.

Wariantami tożsamości przejawiającymi się w życiu społecznym zajmował się E. Goffman¹¹. Wyróżniał: tożsamość społeczną (*social identity*), tożsamość osobową (*personal identity*) oraz tożsamość Ja (*ego-identity*).

W kontekście mediów należy wspomnieć o badaniach marketingowych, które jako synonim tożsamości używają pojęcia wizerunku lub marki. Dotyczy to zarówno marketingu politycznego (np. wizerunek polityków), marketingu produktów (marka), jak i marketingu miejsc (wizerunki, marki miast, marka narodowa).

⁶ Hasło „tożsamość”, w: *Słownik socjologii...*, op.cit., s. 403.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

⁹ Z. Bokszański, op.cit., s. 253.

¹⁰ P. Berger, *Zaproszenie do socjologii*, PIW, Warszawa 1988.

¹¹ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia społecznego*, tłum. H. Datner-Śpiewak i P. Śpiewak, oprac. i słowo wstępne J. Szacki, wyd. I, PIW, Warszawa 1977.

We współczesnej socjologii z pojęcia tożsamość korzysta się w sposób stosunkowo dowolny i szeroki, nie ograniczając go jedynie do poziomu jednostki. Tożsamość odnosi się „do czyjegós poczucia jaźni, czyichś uczuć i poglądów dotyczących jego samego”¹². Mówimy np. o tożsamości płciowej, kulturowej, klasowej. Na tę różnorodność tożsamości ma wpływ zmiana obowiązujących reguł w życiu społecznym i wyłonienie się ponowoczesnego kontekstu.

2. Ponowoczesny kontekst i wpływ na tożsamość

Tytułowa „współczesność” to dla mnie ponowoczesność, którą można opisać za pomocą pewnych procesów kulturowych, rozgrywających się na naszych oczach. Wymienię jedynie te, które mają wpływ i związek z kształtującą się tożsamością jednostki.

Procesem najważniejszym, bo wyznaczającym granice jest zmiana obowiązujących paradygmatów: przejście od paradygmatu produkcji na rzecz nowego paradygmatu konsumpcji. Wiąże się to ze zmianą światopoglądu – nastąpiło odejście od samodyscypliny, etyki pracy na rzecz konsumpcji, samozadowolenia jako wartości.

Taka zmiana światopoglądu pociąga za sobą z kolei różnicowanie się stylów życia. Ponowoczesność nie tylko dopuszcza, ale i uprzywilejowuje pluralizację przekonań i opinii, co prowadzi do budowy zróżnicowanych tożsamości.

Estetyzacja życia we wszelkich jego formach i przejawach to następna ważna charakterystyka. Szahaj definiuje ją jako „nastawienie na traktowanie własnego życia jako obszaru eksperymentu i autokreacji, prowadzące często do świadomego manipulowania własną tożsamością, a także akcent na estetyzację przestrzeni i otoczenia, w jakim się żyje”¹³. Dobrą ilustracją tej tezy jest miejsce, jakie zajmuje estetyka jednostki (wygląd, bycie fit, moda) we współczesnych subkulturach (np. hipsterzy), czy waga tego zagadnienia w marketingu politycznym¹⁴.

¹² Hasło „tożsamość”, w: *Słownik socjologii...*, op.cit., s. 403.

¹³ A. Szahaj, *Postmodernizm*, w: *Słownik społeczny*, red. B. Slachty, Wydawnictwo WAM, Kraków 2004, s. 936.

¹⁴ Dowodem na to są sondaże CBOS na temat portretów polityków. Przykładowo w sondażu CBOS „Portret Donalda Tuska po trzech latach sprawowania urzędu” z lipca 2011 r.: „bycie przystojnym i posiadanie dobrej prezencji” zostało wskazane aż przez 61% respondentów, a co czwarty uważał, że premier „nie jest przystojny”. [CBOS, „Portret Donalda Tuska po trzech latach sprawowania urzędu”, Warszawa, lipiec 2011, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_083_11. PDF (dostęp 22.03.2011)]. Ta cecha wizerunku okazywała się mieć znaczenie w przypadku pozostałych premierów, których wizerunek społeczny badał CBOS (66% badanych uważało, że premier Kazimierz Marcinkiewicz „jest przystojny i dobrze się prezentuje”).

Ponowoczesność kładzie nacisk na tolerancję dla odmienności. Może to wynikać z obowiązującej wielokulturowości jako ideologii, promującej dbanie i szanowanie odmienności, pozytywnie waloryzującej różnice kulturowe (etniczne, językowe i wyznaniowe). Jednocześnie towarzyszy jej niezgoda na narzucanie jakiegось wzorcowego standardu kulturowego. To daje też możliwości dowolnego kształtowania tożsamości.

W ponowoczesnym porządku dominuje pozycja mediów i kreowanych przez nie wizji świata. Nowe media pozwalają na szybkość i zmienność przekazywanych komunikatów docierających do mieszkańca ponowoczesnego świata, w tym w szczególności typowego dlań środowiska: wielkiego, kosmopolitycznego miasta¹⁵. Komunikaty te są oderwane od rzeczywistości, Baudrillard nazywa je *simulacrum* – znakiem bez odniesienia, „kopiami bez oryginału”, „mapami bez terytorium”, „kreują one hiper-rzeczywistość – świat kultury ponowoczesnej”¹⁶. Kultura współczesna (w rozumieniu ponowoczesnym) przypomina zatem *patchwork*. Jest niespójna, zróżnicowana, „pozbawiona jednoczącego standardu i dominującego motywu, wyraźnego centrum aksjologicznego czy światopoglądowego”¹⁷.

