

**Marek Łuczak**  
**Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice**

## **Media jako katalizator globalizacji**

### ABSTRAKT

Media są dzisiaj wszechobecne. Ich wpływ na życie społeczne nie budzi wątpliwości. Jedną z cech charakterystycznych rzeczywistości jest globalizacja. Zjawisko to jest przez media, zwłaszcza elektroniczne, jak i tradycyjne, wyraźnie przyspieszane, ze względu na masowy charakter mediów. Można to zaobserwować w niemal wszystkich dziedzinach życia: od polityki, przez ekonomię, po kulturę.

SŁOWA KLUCZOWE: media, globalizacja, polityka, ekonomia, kultura

### **Zagadnienia wstępne**

Globalizacja należy do pojęć, które w ciągu ostatnich lat stały się bardzo popularne. Do niedawna niektóre edytory tekstów określały pojęcie 'globalizacja' jako obce, jednak w tym samym czasie w literaturze naukowej można je było często spotkać. Mowa tu o literaturze bardzo różnorodnej, od ekonomicznej, przez socjologiczną, po prawną, a nawet teologiczną. Zagadnienie globalizacji kryje w sobie tak dużą ilość interesujących aspektów i różnorodnych uwarunkowań, że staje się ono przedmiotem zainteresowania bardzo wielu dziedzin nauki oraz ich subdyscyplin.

W niniejszym ujęciu autor nie mógł sobie postawić za cel opisywania wszystkich aspektów globalizacji, ze względu na złożoność i różnorodność tego zagadnienia. Czym innym globalizacja będzie w przestrzeni komunikacji, czym innym w polityce i ekonomii, a czym innym w kulturze i moralności. Dlatego perspektywa badawcza skupia się tu na związku mediów z globalizacją. W szczególności idzie o przedstawienie mediów jako 'tuby rezonansowej' zjawisk towarzyszących globalizacji. Wszystkie wymienione wyżej dziedziny, w niniejszym opracowaniu zostały jednak uwzględnione jako przedmiot refleksji nad rolą szeroko rozumianych mediów.

W pierwszej kolejności należy zająć się zdefiniowaniem zjawiska globalizacji. Ponieważ istnieje niezliczona liczba definicji, autor zdecydował się na wybiórcze ich potraktowanie. W niniejszym artykule uwzględnione zostały te definicje, które mogą być bezpośrednio powiązane z mechanizmami działania współczesnych mediów.

Na wstępie warto odwołać się do Zygmunta Baumana, który w książce *Globalizacja* pisze tak:

„Globalizacja jest na ustach wszystkich. Słowo na czasie, które szybko zamienia się w slogan, w magiczną formułę, w hasło otwierające bramy wszystkich tajemnic teraźniejszości i przyszłości. Podczas gdy jedni «globalizacją» nazywają praktyki, którym się oddajemy, ponieważ chcemy być szczęśliwi, dla innych stanowi ona przyczynę naszego nieszczęścia. Wszyscy jednak uważają «globalizację» za nieunikniony los świata, a także za nieodwracalny proces, który dotyczy każdego z nas w takim samym stopniu i w ten sam sposób”<sup>1</sup>.

Dobłą metaforą komentującą powyższe słowa Baumana jest stwierdzenie, że w przypadku globalizacji mamy do czynienia z „kulą śniegową”, złożoną z bardzo wielu trudnych do zdefiniowania warstw, która to kula obrasta w warstwy nowe, coraz bardziej skomplikowane. Nie tylko nie można jej już zatrzymać, ale trzeba wyraźnie stwierdzić, że biegnie ona w coraz większym tempie.

Niewątpliwie, w sensie socjologicznym, o globalizacji możemy dziś mówić jak o kolejnej kategorii opisywania świata. Dawniej o całym niemal świecie myślano w kategoriach społeczeństwa feudalnego czy monarchistycznego. Po okresie industrialnym mowa jest o świecie postindustrialnym. Dzisiaj jednym z lepszych narzędzi w opisie świata jest właśnie pojęcie globalizacji, a dzieje się tak mimo ewidentnego braku jego jednoznaczności.

