

Michał Drożdż

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Kraków

Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu

1. Wstęp

W dobie rozwoju cywilizacji medialnej kulturowym faktem staje się sens tworzony i produkowany przez media, szczególnie przez media elektroniczne. Współczesna kultura medialna sugestywnie przekonuje w dostarczanych medialnych treściach, iż należy porzucić „próby poszukiwania jakiegoś boskiego źródła dla konstytucji świata naszego sensu – i pogodzić się z tym, iż wszelki sens może mieć wyłącznie nasz ludzki, epokowy charakter, naznaczony piętnem stałego braku i niedostatku”¹. Warto zatem spojrzeć na współczesną przestrzeń komunikowania medialnego jako przestrzeń sensu. Media nie są bowiem tylko abstrakcyjnym i neutralnym nośnikiem informacji i sensu, ale także posiadają swój własny wewnętrzny sens. Dlatego nie jest możliwy jakikolwiek racjonalny opis mediów bez uwzględniania istoty mediów jako nośników sensu i jednocześnie kreatorów sensu. Media komunikują nie tylko wydarzenia, ale komunikują także siebie jako podstawowe medialne zdarzenie. Trzeba podkreślić także to, iż media przekazują informacje i wiedzę w kontekście uwarunkowań, które same w dużej mierze określają, co więcej, w uwarunkowaniach swoich własnych możliwości. Coraz doskonalsze możliwości mediów są wykorzystywane jednak do „produkcji” sensu częściowego, fałszowanego czy manipulowanego, do dostarczania ludziom „celów pośrednich”, fragmentarycznych, dających im poczucie, iż warto jest konsumować rzeczywistość, nie myśląc o ostatecznych odniesieniach. Produkowany medialnie sens wypełnia w jakiejś mierze egzystencjalną pustkę wielu ludzi, zaspokajając częściowo ich potrzeby racji istnienia i działania. Mówiąc o produkcji sensu przez media, myślimy o quasi-artystycznym tworzeniu takich idei i takiego klimatu konsumpcji, że tylko w niewielkim zakresie uzasadniają one racje istnienia i twórczych wysiłków ludzi, nie gwarantując im jednak pełnego rozwoju duchowego, godnego człowieka. Tylko bowiem sens życia, pełny i integralny, zapewnia człowiekowi główne racje istnienia i działania². W takich realiach medialnych głównym zagadnieniem jest już nie tyle pytanie, czy życie ma sens, ale jaki ma sens i jaki kształt powinny otrzymać

¹ J.A. Sikora, *Omówienie „De la grammatologie”*, [w:] *Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, t. 5, B. Skarga (red.), Warszawa 1997, s. 116.

² J. Pałyga, *Jak żyć*, Poznań 1987, s. 2.

przekazy medialne, by spełnić głębokie aspiracje człowieka do urzeczywistniania swego człowieczeństwa. Niniejsze analizy są próbą krytycznego spojrzenia na dwie koncepcje dekonstrukcji obiektywnego sensu: medialną produkcję sensu oraz medialną destrukcję sensu. Punktem odniesienia do wyprowadzonych ocen i wniosków będzie racjonalna logika prawdy, zakorzeniona w tradycji sokratejskiej i filozofii realizmu epistemologiczno-ontycznego. W zakończeniu spróbujemy dokonać swoistej diagnozy konsekwencji tej medialnej konstrukcji i dekonstrukcji sensu w obszarze komunikacji medialnej.

2. Technopol produkcji sensu

Postmodernizm kwestionuje dotychczasowy system komunikacji medialnej, negując założenia, wartości, normy i konwencje, na których się on opiera, a także kwestionuje ustalone reguły nadawania sensu³. Współczesna kultura medialna z jednej strony odzwierciedla i promuje postmodernistyczne tendencje kulturowe, prowadzące do destrukcji personalistycznej filozofii sensu, a z drugiej strony „produkuje” nowy sens oparty na etyce sytuacyjnej i utylitarystycznej. Ten destrukcyjny wpływ postmodernizmu na komunikowanie masowe jest widoczny wyraźnie na poziomie negacji społecznej ważności i odpowiedzialności komunikowania. Kwestionuje on mianowicie potrzebę etycznej odpowiedzialności twórców, potrzebę zrozumiałości, prawdziwości i sensowności treści przekazu, społeczną rolę mediów czy też potrzebę racjonalnego krytycyzmu odbiorców. Wszystkie te założenia stanowią niepodważalny kanon racjonalnego komunikowania i odpowiedzialnego funkcjonowania mediów. Negacja tych prostych, ale jakże fundamentalnych zasad, musi prowadzić do negatywnych konsekwencji dla człowieka i społeczności. Wszelka komunikatywność wymaga respektowania wielorakich uwarunkowań, szczególnie na poziomie odpowiedzialnego tworzenia i przekazywania treści medialnych. Tymczasem postmodernistyczny styl myślenia i tego typu mentalność kulturowa charakteryzują się negatywnym stosunkiem do kompetencji i roli ludzkiego rozumu. Wszystkie inne cechy i wyznaczniki tego nurtu są tylko pochodną antyracjonalności czy irracjonalności⁴. Sareło pisze:

„Zanegowanie zdolności rozumu ludzkiego jest podstawą uprawomocnienia wielości prawd i zasad moralnych, odrzucenia obiektywnego sensu rzeczywistości, teleologicznej wizji świata, zanegowania zasad jedności i uniwersalności oraz deprecjonowania kulturowego i społecznego wymiaru ludzkiej egzystencji”⁵.

³ Por. M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 396.

⁴ Por. Z. Sareło, *Postmodernistyczny styl myślenia i życia*, [w:] *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, Z. Sareło (red.), Poznań 1995, s. 10; por. także: T. Sierotowicz, *Człowiek postmodernizmu*, „Przegląd Powszechny”, 1996, nr 3, s. 281-293.

⁵ Z. Sareło, *Postmodernistyczny styl myślenia i życia...*, s. 10.

