

New media and modern society: political interaction

The purpose of the article is to reveal the peculiarities of the interaction and interdependence of new media and modern societies. The essence of such interaction is disclosed through the prism of both object-subject, and subject-subject relations. New media not only influence public opinion, but also have to focus on requests from the bottom – to support the interest of the modern audience. This should encourage social development in the direction of maximum social justice. But research proves that there is an increasing social inequality in the world. It is paradoxical, but with easy access to information formed, for the most part, politically unconscious population.

Keywords: new media, modern societies, political interaction, social inequality, politically unaware populations.

Nowe media i nowoczesne społeczeństwa: interakcja polityczna

Celem artykułu jest ukazanie osobliwości interakcji i współzależności nowych mediów ze współczesnymi społeczeństwami. Istota interakcji ujawnia się poprzez pryzmat zarówno relacji obiektowo-subiektywnych, jak i subiektywno-subiektywnych. Najnowsze media nie tylko wpływają na opinię publiczną, ale także skupiają się na wnioskach skierowanych od dołu – aby popierać poglądy i interesy współczesnej publiczności. Ten stan rzeczy powinien być zachęcać do rozwoju nowoczesnego społeczeństwa w kierunku osiągnięcia maksymalnej sprawiedliwości, poszanowania równości społecznej. Badania pokazują jednak, że we współczesnym świecie coraz więcej nierówności społecznej. Sprzecznością jest to, że mimo łatwego dostępu do informacji, w nowoczesnych społeczeństwach powstaje politycznie nieświadoma populacja, wykazująca głównie wąskie konsumenckie interesy.

Słowa kluczowe: nowe media, nowoczesne społeczeństwa, interakcja polityczna, nierówność społeczna, politycznie nieświadoma populacja.

НОВІ МАС-МЕДІЇ ТА СУЧАСНІ СУСПІЛЬСТВА: ПОЛІТИЧНА ІНТЕРАКЦІЯ

Мета статті – розкрити особливості взаємодії та взаємозалежності новітніх мас-медій та сучасних суспільств. Суть такої взаємодії розкрито крізь призму як об'єкт-суб'єктних, так й суб'єкт-суб'єктних відносин. Нові медії не лише впливають на громадську думку, але й змушені орієнтуватися на запити, спрямовані знизу – підтримувати інтереси сучасної аудиторії. Це мало б спонукати до максимального розвитку соціальної справедливості. Але дослідження доводять, що в світі все більше соціальної нерівності. Парадоксально, але при легкому доступі до інформації формується, здебільшого, політично несвідоме населення.

Ключові слова: нові мас-медії, сучасні суспільства, політична інтеракція, соціальна нерівність, політично несвідоме населення.

Współczesny świat zmienia się szybko: w gospodarczych, politycznych, duchowych i innych sferach ludzkiej egzystencji. Wraz z rozwojem Internetu, innymi najnowszymi technologiami mobilnymi, specyfika mediów (mass mediów, środków masowego przekazu, środków masowego komunikowania) została ostro przekształcona. Najnowsze funkcje zasobów mediów internetowych są z powodzeniem wykorzystywane przez polityków, duże przedsiębiorstwa i zwykłych obywateli, którzy mogą uzyskać maksymalną ilość informacji, prowadzić działalność polityczną i gospodarczą. Takie doświadczenie jest również interesujące dla Ukrainy, która również aktywnie rozwija się w tej dziedzinie. Współczesne media masowe wpływają nie tylko, kształtują, nakładają swoje opinie na innych, ale też kierują się potrzebami i wymaganiami społeczeństwa. Właściwie obserwując ukraińskie kanały telewizyjne, na przykład, ich treść, możemy mieć prostą konkluzję: produkt jest w większości niski, ponieważ widz chce tego oglądać. Dlatego problematyczne stwierdzenie w kluczu do współzależności, wzajemnego wpływu mediów i odbiorców na obecny etap rozwoju społeczeństwa wydaje się bardzo istotne.

