Adam Lepa*
Łódź, Warszawa

Informacja w kształtowaniu postaw człowieka a społeczeństwo komunikacji

Obserwuje się obecnie powrót do praktycznych problemów związanych z funkcjonowaniem informacji. Przyczyniło się do tego opisanie takich zjawisk, jak natłok informacji, opóźnienie jej rozumienia czy zatrucie środowiska informacji¹. Publikacje oparte na wnikliwej obserwacji oraz na szeroko zakrojonych badaniach stały się okazją do zwrócenia uwagi na zagrożenia, przed którymi znalazła się współcześnie infosfera². W tym kontekście pojawia się pytanie, w jakim stopniu informacja zdolna jest uczestniczyć w kształtowaniu postaw człowieka. Postawiony w taki sposób problem będzie rozpatrywany w odniesieniu do społeczeństwa komunikacji. Należy bowiem znaleźć odpowiedź na pytanie, czy człowiek, którego postawy są kształtowane w środowisku informacji, będzie umiał przyczynić się do budowania społeczeństwa komunikacji.

Współtworzenie społeczeństwa komunikacji jest szczególnie ważnym i trudnym zadaniem. Dziś świat nie zadowala się już ideą społeczeństwa informacji jako celem głównym i naczelnym. Społeczeństwo to, odpowiednio kształtowane i pogłębiane, powinno prowadzić do uformowania społeczeństwa komunikacji. Wszak sama informacja z natury swojej nie zapewnia ludziom tworzenia więzi

* Bp Adam Lepa, wykładowca w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie oraz w Wyższym Seminarium Duchownym w Łodzi.

¹ O. E. Klapp, *Opóźnienie rozumienia w społeczeństwie informacyjnym*, „Przekazy i Opinie” 2 (1983), s. 5–15; A. Lepa, *O skażeniu infosfery*, „Zeszyt Naukowy Olsztyńskiej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania” 2 (2006), s. 19–24.

² Zob. np. F. Heinderyckx, *La malinformation*, Bruxelles 2003; M. Pergnier, *La désinformation par les mots*, Monaco 2004; I. Ramonet, *Contre „l’info-poubelle”*, w: J. P. Gélard (red.), *Médias, mensonges et démocratie*, Rennes 2005, s. 27–31; M. Lejoyeux, *Overdose d’info*, Paris 2006.

społecznych ani wzajemnej i twórczej komunikacji³. Często jest zupełnie inaczej. Informacja, stając się narzędziem w realizowaniu celów, które nie służą społeczeństwu, prowadzi do dezinformacji, antagonizuje ludzi i przyczynia się do powstawania konfliktów. Dlatego synonimem społeczeństwa przyjaznego rozwojowi człowieka i jego więzi interpersonalnych staje się społeczeństwo komunikacji. Z tej racji, podjęta w artykule refleksja ma swoje główne odniesienie do społeczeństwa komunikacji.

Opracowanie niniejsze składa się z trzech części. Pierwsza ukazuje znaczenie informacji w rozwoju jednostki i społeczeństwa. Część druga przybliży rolę informacji w kształtowaniu postaw. I wreszcie, w części trzeciej prezentuje się postawy człowieka jako czynnik uczestniczący w procesie budowania społeczeństwa komunikacji.

Należy podkreślić, że podjęty temat wymaga dalszych poszukiwań i pogłębionych przemyśleń.

1. Znaczenie informacji w rozwoju jednostki i społeczeństwa

Z samej definicji informacji wynika jej waga i znaczenie. Określa się ją jako działanie, poprzez które jednostka (albo grupa osób) przekazuje odbiorcy użyteczną dla niego wiadomość⁴. Przy czym informacją nazywa się zarówno przekazywany komunikat, jak i uruchomioną ze względu na niego czynność (informowanie).

Roli informacji w rozwoju jednostki nie sposób przecenić. Na niej przecież opierają się wszystkie systemy nauczania i wychowania. Bez informacji nie mogłyby istnieć kształcenie zawodowe i niezliczone formy permanentnego uczenia się. Również świat mediów funkcjonuje i rozwija się dzięki zdobywaniu i przekazywaniu informacji. Ich rola ważna jest dla świata informacji również dlatego, że one ją przechowują (słowa, obrazy, dźwięki) i przetwarzają. Dodać należy, że informacja jest i zawsze będzie podstawowym elementem w funkcjonowaniu mediów, nawet w ich najbardziej odległych generacjach⁵. Przy czym informacja w mediach występuje jako akt komunikacji, a także jako postać dyskursu. W tym ostatnim poszczególne media podstawowe uwypuklają swoje cechy specyficzne w procesie przekazywania informacji: radio – „magię głosu”, telewizja – „orgię obrazów”, a prasa – „wagę słowa”⁶. Podkreśla się, że informacja w mediach

³ D. Bougnoux, *La communication contre l'information*, Paris 1997.

⁴ Por. Th. Suavet, *Dictionnaire économique et social*, Paris 1973, s. 234–235; J. Hartley, *Communication, Cultural and Media Studies*, New York 2005, s. 114 ns.

⁵ F. Vasseur, *Les médias du futur*, Paris 1992; W. R. Neuman, *The Future of the Mass Audience*, New York 1993.

⁶ P. Charaudeau, *Les médias et l'information*, Bruxelles 2005, s. 85–102.

zaspokaja u ich odbiorców potrzebę „zaciekawienia światem”, która jest jednym z głównych motorów jej funkcjonowania i ekspansji⁷.