Postmodernizm jest świadomą rezygnacją z większości wartości uważanych dotąd za wyróżnik kultury europejskiej. Chodzi tutaj mianowicie o odrzucenie prawdy jako naczelnej normy i celu poznania, odrzucenie dobra jako celu ludzkich działań moralnych, odrzucenie rozumu jako fundamentu ludzkiej wolności i godności, wreszcie odrzucenie sensu jako przestrzeni życia godnego człowieka. Mentalność kultury postmodernistycznej charakteryzuje się brakiem szacunku lub lekceważącą negacją tradycji, poszukiwaniem nowości i innowacji, chwilowej radości, euforii, nostalgii, pastiszu, niekonsekwencji⁶. Kultura powinna mieć jednolity charakter, bez wyróżniania kultury „wyższej” czy „niższej” albo „tworzenia ważnych etycznych dystynkcji w ofercie kulturalnej”⁷. Kulturę postulowaną i lansowaną przez postmodernizm traktuje się jako „logikę kulturową kapitalizmu”⁸, choć w tym stwierdzeniu zawiera się pewna niekonsekwencja, gdyż sam postmodernizm zasadniczo neguje potrzebę jakiegokolwiek porządku czy logiki. Negacja tych uznanych i zakorzenionych w kulturze i filozofii europejskiej wartości jest właściwie zakwestionowaniem duchowości człowieka, jego rozumności i wolności. Postmodernistyczny antyracjonalizm jest współczesnym irracjonalizmem niszczącym możliwość poznania i życia prawdą⁹.

Chociaż postmodernizm traktuje tradycyjne filozofie i systemy etyczne jako niepotrzebne i złudne utopie, to jednak wraz z innymi prądami współczesności (np. *New Age*) staje się współczesną utopią kulturową, oferującą w sytuacji kulturowego, etycznego i religijnego zagubienia człowieka we współczesnej cywilizacji propozycje nowych, radykalnych i natychmiastowych, ale w istocie doraźnych rozwiązań wielu problemów i rzeczywistych zjawisk kryzysowych dzisiejszego świata. Łudzi tym samym człowieka możliwością zbudowania tutaj na ziemi trwałego ładu ostatecznego i osiągnięcia własnymi siłami pełnego i ostatecznego szczęścia. Utopia postmodernizmu wynika wprost z jego antyracjonalności. Postmodernizm przede wszystkim zdezonizował rozum. Uczynił to z wszystkimi wynikającymi z tego aktu konsekwencjami¹⁰, widocznymi wyraźnie w przestrzeni medialnej. Po pierwsze, postmodernizm może kwestionować zasadność jednoznacznego, klarownego i sensownego przekazu, lekceważąc czystość gatunków medialnych, zacierając granice między nimi. Łączenie i mieszanie gatunków uznaje on za zabieg w pełni uprawniony, jeśli jego celem jest podniesienie atrakcyjności przekazu. Neil Postman określa te tendencje jako „infotainment”¹¹.

⁶ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999, s. 147.

⁷ Tamże.

⁸ D. Morley, *Postmodernism: the rough guide*, [w:] *Cultural Studies and Communication*, J. Curran, D. Morley, V. Walkerdine (eds.), London 1996, s. 50-65; D. Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Oxford 1989; F. Jameson, *Postmodernism: the cultural logic of late capitalism*, „New Left Review”, 1984, nr 146, s. 53-92 (See: D. McQuail, *McQuail's, Mass Communication Theory*, London 2000, s. 113-116, 238-239).

⁹ Por. I. Ziemiński, *Postmodernizm a dylematy człowieka*, „Ethos”, 1996, nr 33-34, s. 143.

¹⁰ P. Bortkiewicz, *Mentalność sekty a ideologia postmodernistyczna*, „Ethos”, 1996, nr 33-34, s. 162.

¹¹ Por. D. Kloock, A. Spahr, *Medientheorien. Eine Einführung*, München 2000, s. 99-132.

„W przypadku dziennikarstwa prowadzi to do ekspansji *infotainment*, tzn. hybrydy gatunkowej łączącej informację z rozrywką, fakt z fikcją, wiedzę z emocjami. Tak tworzone opowieści bliskie są poetyce melodramatu i mogą być odczytywane w sposób bardzo subiektywny, co zresztą i tak jest nieuchronne (i normalne), bo odbiorca ma całkowitą swobodę interpretacyjną, której nie można mu ograniczyć. W rezultacie dziennikarskie relacje tracą obiektywne znaczenie i mogą być przez odbiorców użytkowane jako źródło wielu różnych gratyfikacji”¹².

Treści medialne przestają być nośnikami obiektywnego sensu, a tym samym nośnikami i przekazicielami prawdy.

Negacja prawdy i prawdziwości przekazów medialnych to druga ważna teza postmodernistycznej destrukcji procesów komunikowania. Postmodernizm, negując kompetencje i możliwości poznawcze ludzkiego rozumu, odrzuca jednocześnie możliwość i potrzebę tworzenia obiektywnej i prawdziwej wiedzy o rzeczywistości, a to ma duże znaczenie dla mediów i ich funkcjonowania w kontekście prawdy. Odrzucenie roli rozumu w jego funkcji poznawczej oznacza bowiem odrzucenie obiektywnego porządku prawdy. Odrzucenie obiektywnego kryterium prawdy prowadzi do jej relatywizacji i subiektywizacji. „O prawdzie nie da się powiedzieć nic ponadto, że każdy będzie rekomendował jako prawdziwe te przekonania, które sam uznaje za słuszne”¹³. Jednym z naczelných nurtów w kulturze filozoficznej postmodernizmu staje się zatem dekonstrukcjonizm prawdy. To właśnie w mediach, funkcjonujących w nurcie mentalności postmodernistycznej, dokonuje się przekładanie zasad dekonstrukcji na praktykę destrukcji prawdy. Według tego nurtu myślenia, należy odrzucić pokusę poszukiwania prawdziwego obrazu świata i absolutnych wartości. Niemożliwość odnalezienia obiektywnego obrazu świata jest w postmodernizmie oparta na założeniu, że nie istnieją absolutne kryteria prawdy i dobra. Brak absolutnych kryteriów oznacza również niemożność ich poznania¹⁴. Odrzucenie tezy o istnieniu kryteriów prawdy i dobra jest konsekwencją postmodernistycznej koncepcji rozumu ludzkiego, któremu postmoderniści odmawiają cech uniwersalności. W konsekwencji każda forma interpretacji i narracji doświadczenia jest prawomocna. Skoro nie ma żadnego kryterium prawdy, należy przyjąć istnienie wielu prawomocnych prawd. Nie ma więc prawdy obiektywnej. Każdy stanowi o własnej prawdzie. Prawda obiektywna, według myśli postmodernistycznej, jest zbędna i to nie tylko ze względu na niemożliwość jej poznania¹⁵, ale przede wszystkim ze względu na niemożność jej istnienia w wymiarach absolutnych.

