

Fałszywe wiadomości, mediatyzacja wyobraźni

Odbiór doznaniowy a informowanie i obraz świata w mediach

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

Pewien typ doświadczeń kulturalnych ludzi w zmediatyzowanym społeczeństwie jest możliwy do ujęcia za pomocą metafory porażenia przez elektrycznego węgorza. Chodzi o doświadczenia krótkie i intensywne, złożone z dojmujących doznań sensorycznych i silnych emocji, pozbawione natomiast istotnych treści intelektualnych; dające poczucie oderwania od rzeczywistości i zanurzenia w świat alternatywny – i współuczestniczenia w tym świecie wraz z wielką rzeszą innych użytkowników. Podejrzewam, że ten doznaniowy sposób uczestniczenia w kulturze może się przyczyniać do zmian w kształtowaniu społecznych reprezentacji rozmaitych zjawisk społecznych, ich rozpowszechnianiu, wartościowaniu i hierarchizacji. Jest więc prawdopodobnie współodpowiedzialny za wiarę w tak zwaną postprawdę, szerzenie się przesądów, kultywowanie stereotypów i uprzedzeń oraz za mediatyzację wyobraźni.

Logika podejrzeń i eklektyzm metodologii

Słowa „podejrzewam” używam tutaj świadomie, doskonale zdając sobie sprawę tego, że w dyskursie naukowym podejrzewania winny być najwyżej podstawą dla hipotez, które zostaną następnie empirycznie potwierdzone za pomocą intersubiektywnie sprawdzalnej metodologii. Mam nadzieję, że kiedyś uda się taką metodologię zbudować. Na razie moje podejrzewania

przyjmują zaledwie formę eseju. Chciałabym, żeby był on przyczynkiem do dyskusji na temat głębokich źródeł nieszczęścia, jakim stała się w ostatnich latach masowa zmediatyzowana dystrybucja fałszywych informacji i rozpowszechnianie tak zwanej postprawdy. Rujnuje ona sferę publiczną, zniekształca wybory polityczne obywateli, obniża prestiż wiedzy naukowej i dowartościowuje potoczną, uwalnia demony ukryte we wnętrzu społecznych stereotypów i uprzedzeń. Technologiczne wyjaśnienia tego fenomenu prowadzą do łatwego przypisania winy narzędziom komunikacji społecznościowej: oto rozum urwał się z uwięzi, bo pozwoliły mu na to techniczne rozwiązania umożliwiające masową dystrybucję i uwiarygodnienie każdej, najbardziej nawet absurdałnej informacji przez ludzi, ale też przez naśladowujące ludzi algorytmy. Wyjaśnienia socjologiczne wskazują na zapaść społecznego zaufania i ponowoczesny kryzys porządkujących świat wielkich narracji. Politolodzy opisują niebezpieczne powiązania pomiędzy deprywacją ekonomiczną wielkich grup i populizmem wykorzystującym ich frustrację do rozprzestrzeniania totalitarnej wizji rzeczywistości. Każde z tych wyjaśnień dotyka sedna problemu, ale tylko w pewnym zakresie. Medioznawca-semiolog (bo w takiej roli chcę tutaj wystąpić) też nie jest w stanie dostarczyć klucza do jego pełnego zrozumienia. Perspektywa medioznawczo-socjosemiotyczna może jed-

nak pomóc w zdiagnozowaniu sposobu, w jaki sposób zmediatyzowana kultura wytwarza nie tyle same w sobie fałszywe wiadomości, ile kontekst dla ich rozprzestrzeniania oraz sprzyjające im nastawienia emocjonalne i poznawcze ludzi. Może też wskazać siły w obszarze tej kultury umożliwiające przeciwstawienie się inwazji postprawdy. Zdając sobie sprawę z niemożności pełnego empirycznego uwiarygodnienia swoich tez, nie umiem się niekiedy powstrzymać od sceptycyzmu w stosunku do przyjętej heurystyki i procedur poznawczych. Nie chodzi mi jednak o to, żeby się odcinać od metod, które sama stosuję. Bardziej o to, żeby wskazać, że ich moc eksplikacyjna nie jest absolutna, ale wyraża się w ich współpracy z metodologiami socjologicznymi, politologicznymi, antropologicznymi. Stąd eklektyzm metodologiczny: użycie narzędzi semiotyki społecznej, koncepcji socjologicznych i osiągnięć nauki o komunikowaniu. Medioznawstwo, jako młoda dyscyplina, pozbawiona jednolitej Wielkiej Teorii, żywi się właśnie tymi spotkaniami.

Doświadczenia i praktyki

Metafora elektrycznego węgorka, użyta na początku tego eseju, odnosi się do specyficznego typu doświadczenia kulturalnego użytkowników mediów w kulturze zmediatyzowanej, będącego rezultatem wszechstronnej, bardzo intensywnej stymulacji zmysłów odbiorcy. Jest ono oparte na iluzji intymnego doświadczenia bezpośredniego fizycznego odbioru tekstu kultury, ale w rzeczywistości nie może się obyć bez wykorzystania technologii, która wzmacnia i zwielokrotnia zmysłowe doznania. Zapośredniczenie technologiczne dostarcza też wrażenia

wspólnoty, udziału w wielkich grupowych procesach społecznych, rodzaju wtajemniczenia łączącego uczestników wydarzenia w opozycji do całej reszty świata. Charakter kultury w której żyjemy sprawia, że takie doznania przydarzają nam się nieustannie – na koncercie, spektaklu, meczu, wystawie, podczas spotkania wyborczego, na zakupach i przed telewizorem. Są one przyjemne, jeśli za przyjemność uznamy emocjonalną i zmysłową stymulację, choć wcale nie muszą być radosne czy pogodne, a czasem wręcz polegają na wzbudzeniu gniewu, strachu albo obrzydzenia. Mimo że bardzo silne, mają charakter przemijający i krótkotrwały. Najczęściej też nie da się ich powtórzyć, chociaż odbiorcy mogą tego próbować i mają do dyspozycji narzędzia rejestracji tekstu i obrazu, które w tym do pewnego stopnia pomagają. Medioznawcze teorie zależności medialnej¹ i nowsze wersje teorii kulturywacji² podpowiadają, że długotrwałe, wielokrotne doświadczanie kultury w ten sposób, za pomocą rozmaitych mediów, wytwarza określone nastawienia odbiorcze; może wpływać na sposób przyswajania wiedzy albo decydować o rozmaitych wyborach nie tylko w sferze kultury, lecz także polityki, edukacji, konsumpcji czy stylu życia.