Najczęściej w kontekście globalizacji mówi się dzisiaj o zjawisku kurczenia się świata i o wyraźnym przyspieszeniu w szeroko rozumianej komunikacji. Warto w tym kontekście przytoczyć dzieło Asy Briggsa i Petera Burke'a pt. *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Autorzy w swym dziele ukazują ewolucję w historii rozwoju ludzkości, w której niezwykle doniosłą rolę odegrały media i komunikacja. W książce znajdujemy opis zmieniającej się rzeczywistości w Europie i w świecie, od kiedy rozpowszechnia się druk, a dzięki zastosowaniu prasy drukarskiej następuje prawdziwe przyspieszenie. Z jednej strony mieliśmy bowiem do czynienia z możliwością powielania myśli i idei na niespotykaną dotąd skalę (dawni kopiści nie mogli zaspokoić popytu na wiedzę). Z drugiej strony dochodzi w tym okresie także do rozwoju komunikacji w sensie przestrzennym: rozwija się żegluga europejska i transatlantycka. Dzięki nowym szlakom handlowym, wraz z towarami na statkach, coraz większe przestrzenie pokonują też książki i zawarte w nich nowe idee<sup>2</sup>.

Rodzi się pytanie, kiedy o komunikacji możemy powiedzieć, że ma charakter masowy? Jak czytamy u Tomasza Gobana-Kłosa, już ludzie pierwotni znali na przykład technikę rysunku, dostępną przecież nawet małemu dziecku. Zachowane ślady pierwotnej twórczości plastycznej pochodzą z wczesnego paleolitu. Obrazy namalowane na skałach i w jaskiniach, zwane petroglifami, odnajdujemy na wszystkich

---

<sup>1</sup> Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2000, s. 6.

<sup>2</sup> Zob. A. Briggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów*, tłum. J. Jedliński, Warszawa 2010, s. 27-57.

kontynentach. W Europie, jak wiadomo, najstynniejszą są malowidła w jaskini Altamira w Hiszpanii oraz grocie Lascaux we Francji<sup>3</sup>. Ponad wszelką wątpliwość możemy więc zaryzykować twierdzenie, że media towarzyszą ludzkości od zarania jej dziejów.

Inaczej przedstawia się historia globalizacji. Możemy o niej mówić, gdy w momencie wysłania przez określony podmiot sygnału następuje jego recepcja, po stronie której mamy do czynienia z masowym odbiorcą. Prawdopodobnie uświadomiliśmy sobie, że ludzkość żyje w rzeczywistości globalnej w czasie relacjonowania lądowania pierwszego człowieka na Księżycu. Cytowany już Tomasz Goban-Klas nazywa tę sytuację kosmicznym teatrem:

„Wyobrazimy sobie, że reżyser teatralny w poszukiwaniu nowych efektów artystycznych postanowił wystawić sztukę na Księżycu, czyli w miejscu odległym od widowni o 384 700 kilometrów, a na dodatek chciałby, aby każde słowo, a nawet szept były słyszane przez każdego z miliarda widzów, tu, na Ziemi. Niemożliwe? A jednak takie widowisko już raz się odbyło: 20 lipca 1969 r. kroki pierwszego człowieka na Księżycu obserwowały setki milionów widzów na wszystkich kontynentach”<sup>4</sup>.

W ostatnich latach podobne sytuacje zdarzają się bardzo często. Niedawno, na całym świecie, ludzie, za sprawą łącz satelitarnych, obserwowali atak terrorystyczny na wieżę WTC w Nowym Yorku, a każdorazowe mistrzostwa świata, olimpiady czy uroczystości religijne o globalnym zasięgu są udziałem milionów.

Jest to możliwe nie tyle dzięki samej obecności mediów, ile ze względu na ich masowy charakter.

## Aspekty polityczno-ekonomiczne

Globalizacja jest zjawiskiem wpływającym na zmiany w sferze politycznej i ekonomicznej. Niewątpliwie próba scharakteryzowania natury zjawiska globalizacji wymaga uwzględnienia historycznego kontekstu narodzin opisującego go pojęcia, a także ukazania swoistości zachodzących dziś w świecie procesów, którym obecnie kategoria globalizacji dostarcza wspólnego odniesienia. Z kategorią tą bywają bowiem łączone najróżniejsze treści, zarówno potoczne, jak i pochodzące z literatury socjologicznej.