¹² M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes...*, s. 397.

¹³ R. Rorty, *Nauka jako solidarność*, „Literatura na Świecie”, 1991, nr 5, s. 205.

¹⁴ J. Giedymin, *Czy warto przyjąć propozycje tekstualizmu?*, [w:] *Dokąd zmierza współczesna humanistyka*, T. Kostyrko (red.), Warszawa 1994, s. 41.

¹⁵ W filozofii postmodernistycznej wszelkie próby odnalezienia prawdy uznawane są za przejaw totalitaryzmu. Na czym więc polega postmodernistyczne filozofowanie, jeżeli nie jest szukaniem prawdy, jak to miało miejsce w filozofii klasycznej? Według G. Deleuze'a, polega ono na „fantazjowaniu”, w którym intelekt ludzki jest pobudzany do „produkowania” pojęć ulotnych jak bańki mydlane, gdyż nie mają one jednoznacznych desygnatów. W konsekwencji w tego rodzaju filozofii miejsce kosmosu zajmuje chaosmos. Według J. Derridy, filozofowanie sprowadza się do dekonstrukcji (por. A. Grzegorzcyk, *Postmodernizm przeciwko prawdzie*, „Ethos”, 1996, nr 33-34, s. 150).

Z zagadnieniem wielości prawd ściśle wiąże się również postmodernistyczne podejście do znaków i symboli¹⁶. Nie istnieje obiektywny związek między znakiem i jego znaczeniem. Derrida¹⁷ i Baudrillard negują istnienie znaczenia samego w sobie. Dla nich – jak pisze Olson – „nic niczego nie oznacza”¹⁸. Ta teza staje się dla nich bazą reinterpretacji procesów komunikowania medialnego, które operuje przecież systemem znaków i symboli. Zgodnie z ich koncepcją, znak i symbol nie odnosi się do żadnej rzeczywistości oznaczanej, a „jedynie do innych znaczących w nieprzerwanym samoreferencjalnym łańcuchu znaczeń, który nie odsyła do żadnego zjawiska zewnętrznego”¹⁹. Nie istnieje zatem żadna rzeczywistość obiektywna, doświadczenie zewnętrzne, poza samym procesem oznaczania, ponieważ każde doświadczenie czy każda rzeczywistość jest tylko efektem dyskursu semantycznego, prowadzonego w całym procesie oznaczania. Derrida kwestionuje tym samym tożsamość podmiotu, która byłaby również efektem gry nieodnoszących się do niczego znaczeń²⁰. Całość doświadczenia postmodernistycznego jest więc doświadczeniem gry, dyskursu, dowolności i subiektywności ludzkich konstrukcji myślowych oraz autonomiczności w ich konstruowaniu, poznawaniu i praktycznym stosowaniu. Subiektywność i autonomiczność znaczą tu zależność od decyzji konstruującego i poznającego podmiotu. Jest to kolejny krok w odkrywaniu ludzkiego autodeterminizmu²¹, któremu brakuje, według tego nurtu, oparcia na obiektywnym porządku wartości poznawczych i etycznych.

Konsekwencje takich tez dla teorii i pragmatyki komunikacji medialnej są ogromne. Wszystkie procesy zachodzące w przestrzeni medialnej są jakimś rodzajem dyskursu, spektaklu, gry językowej, i to zarówno od strony twórców, jak i odbiorców mediów²². Nie może być w ogóle mowy o dziennikarskim obiektywizmie i prawdziwości przekazu medialnego, dlatego iż tego typu postawy są tylko konwencją bądź

¹⁶ Por. Z. Sareło, *Postmodernistyczny styl myślenia i życia...*, s. 11.

¹⁷ Zob. J. Derrida, *Cogito i Historia szaleństwa*, „Literatura na Świecie”, 1988, nr 6, s. 154-193; tegoż, *O gramatologii*, Warszawa 1999; tegoż, *Pozycje. Rozmowy z Henri Ronsem, Julią Kristevą. Jean-Louis Houdebine i Guy Scarpettą*, Bytom 1997; tegoż, *Hora-Chora*, Warszawa 1999; tegoż, *Pismo filozofii*, Kraków 1993.

¹⁸ S.R. Olson, *Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 1998, s. 51.

¹⁹ Por. K. Stasiuk, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiedzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław 2003, s. 36.

²⁰ Por. zasadnicze idee Derridy: J. Derrida, *O gramatologii*, Warszawa 1999.

²¹ A. Grzegorzczak próbuje pokazać, na czym polega postmodernistyczny błąd pragmatycznego ograniczenia roli rozumu: „Człowiek w swoim poznaniu podejmuje decyzje dotyczące operowania pojęciami. Decyzje te są od początku tendencyjne: albo od początku otwierają się na niektóre intelektualne możliwości, albo od początku na nie się zamykają. Człowiek ma jednak umysł głęboko stronniczy. Bardzo wczesnie podejmuje decyzje mające charakter decyzji obronnych. Broni się przed niektórymi perspektywami poznawczymi. Podświadomość w dziedzinie myślenia znacznie wyprzedza świadomość. Człowiek podświadomie dociera do takich wniosków, przed którymi stara się swoją świadomość obronić. Podświadomie też wybiera często takie sposoby myślenia, które dają mu szansę ekspansji lub zabezpieczenia jego praktycznych interesów. Tego typu refleksje funkcjonują począwszy od amerykańskiego pragmatyzmu. Pragmatyzm jest prawdziwy jako spostrzeżenie o ludzkiej stronniczości, ale fałszywy jako ideologia tej stronniczości. Tymczasem w postmodernizmie stał się on właśnie ideologią stronniczości intelektualnej” (A. Grzegorzczak, *Postmodernizm przeciwko prawdzie...*, s. 158-159).

²² Por. K. Stasiuk, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji...*, s. 10-47.

strategicznym rytuałem maskującym tendencyjność relacji. Obiektywizm i prawdziwość są tylko kwestią konwencji, wypadkową zasad dziennikarskiej narracji lub tylko umowną postawą, określającą dowolny stosunek do rzeczywistości²³.