Przyjrzyjmy się zatem poszczególnym perspektywom ujęć czasów ponowoczesnych (w ich różnych wariantach). Zaznaczam, że nie będzie to ogólna i wyczerpująca charakterystyka podejść całościowych poszczególnych autorów.

2.1. Ponowoczesne, wybrane ujęcia tożsamości (Castells, Giddens, Maffesoli)

Ponowoczesność powiązana jest z logiką sieci. Sieć zmienia charakter powiązań między jednostkami, odchodzi od hierarchii, zależności, wyrównuje możliwości. Tłem do przemian ponowoczesnych są równolegle dziejące się przemiany globalizacyjne, związane m.in. na poziomie społecznym z globalnymi przepływami. Jak tłumaczy M. Castells, „W świecie globalnych przepływów bogactwa, władzy i obrazów poszukiwanie tożsamości zbiorowej i indywidualnej, przypisanej lub konstruowanej, staje się fundamentalnym źródłem społecznego sensu. [...] Tożsamość staje się głównym, a czasem jedynym źródłem sensu w tych okresach historycznych, które cechuje powszechna destrukuralizacja organizacji, delegitymizacja instytucji,

Przeciwnego zdania („nie jest przystojny i źle się prezentuje”) było 15% badanych (CBOS, „Społeczny wizerunek premiera Kazimierza Marcinkiewicza”, Warszawa, maj 2006, BS/79/2006).

¹⁵ Teoretycy ponowoczesności zaznaczają, że dotyczy ona jedynie najbardziej rozwiniętych krajów zachodnich i Stanów Zjednoczonych.

¹⁶ A. Szahaj, op.cit., s. 936.

¹⁷ Ibidem.

gaśnięcie głównych ruchów społecznych i efemeryczne ekspresje kulturowe. Ludzie coraz częściej budują swoje sensy nie wokół tego, co robią, lecz wokół tego, kim są, lub wierzą, że są¹⁸.

Giddens na określenie współczesnych nam czasów używa pojęcia „późnej nowoczesności”. W sposób dość emocjonalny uzasadnia wybór terminu „późna nowoczesność”, którego dokonał w sposób świadomy i celowy. „Aby uniknąć przynajmniej jednego przedrostka «po-» lub «post-», których ogromna ilość pałęta się po stronach prac naukowych, wolę opisywać wspomniane przekształcenia instytucjonalne za pomocą terminu «wysoko rozwinięta nowoczesność» lub «późna nowoczesność»¹⁹. Czym zatem jest późna nowoczesność w ujęciu Giddensa? Na co należy zwrócić uwagę z punktu widzenia tożsamości?

Mamy do czynienia ze społeczeństwem posttradycyjnym, które jest końcem, ale i zarazem początkiem „autentycznie nowego, społecznego wszechświata działania i doświadczenia”²⁰. Jest to zarazem społeczeństwo globalne, w sensie pozbawienia barier w przestrzeni. W takim społeczeństwie więzi społeczne „trzeba wytwarzać”, a nie „dziedziczyć po przeszłości”. Daje to zatem możliwości kształtowania własnej tożsamości. Giddens używa pojęcia „projektowanie «ja»”. Proces budowania tożsamości autor określa jako czas, w którym „«ja» staje się «przedsięwzięciem refleksyjnym»²¹. Związane to jest z planowaniem naszego życia. Owo planowanie, zgodnie ze zmianami typowymi dla ponowoczesności, nie należy już do instytucji, struktur społecznych (rodzina), ale samej jednostki. Jednostka bierze swoje życie we własne ręce, codziennie przeżywa „wybory stylów życia”.

Zarazem Giddens przestrzega przed uczynieniem z indywidualizmu istoty porządku ponowoczesnego. Tkwi w nim bowiem wielki potencjał, a „otwarcie się na innego jest warunkiem solidarności społecznej”²². Współczesny „globalny porządek kosmopolityczny” zakłada współpracę i „wyciągnięcie pomocnej ręki”. Autor zaznacza, że takie ujęcie jest ujęciem od strony możliwości, praktyka może wyglądać inaczej.

Niezależnie od kontekstu historycznego, kulturowego, istnieją cztery sposoby rozwiązywania konfliktów pomiędzy systemami wartości w przypadku ich niezgodności: jednostkowym a zbiorowym: zakorzenienie tradycji, uwolnienie się od nieprzyjaźnie nastawionego obcego, dyskurs lub dialog, przymus lub przemoc. Wszystkie cztery

¹⁸ M. Castells, *Społeczność sieci*, tłum. K. Pawluś, M. Marody, J. Stawiński, S. Szymański, PWN, Warszawa 2007, s. 20–21.

¹⁹ A. Giddens, w: U. Beck, A. Giddens, S. Lash, *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, tłum. J. Konieczny, PWN, Warszawa 2007, s. 51.

²⁰ Ibidem, s. 53.

²¹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, PWN, Warszawa 2001, s. 8.

²² Ibidem, s. 52.

sposoby występują we wszystkich kulturach jako wachlarz potencjalnych strategii, mających jednak indywidualne rangi. W społeczeństwach tradycyjnych, „tradycyjne wierzenia i praktyki przefiltrowane przez działania strażników «eliminują z gry» wiele możliwości. Zakorzeniona władza pozostaje w znacznym stopniu w ukryciu, a przystosowanie kulturowe przybiera przede wszystkim postać geograficznej segmentacji”²³. Uwolnienie się nie nabiera raczej w tym wypadku formy aktywnego procesu, ale jest wynikiem organizacji czasoprzestrzennej systemów przednowoczesnych, czemu towarzyszą bariery stojące na drodze komunikacji ponadlokalnej. Ale komunikacja wydaje się być konieczna, bowiem „Kiedy kończą się rozmowy, często zaczyna się przemoc”²⁴. A sama globalizacja w wymiarze kulturowym wobec komunikacji dopuszcza jedynie alternatywę w postaci przemocy. „Zderzenia kulturowe na globalnej arenie mogą rodzić przemoc; mogą też generować dialog”²⁵.