Doznaniowy model doświadczenia kulturalnego opiera się na syntezie technologii i mechanizmów rynkowych kultury zmediatyzowanej, masowo produkującej spektakularne teksty pozbawione intelektualnej głębi, które stają się następnie potężnymi, zbiorowymi doświadczeniami wielkich audytoriów. W rozważaniach na temat tego typu doświadczeń medialnych warto więc poszukać perspektywy pozwalającej na ich opis jako zbiorowego doświadczenia ludzi.

¹ S.J. Ball-Rokeach, J.Y. Jung, *The evolution of media system dependency theory* [w:] *Sage handbook of media processes and effects*, red. R. Nabi, M.B. Oliver, Thousand Oaks 2009, s. 531–544.

² M. Morgan, J. Shanahan, *Two decades of cultivation research: An appraisal and meta-analysis*, "Annals of the International Communication Association", 1997, 20, s. 1–45, doi: 10.1080/23808985.1997.11678937 [dostęp: 1.07.2018]. Także: M. Morgan, J. Shanahan, N. Signorelli, *Yesterday's new cultivation, tomorrow*, "Mass Communication and Society", 2015, 18/5, s. 674–699, doi:10.1080/15205436.2015.1072725 [dostęp: 1.07.2018].

Użyteczne i poznawczo skuteczne wydają się w tym kontekście socjosemiotyczne teorie odbioru; nie bez powodu praca Nicka Couldry'ego³ poświęcona praktykom medialnym jest w ostatnich latach w zachodnim medioznawstwie szeroko cytowana i używana do objaśniania rozmaitych zjawisk z obszaru komunikacji społecznej. Brytyjski socjolog komunikowania, wychodząc w swoich ustaleniach od Ludwiga Wittgensteina i od Teodora Schatzky'ego⁴, postrzega użytkowanie mediów jako rodzaj praktyki społecznej: nieustannie ponawianych ludzkich działań o powszechnym, powtarzalnym, rutynowym, zrytualizowanym charakterze, związanych z ludzkimi potrzebami komunikacji i interakcji, współpracy, zaufania i wolności⁵. Składają się na nie za każdym razem: działanie, rozwijana na jego podstawie i w związku z nim komunikacja (czyli wytwarzanie dyskursu) oraz porządkowanie wiedzy o świecie, nadawanie sprawom miejsca w hierarchii ważności, ustanawianie kryteriów prawdy i słuszności rozmaitych zjawisk znajdujących się w społecznym obiegu interpretacji. Jasno z tego wynika, że praktyki są związane z władzą, hierarchią społeczną i procesami wytwarzania wiedzy. Ich powtarzalność i powszechność w naszym życiu⁶ wytwarza określone zbiorowe postawy i wartości. Kolektywny i powtarzalny charakter praktyk społecznych związanych z użytkowaniem mediów ma zatem znaczenie praktyczne. Umożliwiają one rozpowszechnianie określonych rodzajów dyskursu, kształtują sposoby konstruowania i przekazywania wiedzy, prowadzą do naturalizacji takich, a nie innych reprezentacji życia społecznego. Praktyki medialne nieustannie wchodzą

we współzależności z praktykami konsumpcyjnymi, politycznymi, religijnymi, zdrowotnymi, edukacyjnymi, rodzinnymi – a to prowadzi do zmian w społecznym wartościowaniu zjawisk, sposobach korzystania z kultury, gustach i upodobaniach, wyborach konsumpcyjnych, politycznych i prywatnych decyzjach ludzi. To, jakie teksty medialne stanowią podłoże najszerszej rozpowszechnionych praktyk ma zatem zasadnicze znaczenie.

Konwergencja i wspólnota

Żyjemy w epoce przemysłowej produkcji i dystrybucji doświadczeń, które opisuję za pomocą metafory elektrycznego węgorka. Pomimo swej powtarzalnej natury są one promowane przez przemysł kulturalny jako wyjątkowe, jedyne w swoim rodzaju, zmieniające percepcję, niemożliwe do zapomnienia. Natomiast przez praktyki wsparte technologiami komunikacyjnymi do tego samego „wyjątkowego” doświadczenia dostęp mają wielkie rzesze ludzi. Paradoksalnie, sam przemysł kulturalny dzięki pomocy rozmaitych rozwiązań treściowych, formalnych i sposobów dystrybucji podkreśla, że mamy do czynienia ze wspólnym doświadczeniem wielkich agregatów ludzkich i zachęca do komunikowania się z innymi uczestnikami zbiorowości za pomocą konwergentnych mediów interaktywnych. Doświadczeniami tego typu zarządza więc swoista dialektyka inkluzji/ekskluzji. Chodzi w nich jednocześnie o poczucie wyjątkowości i intymności doświadczenia pojedynczego odbiorcy – i wspólnoty emocji i doznań z całym audytorium (rodzaj plemienności, wtajemniczenia łączącego konsumentów

³ N. Couldry, *Media, society, world. Social theory and digital media practice*, Cambridge 2012. Por. tegoż: *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, „Kultura Popularna” 2010, 27/1, s. 96–113.

⁴ T.R. Schatzky, *Social practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social*, New York 1996.

⁵ N. Couldry, *Media, society, world...*, dz. cyt., s. 34 i n.