Media nie odzwierciedlają obiektywnego świata, ale kreują, według dowolnie przyjętych reguł dyskursu, interpretacji i narracji, nie tylko subiektywny obraz rzeczywistości, ale nową medialną rzeczywistość, sytuującą się poza kryteriami obiektywizmu i prawdy. Kategoria prawdy w przekazach medialnych jest bardziej mitem niż kategorią epistemologiczną. Negacja prawdy jako wartości poznawczej prowadzi w konsekwencji do negacji prawdomówności dziennikarskiej jako kategorii etycznej. Prawdomówność, odpowiedzialność za prawdę, służba prawdzie jako zasady i kategorie etyczne nie funkcjonują w postmodernistycznej przestrzeni medialnej. Na ich miejsce pojawiają się kategorie tzw. odpowiedzialnej narracji, uczciwej ekspresji własnych uczuć, myśli i doznań, normy przyzwoitości czy normy wrażenia itd²⁴. W ten sposób zostają zakwestionowane podstawowe założenia komunikatywności. Między nadawcą i odbiorcą nie istnieje bowiem żaden obiektywny fundament komunikacji ani epistemologiczny, ani etyczny, ani społeczny, istnieje jedynie dyskurs semiologiczno-semantyczny. W trakcie tego dyskursu, odbiorca konstruuje w sposób dowolny sens i znaczenie odebranego przekazu, posługując się własnymi, subiektywnymi narzędziami oraz sugestią, perswazją i innymi mechanizmami, które wraz z treścią przekazu dostarcza nadawca. Redukując ten proces konstruowania quasi-obiektywności i prawdomówności do mikroskali, na przykład relacji dziennikarz-odbiorca, można go w ten sposób przedstawić. Zaufanie do dziennikarza i jego relacji zależy bowiem – w myśl interpretacji postmodernistycznej –

„bardziej od tego, jak się on prezentuje, a nie od tego, co sobą reprezentuje. Nie mając możliwości sprawdzenia jego rzetelności i uczciwości (prawdomówności), widzowie muszą polegać na wrażeniu, jakie on na nich sprawia, a dobre wrażenie sprawia wtedy, kiedy jest na miejscu zdarzeń i stara się dotrzeć do różnych źródeł informacji, kiedy angażuje się emocjonalnie i potrafi nawiązać z odbiorcą kontakt, kiedy mówi w sposób przekonujący i ma swój styl. Słowem: odbiorcy wierzą dziennikarzowi i jego relacji wtedy, kiedy przykuwa on ich uwagę i wydaje się im interesującą >osobowością<, czyli kiedy dziennikarz tworzy odpowiedni obraz samego siebie”²⁵.

Wiarygodność i prawda przekazu nie opiera się na obiektywnych fundamentach wartości, ale na atrakcyjności zewnętrznych form przekazu.

Medialna kultura ponowoczesności głosi zmierzch roli intelektualistów, przedstawicieli i stróżów prawdy, autorytetów, wskazujących kryteria rozróżniania między prawdą i fałszem, dobrem i złem. Postmoderniści uznają prawo tzw. szarego człowieka do „prywatnej prawdy”, do wygłaszania opinii o tym, co on sam uważa za prawdę

²³ Por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes...*, s. 397.

²⁴ Por. W. Zieliński, *Status etyki w kulturze ponowoczesnej. Analiza propozycji Zygmunta Baumana*, Toruń 2001, s. 48-107.

²⁵ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes...*, s. 397-398.

lub fałsz, dobro lub zło, prawo do decydowania o własnym losie, generalnie kwestionują natomiast teoretyczne i praktyczne przywileje różnych ekspertów: filozofów, prawodawców, polityków, etyków, wychowawców, kaznodziejów. Praktyka ta znajduje swoje ucieleśnienie w medialnej produkcji prawdy i sensu, zgodnie z upodobaniami twórców i nadawców, zaspokajającej jednocześnie indywidualne, subiektywne potrzeby odbiorców.

Konsekwencją postmodernistycznej negacji racjonalności i poznania prawdy obiektywnej jest nie tylko relatywność wiedzy, ale destrukcja etyczna prowadząca do nihilizmu moralnego²⁶, do negacji „podstaw o charakterze ostatecznym oraz wszelkich uzasadniających wizji świata”²⁷. Postmodernizm zdaje się negować zarówno potrzebę, jak i wartość podstaw o charakterze ostatecznym, zarówno tych immanentnych, jak i transcendentnych dla człowieka, które nadawałyby ludzkiej egzystencji sens i uzasadniały jej cel²⁸.

Negacja obiektywnej prawdy i obiektywnych wartości etycznych prowadzi do radykalnego zakwestionowania obiektywnego sensu²⁹. Konsekwencją tego jest – jak twierdzi Juan José Garrido –

„nihilizm, to znaczy afirmacja niemożności znalezienia ostatecznego i wszechogarniającego sensu życia i świata oraz brak obiektywnych wartości etycznych (takich jak: wolność osobista, równość, sprawiedliwość, dobro, cnota itd.). Nihilizm został obwieszczony już przez Nietzschego; teraz zachęca się nas, abyśmy z niego korzystali. Brak sensu ostatecznego (immanentnego bądź transcendentnego) stanowi podbudowę tezy mówiącej o tym, że historia się zakończyła i że przyszłość już nie istnieje”³⁰.

Zamiast obiektywnego sensu postmodernizm promuje różnorodność³¹, pluralizm, doraźną satysfakcję, tolerancję. Ta ostatnia, tolerancja wszystkiego, uzurpuje sobie wprost znamiona wartości absolutnej. Za tymi wszystkimi procesami kryje się

²⁶ Por. A.L. Zachariasz, *Moralność i rozum w ponowoczesności*, [w:] *Moralność i etyka w ponowoczesności*, Z. Sareto (red.), Warszawa 1996, s. 31.

²⁷ J.J. Garrido, *Misja chrześcijanina w czasach kryzysu kultury*, „Communio”, 1994, nr 6, s. 76.

²⁸ „Ani Bóg, ani Rozum – pisze Garrido – ani Nauka, Kultura, Rewolucja, Rasa, Państwo, Partia ani awansująca Klasa społeczna, nie mogą istnieć jako absolutne uzasadnienie. Niczego nie można uznać za prawomocne ani oprzeć na jakichś podstawach w sposób ostateczny. Poza tym wszystko, co jest absolutne, jest nieprzydatne: w końcu przygniata człowieka i ustanawia terror” (tamże).

²⁹ Por. M. Drożdż, *Przestrzeń sensu w postmodernistycznej „cywilizacji medialnej”*, „Tarnowskie Studia Teologiczne”, 2001, nr 20/1, s. 14-15.

³⁰ Tamże, s. 77.