Remedium na istniejące konflikty, podziały upatruje w nowej formie demokracji – „demokracji dialogicznej”, która rozciąga się od „demokracji emocjonalnej w życiu prywatnym do najdalszych granic porządku globalnego”²⁶. Demokracja dialogiczna zdefiniowana została jako „obustronne dostrzeżenie autentyczności innego, którego poglądów i idei jesteśmy gotowi wysłuchać i o nich dyskutować, pozostaje jedyną alternatywą dla przemocy w wielu obszarach porządku społecznego, gdzie nie istnieje realna szansa na uwolnienie”²⁷. Zdaniem autora emocjonalność na poziomie życia osobistego i emocjonalność na poziomie porządku globalnego są ze sobą powiązane.

2.2. *Homo creator* według Maffesolego jako modelowa ponowoczesna tożsamość jednostki

Michel Maffesoli wprowadza modelowe rozróżnienie dla typów jednostek – aktorów charakterystycznych dla obu wyróżnionych łańcuchów: *homo faber* dla ładu nowoczesności i *homo creator* dla ładu ponowoczesnego. *Homo faber* to człowiek czynu i pracy. Charakteryzuje go metodyczność, posiada wiedzę. Jest nastawiony na wysiłek, bowiem do działania pcha go nieustające dążenie do perfekcji. Zorientowany jest ku przyszłości. Można go opisać przy użyciu różnych metafor, jako: ojca, bohatera, pioniera, zdobywcę. Jeśli chodzi o jego stosunek do technologii, to liczy się kategoria ich zastosowania (rzeczy, technologii), wynika to bowiem z orientacji *homo faber* na praktykę i praktyczność.

²³ A. Giddens, w: U. Beck, A. Giddens, S. Lash, op.cit., s. 141.

²⁴ Ibidem, s. 143.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem, s. 52.

²⁷ Ibidem, s. 142.

Człowiek ponowoczesności to typ *homo creator*. Jego przodkiem był *homo ludens* zaproponowany przez Huizingę (1985 r.). *Homo creator* to przede wszystkim jednostka ucząca się, intuicyjna, tworząca. Kieruje się w życiu zawsze zasadą przyjemności – zatem gra, przyjemność, *fun* to dla niego kategorie wiodące. Jest mocno osadzony w terażniejszości: być tu i teraz. Można go opisać przy użyciu metafory „wiecznego dziecka” czy „wiecznego chłopca” (*puer aeternus*)²⁸. Zatem kontekstem dla jego aktywności jest ludyczność: bogiem Dionizos i bachanalia (dionizyjskość). *Decorum*, wieczny spektakl, zabawa i *fun* jako aktywności wypełniające „pożerający brak aktywności”, jak pisał G. Debord.

Ale na *homo creator* w rozumieniu Maffesolego można spojrzeć jednocześnie jako na człowieka wyzwania, którego siłą napędową jest kreacja, twórczość, zatem: tworzyć, przekształcać, personalizować – to jego wyzwania. To człowiek żyjący w świecie dźwięków i obrazów, stąd też przydatne do jego opisu jest określenie G. Sartoriego – *homo videns* – człowiek patrzący – obserwator²⁹. Francuscy autorzy G. Lipovetsky i J. Serroy wprowadzają pojęcie *homo ecranis*³⁰, które ich zdaniem dobrze oddaje sytuację współczesnego człowieka, żyjącego wśród różnorodnych mediów i nierozstającego się z nimi. Telefon komórkowy, smartfon radykalnie zmieniły świat.

Tabela 1. Dwa modele człowieka ery nowoczesności i ponowoczesności

<i>Homo faber</i> – człowiek pracy	<i>Homo creator</i> – człowiek tworzący
Metodyczny, posiadający wiedzę	Uczący się, intuicyjny
Zorientowany w kierunku przyszłości	Osadzony mocno w terażniejszości: być tu i teraz
Ważna kategoria zastosowania (rzeczy, technologii) – orientacja na praktykę i praktyczność	Kierujący się zawsze zasadą przyjemności
Nastawiony na wysiłek, dążący do perfekcji	Gra, przyjemność, <i>fun</i> to dla niego kategorie wiodące
Ojciec, bohater, pionier, zdobywca	Wieczne dziecko, wieczny chłopiec (<i>puer aeternus</i>)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie prac Maffesolego, M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2011, s. 89.

²⁸ Patrząc na medialnych celebrytów w Polsce, często jednym z objawów bycia wiecznym chłopcem jest tendencja do nadużywania imion w wersji zdrobniałej. Nie mamy więc do czynienia z Jakubem (do tego trzeba dorosnąć), ale np. z dziennikarzem-celebrytą Kubą Wojewódzkim, Kubą Strzykowskiem (dziennikarz, Trójka PR). Także trzydziestoletni felietonista, pisarz, komentator „Krytyki Politycznej” jest wciąż Jasiem, a nie Janem (Jaś Kapela). Bloger Kominek też przedstawia się jako Tomek, a jak wyznaje w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej” („Duży Format”), „Chciałbym nigdy nie dorosnąć”. Por. T. Kwaśniewski, *Kominek: Nie ma wolności na moim blogu*, 6.06.2012, Duży Format, Gazeta Wyborcza, http://wyborcza.pl/1,75480,11865756,Kominek_Nie_ma_wolnosc_i_na_moim_blogu.html#ixzz20QFDQJfr. Zwróćmy uwagę, że ten mechanizm nie działa tak samo w przypadku kobiet. W psychologii używa się pojęcia „syndrom Piotrusia Pana”, być może to dobry trop do interpretacji tego zjawiska.