⁶ E. Shove, M. Pantzar, M. Watson, *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*, London 2012.

danego doświadczenia kulturalnego w opozycji do całej reszty świata). Doznanie jednoczesności i wspólnotowego udziału w tego typu doświadczeniach, wraz z dzieleniem się doświadczeniami w czasie realnym ponad granicami mediów, jest ufundowane na transmedialności i interkonektywności różnych urządzeń komunikacyjnych. Dzięki technologii następuje interdyscyplinarne zatarcie granic. „Znam Harry’ego Pottera” oznacza zarówno zobaczenie któregoś z filmów, jak i przeczytanie całej serii książek, lub tylko jednej z nich, lub fragmentów; lub zagranie w grę interaktywną; lub udział w konstruowaniu procesów społecznościowych wokół produktu medialnego. Dzięki konwergencji, pozwalającej na uczestniczenie w konsumpcji produktu na własny sposób różnym grupom o rozmaitych poziomach kapitału kulturalnego, zostaje zatarta względnie jednoznaczna dotąd, społecznie konstruowana hierarchia praktyk komunikacyjnych i kulturalnych, a także hierarchia i czytelne granice oddzielające różne gatunki, narracje i dyskursy. Współczesne audytoria uczestniczą też w bardzo różnych doświadczeniach kulturalnych naraz, co powoduje wzajemne nakładanie się doznań, fascynacji, opowieści – zazwyczaj we fragmentach, urywkach, rozbłyskach, w postaci wybranych najbardziej atrakcyjnych momentów i obrazów, bo w olbrzymim nadmiarze i zmienności tylko najbardziej spektakularne, fascynujące albo kontrowersyjne elementy mogą pozostać w pamięci na dłużej. To one stają się podstawą kontaktów komunikacyjnych pomiędzy ludźmi dzielącymi się informacjami, rozpowszechniającymi rekomendacje i krytykę, opowiadającymi publicznie (choć za pomocą technologii komunikacyjnych) o własnych wrażeniach.

Rematyzacja i dicentyzacja

W dłuższym wymiarze zmienia to epistemologiczną definicję sytuacji, sposoby poznania i organizowania rzeczywistości, a co za tym idzie – prowadzi też do nowej organizacji doświadczenia estetycznego. W centrum epistemologii wytwarzanej przez kulturę elektrycznych węgorzy sytuuje się łączenie pozornie niepołączalnych tekstów, sposobów odbioru i doświadczeń oraz kolektywne poczucie udziału w wielkim procesie zbiorowym, który byłby niekompletny, gdyby nie można się było podzielić emocjami z innymi. W tym sensie doświadczenia kulturalne, które zostają tu opisane są nie tylko tak czy inaczej oparte na technologii, ale też mają charakter wspólnotowy, polegają na poszukiwaniu swoistej syntonii z wielkim tłumem współuczestników. Prowadzi to do wspólnoty opisu świata i emocji w stosunku do rozmaitych jego reprezentacji – i do uznania tego wspólnego opisu za oczywisty i bezalternatywny. Następuje coś, co semiologia nazywa rematyzacją⁷ i dicentyzacją⁸. W ramach tego pierwszego procesu zakładamy odruchowo, że znaki – skoro je widzimy i słyszymy – odzwierciedlają realnie istniejące obiekty. Drugi to fenomen bezrefleksyjnego uznawania, że musi istnieć logiczna lub strukturalna więź pomiędzy znakami a realnie istniejącymi zjawiskami. To zatem, co jest zaledwie konwencją reprezentacyjną lub podobieństwem zostaje uznane za dowód prawdy, zwłaszcza gdy jakaś reprezentacja jest powtarzana stale i wielokrotnie, szczególnie gdy pochodzi ze źródeł uznanych za wiarygodne, społecznie legitymizowanych, powiązanych z wiedzą, władzą, polityką. Długotrwała praktyka reprezentowania zjawisk w taki, a nie inny sposób prowadzi więc do naturalizowa-

⁷ L. Chumley, *Gualia and ontology: Language, semiotics, and materiality; an introduction*, “Signs and Society” 2017, 5/1, s. 1–20, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/690190> [dostęp: 1.07.2018].

⁸ C. Ball, *On dicentization*, “Journal of Linguistic Anthropology” 2014, 24/2, s. 151–173, <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jola.12046> [dostęp: 1.07.2018].

nia reprezentacji. Utrwala też (co może nawet ważniejsze) przywiązanie do pewnego sposobu reprezentowania. Praktyka konsumowania „doświadczeń–węgorzy” może więc prowadzić nie tylko do utrwalenia określonego obrazu świata, lecz także do przyjęcia trwałego przekonania o tym, jaki sposób reprezentowania twego świata jest atrakcyjny, pociągający, interesujący, pożądany. Uczy oczekiwać takich właśnie, a nie innych typów reprezentacji. A to istotne, bo reprezentowanie ma istotny wymiar poznawczy, a często także i perswazyjny.

Zbiegają się tu i przenikają dwa istotne zjawiska: z jednej strony, społeczny wymiar reprezentacji, z drugiej – ich symulakryzacja.

Spółeczny i symulacyjny charakter reprezentacji

Serge Moscovici⁹ w swej klasycznej pracy o reprezentacjach społecznych określił w ten sposób kolektywne, rozwinięte koncepcje/definicje/opisy jakiegoś zjawiska po to, by się na jego temat skutecznie komunikować (wymiar symboliczny) oraz w związku z nim współpracować (wymiar materialny). Proces ten proponował ujmować w kategoriach zakotwiczenia i obiektywizacji. Zjawisko czy wydarzenie mało znane lub niezrozumiałe zostaje najpierw wpisane w obszar już znanych, przyswojonych wcześniej ram interpretacyjnych i istniejących reprezentacji. W trakcie cyklicznych, długotrwałych, powtarzalnych praktyk reprezentacyjnych dochodzi do społecznej „naturalizacji”, uznania za normalne, obiektywne, zgodne ze zdrowym rozsądkiem, zrozumiałe, prawomocne reprezentowanie rzeczywistości. Taka zobiektywizowana reprezentacja wytwarza – jak to ujmuje semiotyka – skonwencjonalizowane

kody i praktyki reprezentacyjne¹⁰. Pewne rozwiązania gatunkowe i stylistyki zostają uznane za właściwe i stosowne do najbardziej adekwatnego opisu zjawiska. Określone symbole, metafory, teksty, indeksy zostają z nim połączone „na zawsze”. Dochodzi więc do związania nowego elementu z już istniejącym obszarem społecznych reprezentacji – i do nasycenia reprezentacji emocjami i wartościami ważnymi dla tej grupy, w której reprezentacja jest podtrzymywana. Możemy zatem wyróżniać społeczne reprezentacje określonych problemów, zjawisk, miejsc, wydarzeń, ale integracja pomiędzy nimi oznacza, że w praktyce są one wzajemnie posplatane i tworzą całościowy obraz rzeczywistości. Obraz ten nie jest jednakowy dla wszystkich ani uniwersalny. Określone warunki społeczne sprawiają, że dla niektórych grup pewne tropy, metafory, opisy, historie będą miały szczególnie duże znaczenie. Może to wynikać zarówno z konkretnych w danym momencie interesów grupy, jak i ze specyfiki kulturalnej, zasłóści historycznych, miejsca w ustrukturuwaniu społecznym, warunkach życia, poziomie kompetencji kulturalnych, dostępie do wiedzy. Nie da się w tej sytuacji zlekceważyć roli praktyk medialnych w kształtowaniu tego typu reprezentacji. Socjosemiotyka dostrzega tu niezwykle istotną rolę rozmaitych form transmodalności¹¹, czyli komunikacji pomiędzy grupami używającymi do dystrybucji podobnych treści odmiennych zasobów semiotycznych i narzędzi komunikacyjnych.