Rozpocząć wypada od idei globalnej wioski Marshalla McLuhana, przybierającej dziś realną postać niepohamowanej inwazji systemów telewizji satelitarnej i kablowej, docierającej do siedlisk ludzi żyjących na wszystkich kontynentach, czy to do postindustrialnej przestrzeni globalnych miast, swoistych megapolis, takich jak Nowy Jork, Los Angeles, Tokio lub Londyn, czy do ludzi w osadach zagubionych

<sup>3</sup> Zob. T. Goban-Klas, *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimedii*, Kraków 2001, s. 14.

<sup>4</sup> T. Goban-Klas, *Zarys historii i rozwoju mediów...*, s. 6.

w afrykańskim buszu<sup>5</sup>. Widok anten satelitarnych właśnie wśród wiosek afrykańskich nie należy dziś do wyjątku, a wręcz stanowi element miejscowego kolorytu. Trzeba jednak podkreślić, że możliwość uczestniczenia w procesie globalizacji niemal całej ludzkości wcale nie oznacza, że wszyscy uczestniczą w niej na takich samych zasadach. Pisze o tym w swym dziele poświęconym globalizacji Zygmunt Bauman:

„W określeniu «kurczący się czas i przestrzeń» mieszczą się zachodzące obecnie wielowymiarowe przekształcenia, którym podlegają wszystkie aspekty ludzkiej kondycji. Kiedy jednak przyjrzeć się od środka społecznym przyczynom i skutkom tego zjawiska, staje się oczywiste, że skutki procesów globalizacyjnych nie wykazują powszechnie zakładanej jednorodności. Stosunek do czasu i przestrzeni jest bardzo zróżnicowany i różnicujący zarazem. Globalizacja w równym stopniu dzieli i jednoczy, a przyczyny podziału świata są takie same jak czynniki pobudzające do jego uniformizacji”<sup>6</sup>.

W odniesieniu więc do zagadnienia ‘globalnej wioski’ można mówić o wyraźnych paradoksach. O ile bowiem wioski znamionuje bliska relacja mieszkańców, o tyle współczesne społeczeństwa nacechowane są tym, co język socjologii wyraża przez atomizację. Poszczególne członkowie tych społeczeństw coraz rzadziej wchodzi w rzeczywiste fizyczne relacje, zastępując je pseudorelacjami, paradoksalnie za pomocą współczesnych środków komunikacji zapośredniczonej.

Niewątpliwie do globalizacji przyczyniło się to, co nazywamy zjawiskiem kurczenia się czasu i przestrzeni. Nie chodzi tu jedynie o przestrzenny wymiar komunikacji, choć nie jest on w omawianym kontekście bez znaczenia. Istotna jest możliwość przemieszczania się w coraz szybszym tempie na coraz odleglejsze dystanse, co stanowi ewidentny przykład swoistej relacji zwrotnej: najpierw mamy globalizację z jej możliwością przepływu ludzi i kapitału, a później dzięki osiągnięciom technicznym wzmacniamy jej siłę oddziaływania. Bezpośrednią konsekwencją globalizacji w wymiarze politycznym jest zanikanie dotychczasowych sposobów opisywania świata. Na przykład kategoria państwa narodowego, która stała się na wiele dziesięcioleci synonimem społeczeństwa, uważana jest za coraz mniej użyteczną do opisywania dzisiejszego świata, kurczącego się pod wpływem nieznaną granic mediów masowych, Internetu, kultury konsumpcyjnej, ale przede wszystkim procesów integracyjnych, przebiegających w wymiarze makroekonomicznym i częściowo w sferze polityki<sup>7</sup>. Zewnętrznym symptomem wspomnianego procesu jest niewątpliwie zanikanie granic w ich geograficznym rozumieniu.

Za sprawą mediów, jak to zostało powiedziane wyżej, mamy też do czynienia z zanikaniem granic w wymiarze metaforycznym. I tak informacja, ale też wszelkie komunikaty perswazyjne, jak reklama, czy wreszcie najróżniejsze strategie propagandowe i marketingowe, nie mają dziś praktycznie żadnych granic. Trudno się zatem dziwić, że państwa niedemokratyczne jak niepodległości próbują bronić dostępu

---

<sup>5</sup> Z. Bokszański, *Encyklopedia socjologiczna*, Warszawa 1998, s. 241.