³¹ „Logiczną konsekwencją negacji wartości obiektywnych jest negacja każdego światopoglądu, który stawia sobie za cel scalenie rzeczywistości, wtłoczenie jej w ramy jakiegoś systemu oraz zubożenie jej różnorodności i bogactwa. Odrzuca się wszelką *reductio ad unum*, dokonywaną w formie uniwersalnej i jednoliczącej koncepcji” (J.J. Garrido, *Misja chrześcijanina w czasach kryzysu kultury...*, s. 77).

³² Postulat indywidualizmu prowadzi do uznania faktu, że indywidualne poszukiwanie sensu może prowadzić ku przepaści bezsensu: „z obawą i skrytą nieufnością człowiek odwraca się od wszelkich konkretnych treści (...) i szuka ostatecznego sensu na własną rękę – by w końcu odkryć jedynie to, że sens szczegółowym treściami życia odebrała utrata duchowego centrum. Duchowego centrum nie można jednak tworzyć samemu sobie na własne życzenie, a próba stworzenia go powoduje jedynie głębszy lęk. Lęk przed pustką ciągnie więc nas ku przepaści bezsensu” (J.A. Łata, *Lęk przed pustką i bezsenssem*, „Communio”, 1994, nr 6, s. 42).

postmodernistyczna wizja świata – swoistego konglomeratu epizodycznych, zatomi-zowanych elementów rzeczywistości, bez immanentnego sensu, bez trwałych war-tości. Jedyny możliwy, dopuszczalny przez postmodernizm rodzaj sensu jest sensem zindywidualizowanym i poszukiwanym na własną rękę³². W takiej sytuacji człowiek szukający sam sensu podatny jest na manipulację, indoktrynację, działania socjo-techniki³³.

W dobie rozwoju cywilizacji medialnej kulturowym faktem staje się sens tworzony i produkowany przez media, szczególnie przez media elektroniczne. Owa „produkcja” polega bardzo często na dostarczaniu ludziom „celów pośrednich”, fragmentarycz-nych, dających im poczucie, iż warto jest konsumować rzeczywistość, nie myśląc o ostatecznych uzasadnieniach życia. Medialna produkcja sensu „częściowego” lub „namiastkowego” jest włączona integralnie w treść i formę różnych przekazów medialnych. Mówiąc o produkcji sensu przez media, myślimy o quasi-artystycznym tworzeniu takich idei i takiego klimatu konsumpcji, że tylko w niewielkim zakresie uzasadniają one racje istnienia i twórczych wysiłków ludzi, nie gwarantując im jednak pełnego rozwoju duchowego, godnego człowieka. Tylko bowiem sens życia, pełny i integralny, zapewnia człowiekowi główne racje istnienia i działania³⁴. Współczesna kultura medialna, pozostająca pod silnym wpływem ateizujących i postmodernistycz-nych humanizmów oraz wywodzących się z nich koncepcji moralności, neguje istnie-nie obiektywnego sensu świata i człowieka, sugestywnie przy tym przekonując w dostarczanych medialnych treściach, iż należy porzucić „próby poszukiwania jakiegoś >boskiego< źródła dla konstytucji świata naszego sensu – i pogodzić się z tym, iż wszelki sens może mieć wyłącznie nasz ludzki, epokowy charakter, naznaczo-ny piętnem stałego braku i niedostatku”³⁵.

3. Media w procesach destrukcji sensu

Media funkcjonujące w sferze publicznej, współtworzące kształt życia społecz-nego, mają również zadanie – w ocenie myśli postmodernistycznej – uczestniczyć w procesach dekonstrukcji sfery publicznej. Sfera publiczna winna być ograniczona na rzecz sfery indywidualnej i prywatnej. Postmodernizm promuje w dziedzinie spo-łecznej wszelkie tendencje atomizujące społeczność, podkreślające indywidualność i wielość, kwestionujące tradycyjne struktury i zasady życia społecznego oraz popiera wysiłki zmierzające do zapewnienia coraz większej pluralizacji, fragmentaryzacji i ato-mizacji tej sfery. „Społeczeństwo ponowoczesne to społeczeństwo gry i zabawy. Rzeczywistość jest w niej symulowana. Praca i produkcja przestały pełnić funkcje

³³ Por. Z. Sareto, *Postmodernistyczny styl myślenia i życia...*, s. 26; Z. Sareto, *Mass media – źródła dezintegracji tożsamości osoby*, „Communio”, 1995, nr 6, s. 39-43.

³⁴ J. Pałyga, *Jak żyć...*, s. 2.

³⁵ J.A. Sikora, *Omówienie „De la grammatologie...”*, s. 116.

zaspokajania potrzeb materialnych, lecz stały się narzędziami socjalizacji”³⁶. Postmodernizm odrzuca tradycyjne struktury społeczne, neguje rolę społeczeństwa jako

„nośnika i strażnika swoiście rozumianej racjonalności. (...) Postuluje się potrzebę poszerzenia przestrzeni krytycyzmu, opozycji i wolności. Taki atak zawiera w sobie nie tylko rozrost racjonalizmu, ale też atak na konsens w sferze życia społecznego”³⁷.

Postmoderniści wskazują, że wrodzonym aspektem każdej jednostki jest: być wolnym, mieć zdolność odsuwania się od wielu kodów, uwalniania się od jakiegokolwiek partykularnej determinacji, kraju, zasady, grupy, rasy, seksu³⁸. W ten sposób dokonuje się odmowa uczestnictwa w tworzeniu więzów społecznych, „partyzancka praktyka wobec systemu i stałe bycie w awangardzie”³⁹.