²⁹ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przeł. J. Uszyński, Wydawnictwo UW, Warszawa 2007.

³⁰ G. Lipovetsky, J. Serroy, *L'écran global. Du cinéma au smartphone*, Editions du Seuil, Paris 2007.

Język w podejściach postmodernistycznych charakteryzuje się wysokim stopniem autoreferencyjności. „Język nie przedstawia po prostu czy też nie symbolizuje świata – tworzy skomplikowany kod, w którym pewne elementy są wewnętrznie połączone, co nie oznacza, że są w oczywisty sposób połączone z jakąkolwiek obiektywną rzeczywistością”³¹. Stąd też postmodernistyczna teza o niestabilności świata, o innych wymiarach, w których rozgrywa się życie publiczne. „[...] życie społeczne i polityczne jest obecnie odgrywane w rzeczywistości będącej hiperrzeczywistością; rzeczywistości intensywnej symulacji, w której wymiana symboliczna nie odnosi się już dłużej do rzeczywistości obiektywnej, zewnętrznej do tego, co podlega wymianie – świat skopiowanych kopii bez żadnych oryginalnych odniesień, gdzie język już dłużej nie naśladuje rzeczywistości, ale raczej zaznacza jej zupełną nieobecność jako kategorię znaczącą”³².

3. Medialność jako wartość i składnik współczesnej tożsamości

Medialność³³ oceniana jako wymierna wartość związana jest nieodłącznie z kulturą ponowoczesności, kontekstem kultury wideo, opisanej przez włoskiego politologa Sartoriego w pracy *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*³⁴. Główna jej teza brzmi następująco: „Telewidzenie zmienia naturę człowieka”³⁵. Autor jest przekonany, że wizualizacja, prymat obrazu w komunikowaniu definiowany jako dominacja „tego, co widzialne, nad tym, co zrozumiałe – który wiedzie do patrzenia bezrozumnego”, spowodowała wiele negatywnych zmian w życiu publicznym. „Kultura video przekształca istotę zwaną *homo sapiens*, wytwór kultury pisanej, w *homo videns*, istotę, która słowo zdetronizowała na rzecz obrazu. Wszystko ulega wizualizacji”³⁶. Metafora spektaklu w odniesieniu do telewizji wskazuje na pewne niebezpieczeństwa czy zagrożenia. Wynika to z zachwiania proporcji czy wręcz nadmiaru widoczności: spektakl nie jest już świętem, czymś rzadkim, ale – jak obrazowo pisze Sartori – „telewizja wszystko przemienia w spektakl”³⁷. Dominacja obrazu we współczesnym

³¹ D. Barney, *Spółczesność sieci*, tłum. M. Fronia, Sic!, Warszawa 2008, s. 28.

³² J. Baudrillard, 1983, cyt. za: D. Barney, *ibidem*.

³³ Fragment o medialności stanowi skróconą i zaktualizowaną wersję opublikowanego podrozdziału w książce M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.

³⁴ G. Sartori, *op.cit.*

³⁵ *Ibidem*, s. 13.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ *Ibidem*, s. 25.

świecie spowodowała, że przemawia do nas tylko to, co widzialne. W ponowoczesnej, postmodernistycznej kulturze zdominowanej przez obraz, wieczny spektakl, owa „widoczność medialna”³⁸ staje się jedną z najważniejszych, a wręcz kluczowych wartości. Opisywane zagadnienie „widoczności medialnej” wiąże się z wagą i znaczeniem przypisywanym wyglądowi, kultem ciała, wokół tego następuje „grupowanie się”, o czym przypomina Maffesoli, ale i wcześniejsi autorzy (Perrot, 1984 r.). Dzięki temu, jak wskazuje Maffesoli, tworzy się wielka scena, Simmel używa określenia „wspólna dla wszystkich” (1912 r.), „na której każdy jest zarazem widzem i aktorem”³⁹. „Estetyka jawi się jako metoda wspólnego odczuwania, a także jako metoda rozpoznawania się”⁴⁰. Estetyka stanowi zatem wspólny kod ukrytych znaczeń, formę kapitału symbolicznego. Poza funkcjami jawnymi, pełni szereg funkcji ukrytych.

Medialność, bycie medialnym to terminy, które traktujemy jako wartości, atuty osób publicznych. Medialność nie jest już kategorią neutralną, jest postrzegana jako wartość: społeczno-kulturowa (autoteliczna, symboliczna), polityczna (medialność jako atut w kampanii politycznej), ekonomiczna [medialność jako wymierna wartość np. w marketingu: zarówno produktów, marki (*brandu*), jak i polityków i w kampaniach reklamowych]. Medialność telewizyjna to tzw. telegeniczność, czyli rozumiana literalnie – „korzystne, efektowne przedstawienie się na ekranie TV”⁴¹. J. Baudrillard wspomina o „uwiedzeniu przez media”, a jak pamiętamy, dla niego kategoria „uwodzenia” stanowiła motor w społeczeństwie konsumpcyjnym⁴².