Grupy te używają różnych mediów, bo dzieli je odmienność habitusu, kompetencji medialnych oraz środowiskowo ukształtowanych preferencji poznawczych i estetycznych. Podstawowy model korzystania z kultury, tj. po-

⁹ S. Moscovici, *Attitudes and opinions* [w:] „Annual Review of Psychology” 1963, Vol. 14, s. 251, <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.14.020163.001311> [dostęp: 1.07.2018].

¹⁰ J. Fiske, *Television culture*, New York 1998, s. 3–14.

¹¹ D.R. Newfield, Transformation, transduction and the transmodal moment, https://www.academia.edu/30252947/Transformation_transduction_and_the_transmodal_moment [dostęp: 1.07.2018].

szukiwanie stymulacji emocjonalnej, mocnych doznań i poczucia wspólnoty, wydaje się natomiast w znacznym stopniu wspólny. Wspólne jest także to, że dla wszystkich grup ważnym źródłem reprezentacji jest wielomodalne medium z ekranem wyświetlającym sekwencje ruchomych obrazów, z dźwiękiem, przeznaczone do rozrywki. Umieszczenie medium o takich modalnościach w centrum praktyk medialnych i powiązanych z nimi praktyk społecznych w zasadniczy sposób wpływa na rezultaty procesów społecznej reprezentacji ważnych zjawisk. Medium to z powodu swej wszechobecności stało się „naturalnym” narzędziem do reprezentowania świata. Przez zręczną manipulację poczuciem modalności materialnej i formalnej wytwarza złudzenie realizmu, prawdy i aktualności. W istocie jednak oferuje przecież jedynie pewną konstrukcję rzeczywistości zarządzaną różnymi agendami marketingowymi i ideologicznymi. Przyczynia się do wytwarzania reprezentacji społecznych, lecz środki, które są w tym celu używane, mają charakter symulacyjny. Jeden z klasyków późnej nowoczesności nazwał to procesją symulaków¹², „podstawieniem w miejsce rzeczywistości znaków rzeczywistości”¹³. W istocie nawet symulacyjny czy symulakryczny charakter medialnych reprezentacji nie jest całkowicie jednoznaczny. Symulacje – obrazy, które naśladują rzeczywistość w taki sposób, że wyprzedzają rzeczywiste doświadczenia, a także symulakry – znaki, które w ogóle nie mają relacji do rzeczywistości, a jedynie do innych znaków, mieszają się w naszym doświadczeniu ze znakami, które rzeczywiście próbują o rzeczywistości informować lub przedstawiają ją w sposób subiektyw-

ny. Wszystko odbywa się przy tym za szybko, za głośno, za mocno, zbyt atrakcyjnie – atak na zmysły użytkownika zagłusza możliwości refleksji. Nasze przyzwyczajenia percepcyjne oraz społeczne koncepcje wiarygodności i realizmu rozmaitych modalności nie nadążają za rozwojem technologii. Toniemy więc w morzu elektrycznych węgorzy nieprzystosowani percepcyjnie, nie zawsze przygotowani mentalnie, wytrenowani natomiast przez zmediatyzowaną kulturę konsumpcyjną do poszukiwania przyjemnych, zmysłowych doświadczeń i unikania intelektualnego wysiłku, gdy tylko nie jest on bezwzględnie konieczny¹⁴.

Infrastrukturalna zależność medialna

Daleka jestem od demonizowania mediów jako jedyne źródła reprezentacji rzeczywistości dla współczesnych zbiorowości ludzkich. Jest wiele źródeł wiedzy, wśród których media nie muszą nawet być tym najważniejszym. Warto jednak przypomnieć, o czym poucza teoria zależności medialnej¹⁵: ludzie potrzebują mediów do rozumienia świata i siebie samych, do celów orientacyjnych – znaczącej interakcji z innymi i wpływania na ich działania – oraz do zabawy (rekreacji), która nie ma jedynie prostego charakteru eskapistycznego, lecz stanowi istotne narzędzie kształtowania ról społecznych, norm i wartości lub też odzwierciedla normy i wartości zbiorowości, która jedynie pozornie „bawi się” za pomocą mediów. Im niższa kompetencja i kapitał kulturalny, tym większa zależność od mediów, także w sferze wiedzy o świecie. Im wyższa konsumpcja mediów, tym większa zależność od nich, gdy chodzi o źródła wiedzy i rozrywki. A jednocześnie – im niższy

¹² J. Baudrillard, *Procesja symulaków* [w:] *Postmodernizm, antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1996, s. 175–189.

¹³ Tamże, s. 177.

¹⁴ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008.