Istnieje podobieństwo między strategią postmodernizmu a polityką i etyką liberalizmu. Charakterystycznymi czynnikami, które łączą obydwa nurty w negacji znaczenia i roli społeczeństwa, są skrajny indywidualizm i proklamacja wolności negatywnej⁴⁰. Społeczeństwo medialne przechodzi proces ustawicznych przekształceń i nieustannych zmian. Rozwój ten, ze swoją zmienną dynamiką, nie zmierza jednak ku jakiemś punktowi końcowemu, ku strukturom lepszym i doskonalszym, lecz jest ciągłą zmianą, dostosowaniem się, uczeniem się, pędem ku nowemu. Społeczeństwo znajduje się w ciągłym ruchu. Odcięte od przeszłości nie jest ukierunkowane na ideały, wzorce, normy, cele, lecz na samorozwój i samokierowanie. Przyszłość nie jest zwykłą kontynuacją teraźniejszości, ale raczej jawi się jako coś nowego, otwartego i nieokreślonego⁴¹. „W społeczeństwie tym kpi się z demokracji podporządkowanej wymogom konsensusu i etyki z kodeksami”⁴². W społeczeństwie postmodernistycznym „jednostka nie odczuwa żadnej potrzeby samookreślenia, podporządkowana jest przypadkowości i dobrze się ma w tym żywiole zmienności i bezodpowiedzialności”⁴³. Postmodernizm jest przeświadczony o kruchości i tymczasowości świata, w którym nie dostrzega wewnętrznego porządku. Postępująca fragmentaryzacja kultury, brak możliwości odwołania się do wspólnej tradycji kulturowej, tworzy ze społeczności ludzkich luźne grupy zajmujące wprawdzie wspólnie pewne terytorium, ale odmiennie myślące i inaczej postrzegające problemy ważne dla siebie i innych. Społeczeństwa postmodernistyczne cechuje ciągły ruch, zmiana, różnorodność. Żadnej grupie nie przysługuje *per se* wyróżniona pozycja, przewodni *ethos* lub szczególna

³⁶ T. Buksiński, *New Age a postmodernizm*, [w:] *Oblicza nowej duchowości*, M. Gołaszewska (red.), Kraków 1995, s. 279.

³⁷ P. Bortkiewicz, *Postmodernistyczna destrukcja kultury moralnej...*, s. 31-32.

³⁸ Tamże.

³⁹ Tamże, s. 33. Por. F. de Wachter, *Post-Modern Challenges to Ethics*, „Ethical Perspectives”, 1994, nr 2, s. 78; B. Baran, *Postmodernizm*, Kraków 1992, s. 81-86, 94-96.

⁴⁰ Por. Z. Sareło, *Postmodernistyczny styl myślenia...*, s. 34.

⁴¹ Por. J. Mariański, *Pozakościelne formy religijności*, [w:] *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa...*, Z. Sareło (red.), s. 63.

⁴² S. Morawski, *Modernizm a postmodernizm – przedłużenie czy alternatywa?*, [w:] *Trudna ponowoczesność. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, A. Zeidler-Janiszewska (red.), Poznań 1995, s. 144.

⁴³ Tamże.

misja wobec reszty społeczeństwa, chociaż – widać tutaj brak konsekwencji – sami postmoderniści chętnie występują w roli proroków nowej kultury i nowych czasów⁴⁴. Kultura postmodernistyczna traktuje sferę publiczną jako aksjologicznie neutralną, przesuując ewentualne odniesienia aksjologiczne do sfery życia prywatnego. Informacja i wiedza traktowane są instrumentalnie, a wszelka pragmatyka i aktywizm dominują nad teorią i mądrością.

We współczesnym społeczeństwie informatycznym dokonano się przesunięcie z poszukiwania prawdy na poszukiwanie efektywności i skuteczności. Zacierane są granice między ideologią a nauką, opinią a wiedzą. Wiedza jest sumą skomercjalizowanych informacji, funkcjonujących w pragmatyce wolnego rynku. Człowieka traktuje się instrumentalnie i funkcjonalnie, oceniając go według przydatności w realizowaniu określonych zadań, kompetencji, wąskich kwalifikacji zawodowych. Człowiek zajmuje tylko taką pozycję, jaką przypisuje mu jego aktualna społeczna rola⁴⁵.

Postmodernizm odrzuca społeczną odpowiedzialność mediów. Pełnią one oczywiście w społeczności określone funkcje i zadania, ale bez społecznych zobowiązań, bez odpowiedzialności za jakiegokolwiek dobro społeczne, oferując jednostce, w duchu absolutnej wolności, całą gamę równoważnych interpretacji, narracji, opinii, do indywidualnego, dowolnego wyboru i wykorzystania przez odbiorcę. Skoro w społeczeństwie zdominowanym przez kulturę postmodernistyczną nie ma wyraźnych i określonych celów rozwoju społecznego, mediom pozostaje zadanie tworzenia coraz większych możliwości zabawy dla coraz większej liczby ludzi. Realizacja tych zadań potęguje i rozszerza proces komercjalizacji mediów, któremu postmodernizm jest raczej przychylny. Komercjalizacja bowiem promuje nieustanną zmianę mody, poszukiwanie nowości, odrzucanie trwałych wartości i norm, negowanie autorytetów, w istocie propagując konsumpcjonizm, indywidualizm, komercjalizm, skrajny liberalizm, hedonizm. Wszystkie te cechy promowane przez współczesne media włączają je w nurt kultury postmodernistycznej. Wprawdzie idee postmodernistyczne zrodziły się z krytyki procesów komercjalizacji, konsumpcjonizmu i uniformizacji jako produktów społeczeństwa industrialnego, to jednak – i tu widać brak konsekwencji i chaos myśli postmodernistycznej – postulowane przez nią zanegowanie prawdy oraz promocja pluralizmu myślenia i wartościowania wcale nie hamują tych zjawisk, a wręcz przeciwnie, w kulturze postmodernistycznej procesy komercjalizacji, uniformizacji oraz konsumpcyjnego nastawienia do życia stają się coraz powszechniejsze. Komercjalizacja struktur społecznych jest źródłem upowszechniania się i pogłębienia konsumpcyjnego stylu życia. Komercjalizacja dokonuje się i w głąb, i wszcz. „Regułem zysku – jak pisze Sareto – podporządkowywane są coraz to nowe dziedziny życia (...). Trudno dzisiaj znaleźć taką sferę struktury społecznej, która nie byłaby jeszcze podporządkowana zasadom gry rynkowej. Komercjalizacja nie tylko obejmuje wszystkie wręcz dziedziny życia, lecz także coraz bardziej je sobie podporządkowuje.

⁴⁴ Por. T.L. Pangle, *Uzłachetnianie demokracji. Wyzwanie epoki postmodernistycznej*, Kraków 1994, s. 80.

⁴⁵ Por. A. Bronk, *Krajobraz postmodernistyczny*, „Ethos”, 1996, nr 33-34, s. 94.

Warunkiem ciągłego wzmacniania się procesów komercjalizacji jest wzrost konsumpcji⁴⁶. Konsumpcyjny styl życia promowany jest przez media oraz wzmacniany przez marketing i reklamę. Jednostki i społeczeństwo stymulowane są przez te struktury do bezmyślnego konsumowania wszelkiego rodzaju dóbr. Większość przekazów medialnych staje się komercyjnym i konsumpcyjnym dobrem. Dotyczy to również informacji, które stają się komercyjnym towarem.