Badanie pozycji mediów we współczesnym społeczeństwie, ich wpływ na procesy społeczno-polityczne, gospodarcze prowadzone jest przez naukowców z różnych kierunków: psychologów, polityków, socjologów, naukowców kultury i innych. Wszystkie podkreślają znaczenie funkcji najnowszych mass mediów we współczesnych społeczeństwach. Ponadto uważa się, że dziś w wirtualnym świecie powstaje nowa osoba, w tym polityczna. Być reprezentowanym w tym świecie wirtualnym – to jest główne zadanie wszystkich mediów, które chcą być popularne, lub pozostać w ogóle na powierzchni.

Naukowcy (przede wszystkim uczeni zachodni) w sferze wzajemnego oddziaływania, współzależności ze środków masowego przekazu i społeczeństwa od dawna studiują osobliwości funkcjonowania sfery politycznej w społeczeństwie informacyjnym poindustrialnym. Główne cechy tego procesu i zjawisk są wyraźnie wyrażane w społeczeństwach rozwijających się, które

bez wątpienia można przypisać Ukrainie. Na przykład naukowiec E. Cassirer widzi w takich interakcjach żyzną ziemię do tworzenia mitów politycznych¹. J. Baudriard uważa, że rewolucja informacyjna doprowadziła do nowej jakości rzeczywistości wypełnionej doskonałymi kopiami rzeczywistości (często) bez jakiegokolwiek oryginalności – hiperrawitacji, gdzie media odgrywają kluczową rolę². W. Burszta, wyrażając swoje przemyślenia na temat dominacji mitologicznej w XXI wieku, T. Buksinski, ze szczególnym naciskiem na depersonalizację procesu politycznego, przynoszą media do czołówki, wraz z klubami zainteresowanymi i organizacjami pozarządowymi³.

Współcześni społeczeństwa charakteryzujące się decentralizacją administracyjną, rozproszonym uczestnictwem politycznym, różnorodnymi wyzwaniem spowodowanymi skutkami procesów globalizacji nie mogą skutecznie istnieć bez mediów. Najnowszych media, przedstawionych w Internecie, aplikacje mobilne i inne formy postępu technologicznego. Gdzieś, szczególnie dla młodszego pokolenia, środkami komunikacji (interakcji) masowej służą wyłącznie sieci społeczne w trybie online.

Jednocześnie nowe mass media, podobnie jak klasyczni środki masowego przekazu (czasopisma drukowane, radio i telewizja), są absolutnie w stanie przekazywać wiadomości polityczne nieograniczonej liczbie osób, odgrywając kluczową rolę w nagłych zmianach, które nagle doganiają nie tylko społeczeństw rozwijających się, ale także dotyczą bogatych stabilnych krajów. W pierwszym przypadku Ukraina może służyć jako żywy przykład, w którym dzięki sieciom społecznym obywatele wielokrotnie zbierali się do masowych protestów, a nawet – zmiany władzy. W drugim – zwycięstwo D. Trumpa w ostatnich wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych.

Zdaniem H. Hymana środki masowego przekazu odgrywają szczególną rolę w społeczeństwach, które podlegają głębokim przemianom jakościowym (gospodarczym, politycznym, kulturowym). Są skuteczne i wystarczająco silne, aby pokryć nawet duże populacje, które trzeba zmodernizować. Ich standaryzacja pomaga tworzyć powszechne jednolite spojrzenia i zachowania⁴.

Długoletnie badania ukraińskich uczonych, w szczególności z Instytutu Socjologii Narodowej Akademii Nauk Ukrainy, Międzynarodowego Instytutu Socjologii w Kijowie pokazują, że istnieje ogromne zaufanie publiczne do mediów jako instytucji społecznej. W różnych czasach Ukraińcy wykazali więcej zaufania tylko do kościoła, rodziny, armii, wolontariuszy (w tym NGO). W okresie od 1994 do 2005 roku poziom zaufania ukraińskiego społeczeństwa do mediów stale wzrastał – prawie w 1,5 razy⁵. Telewizja nadal jest głównym źródłem wiadomości

¹ E. Cassirer, *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, Warszawa 1998, s. 54

² J. Baudriard, *Przed koncem*, Warszawa 2001, s. 73

³ T. Buksinski, *Współczesna filozofia polityki*, Poznań 2006, s. 29-32; W. Burszta, *Logos i mythos w antropologii kultury*, <http://nauki.scielki.pl/index.php?p=psy/14.php> [20.09.2017].