¹⁵ S.J. Ball-Rokeach, M.L. DeFleur, *A dependency model of mass-media effects* [w:] *Inter/Media: Interpersonal communication in a media world*, red. G. Gumpert, R.S. Cathart, Oxford 1979, s. 81–96.

kapitał kulturowy i kompetencje, tym większa konsumpcja mediów, w szczególności zaś telewizji czy – jakbyśmy to dzisiaj szerzej ujęli – mediów z ekranem emitujących wielomodalny przekaz. Wreszcie, słuszne spostrzeżenie, że zależność ta okazuje się szczególnie intensywna w warunkach niepewności, kryzysu, anomii¹⁶. W zależności pomiędzy kompetencjami i kapitałem kulturowym a typem (w nadmiarze) konsumowanych mediów nie chodzi o stary spór prasa–telewizja, w obrębie którego prasa była niegdyś źródłem wiedzy i obszarem rozwijania dyskursu publicznego, telewizja zaś dostarczała bezmyślnej rozrywki – jak jeszcze w latach 80., u progu ery mediów interaktywnych, ujmowali to Neil Postman¹⁷ czy Joshua Meyrowitz¹⁸. W kulturze konwergencji sytuację tę trafniej opisuje teoria infrastrukturalna¹⁹ wynikająca wprost z teorii zależności, ale też w znacznej mierze modyfikująca czy podważająca proste zastosowania teorii użytkowań i korzyści. W jej obrębie infrastruktura komunikacyjna ujmowana jest jako swoisty *storytelling system*²⁰, którego główną funkcją jest podtrzymywanie więzi w zbiorowościach w realnym życiu. Media zatem mogą być postrzegane jako wielopoziomowy system dostarczający ludziom rozmaitych narracji, lecz także jako kontekst – obszar, w którym rozgrywają się ludzkie działania (dla potrzeb tych rozważań przyjęłam do ich opisu perspektywę praktyki społecznej). System składa się z wielkich, oficjalnie uznanych podmiotów (*macroagents*), podmiotów na średnim

poziomie – grup, zbiorowości – które używają własnych mediów lub wykorzystują istniejące media oficjalne do lokowania w przestrzeni publicznej własnych narracji (*mesoagents*) oraz jednostek (*microagents*). Podmioty te angażują się w procesy kształtowania wspólnych „opowieści” o charakterze integrującym i pomagającym działać w sposób odpowiadający potrzebom. Już na etapie wczesnej teorii zależności te potrzeby, jeśli chodzi o życie społeczne, zostały zdefiniowane jako potrzeba obserwacji/nadzoru/kontroli nad światem społecznym, w którym żyje jednostka oraz użyteczności, tzn. działania w nim w sposób aktywny i skuteczny, a także ucieczki/eskapizmu, gdy wewnętrzne napięcia stają się zbyt nieprzyjemne. Teoria infrastrukturalna nie tłumaczy jeszcze dostatecznie wiarogodnie roli uczestników na różnych poziomach i wzajemnych zależności, ważne też, by nie traktować jej jako czegoś, co zastąpiło teorię zależności. Należy na nią raczej patrzeć jak na uzupełnienie czy rozwinięcie tej pierwszej, potrzebne wobec empirycznie obserwowalnej zmiany w sposobie korzystania z mediów przez ludzi i rosnącym dostępie różnych podmiotów do *storytelling system*. Wnioski, które z niej wynikają, powinny być optymistyczne: media interaktywne to siła, dzięki której dostęp do systemu mają także grupy dotychczas wykluczane czy marginalizowane. Jednak teoria infrastruktury komunikacyjnej wskazuje też na niepokojący aspekt całego procesu: otóż, niezależnie od otwierających się możliwości partycypacji

¹⁶ W. Lowery, *Media dependency during a large-scale social disruption: The case of September 11* [w:] „*Mass Communication & Society*” 2004, (3) 7, s. 339–357, doi:10.1207/s15327825mcs0703_5 [dostęp: 1.07.2018].

¹⁷ N. Postman, *Zabawić się na śmierć: Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2006.

¹⁸ J. Meyrowitz, *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, Oxford 1985.

¹⁹ S.A. Matei, *Can media system dependency account for social media? Or should communication infrastructure theory take care of it?* [w:] „*I Think*” 2010, <http://matei.org/ithink/2010/07/27/from-media-dependency-system-to-communication-infrastructure-theory/comment-page-1/> [dostęp: 1.07.2018].

²⁰ S.J. Ball-Rokeach, J.Y. Jung, *The evolution of media system dependency theory* [w:] *Sage handbook of media processes and effects*, red. R. Nabi, M.B. Oliver, Thousand Oaks 2009, s. 531–544; także: S.J. Ball-Rokeach, *A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking* [w:] „*Mass Communication and Society*” 1998, Vol. 1, s. 50–40.

mamy do czynienia z niezwykle silną nierównością dostępu do środków, zasobów, *know-how* i możliwości „opowiadania” historii. Na poziomie mezo, w niszach, bańkach i strefach wydzielonych obywatele rzeczywiście mogą na krótko przejąć strukturalną kontrolę nad rozwijaniem się społecznej narracji, na co dzień jednak jest ona konstruowana przede wszystkim na podstawie i wokół tekstów rozwijanych przez wielkie instytucje nadawcze (i polityków). Na poziomie makro społeczne zmediatyzowane reprezentacje rozwijają się w sposób kumulatywny, powstają w wyniku powtarzania i wielokrotnego reprezentowania rozmaitych zjawisk celowo w sposób, który zapewnia instytucji nadawczej maksimum oglądalności czy klikalności. Zmediatyzowany obraz świata rozwija się zatem przede wszystkim w zależności od przemysłu kulturalnego, seryjnie i produkującego w wykalkulowany sposób elektryczne węgorze.

Między reprezentacją a wyobrażeniem

Efektom procesu reprezentowania świata w modelu elektrycznych węgorzy jest mediatyzacja wyobraźni. Proces ten polega na wytwarzaniu zbiorowych reprezentacji rozmaitych ważnych zjawisk społecznych, miejsc, osób, grup oraz tworzeniu narracji o tym, co może lub musi się w związku z nimi wydarzyć na podstawie atrakcyjnych, ważnych dla odbiorców i przyjemnych tekstów medialnych dotyczących tych zjawisk, a stanowiących treść praktyk społecznych – zatem wielokrotnie konsumowanych, omawianych i redystrybuowanych, wartościowanych i negocjowanych. Używam terminu „mediatyzacja”, bo to media masowe dostarczają nam niezbędnej wiedzy o tych zjawiskach, do których nie mamy dostępu lub mamy jedynie fragmentaryczny. Nie nazywam tego jednak wiedzą, ale wyobraźnią, ponieważ te reprezentacje są wynikiem praktyk polegających na konsumpcji i redystrybucji tekstów o charakterze – w znacznej proporcji – symulacyjnym i/lub symulakrycznym.