„Postmodernistyczny człowiek zachłystuje się stworzonymi przez wyrafinowanych techników kolorowymi obrazami, w których propagowane są: ideał niczym nieskrępowanej wolności, potrzeba spontanicznego samostanowienia, konieczność porzucenia krępujących konwenansów. Fikcyjne obrazy traktuje on jak realną rzeczywistość. Oddając się ich niepoohamowanej konsumpcji, traci kontakt z realnym światem. Na co dzień znajduje się jakby w stanie narkotycznego zamroczenia, w którym nie odróżnia wytworów ludzkiej fantazji od faktycznych wydarzeń⁴⁷.”

Życie jest nieustannym pasmem gry i zabawy, przypadkowych interakcji i indywidualnych doznań, a media wpisują się w tak pojmowaną kulturę populizmu postmodernistycznego. Dosadnie ilustruje to Neil Postman – zwolennik technologicznego determinizmu w badaniach medialnych, „technopesymista⁴⁸” – dokonując krytycznej, często skrajnej i bezkompromisowej, analizy funkcjonowania i roli mediów, zwłaszcza telewizji, w nowej kulturze masowej.

„Ja jednak nie twierdzę – pisze Postman – że telewizja jest rozrywką, ale że uczyniła ona z rozrywki naturalny format, w którym przedstawia wszelkie doznania. (...) Problem polega nie na tym, że telewizja przedstawia nam rozrywkową tematykę, ale na tym, że wszelka tematyka przedstawiana jest jako rozrywka. (...) Rozrywka jest nadideologią całego dyskursu w telewizji. Niezależnie od tego, co i z jakiego punktu widzenia jest przedstawiane, to zgodnie z przyjętym z góry założeniem – ma służyć naszemu rozbawieniu i przyjemności. Dlatego właśnie nawet w widowiskach informacyjnych (*news show*), które codziennie dostarczają nam migawek tragedii i okrucieństw, prezenterzy nakłaniają nas natarczywie, abyśmy >jutro znów byli z nimi<. Tylko po co? Można by pomyśleć, że kilka minut morderstw i zadawania ran powinno wystarczyć jako powód do miesiąca bezsensnych nocy. Przyjmujemy zaproszenie prezenterów, ponieważ wiemy, że >>wiadomości< nie mają być brane poważnie, że są jak gdyby zabawą. Świadczy o tym wszystko, co się wiąże z informacyjnym widowiskiem – dobry wygląd i miły sposób bycia członków zespołu, ich sympatyczne wzajemne przekomarzenie się, podniecający podkład muzyczny, który otwiera i zamyka widowiska, żywy materiał filmowy, atrakcyjne reklamy – wszystko to i wiele innych rzeczy sugeruje nam, że obejrzyjmy materiał nie jest bynajmniej powodem do łez. Ujmując rzecz bez ogródek, widowisko informacyjne jest formatem, który sprzyja rozrywce, a nie edukacji, zadumie czy katharsis⁴⁹.”

Opisane przez Postmana procesy degradacji i eliminacji racjonalnego dyskursu z mediów nie są zdeterminowane przez samą „naturę” przekazów medialnych, lecz raczej przez treść przekazu i „naturę” instytucji medialnych funkcjonujących i kształtujących charakter postmodernistycznej kultury medialnej i społeczeństwa. Postman

⁴⁶ Por. Z. Sareło, *Postmodernizm w pigułce*, Poznań 1998, s. 28.

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ Por. M. Mrozowski, *Wstęp do wydania polskiego*, [w:] N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2002, s. 8.

⁴⁹ N. Postman, *Zabawić się na śmierć...*, s. 130-131.

pokazuje, że we wszechwładnej epoce mediów i „show-biznesu”⁵⁰ życie prezentowane czy odgrywane na ekranie okazuje się ważniejsze od rzeczywistości, a medialne emocje skutecznie redukują świat ludzkich przeżyć. Media determinowane są coraz bardziej przez procesy komercjalizacji, zgodnie z którymsi czynnikiem najmocniej określającym formę i treść telewizyjnego przekazu nie jest technika, ale „ideologia i interes ekonomiczny nadawców, czyli mitologia konsumpcjonizmu i pogoń za zyskiem”⁵¹. Czynniki te również w zdecydowanej mierze determinują obraz świata kreowany przez media. Media masowe stają się w dużej mierze, często *implicite*, propagatorem postmodernistycznych idei kulturowych oraz procesów upowszechniania się ponowoczesnego stylu życia.

Postmodernizm krytykuje normatywność etyczną, społeczną, wychowawczą, edukacyjną, odrzucając również wszelkie fundamenty takiej normatywności. Każdy rodzaj normatywności i związanego z nim świata wartości rodzi tylko fałszywe nadzieje, czyni ze społeczności i jednostek przedmiot władzy i manipulacji. Nie istnieją idee i wartości, które warte byłyby zaangażowania i poświęcenia. Postmodernizm kwestionuje zaangażowanie się w trwałe i obiektywne wartości i zasady etyczne oraz zaangażowanie się w życie społeczne według tradycyjnych, utrwalonych standardów. W świecie mediów również nie powinna funkcjonować żadna normatywność wyznaczająca przestrzeń odpowiedzialności etycznej i społecznej. Takie ideały i zasady dziennikarstwa, – żeby już nie mówić o odrzucanej przez postmodernizm etyce mediów – jak prawdomówność, bezstronność, obiektywizm, bezstronność, faktyczność, niezależne formowanie opinii, służba społeczna, sprawiedliwość, szacunek dla człowieka itp., trzeba zastąpić swobodą narracji i interpretacji świata, promocją indywidualizmu, subiektywizmu i hedonizmu, preferowaniem życia traktowanego jak gra, zabawa, rozrywka i relaks. Ciekawie to ujmuje Mrozowski, pokazując nowe metody wartościowania pracy dziennikarskiej.

„Odrzucając normatywne wzorce rozróżniające >dobre< i >złe< dziennikarstwo, postmodernizm za >dobre< dziennikarstwo uznaje tylko takie, które kwestionuje wszelkie roszczenia do prawdy i słuszności, łącznie z takimi roszczeniami samych dziennikarzy, otwierając równocześnie możliwości nowych interpretacji, prowokując do zajęcia stanowiska i podjęcia jakiegoś działania, nie ukrywając przy tym, że nie jest ono niczym więcej, jak tylko wieloznaczną, szczątkową, często wewnętrznie sprzeczną wypowiedzią na jakiś temat”⁵².