⁴ H. Hyman, *Mass Communication and Political Socialization*, Princeton 1999, s. 43

⁵ Н. Паніна, *Українське суспільство 1994-2005 рр.: соціологічний моніторинг*, Київ 2005, s. 23-35; *Довіра соціальним інституціям*, <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&cid=678&page=1> [21.09.2017].

dla Ukraińców, ale spadek popularności nadal trwa. Coraz więcej Ukraińców pragnie otrzymywać wiadomości online. Interakcje polityczną przez Internet wybiera przede wszystkim kategoria do 35 lat. Faktycznie młodzi ludzie uzyskują informacje nie tylko w web-witrynach z nowościami, jak ze agregatorów typu ukr.net i z serwisów społecznościowych (takich jak Facebook czy V Kontakte). Odsetek korzystania z Facebook w celu otrzymywania wiadomości w porównaniu do innych sieci społecznościowych w ostatnich latach znacząco wzrósł – do 36%⁶. W przypadku ukraińskich realiów ważne jest, że w ostatnich dwóch-trzech latach jest znaczny spadek zaufania obywateli do rosyjskich mediów.

Oddzielnie, zwrócimy uwagę na korzystanie z Internetu przez Ukraińców. W Google przedstawili wyniki badania „Connected Consumer Study 2017” w sprawie specyfiki zachowań ukraińskich użytkowników Internetu⁷. Tabela 1 pokazuje, że w ciągu ostatnich pięciu lat liczba urządzeń podłączonych do Internetu w Ukrainie wzrosła ponad dwukrotnie. I to pomimo trudnej sytuacji gospodarczej w kraju. Badanie wykazało, że 66% Ukraińców regularnie korzysta z Internetu w celach osobistych. Dla porównania, na poziomie globalnym, ta liczba wynosi 82%. Najbardziej popularnymi działaniami online są: korzystanie z wyszukiwarek (91%), sieciów społecznościowych (83%) i oglądanie filmów online (84%).

Tabela 1. Średnia liczba urządzeń podłączonych do Internet (na mieszkańca Ukrainy)

rok	średnia liczba gadżetów
2012	0,6
2013	0,8
2014	1
2015	1,1
2016	1,2
2017	1,4

Źródło: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=UA&category=TRN-NOFILTER-ALL> (odczyt: 25.11.2017).

Tymczasem niektóre badania przeprowadzone na uniwersytetach w Stanach Zjednoczonych pokazują, że sieci społeczne zwiększają poczucie osamotnienia ludzi, promują izolację społeczną i mają negatywny wpływ na poczucie własnej wartości dzieci⁸. Ale czy to oznacza, że sieci społeczne tworzą osobowość apolityczną? We współczesnej Ukrainie jest wiele faktów, że ludzie poprzez sieci społeczne gromadzą się, aby uczestniczyć w różnych imprezach społeczno-politycznych.

⁶ *Українські онлайн-ЗМІ на піку популярності*, <http://imi.org.ua/news/ukrajinski-onlayn-zmi-na-piku-populyarnosti-a-dovira-ta-koristuvannya-rosiyiskimi-zmi-skorochuetsya-doslidjennya/> [21.10.2017].

⁷ *Google розповіла, як українці поводяться в інтернеті*, http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/google_rozpovila_yak_ukrajintsi_povodyat_sebe_v_interneti/ [25.11.2017].

⁸ *Соцмерекі підсилюють почуття самотності*, <http://www.bbc.com/ukrainian/news-39178881> [21.11.2017].