Jak powstaje zmediatyzowana wyobraźnia? Byłoby nadużyciem twierdzenie, że kształtuje się ona całkowicie w oderwaniu od rzeczywistości. Podobnie jak w wypadku stereotypów, żeby wyobrażenie się zakorzeniło i rozpowszechniło, musi mieć w sobie ziarno prawdy, nawiązywać w jakiejś mierze do realnych doświadczeń ludzi. Jednocześnie jednak powstaje ono w odpowiedzi na potrzeby bezpieczeństwa we wspólnocie, uproszczenia niezrozumiałego i groźnego świata oraz odnalezienia prostych rozwiązań trudnych problemów czy przynajmniej ich sprawców lub winowajców.

To, z czego natomiast składa się i jak jest ustrukturuowana zmediatyzowana wyobraźnia jest wynikiem oddziaływania najbardziej gratyfikujących i najszerzej rozpowszechnionych praktyk medialnych. W kulturze elektrycznych węgorzy przedmiotem najbardziej złożonych, wieloaspektowych i długotrwałych praktyk medialnych są te teksty/narracje wielomodalne, które: 1) mają charakter formułowy, czyli przy pewnym wariantowym zróżnicowaniu są jednak powtarzalne, wielokrotnie pojawiają się w rozmaitych kontekstach; 2) są zauważalne i widzialne, najbardziej skutecznie narzucają się uwadze, łatwo je wyróżnić z tła, nasyconego przekazami tego typu; 3) są poznawczo dostępne, zatem łatwe do włączenia do już istniejących struktur poznawczych – co, jak już wiadomo, jest podstawowym mechanizmem umożliwiającym wytwarzanie trwałych reprezentacji społecznych za pomocą nowego materiału; 4) dostarczają przyjemności związanych z intensywną stymulacją zmysłową i emocjonalną widza; 5) pozwalają na skuteczną i satysfakcjonującą komunikację z innymi, w określonych sytuacjach natomiast – także na generowanie własnych wypowiedzi.

Łatwo zatem zauważyć, że – ujmując rzecz modelowo – rola mediów w wytwarzaniu społecznych reprezentacji może polegać na oddziaływaniach dwójakiego rodzaju. Może to być oddziaływanie informacyjne i eduka-

cyjne, w obrębie którego rozmaite reprezentacje zostają oparte na potwierdzonej wiedzy na temat rozmaitych spraw, zjawisk, postaci. Narzędziem tego typu działań będzie przede wszystkim język, jako główny zasób semiotyczny, który zazwyczaj łączymy z dyskursem racjonalnym, edukacją, dystrybucją wiedzy, biurokratyczną władzą. Warto zauważyć, że przy okazji uruchamia się manipulacyjny i perswazyjny potencjał słów – olbrzymi, zwłaszcza gdy łączy się on za pomocą procesów zakotwiczenia i wzajemnej semantyzacji z dobrze dobranym obrazem czy muzyką. Taki sposób kształtowania reprezentacji wymaga od audytoriów wysokiej kompetencji komunikacyjnej. W nieunikniony sposób jest powiązany ze społecznym postrzeganiem wiedzy jako pochodzącej od legitymizowanych instytucji edukacyjnych i politycznych – jest zatem stosunkowo elitarny. Na drugim biegunie znajdziemy kształtowanie społecznych reprezentacji przez oddziaływanie na emocje i sensorykę, przez teksty, które określamy tu jako „elektryczne węgorki”. Odbywa się to w znacznej mierze bez udziału argumentacji i analizy intelektualnej, przede wszystkim za pośrednictwem niehierarchizowanych, chaotycznie wymieszanych przekazów wielomodalnych: atrakcyjnych, zmysłowych, krótkich, szybko się zmieniających strzępków i fragmentów informacji, szczególnie sugestywnych obrazów, fragmentów muzyki i dźwięków, szokujących lub humorystycznych wypowiedzi i kawałków dialogu; wymieszanych, wzajemnie się znoszących, zagłuszających lub komentujących, mieszających fantazję i rzeczywistość. Ich atrakcyjność i prawomocność wzmacniana jest przez to, że pomiędzy wymieniającymi je ludźmi tworzy się w związku z nimi gratyfikująca więź emocjonalna. Stąd mnogość empirycznie obserwowalnych sytuacji, gdy ludzie wnoszą takie wycinkowe, chaotyczne i oderwane o rzeczywistości reprezentacje stosowane do własnej oceny i opisu rzeczywistości.

Wyobraźnia zmediatyzowana w działaniu

Przykładów jest wiele...

Prezentowanie techników kryminalistycznych w serialach telewizyjnych typu *procedural* jako niezwykle seksownych i charyzmatycznych naukowców, posługujących się ze stuprocentową skutecznością najbardziej nowoczesnymi technologiami kryminalistycznymi, spowodowało w USA i Europie Zachodniej efekt CSI (ang. Crime Scene Investigation), czyli wyobrazenie obywateli, że w realnym życiu działania policji będą równie skuteczne i technicyzowane. W Polsce podobne zjawisko, zwane „efektem Leśnej Góry” (od nazwy szpitala w serialu TVN *Na dobre i na złe*) prowadzi do nierealistycznych oczekiwań w stosunku do lekarzy i szpitali.

Zmediatyzowana wyobraźnia generuje więc nierealistyczny obraz różnych grup zawodowych – policjantów i lekarzy, a także duchownych, naukowców, artystów. To jednak tylko stosunkowo niewinne przykłady jej działania. Ważniejsze, że stosunek obywateli do rozmaitych grup społecznych i etnicznych też okazuje się częściowo oparty na zmediatyzowanych wyobrażeniach powstałych w wyniku konsumpcji najbardziej przemawiających do emocji i wywołujących najsilniejsze doznania wizerunków tych grup w mediach (newsów, fragmentów filmów, postów w mediach społecznościowych, memów). W USA czarni mężczyźni, w konsekwencji medialnej nadreprezentacji wizerunku przestępców jako kolorowych, odruchowo są traktowani jako niebezpieczni. W tym przypadku konsekwencje mogą być znacznie poważniejsze niż wygórowane oczekiwania w stosunku do szpitalnego personelu (w dniu, gdy piszę ten tekst, amerykańska policja zastrzeliła czarnego obywatela spokojnie rozmawiającego przez telefon we własnym ogródku). Stowarzyszenia Romów nie całkiem skutecznie walczą z wyobrażeniem o społecznościach romskich jako złożonych bądź to z wędrownych muzyków, bądź z żebraków i złodziei. Obywatele