<sup>6</sup> Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika...*, s. 7.

<sup>7</sup> Z. Bokszański, *Encyklopedia socjologiczna...*, s. 241.

do Internetu. Jeśli rozwój ekonomiczny i technologiczny na to pozwalają, jak w przypadku Kuby, wówczas reglamentuje się dostęp do Internetu przez wysokie ceny czy techniczne uniemożliwienie podłączenia. W innych krajach jest on powszechnie cenzurowany i znikają z języka takie pojęcia, jak wolność, demokracja czy prawa człowieka.

Pojawienie się i przede wszystkim upowszechnienie Internetu stało się swego rodzaju faktorem globalizacji i jej zdecydowanym akceleratorem, a także gwarantem demokracji i wolności. Nazywany jest on nawet cudownym dzieckiem technologii informacyjnej<sup>8</sup>. To dzięki światowej sieci możliwa jest wymiana informacji i idei na niespotykaną dotąd skalę. Trzeba w tym miejscu oczywiście powiedzieć, że Internet dostarcza powodów do entuzjazmu, z drugiej jednak strony ten sam instrument może powodować zagrożenia, stać się platformą propagującą w świecie szkodliwe idee czy też umożliwiającą komunikację czynnikom wrogim wolności i demokracji, jak ekstremistom czy nawet terrorystom.

Jednym z aspektów ekonomicznego przyspieszenia jest niewątpliwie takie zacieśnianie wzajemnych zależności i powiązań na płaszczyźnie ekonomicznej, że mamy dziś w świecie do czynienia z modelem naczyń połączonych. Wiążą się z tym określone problemy, o których w swej książce pt. *Globalizacja* wspomina Aniela Dylus. Na temat dylematów globalizacji pisze ona:

„Jak wygląda opcja mikroekonomiczna firm ponadnarodowych w kontekście globalnej skali ich działania? Co możemy powiedzieć o minimalizacji kosztów własnych, które wykluczają maksymalizację sprzedaży? Globalna gospodarka podporządkowana jest zasadom mikroekonomii. W tym połączeniu makroskali działania z perspektywą mikro już intuicyjnie wyczuwa się potencjalne trudności i rzeczywiście główni aktorzy globalnego rynku - *global players* - czyli firmy ponadnarodowe zainteresowane są przede wszystkim maksymalizacją zysku”<sup>9</sup>.

Mówiąc o roli Internetu w przyspieszeniu globalizacji, warto zauważyć, że pojęcie *global players* nie odnosi się już jedynie do ponadnarodowych firm, ale do każdego mieszkańca kuli ziemskiej, który może dziś inwestować swoje środki na giełdach całego świata. Praktycznie więc każdy użytkownik sieci staje się globalnym graczem.

Podjmując zagadnienie przyspieszenia procesów globalizacji za sprawą mediów, niepodobna nie wspomnieć o wszechobecnej reklamie w mediach zarówno elektronicznych, jak i tradycyjnych. Pojawienie się prototypów dzisiejszej prasy w postaci inskrypcji naskalnych związane było w prehistorii właśnie z intencją poinformowania lokalnej społeczności o produkcie czy usłudze do zaoferowania<sup>10</sup>. Współcześnie mamy do czynienia niewątpliwie z pewną ewolucją w podejściu do zagadnienia reklamy. Po pierwsze, został wyraźnie przesunięty akcent z aspektów jedynie

<sup>8</sup> Zob. W. Wosińska, *Oblicza globalizacji*, Sopot 2008, s. 35.

<sup>9</sup> A. Dylus, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław 2005, s. 17

<sup>10</sup> Zob. D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999, s. 7.

informacyjnych na perswazyjne. Po drugie, obecność reklamy w mediach stała się wszechobecnością, co uprawnia do postawienia tezy o inwazji reklamy w mediach.