Zachodnie media (Ameryka Północna, Europa Zachodnia, przede wszystkim) są uważane za najbardziej obiektywne na świecie. Niezależność finansowa (choć nie wszystkie) środków masowego przekazu pozwala im zajmować ich pozycję w życiu politycznym społeczeństwa. W warunkach liberalnej demokracji działania mediów nie ingerują w władze państwowe, pierwsze z nich podlegają minimalnej regulacji prawnej⁹. Na Ukrainie przeciwnie, podejmowane są pierwsze kroki w kierunku tworzenia publicznych mediów, web-strony społeczno-polityczne działają praktycznie nieocenzurowane (a często nieodpowiedzialne). Ważne jest również, że dziś Ukraińcy wiedzą, kto jest właścicielem lokalnych i krajowych mediów – często do 50% respondentów. Ponad 40% respondentów uważa, że przejrzystość struktury własności mediów jest bardzo ważna¹⁰.

Kwestia podporządkowania się wolności słowa, sfery komunikacji (dostępu do informacji, prawa do jego różnorodności) pozostaje poważnym problemem w stosunkach między mediami a społeczeństwem na obecnym etapie rozwoju, a logiką rynkową komercjalizacji. Niektórzy uczeni uważają, że sama logika mediów zorientowanych na rynek „jest sprzeczna z zasadami zachowania i rozwoju sfery publicznej”, ponieważ takie środki masowego przekazu charakteryzują wysoki poziom płatności za dostęp, wysoką koncentrację własności i politycznie konserwatywne i rozrywkowe odchylenia ze względu na ich zależność z przychodów z reklam¹¹. Ponadto niedawne badania pokazują, że Ukraińcy mają mniej rozróżnienia między niestandardowymi materiałami zawierającymi ukryte reklamy, nie uważa ich za poważny problem i są gotowi zaakceptować pewną ilość ukrytych reklam w mediach¹².

O bezpośrednim mechanizmie oddziaływania jednego z głównych instytutów formowania obywatela politycznego można mówić poprzez pryzmat głównych pojęć (koncepcji) medialnych opracowanych przez zachodnich uczonych. Tak więc współczesna naukowa wizja wpływu mediów na proces interakcji, socjalizacji politycznej człowieka opiera się na trzech kluczowych pojęciach: określenie porządku dziennego, skupienie uwagi publiczności (*priming*) oraz wykorzystanie standardowych form (*framing*)¹³.

Jednocześnie środki masowego przekazu nie zawsze mogą osiągnąć pożądaną rezultat, skłaniając nas do myślenia (jak analizować i co wyciągnąć z tych wniosków (podejmować decyzje), ale mogą „bezw warunkowo odnieść sukces”, wskazując „co mamy myśleć” (co analizować, o czym dyskutować)¹⁴. W naszym konkretnym przypadku oznacza to, że media próbują ukształtować świadomość polityczną osoby, która obejmuje poziomy poznawcze, afektywne i konstruktywne.

⁹ J. Keane, *Media i demokracja*, Londyn 1997, s. 45-49

¹⁰ *Українські онлайн-ЗМІ на піку популярності*, <http://imi.org.ua/news/ukrajinski-onlayn-zmi-na-piku-populyarnosti-a-dovira-ta-koristuvannya-rosiyskimi-zmi-skorochuetsya-doslidjennya/> [21.10.2017].

¹¹ Z. Bauer, E. Chudziński, *Granice wolności mediów*, Kraków 2007, s. 41-63

¹² *Українські онлайн-ЗМІ на піку популярності*, <http://imi.org.ua/news/ukrajinski-onlayn-zmi-na-piku-populyarnosti-a-dovira-ta-koristuvannya-rosiyskimi-zmi-skorochuetsya-doslidjennya/> [21.10.2017].

¹³ K. Крос, P. Гакет, *Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи*, <https://studfiles.net/preview/2299243/> [22.09.2017].