Jednocześnie w ponowoczesnym świecie redefinicji ulega znaczenie pewnych wyrażań, które nabierają innego wydźwięku, dotyczy to np. wyrażenia potocznego „posiadać twarz”. „Z jednej strony media umieszczają w centrum uwagi to, co dotąd było marginalne, a drugiej zaś strony spychają na margines to, co dotąd wydawało się kluczowe. Mówiąc jeszcze inaczej, ponieważ znaczenie ma dzisiaj to, o czym się mówi w telewizji, a jednocześnie nie da się za jej pośrednictwem powiedzieć o wszystkim, to aktorzy życia społecznego, walcząc z groźbą tak określonej marginalizacji, zmuszeni są do nieustannej rywalizacji o uwagę mediów. Współcześnie walka nie toczy się więc już tylko o uznanie, ale również o bycie widzialnym, ponieważ bycie zauważalnym jest tożsame z obdarzeniem uznaniem. Jak ktoś trafnie zauważył: posiadać dzisiaj twarz, to nie tyle dbać o to, by jej nie stracić, ile raczej o to, aby była rozpoznawalna przez

³⁸ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Astrum, Wrocław 2001, s. 129.

³⁹ M. Maffesoli, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, red. B. Fatyga, tłum. M. Bucholc, PWN, Warszawa 2009, s. 123.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Tak definiuje to pojęcie W. Kopaliński w *Słowniku wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1985, s. 419–420.

⁴² J. Baudrillard, *Słowa kluczowe*, przeł. S. Królak, Sic!, Warszawa 2008, s. 25.

innych, a więc pokazywana w telewizji. Posiadanie tak rozumianej twarzy pozwala więc mówić rzeczy ważne (a więc takie, o których mówi się w telewizji), być traktowanym jak autorytet, wywierać wpływ i określać reguły itd., ale relacja ta ma również charakter zwrotny – mówienie o tym, o czym się mówi w telewizji, pozwala posiadać twarz⁴³. Zatem takie „posiadanie twarzy” – w rozumieniu bycia pokazywanym w telewizji – jest strategią budowania tożsamości do bycia ekspertem, autorytetem, liderem. Znana twarz legitymizuje mnie jako jednostkę w przestrzeni publicznej. Daje mi uprawnienia do działania, sądzenia, decydowania. Te mechanizmy wykorzystywane są w działaniach reklamowych, *public relations* (celebryci w reklamach i kampaniach informacyjno-promocyjnych) na różnych polach: politycznym, ekonomicznym czy społeczno-kulturowym.

Formą medialności jest wspomniana telegeniczność. Pojęciem tym posługuje się m.in. R. Debray w pracy *Cours de médiologie générale*, przypisując mu jedną z kluczowych ról w ubieganiu się o kluczowe stanowiska polityczne⁴⁴. Levinson w odniesieniu do „nowych owych mediów” proponuje pojęcie cybergeniczności, czyli telegeniczności w sieci⁴⁵.

Jacek Dąbała, autor jednego z nielicznych artykułów na ten temat, zauważa: „zaskakujący dla badaczy mediów, ale nie tylko, bo także filmowców oraz samych dziennikarzy, może być fakt, że termin telegeniczność nie pojawia się w większości polskich słowników, encyklopedii i kompendiów”⁴⁶. Warto zatem spróbować go zdefiniować.

Wraz z dominacją kultury obrazu *homo videns* wymóg telegeniczności został wysunięty w stosunku do wszystkich, występujących publicznie, a przede wszystkim tych, których „występy” są pokazywane masowej publiczności: polityków, komentatorów życia publicznego, artystów, ale również naukowców występujących w rolach ekspertów czy komentatorów itd.

Według Dąbały o telegeniczności decydują dwa elementy: wygląd oraz osobowość. Wszyscy pojawiający się w telewizji są poddawani odpowiedniemu przygotowaniu (makijaż, ewentualnie fryzjer, wskazówki stylisty odnoszące się do ubrania), tak, aby dobrze wypaść na telewizyjnym ekranie. Zwracał już na to uwagę Bourdieu w swoim znamienitym eseju *O panowaniu telewizji*, podkreślając, że czas przeznaczony na „poprawianie”, „upiększanie” zaproszonego gościa jest o wiele dłuższy niż ten poświęcony na przygotowanie z nim merytorycznej wypowiedzi (jeśli w ogóle

⁴³ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2003, s. 169.

⁴⁴ Jak obrazowo pisze Debray, „kiedyś trzeba było być katolikiem, aby rządzić Francją, dziś należy być telegenicznym, by ubiegać się o najwyższe stanowiska w państwie”. R. Debray, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris 1991, s. 322.

⁴⁵ P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

⁴⁶ J. Dąbała, *Trudny problem telegeniczności*, w: *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009, s. 454.

takowy jest przewidywany). Z racji zainteresowań badawczych i prac eksperckich nad zagadnieniami lobbingu i rzecznictwa interesów kilkanaście razy występowałam w roli telewizyjnego i radiowego eksperta, w programach „na żywo”. Za każdym razem podczas telewizyjnych występów dziwiła mnie liczba osób zaangażowanych w fizyczne i logistyczne przygotowanie kilkuminutowego „występu”, z naciskiem na telewizyjny makijaż, poprawienie włosów. Rzadko kiedy ktokolwiek zadawał pytania na temat merytorycznej części występu. Czasami, przy występach w grupie ekspertów, od prowadzącego dziennikarza przed wejściem na antenę można było usłyszeć prośbę o „pokłócenie się, bo to nam bardzo podnosi oglądalność”. Zdarzyło się kilkakrotnie w jednej z prywatnych stacji telewizyjnych. W stosunku do dziennikarzy i prezenterów stacje telewizyjne, „pomimo ewidentnych przykładów preferowania ładnego wyglądu, [...] starają się tego problemu nie eksponować”⁴⁷. Ale wynika to jedynie z politycznej poprawności, o czym świadczą choćby ogłoszenia o pracy w telewizji. W większości z nich wymóg „atrakcyjnej aparycji” jest jednym z podstawowych. Kwestia ta wydaje się bardziej dotyczyć kobiet niż mężczyzn⁴⁸.