krajów arabskich zostają utożsamieni z gwałcicielami lub z ekstremistami islamskimi, a uchodźcy z krajów objętych wojną – z terrorystami. W znacznej mierze dzieje się tak za sprawą niezwykle poruszających, atrakcyjnych, brutalnych obrazów i doniesień o niesionych przez nich zagrożeniach. Zmediatyzowana wyobraźnia mitologizuje różne grupy etniczne i narody, wytwarza fałszywy obraz różnych klas społecznych oraz relacji pomiędzy biednymi i bogatymi. Prowadzi do specyficznego ukształtowania tak zwanej postpamięci – wyobrażenia o stosunkowo niedawnych, ważnych wydarzeniach historycznych wśród ludzi, którzy nigdy ich nie doświadczyli oraz nie mieli okazji zetknąć się z pokoleniem naocznych świadków. Dyktuje też wzorce estetyczne dotyczące ludzkiego ciała oraz stylistycznych wyborów konsumpcyjnych. Psychologowie i seksuolodzy z niepokojem obserwują fenomen przenoszenia przez ludzi, zwłaszcza młodzież, do prywatnego życia oczekiwań odnośnie do wyglądu i seksualnej sprawności partnerów, co jest konsekwencją ekspozycji na wyidealizowane i pozornie nieśmiertelne ciała bohaterów filmów erotycznych i superbohaterskich oraz modelek i modeli w świecie mody.

Wreszcie, doznaniowy, emocjonalny odbiór mediów bywa podłożem pod rozmaite teorie spiskowe. Dobrze ilustruje to naturę fenomenu mediatyzacji wyobraźni – opisywane przez nią zjawiska składają się z elementów o różnym statusie i prawdziwości, połączonych pozornie przypadkowo i irracjonalnie, w gruncie rzeczy jednak na podstawie motywacji zbiorowości, która chce, żeby złożyły się one na spójny obraz, i żeby były jednoznaczne, zrozumiałe i przyjemne. Prawomocność tych wyobrażeń jest utrwalana dzięki ich kolektywnej obróbce w bańkach informacyjnych, w których ludzie stosują roszczeniową i społecznościową defini-

cję prawdy, opartą na wzajemnym potwierdzeniu własnych intuicji i przekonań oraz wspólnocie odczuć, emocji, gustów i stylu komunikacyjnego. Niebezpieczeństwo polega na tym, że wyobraźnia rzadko zatrzymuje się na wytworzeniu fikcyjnej reprezentacji tego „co jest”, jej dalsza praca polega na wytwarzaniu wyobrażeń i przewidywań tego, co może się stać; co stać się powinno; co stanie się na pewno. Niemożliwy do zatrzymania ruch wyobraźni, zwłaszcza gdy podsycany jest przez wciąż nowe obrazy i słowa, prowadzi do oczekiwań w stosunku do rzeczywistości i protestów, gdy rzeczywistość tych oczekiwań nie spełnia, a nawet do aktywnych prób dostosowania jej do naszych oczekiwań: ludzie naprawdę sprzeciwiają się przyjmowaniu uchodźców, odmawiają szczepienia dzieci i głosują na polityka, który obiecuje spełnienie ich fantazji...

Doznanie czy uczestnictwo?

Jeśli ustawić sposoby zaangażowania i poznawczego wysiłku w stosunku do mediów na swoistym kontinuum, to doznaniowa wersja doświadczenia medialnego – incydentalnego, intensywnego, aintelektualnego, powierzchownego, przypadkowego lub wywołanego dla czystej sensualnej stymulacji – znajduje się na przeciwnym końcu kontinuum, w stosunku do ważnego kulturalnego trendu, który dzisiejsi teoretycy sieci i społecznej zmiany nazywają kulturą partycypacji²¹, udziału, uczestnictwa.

„Kultura węgorzy” opiera się na doświadczeniach mocnych, ale krótkich i nietrwałych, szybko mijających, zapewniających wprawdzie odbiorcy natychmiastową gratyfikację, jednak w taki sposób, że nie ma on czasu i przestrzeni mentalnej na intelektualną analizę, ani na samoswiadomą autoanalizę, zastanowienie się nad własnymi odczuciami oraz ich źródłami czy przyczynami. Uczestnik takiego kulturalnego

²¹ *The participatory cultures handbook*, red. A. Delwiche, J.J. Henderson, New York 2013.

doświadczenia jest skoncentrowany na własnej przyjemności. Odczuwana syntonía emocjonalna z innymi użytkownikami ma wymiar wspólnotowy, ludzie nie mają jednak ani czasu, ani najczęściej motywacji do jej dalszej intelektualnej obróbki. Ten model odbioru wpisuje się w wartości kultury konsumpcyjnej. Modelowy odbiorca konsument ma być niecierpliwym hedonistą wyznającym kult wartości witalnych. Ma dzięki pomocy mediów spełniać potrzeby ludyczne. Materialistycznie nastawiony i poszukujący w równej mierze potwierdzenia własnego statusu, jak i samorealizacji, powinien być skupionym na sobie indywidualistą, realizującym wewnętrzny przymus zabawy i ucieczki od lęku statusowego²².

Kultura partycypacji natomiast definiowana jest w rozmaitych paradygmatach badawczych na różne sposoby, ale jej istota się nie zmienia. Zakłada się mianowicie, że wchodzimy w obszar medialnie zapośredniczonej partycypacji, gdy używamy środków komunikacji masowej do wielokierunkowej wymiany materiału kulturalnego, wspólnie wytwarzając wiedzę na temat istotnych zagadnień, która staje się czymś więcej niż tylko sumą zgromadzonych przez nas informacji. Kultura uczestnictwa przekształca rozmaite sfery naszych doświadczeń. Komponent technologicznego zapośredniczenia partycypacji zostaje włączony w obręb doświadczeń dotychczas stosunkowo samotnych, takich jak lektura, oglądanie filmów czy słuchanie muzyki, które są indywidualnymi doświadczeniami nawet wówczas, gdy odbywają się w grupie w zaciemnionej sali. Dzisiejszy wymiar partycypacji prowadzi do włączenia w to doświadczenie wymiany zdań i opinii, komunikacji z innymi i poznawania ich, a w wersji zaangażowanej – także pracy transformacyjnej oraz zamiany komunikowania na działanie. Jesteśmy członkami kultury partycypacji także wtedy, gdy w wyniku