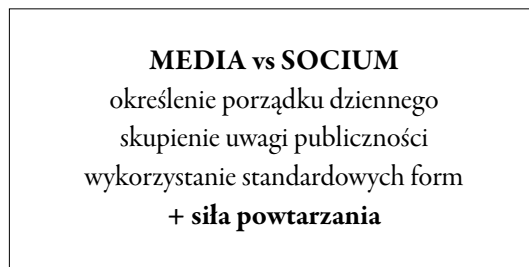
¹⁴ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 57

Zwolennicy brytyjskiej szkoły dziennikarskiej zastanawiają się nad materiałami informacyjnymi w wyniku wpływu „kulturowych punktów orientacyjnych”, które sugerują, że życie publiczne dzieli się na kilka konkretnych dziedzin (sport, polityka, ekonomia itp.). Uważa się, że społeczeństwo składa się z indywidualnych jednostek, które samodzielnie kontrolują własne przeznaczenie i są odpowiedzialne za ich własny wybór i działania, podkreślają subiektywno-subiektywny charakter interakcji mediów i społeczeństwa. To społeczeństwo, z natury podatne na konsensus, ma strukturę hierarchiczną i scentralizowaną; a niektóre wydarzenia i sfery społeczne są ważniejsze od innych¹⁵.

Amerykańscy badacze podkreślają pewne „wieczne wartości” dziennikarstwa w Stanach Zjednoczonych: etnocentryzm, altruistyczną demokrację, odpowiedzialny kapitalizm, duszpasterski wizerunek życia w prowincji, indywidualizm i umiar¹⁶. W zasadzie różni uczeni uważają, że wiadomości popierają i przyczyniają się do wzmocnienia podstawowych wartości w społeczeństwie. A na świadomość publiczności wpływa nie tyle sama informacja, jak moc powtórzenia, która jest nieodłącznie związana z mediami.

Uważa się, że zdolność środków masowego przekazu do określenia porządku dziennego i skupienia uwagi publiczności jest znacznie ograniczona, jeśli publiczność jest zainteresowana życiem publicznym, ma silne przekonania polityczne i dostęp do alternatywnych źródeł informacji. Jeśli natomiast publiczność wcale nie jest zainteresowana kwestiami politycznymi, nie jest też wystarczająca zdolność kierowania (skupienia) uwagi mediów. Mało prawdopodobne, żeby środki masowego przekazu zdarzyli „uwolnić” zupełnie sztuczny i nieistniejący problem, a odwrotnie, aby uciszyć ten, który naprawdę przeszkadza ludziom¹⁷. Ponadto same media są przedmiotem wpływu, w tym różnych elit. Media nie jednostronnie określają polityczny porządek dzienny. Są tylko jednym z elementów wielkiego procesu jego powstawania, obejmującego interesy grupowe, partie i elity, które współdziałają ze sobą w złożonym i niestabilnym otoczeniu społecznym i gospodarczym.

Rysunek 1. Klasyyczny mechanizm interakcji między mediami a społeczeństwem



Źródło: K. Kpoc, P. Faker, <https://studfiles.net/preview/2299243/> (odczyt: 25.11.2017).

¹⁵ *The Media in Western Europe*, red. J. Libbey, London 2001, s. 35-36

¹⁶ Y. Zassoursky, *Media for The Open Society*, Moscow 2001, s. 203

¹⁷ *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 25-41

Najnowszy mass media działa jako odrębny, często samowystarczalny instytut, który „formuje” osobowość metodą wypoczynku. Wypoczynek jest postrzegany przez młodych ludzi jako najważniejsza forma życia, i satysfakcja z tego ma wpływ na zadowolenie z życia w ogóle. Największym wpływem mediów jest kształtowanie poglądów na temat obecnego stanu społeczeństwa, poziomu sprawiedliwości społecznej oraz najbardziej typowych cech współczesnego życia¹⁸. W mniejszym stopniu wpływają na kształtowanie różnych aspektów ideału publicznego, związanych z ideami o idealnym stylu życia, idealnym porządku społecznym, ideałem sprawiedliwości społecznej i pożądanymi cechami człowieka.