I o tego typu dziennikarstwo i o takie media właśnie chodzi, zgodnie z postmodernistyczną apoteozą indywidualnej wolności człowieka, wolności pozbawionej żywotnego związku z odpowiedzialnością i prawdą. Za jeden z głównych fundamentów tak pojętej wolności uważa się wyzwolenie człowieka z rzekomej niewoli obiektywnego,

⁵⁰ Por. N. Postman, *Das Zeitalter des Showbusiness*, [w:] *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, B. Neitzel (red.), Stuttgart 2000, s. 223-233.

⁵¹ Por. M. Mrozowski, *Wstęp do wydania polskiego...*, s. 11.

⁵² Por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes...*, s. 398.

wiecznego i niezmiennego Sensu, stanowiącego, jak mówi Derrida, rodzaj Meta-narracji, pozwalającej osądzić wszystkie ludzkie, indywidualne narracje⁵³. Meta-narracja, czyli inaczej obiektywna prawda i obiektywny sens bytu, według postmodernistów, nie istnieje. Stanowi jedynie iluzję tych, którzy bezskutecznie poszukując sensu, z czasem uwierzyli, że udało im się go osiągnąć⁵⁴. Media stanowią, według tego nurtu, przestrzeń promowania indywidualnych, dowolnych, subiektywnych narracji, przestrzeń produkcji indywidualnego sensu, bez odwoływania się do jakiegokolwiek obiektywnego fundamentu, który i tak *de facto* nie istnieje.

4. Zakończenie

Niniejsze analizy były próbą odnalezienia śladów i konsekwencji dekonstrukcyjnego myślenia w praktyce komunikacyjnej współczesnej kultury medialnej. Wiele teoretycznych koncepcji z kręgu myślenia postmodernistycznego znajduje większe praktyczne zastosowanie niż się wielu analitykom współczesnych mediów wydaje. Media coraz aktywniej uczestniczą bowiem, obok tradycyjnej swojej funkcji odzwierciedlenia świata, w kreowaniu rzeczywistości. Świat mediów jest konstrukcją dowolną i przypadkową, konstruktem niepowiązanych przyczynowo i pozbawionych konsekwencji „obrazów”. Natomiast rzeczywisty świat, przy współdziałaniu mediów, staje się jedynie „wieloaktowym przedstawieniem”⁵⁵. Nowe media elektroniczne, funkcjonujące w zgodzie z zasadą interaktywności i posługujące się zarazem strukturą hipertekstową, dokonały „interioryzacji logiki dekonstrukcji”⁵⁶. Rezultatem tego procesu jest zmiana kompetencji twórców i odbiorców przekazów medialnych. Twórca i nadawca przekazu treściowego nie przekazują w nim obiektywnego sensu, ale zostają zredukowani do roli twórców kontekstów dla odbiorczej kreacji świata, która staje się jednym z kontekstów interpretacyjnych. Sens przekazu jest współtworzony przez odbiorcę w procesie interakcji z twórcą przekazu i technicznymi środkami medialnymi. Zadaniem twórcy staje się stworzenie układu-kontekstu, w którym odbiorca konstruuje przedmiot swego doświadczenia oraz jego znaczenie. Odbiorca nie jest więc jedynie interpretatorem gotowego, czekającego na zrozumienie, obiektywnego sensu przekazu, ale staje się współtwórcą subiektywnego sensu. W takim kontekście

⁵³ Por. J. Derrida, *Pismo filozofii...*; I. Ziemiński, *Postmodernizm a dylematy człowieka*, „Ethos”, 1996, nr 33-34, s. 143.

⁵⁴ Jak pisze jeden z polskich postmodernistów, J.A. Sikora: „Oświadczam: nie istnieje dzisiaj żaden fundament sensu, co do którego można by nie mieć wątpliwości, co do którego można by jeszcze stawiać twarde wymagania sensotwórcze i o którym można by mieć przekonanie (wiarę), że nas nie zawiedzie. Rozpadły się nie tylko kulturowane dotąd fundamentalistyczne wartości, strategie aksjosemiotyczne i normy racjonalności, ale wręcz wyparliśmy się roszczeń, co do zasadności poszukiwań jakichkolwiek nowych podstaw dla naszego duchowego życia” (cyt. za: A. Jawłowska, *Sens i dekonstrukcja*, „Poznańskie Studia z Filozofii Nauki”, z. 13: *Inspiracje postmodernistyczne w humanistyce*, A. Jamroziańska (red.), Warszawa-Poznań 1993, s. 52).

⁵⁵ Por. Z. Bauman, *Socjologia i ponowoczesność*, [w:] *Racjonalność współczesności. Między filozofią a socjologią*, H. Kozakiewicz i inni (red.), Warszawa 1992, s. 14.

⁵⁶ R.W. Kluszczyński, *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura, sztuka multimedialna*, Kraków 2001, s. 70.

„medialna produkcja sensu” nie jest niczym innym jak medialnym usiłowaniem propagowania takiej koncepcji świata i życia ludzkiego, które tłumaczą się same bez odwoływania się do uniwersalnego sensu. Istnieje więc we współczesnej mediosferze potrzeba ciągłego odkrywania i komunikowania integralnego sensu opartego na prawdzie o człowieku i świecie. Odkrywanie tej prawdy w kontekście mediów jest także wyzwaniem dla wszystkich, którzy nie rezygnują z racjonalnych możliwości poznawczych człowieka.

Media production and deconstruction of the sense

Summary

The paper should be considered as an attempt to look critically at the two concepts of the deconstruction of objective sense: the media-based production of sense and its media-based deconstruction. The point of reference for the conclusions and judgments presented in the paper is the rational logic of truth, rooted in the Socratic tradition and the philosophy of epistemological and ontological realism. The text endeavors to diagnose the possible consequences of media-based production and deconstruction of sense in the area of media-based communication. It cannot be denied that, apart from performing their traditional function consisting in the mirroring of the world, the media have recently become more and more active in the creation of the reality. The result of this process is the change in the competencies of the creators and the recipients of media messages. Both the creator and the recipient of such message contents have ceased to transfer objective sense in it. Their roles have been reduced to the roles performed by the creator of the contexts of the received creation of the world. The sense of the transfer is thus to be co-created by the recipient involved in the process of the interaction formed together with the transfer author and the technical means of the media.