intensywnej aktywności komunikacyjnej wokół jakiegoś ważnego zagadnienia estetycznego czy społecznego zmieniamy się z odbiorców, w twórców. Komunikacja tego typu nie jest tu zaledwie niezbyt często realizowaną możliwością, lecz rodzajem *default setting*, zestawu stale uruchamianych praktyk. Są one zorientowane na dłuższe trwanie, bo wymagają wysiłku na rzecz podtrzymania komunikacji, cierpliwości oraz celowego dążenia do indywidualnej satysfakcji i korzyści zbiorowych. Satysfakcjonujące doświadczenie z medialnego uczestnictwa jest rozciągnięte w czasie i nie da się go osiągnąć bez trwałego zaangażowania poznawczego i odpowiedzialnej komunikacji z innymi. Doświadczenie partycypacji ma zasadniczo charakter intelektualny, bo jest oparte na kompetencji kulturalnej, technologicznej i komunikacyjnej. Strategie komunikacyjne uczestników nakierowane są nie tylko na bierny odbiór/udział, lecz także na współtworzenie przekazu i negocjowanie jego miejsca w przestrzeni publicznej. Co więcej, są też otwarte na Innego, bo żeby uczestniczyć, trzeba stałego wysiłku w stronę rozumienia, interpretacji, współpracy.

Te dwa modele kulturalnego uczestnictwa współistnieją i mogą się wzajemnie uzupełniać. Możliwość racjonalnej, kompetentnej i zaangażowanej komunikacji oraz potencjał edukacyjny mediów istnieje. Jednocześnie jednak dyspozycje odbiorcze wytworzone przez technologię, system medialny i kulturę konsumpcyjną skłaniają raczej do życia w świecie elektrycznych węgorzy i zmediatyzowanej wyobraźni, w której zamki na piasku są zbudowane z fragmentów, doznań, rozbłysków i zbiorowych wzruszeń. Zmienia to zdecydowanie warunki dystrybucji wiedzy w społeczeństwie, zaangażowania społecznego i publicznego. Niewątpliwie także jest częściowo odpowiedzialne za kłopoty, w jakie wpadły obecnie liberalne demokracje przez zbyt

²² A. de Botton, *Lęk o status*, Warszawa 2011.

łatwe dawanie przez ludzi posłuchu populizmowi, rozpowszechnianie się fałszywych wiadomości i tak zwanej postprawdy, zanik empatii i społecznego zaufania. Można wskazać przyczyny technologiczne i finansowe, dla których Cambridge Analytica bezceremonialnie obeszła

się z naszymi prywatnymi danymi, a rosyjskie boty skłoniły ludzi do głosowania wbrew własnym, racjonalnie pojmowanym interesom. Nie byłoby to jednak możliwe bez uprzedniego poznawczego i emocjonalnego przygotowania audytoriów.

Bibliografia

- Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L., *A dependency model of mass-media effects* [w:] *Inter/Media: interpersonal communication in a media world*, red. G. Gumpert, R.S. Cathart, Oxford 1979, s. 81–96.
- Ball-Rokeach S.J., *A theory of media power and a theory of media use: different stories, questions, and ways of thinking*, „Mass Communication and Society” 1998, Vol. 1, s. 50–40.
- Ball-Rokeach, S.J., Jung, J-Y, *The evolution of media system dependency theory* [w:] *Sage handbook of media processes and effects*, red. R. Nabi, M.B. Oliver, Thousand Oaks 2009, s. 531–544.
- Ball C., *On dicentization*, „Journal of Linguistic Anthropology” 2014, Vol. 24/2, s. 151–173, <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jola.12046> [dostęp: 1.07.2018].
- Barber B., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008.
- Baudrillard J., *Precesja symulaków* [w:] *Postmodernizm, antologia przekładów*, red. T. Nycz, Kraków 1996, s. 175–189.
- Chumley L., *Qualia and ontology: language, semiotics, and materiality; an introduction*, „Signs and Society” 2017, Vol. 5, No. S1, s. 1–20, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/690190> [dostęp: 1.07.2018].
- Couldry N., *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, „Kultura Popularna” 2010, nr 1 (27), s. 96–113.
- Couldry N., *Media, society, world. Social theory and digital media practice*, Cambridge 2012.
- Lowery W., *Media dependency during a large-scale social disruption: The case of September 11*, „Mass Communication & Society” 2004, nr 3, s. 339–357, doi: 10.1207/s15327825mcs0703_5 [dostęp: 1.07.2018].
- Matei S.A., „Can media system dependency account for social media? Or should communication infrastructure theory take care of it?”, „I Think” 27.07. 2010, <http://matei.org/ithink/2010/07/27/from-media-dependency-system-to-communication-infrastructure-theory/comment-page-1/> [dostęp: 1.07.2018].
- Meyrowitz J., *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, Oxford 1985.
- Morgan M., Shanahan J., *Two decades of cultivation research: an appraisal and meta-analysis*, „Annals of the International Communication Association” 1997, nr 20, s. 1–45, doi: 10.1080/23808985.1997.11678937 [dostęp: 1.07.2018].
- Morgan M., Shanahan J., Signorelli N., *Yesterday's new cultivation, tomorrow*, „Mass Communication and Society” 2015, Vol. 18 (5), s. 674–699, doi:10.1080/15205436.2015.1072725 [dostęp: 1.07.2018].
- Moscovici S., *Attitudes and opinions*, „Annual Review of Psychology” 1963, Vol. 14, s. 231–260, <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.14.020163.001311> [dostęp: 1.07.2018].
- Newfield D.R., *Transformation, transduction and the transmodal moment*, https://www.academia.edu/30252947/Transformation_transduction_and_the_transmodal_moment [dostęp 1.07.2018].
- The participatory cultures handbook*, red. A. Delwiche, J. Jacobs Henderson, New York 2013.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć: Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2006.
- Shatzky T.R., *Social practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social*, New York 1996.
- Shove E., Pantzar M., Watson M., *The dynamics of social practice: everyday life and how it changes*, London 2012.