Innym ważnym aspektem interakcji między najnowszymi mediami a społeczeństwem są nowoczesne foremki informacyjne (*fake, bot, trolling*) i subiektywne postrzeganie informacji. Liczne badania naukowe pokazują, że zazwyczaj wierzymy w to, co jest dla nas wygodne i że możemy postrzegać oczywiste na różne sposoby. W tym bardzo szerokim temacie podkreślamy tylko jedną rzecz: *fake* we współczesnej interakcji między mediami i społeczeństwem często dystrybuują się podczas kampanii wyborczych. Na przykład badacze zauważyli, że podczas kampanii wyborczej w Niemczech (ostatnie wybory do Bundestagu), boty sieciowo-społecznościowe i fałszywe wiadomości miały mniejszy wpływ niż w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych, w których zwyciężył D. Trump. Użytkownicy *Twitter* z Niemiec byli „bardziej obrzydliwi” wobec fałszywych wiadomości niż wyborcy w Stanach Zjednoczonych. Ponadto ta społeczna sieć jest używana przez Niemców, Amerykanów i mieszkańców Wielkiej Brytanii¹⁹.

W ukraińskich realiach wpływ mediów na społeczeństwo oczywiście odbywa się w odmienny sposób. Ukraina próbuje się zbliżyć do demokracji, maksymalnie biorąc pod uwagę prawo każdego do wolności myśli, do swobodnego wyrażania swoich poglądów i przekonań. Pozostaje duży problem, że krajowe kanały telewizyjne, media wielkoformatowe nadal znajdują się w rękach dużego kapitału, które próbuje łobować na własne potrzeby, a media kontrolowane przez takich przedsiębiorców nie dbają o tworzenie adekwatnych wartości społeczeństwa. Tak więc, najbardziej wolny obszar myślenia to Internet w ogóle, sieci społeczne, w szczególności. Jednak tam nie jest mniej zagrożeń dla stworzenia odpowiedniej tożsamości dla zdrowego społeczeństwa.

Dlatego jednym z ważnych powodów, dla których obecne ukraińskie mass media nie zajmują miejsca w procesie konstruktywnego oddziaływania ze społeczeństwem, jest ich niechęć do tego. Ważną rolę odgrywają czynniki gospodarcze, polityczne i psychologiczne: wewnętrzna cenzura, zależność finansowa, a przede wszystkim brak solidarności korporacyjnej wśród dziennikarzy. I, oczywiście, jest to brak wystarczającego poziomu odpowiedzialności za słowo mówione lub pisane. Ważnym punktem jest również profesjonalne szkolenie dziennikarzy. Paradoksem jest to, że profesjonalnymi i demokratycznymi media stać się sami sobie nie mogą, gdy obywatele społeczeństwa, konsumenci końcowego produktu, praktycznie zaspokoją istniejący stan rzeczy.

¹⁸ *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenie Europejsko-Amerykańskie*, red. T. Zasepa, Częstochowa 2002, s. 43–46

¹⁹ *Far right makes most noise on Twitter in German election*, https://www.reuters.com/article/us-germany-election-twitter/far-right-makes-most-noise-on-twitter-in-german-election-idUSKCN1BU2KS?utm_source=facebook&utm_medium=Social [22.09.2017].

Powracając do dość szerokiego przekonania, że nowoczesne media, zwłaszcza telewizja, Internet, są rodzajem „uzależnienia od informacji i rozrywki”, należy podkreślić w dalszej części. Media narzucają stereotypy percepcji, myślenia i zachowania. Trudno jest uciec, ponieważ masa tych środków masowego przekazu stanowi standardowe podejście. Jednocześnie przestrzeń informacji online oferuje alternatywę. Wielu ludzi wolą otrzymywać informacje bezpośrednio przez Internet, ignorując telewizję, prasę.

Nie mniej popularny jest pogląd, że światowe media, w szczególności telewizja i Internet, stanowią integralną część kultury XXI wieku, są integralną częścią życia politycznego, duchowego społeczeństwa i osobowości. Silny rozwój mediów zwiększa zdolność uczestniczenia w różnych wydarzeniach, czyni naukę i kulturę dostępną dla mas, rozszerzając granice świata życia każdego człowieka na skalę włączającą. Oczywiście, istnieją słuszne zwolennicy obu punktów widzenia, ponieważ, podobnie jak jakiegokolwiek zjawiska społeczne, istnienie nowych mediów ma zarówno pozytywne, jak i szereg negatywnych konsekwencji. Jednak udział tego ostatniego znacząco wzrasta wraz ze spadkiem wieku widzów, czytelnika, słuchacza, wirtualnego użytkownika. Szczególnie, jeśli mówimy o aktualnej polityce, interes do której niemal całkowicie pozostaje zignorowane przez młode pokolenie.