Drugi element telegeniczności to osobowość. Trudno zgodzić się z Dąbałą, że „osobowość dziennikarza pracującego na wizji należy do najmniej kontrowersyjnych problemów telegeniczności”⁴⁹. Wydaje się, że jest wręcz przeciwnie. To właśnie osobowość dziennikarza często decyduje o charakterze programu, nadaje mu wyjątkowy, oryginalny, autorski charakter. To wokół osobowości dziennikarzy budowane są programy. Dziennikarskie osobowości funkcjonują jak marki, przyciągając widownię, ale i reklamodawców. To często ich nazwiska są kojarzone z programami, które prowadzą, a czasami wręcz stają się tytułami tychże programów. Dotyczy to zarówno programów informacyjnych (np. Kamil Durczok, Justyna Pochanke i „Fakty” – TVN; Justyna Pochanke i „Fakty po Faktach” – TVN24; Monika Olejnik i „Kropka nad I” – TVN24), interwencyjnych (np. program Elżbiety Jaworowicz), rozrywkowych („Kuba Wojewódzki Show” – Polsat) czy bloków publicystycznych („Tomasz Lis na Żywo” – TVP2), czy zmieniających się programów Bogdana Rymanowskiego (wieczorne czy aktualnie poranne „Rozmowy Rymanowskiego” – TVN). Tacy dziennikarze negocjują autorskie honoraria, gwiazdorskie kontrakty, stacje telewizyjne rywalizują o nich. O przejściach pomiędzy stacjami często mówi się, używając sportowego języka i nazywając je „transferami”.

⁴⁷ J. Dąbała, *ibidem*, s. 456.

⁴⁸ Choć autor nie wyjaśnia tego wątku, można przypuszczać, że wiąże się ona z młodym wiekiem dziennikarek – prezenterek. Jak mówi jedna z bohaterek filmu „Miss Representation”, „kobieta po 40 bardzo rzadko występuje w telewizji, a po 50 praktycznie w niej nie istnieje”. Uczestniczyłam w projekcji 19 września 2011 r. w ramach inauguracji kampanii Instytutu Spraw Publicznych na rzecz partnerstwa kobiet i mężczyzn w życiu prywatnym i publicznym.

⁴⁹ *Ibidem*, s. 457.

P. Bourdieu używa pojęcia „widoczność publiczna”, definiując ją jako „możliwość rozpowszechnienia wypowiedzi na niewyobrażalną wcześniej skalę (przynajmniej przed pojawieniem się telewizji)”⁵⁰. To, by „wypaść dobrze w telewizji”, staje się kryterium fundamentalnym przy doborze gości do programów telewizyjnych. Ryszard Kapuściński⁵¹, z inspiracji Ricoeura, zauważył, że współczesnym problemem jest marginalizacja, rozumiana jako pozostawienie poza zainteresowaniem mediów z powodu „czysto estetycznej nieatrakcyjności jako podstawy newsu”⁵². Krajewski umieszcza rozważania na ten temat w kontekście „kultury transparentności”⁵³. Zdaniem autora metafora transparentności jest „przydatnym narzędziem interpretacji życia społecznego, przede wszystkim dlatego, że używając jej, możemy, między innymi, określić stopień jego demokratyzacji i zakres wolności przysługujący jednostkom, a także wskazać źródła ograniczające oba zjawiska”⁵⁴. Współcześnie mamy do czynienia z procesem „postępującego zmedializowania ram poznawczych, a w konsekwencji obniżenia prawomocności bezpośredniego doświadczenia jako źródła informacji i podstawy ocen na rzecz, przejmującego tę rolę, doświadczenia zapośredniczonego przez media. Mówiąc jeszcze inaczej, jedynym bezpośrednim doświadczeniem, które jest prawomocnym źródłem wiedzy o rzeczywistości, staje się patrzenie na ekran telewizora”⁵⁵.

Wraz z erą nowych mediów twierdzą, że proces ten uległ intensyfikacji. Portale społecznościowe, zwłaszcza Facebook, mikroblogi – np. Twitter, stały się codziennym orężem w politycznej, społecznej i ekonomicznej walce. Według wyników badania przeprowadzonego przez agencję Fleishaman Hillard z 2010 r. – 69% parlamentarzystów europejskich korzysta z portali społecznościowych (przede wszystkim z Facebooka), a 34% z mikroblogów (przede wszystkim Twittera)⁵⁶.

W polityce nowe technologie pokazały siłę i możliwości oddziaływania w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych. Niektórzy badacze przypisują sukces Baracka Obamy umiejętnemu wykorzystaniu mediów społecznościowych.

⁵⁰ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztandar-Sztanderska, M. Ziółkowska, PWN, Warszawa 2009, s. 78.

⁵¹ Wyzysk, nierówności to problem XIX wieku, za: R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Czytelnik, Warszawa 2000.

⁵² M. Krajewski, op.cit., s. 135.

⁵³ Ibidem, s. 167–204.

⁵⁴ Ibidem, s. 202.

⁵⁵ Ibidem, s. 203.