## Aspekty społeczno-kulturowe

Zjawisko globalizacji możliwe jest również do opisanie w sferze społeczeństwa i kultury. Także i w tym przypadku nie do przecenienia okazują się media, zarówno te tradycyjne, jak i nowe. Mówi się o roli propagandowej mediów, a więc o zdolności rozprzestrzeniania określonych idei i opinii. Niektórzy wspominają tu o perswazyjnej roli mediów w aspekcie behawioralnym, gdzie logika przekazu będzie się sprowadzała najpierw do poinformowania o określonej wartości, później do wytworzenia dobrego klimatu wokół tej wartości, aż wreszcie do ukształtowania określonej postawy wobec wartości. Najczęściej będzie chodziło o strategie marketingowe, w których przedmiotem handlu będą nie tylko określone produkty czy towary, ale też idee i przekonania.

O roli mediów w tym procesie tak pisze Tomasz Goban-Klas:

„Wielka popularność prasy, kina i radia, a następnie jeszcze większa telewizji, od dawna skłaniała do naukowej refleksji i badań nad siłą wpływu i rolą mediów masowych w społeczeństwie. Skoro bowiem zdobywały one tak wielkie audytoria, to wręcz narzucało się pytanie o siłę ich władzy nad opinią publiczną oraz moc kształtowania postaw i zachowań odbiorców. Potoczna opinia ludzi na ten temat wynika zazwyczaj z określonej postawy ideologicznej i światopoglądowej”<sup>11</sup>.

Socjologowie mówią o tak zwanej mcdonaldyzacji szeroko rozumianej rzeczywistości. Chodzi w tym zjawisku nie tylko o standaryzację w sensie gospodarczym, dzięki której możliwy jest do osiągnięcia coraz wyższy poziom produkowanych towarów i usług, ale w nie mniejszym stopniu także o nadawanie podobnych kształtów przestrzeni moralności. W warunkach globalizacji będziemy więc mieli do czynienia z dyfuzją określonych wartości oraz erozją innych. Przy czym przyspieszenie będzie polegało na tym, że to, co do tej pory nazywaliśmy jedynie modelem postulowanym, staje się szybko modelem obowiązującym. Tak opisany mechanizm dotyczy, na przykład, świata mody, w którym trendy nadawane przez określone ośrodki są coraz silniejsze i niewątpliwie dzięki mediom mają też większy zasięg. Tak opisany mechanizm będzie miał zastosowanie w świecie wartości, gdzie poszczególne wzorce postępowania zacierają się, a inne ulegają niewiarygodnemu upowszechnieniu. Sytuacja taka prowadzi do przedefiniowania pojęć, które do niedawna służyły do opisywania rzeczywistości, a dziś coraz częściej w naszym kontekście są nieużyteczne. Na przykład ulega zmianie pojęcie rodziny czy ojczyzny. To pierwsze pojęcie uległo transformacji semantycznej na skutek zmiany wzorców społecznego postępowania, a to drugie – na skutek daleko posuniętych procesów integracyjnych.

---

<sup>5</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999, s. 236.

## Zakończenie

We wszystkich dziedzinach, w których rozważane było zagadnienie styku globalizacji z mediami możemy mówić o skazaniu ludzkości na konieczność skonfrontowania się z globalizacją. Globalizacja zmienia dotychczasowe życie, wymykając się znanym formom jego opisywania i rozumienia. Pojawienie się i przede wszystkim upowszechnienie Internetu stało się swego rodzaju faktorem globalizacji i jej zdecydowanym akceleratorem. Nazywany jest on nawet cudownym dzieckiem technologii informacyjnej, dzięki któremu możliwa jest wymiana informacji i idei na niespotykaną dotąd skalę. Współczesne media stanowią czynnik nośny dla zjawisk globalizacji oraz przyspieszają ten proces w niemal każdej dziedzinie życia.

## Bibliografia

- Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2000.  
Boksański Z., *Encyklopedia socjologiczna*, Warszawa 1998.  
Briggs A., P. Burke, *Społeczna historia mediów*, tłum. J. Jedliński, Warszawa 2010.  
Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999.  
Dylus A., *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław 2005.  
Goban-Klas T., *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediów*, Kraków 2001.  
Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999.  
Wosińska W., *Oblicza globalizacji*, Sopot 2008.

### Media as a catalyst of globalization

#### Summary

The media is omnipresent today. Their impact on social life is not in doubt. One of the characteristics of the reality is globalization. This phenomenon not only has a relationship with the media, but is by the media clearly accelerated. This can be seen in almost all areas of life: politics, the economy, and culture.

Key words: media, globalization, politics, economics, culture