Podsumowując powyższe, biorąc pod uwagę specyfikę współczesnych przemian w polityce światowej i ekonomii, należy skupić się na następujących głównych aspektach. Główną współzależnością (interakcją) współczesnego społeczeństwa i najnowszych mediów jest to, że radykalnie się zmieniają. Zmieniają się nawzajem. Internet tworzy nową osobowość, nowe pokolenie online wymaga retransmisji własnych dobrowolnych preferencji. Telewizja, media drukowane, stacje radiowe zmuszone są dogonić Internet. Niepopularne dzisiaj nie ma szans na sukces. Konsekwentnie przejmują kulturę masowa, nie powodując racjonalnej świadomości w zdecydowanej większości przedstawicieli społeczeństwa. Ten stan rzeczy jest idealny do globalnej elity biznesowej, która ma okazję do dalszego wzbogacania się kosztem nieprzytomnej populacji.

W sferze politycznej interakcja i współzależność najnowszych środków komunikacji masowej i odbiorców jest ograniczona do uzyskania powierzchownych idei dotyczących rzeczywistości tych ostatnich. Tymczasem pozytywne jest to, że nowe media i zaangażowani użytkownicy są niezwykle mobilni. Dlatego w dużym stopniu klasyczne techniki manipulacji politycznej są wyrównane, ponieważ odbywa się operacyjne informowanie obywateli.

References

1. Bauer Z., Chudziński E. (2007), *Granice wolności mediów*, Oficyna Cracovia, Kraków.
2. Baudriard J. (2001), *Przed koncem*, Warszawa.
3. Buksinski T. (2006), *Współczesna filozofia polityki*, Poznań.
4. Burszta W. *Logos i mythos w antropologii kultury*, available at: <http://nauki.sieczki.pl/index.php?p=psy/14.php>, (accessed 20.09.2017).
5. Cassirer E. (1998), *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, Warszawa.

6. Hyman H. (1993), *Mass Communication and Political Socialization*, Princeton University Press, Princeton.
7. Keane J. (1997), *Media i demokracja*, Londyn.
8. Kunczik M., Zipfel A. (2000), *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
9. *Digital News Report 2017*, available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral, (accessed 26.10.2017).
10. *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenie Europejsko-Amerykańskie*. (2002), Wydawnictwo: Edycja Świętego Pawła.
11. *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*. (2002), pod red. M. Hopfinger, Warszawa.
12. *The Media in Western Europe*. (2001), London.
13. Wnuk-Lipinski E. (2004), *Świat międzyepoki. Globalizacja, demokracja, państwo narodowe*, Kraków.
14. Zassoursky Y. (2001), *Media for The Open Society*, Moscow.
15. *Google rozpowiła, jak ukraińcy powodzą się w internecie*, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovita/research/google_rozpovila_yak_ukraintsi_povodyat_sebe_v_interneti/, (accessed 25.11.2017).
16. *Довіра соціальним інституціям*, available at: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=6788&page=1>, (accessed 29.09.2017).
17. Крос К., Гакет Р. *Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи*, available at: <https://studfiles.net/preview/2299243/>, (accessed 22.09.2017).
18. Паніна Н. (2005), *Українське суспільство 1994-2005 рр.: соціологічний моніторинг*, Видавництво Софія, Київ.
19. *Соцмережі підсилюють почуття самотності*, available at: <http://www.bbc.com/ukrainian/news-39178881>, (accessed 21.11.2017).
20. *Українські онлайн-ЗМІ на піку популярності*, available at: <http://imi.org.ua/news/ukrajinski-onlajn-zmi-na-piku-populyarnosti-a-dovira-ta-koristuvannya-rosiyskimi-zmi-skorochuetsya-doslidjennya/>, (accessed 21.10.2017).