⁵⁶ Jak wyjaśnia eurodeputowana Lidia de Oedenberg, „W cenie są symboliczne notki i «ćwierkanie»”, za: I. Włodkowska, *Ćwierkając bez strategii*, proto.pl

4. Wpływ tradycyjnych i nowych mediów na życie codziennego współczesnego człowieka

Na koniec warto przyrzeć się empirycznym wynikom badań dotyczących korzystania z mediów. Trudno dotrzeć do badań globalnych, spełniających rzetelne naukowe kryteria (dobór i selekcja próby, metodologia). Takie badania były bardzo kosztowne, dlatego raczej dysponujemy danymi dotyczącymi poszczególnych regionów świata.

Na potrzeby niniejszego artykułu zdecydowałam się wykorzystać wyniki badania TNS Connected Life 2014 przeprowadzonego na ponad 55 tys. internautów na całym świecie⁵⁷. Dotyczy ono nawyków korzystania z mediów tradycyjnych (telewizja) i nowych w skali globalnej. W badaniu uczestniczyli respondenci z 50 państw: w tym z Azji (Korea Płd., Japonia, Hongkong), Europy (m.in. Polska, Niemcy, Włochy, Francja), USA.

Jakie są najważniejsze wyniki badania?

Po pierwsze, badanie pokazało, że trzy czwarte użytkowników internetu na świecie nadal codziennie ogląda telewizję. Zatem pozycja tego „starego” medium nie uległa zminimalizowaniu. Dane dla Polski pozostają mniej więcej na tym samym poziomie (76%). Analogiczny wskaźnik dla Niemiec wynosi 78%, a dla Włoch – aż 82%. Należy zaznaczyć, że odsetek osób, które w ogóle nie oglądają telewizji, na świecie wyniósł 5%, a dla krajów europejskich 2–3%.

Po drugie, zmianie ulegają sposoby i zwyczaje oglądania telewizji. Tym, co się zmieniło, jest sposób oglądania telewizji: prawie połowa internautów podczas wieczornego oglądania telewizji równocześnie wykorzystuje smartfon, tablet lub komputer (tzw. *multiscreening*). Jak wskazują wyniki raportu, na świecie średnio jeden internauta korzysta średnio z czterech urządzeń, natomiast w Australii, Niemczech i Wielkiej Brytanii średnia ta wzrasta do pięciu. W Polsce poziom nasycenia urządzeniami jest tylko nieznacznie niższy niż w krajach zachodnich (średnia 4,6).

Po trzecie, rośnie waga oglądanych treści wideo. Średnia globalna to 24% respondentów oglądających takie treści codzienne, podobnie jest w Polsce. W Europie widać różnice między narodowościami: najrzadziej (bo 10%) sięgają po takie treści Niemcy, najczęściej, bo co trzeci z badanych, Włosi.

Po czwarte, zaobserwowano zróżnicowane nawyki w korzystaniu z mediów (tradycyjnych i nowych) na przestrzeni doby. Jak tłumaczy Andrzej Olękiewicz,

⁵⁷ Są to badania o charakterze konsumenckim, komercyjne, raport TNS Connected Life 2014, za: http://www.tnsglobal.pl/wp-content/uploads/2014/09/TNS-Polska_ConnectedLife_infografika.pdf (dostęp 9.11.2014).

odpowiedzialny za badanie Connected Life w Polsce, „Każdy z nas ma inne potrzeby informacyjne i sposób korzystania z mediów. Oczywiście różnice między krajami czy kategoriami wiekowymi są ważne, ale badanie Connected Life idzie jeszcze dalej”. Dlatego też na potrzeby badania „dzień badanego internauty podzielony został na 10 pór: od momentu przebudzenia po chwilę w łóżku przed zaśnięciem. O każdej porze dnia mamy inną kombinację używanych urządzeń i różne ich zastosowania – raz szukanie informacji, innym razem rozrywka czy zakupy”⁵⁸.

Otrzymane wyniki pokazują wpływ mediów na styl życia. Na przykład średnia globalna pokazuje, że aż 76% respondentów je kolacje w towarzystwie telewizora. We Włoszech odsetek ten wynosi aż 84%, w Polsce – 76%. Wraz z pojawieniem się nowych mediów (np. smartfony, tablety) pojawiło się zjawisko tzw. wieloekranowości (*multiscreening*), korzystamy z wielu mediów w tym samym czasie. Warto zauważyć, że towarzyszy temu wielozadaniowość (*multitasking*), gdyż czerpiąc informacje z każdego z medium, możemy realizować różne zadania⁵⁹. Spełniła się zatem wizja wspomnianego wcześniej w pracy *homo ecranis*.

Te nowe nawyki medialnych konsumentów sprawiają, że stacje telewizyjne dostosowują ofertę do rosnącej popularności materiałów *on-line*. Usługi takie jak TVN Player, Ipla czy serwis tvp.pl pozwalają na dostęp do programów za pośrednictwem komputerów, tabletów i smartfonów. Pojawili się nowi dostawcy medialnych treści, jakimi są twórcy filmików na YouTube. Niektórzy zyskują milionowe widownie, a dotąd hobbystyczna działalność staje się ich nowym zawodem.

Ciekawą konkluzją wynikającą z badania jest szybkie ujednolicanie się najbardziej zaawansowanych technologicznie konsumentów medialnych. „2/3 Polaków najbardziej obytych z nowymi technologiami w niczym nie ustępuje (poza siłą nabywczą) społeczeństwom zachodnim (Europa, USA), doganiając w niektórych aspektach cyfrowego świata wysoko rozwiniętą Azję (Korea Płd., Japonia, Hongkong)”⁶⁰. Tym samym różnice kulturowe, jeśli idzie o nawyki medialne, ulegają zacieraniu się.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ „Natomiast późny wieczór (kilka godzin po kolacji, zanim położymy się do łóżka) to okres największego nasilenia jednoczesnego korzystania z kilku urządzeń równocześnie. W Polsce aż 55% internautów oglądających telewizję w tym czasie jednocześnie robi coś na innym urządzeniu – komunikuje się ze znajomymi, szuka informacji lub rozrywki, a także kupuje w sieci. Wieczorny *multiscreening* w przytaczanym już przykładzie Włoch (47%) czy Niemiec (46%) nie jest tak powszechny – Polska ze swoimi 55% wyraźnie pod tym względem przekracza globalną średnią (48%)” *ibidem*.

⁶⁰ Ibidem.

Literatura

- Barney D., *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Fronia, Sic!, Warszawa 2008.
- Baudrillard J., *Słowa klucze*, przeł. S. Królak, Sic!, Warszawa 2008.
- Beck U., Giddens A., Lash S., *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, tłum. J. Konieczny, PWN, Warszawa 2009.
- Berger P., *Zaproszenie do socjologii*, PIW, Warszawa 1988.
- Bokszański Z., Tożsamość, w: *Encyklopedia socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztandar-Sztanderska, M. Ziółkowska, PWN, Warszawa 2009.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, tłum. K. Pawluś, M. Marody, J. Stawiński, S. Szymański, PWN, Warszawa 2007.
- Dąbała J., *Trudny problem telegeniczności*, w: *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.
- Debray R., *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris 1991.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, PWN, Warszawa 2001.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia społecznego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, oprac. i słowo wstępne J. Szacki, wyd. I, PIW, Warszawa 1977.
- Kapuściński R., *Lapidarium IV*, Czytelnik, Warszawa 2000.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2003.
- Kwaśniewski T., *Kominek: Nie ma wolności na moim blogu*, 6.06.2012, Duży Format, Gazeta Wyborcza, http://wyborcza.pl/1,75480,11865756,Kominek__Nie_ma_wolnosci_na_moim_blogu.html#ixzz20QFDQJfr
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Lipovetsky G., Serroy J., *L'écran global. Du cinéma au smartphone*, Editions du Seuil, Paris 2007.
- Maffesoli M., *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, red. B. Fatyga, tłum. M. Bucholc, PWN, Warszawa 2009.
- Mołęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2011.
- Raport TNS raportu TNS Connected Life 2014, http://www.tnsglobal.pl/wp-content/uploads/2014/09/TNS-Polska_ConnectedLife_infografika.pdf
- Sartori G., *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Wydawnictwo UW, Warszawa 2007.
- Słownik języka polskiego*, wersja on-line, za: <http://sjp.pwn.pl/sjp/to%C5%BCsamo%C5%9B%C4%87;2530211>
- Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, PWN, Warszawa 2004.

Szahaj A., Postmodernizm, w: *Słownik społeczny*, red. B. Slachty, Wydawnictwo WAM, Kraków 2004.

Thompson B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Astrum, Wrocław 2001.

Włodkowska I., *Ćwierkając bez strategii*, proto.pl

The role of media in shaping of the modern man identity

The aim of the study is to analyse the role of media in shaping of the modern man identity. I narrow my approach to the postmodern approaches of A. Giddens, M. Castells and M. Maffesoli. Those authors combine in their work changes taking place in the world of media and changes on the level of the individual identity. Based on the work of M. Maffesoli, I reconstruct the ideal type of postmodern individual identity – homo creator. Then, I describe the mediality as postmodern value and a component of postmodern identity. The study presents the results of a 2014 TNS Connected Life research report prepared on a sample of 55,000 Internet users from around the World. The results illustrate the habits in the use of traditional and new media.

Keywords: mediality, identity, postmodernity

Le rôle des médias dans le façonnement de l'identité de l'homme moderne

L'objectif de l'étude est d'analyser le rôle des médias dans le façonnement de l'identité de l'homme moderne. L'approche de l'auteur met l'accent sur les approches postmodernes de A. Giddens, M. Castells et M. Maffesoli. Ces auteurs associent dans leurs travaux des changements ayant lieu dans le monde des médias et des changements au niveau de l'identité individuelle. En se référant à l'ouvrage de M. Maffesoli, l'auteur reconstruit le type idéal de l'identité individuelle postmoderne – homo créateur. Puis, elle décrit la médialité en tant que valeur postmoderne et une composante de l'identité postmoderne. L'étude présente les résultats du rapport de recherche TNS Connected Life 2014, basé sur un échantillon de 55 000

utilisateurs d'Internet à travers le monde. Les résultats illustrent les habitudes dans l'utilisation des médias traditionnels et médias nouveaux.

Mots-clés: la médialité, l'identité, la postmodernité

Роль средств массовой информации в формировании личности современного человека

Цель исследования состоит в анализе роли СМИ в формировании личности современного человека. Автор сужает свой подход до постмодернистских подходов А. Гидденса, М. Кастельса и М. Маффесоли. Избранные авторы в своих работах соединяют изменения, происходящие в мире средств массовой информации и на уровне индивидуальной идентичности. Опираясь на работы М. Маффесоли, автор восстанавливает идеальный тип постмодернистской индивидуальной идентичности – человека творящего (homo creator). Затем автор описывает медиальность как ценность постмодернизма и компонент постмодернистской идентичности. В статье представлены результаты исследования, проведенного TNSConnectedLife в 2014 году на выборке из 55000 интернет-пользователей со всего мира. Результаты показывают привычки в использовании традиционных и новых средств массовой информации.

Ключевые слова: медиальность, идентичность, постмодернизм