O tym, że rola informacji w życiu człowieka wciąż rośnie, świadczą również nowe terminy, które już na stałe zadomowiły się w języku naukowym i publicystycznym, a nawet w mowie potocznej. Obok „infosfery” używana jest „infostrada” oraz takie określenia, jak „bomba I”, „zatrucie informacyjne” czy po prostu „dezinformacja”.

Wpływ informacji na człowieka potęguje fakt, że jest ona przekazywana na sposób oddziaływań środowiska, którego wpływ dlatego jest wyjątkowo skuteczny, ponieważ poszczególne bodźce oddziałują na psychikę człowieka w taki sam sposób i przez dłuższy okres czasu⁸. Wpływ środowiska na człowieka przyrównywany jest do kropli wody, która padając regularnie i długo, zdolna jest wyłobić głęboki ślad nawet w twardej skale.

Gdy mówi się o infosferze, a więc o środowisku informacji, należy dodać, że jest ona dość zróżnicowana, co tym bardziej powiększa jej wpływ na psychikę człowieka. Infosferę współtworzą warstwy istotnie różniące się od siebie, ale mające wspólny mianownik, którym jest przekazywanie informacji. Są to: logosfera (warstwa słowa), ikonosfera (warstwa obrazu), sonosfera (warstwa dźwięku), oraz galenosfera (warstwa ciszy). Każda z tych warstw „zainteresowana jest” informacją, również galenosfera, od której zależy w dużej mierze rozumienie informacji, uporządkowanie jej i zapamiętanie.

O znaczeniu informacji dla społeczeństwa dosadnie wypowiedziała się słynna instrukcja watykańska *Communio et progressio*: „Jeżeli społeczeństwo ma się właściwie rozwijać, to powinno mieć dobre rozeznanie i dobrze poinformowanych obywateli” (nr 35). Gdy jakieś społeczeństwo traci orientację odnośnie do przeżywanych wydarzeń i faktów, a system informacji funkcjonuje wadliwie, wtedy nastąpić może zastój w jego rozwoju społecznym, kulturalnym, a nawet duchowym i moralnym. W świetle tej prawidłowości szczególnie ważna wydaje się być sama wizja społeczeństwa informacji oraz zasady jej realizacji. Te dwa elementy w stopniu wyjątkowym wpływają na budowę społeczeństwa komunikacji. Refleksja nad nimi prowadzi do wniosku, że najważniejszym składnikiem społeczeństwa informacji (komunikacji) jest człowiek, a nie świat informacji czy nowatorskie techniki w jej przesyłaniu. Budowa tego społeczeństwa ma zawsze wymiar moralny. Dlatego szczególnej wagi nabiera kształtowanie odpowiednich postaw, niezbędnych do prawidłowego zbudowania tego społeczeństwa⁹.

⁷ J. Gonnet, *Les médias et la curiosité du monde*, Paris 2003.

⁸ R. Zaniewski, *Les théories des milieux et la pédagogie mésologique*, Tournai 1952, s. 21–35.

⁹ D. Corgnali, *Le nuove frontiere della comunicazione. Verso una società dell'informazione*, „Credere Oggi” 2 (1995), s. 15–17; M. Schwer, *Droga do społeczeństwa z informatyzowanego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 3–4 (1997), s. 120–123.

2. Funkcja informacji w kształtowaniu postaw

Postawa jest tą warstwą osobowości człowieka, która w szczególnie sposób wrażliwa jest na oddziałujące informacje. Wskazuje na to definicja postawy. Najczęściej określa się postawę jako pozytywne lub negatywne ustosunkowanie się człowieka do osoby, rzeczy, zjawiska, angażujące w nim intelekt, wolę, uczucia i aktywność¹⁰. Ponieważ w funkcjonowaniu postawy uczestniczą aktywnie najważniejsze składniki osobowości (intelekt, wola, uczucia, aktywność), przeto wyraża się w niej cały człowiek. Dlatego postawa jest dziś przedmiotem wnikliwego zainteresowania ze strony wychowawców, nauczycieli, duszpasterzy, a także polityków i dysponentów mediów. Jedni z nich interesują się postawami człowieka, żeby mu pomóc w jego wszechstronnym rozwoju; dla innych natomiast postawy człowieka są o tyle ważne, o ile stają się narzędziem w realizowaniu własnych interesów (np. handlowych, politycznych) i zawsze kosztem ludzi, którzy traktowani są instrumentalnie.

Różnorakie są postawy. Ze względu na treść (a więc przedmiot, którego dotyczy „ustosunkowanie” w postawie) wyróżnia się postawy religijne, moralne, społeczne, etyczne, polityczne, rodzicielskie. Wymienić należy ponadto postawy personalne i rzeczowe, prospołeczne i aspołeczne. Natomiast ze względu na dominację któregoś z podstawowych składników, wymienia się postawy intelektualne, wolitywne, uczuciowe i aktywnościowe. Wymienione dwie grupy postaw wyłoniono nieprzypadkowo. W wyborze bowiem wzięto pod uwagę te postawy, w których funkcjonowaniu niebagatelną rolę odgrywa informacja.

Bogactwo i różnorodność informacji sprawia, że zdolna jest ona poruszyć (stymulować) wszystkie cztery składniki postawy, a więc nie tylko intelekt człowieka. Ważne są wtedy mechanizmy psychiczne, które uruchamia percypowana informacja, a także cały багаż wcześniej przyswojonych informacji.

Należy nadmienić, że wpływ informacji na postawy człowieka uzależniony jest w dużej mierze od układu, jaki istnieje w obrębie wspomnianej infosfery. Mogą mieć miejsce następujące konfiguracje¹¹.

1. **D o m i n a c j a** jednej z warstw infosfery, np. ikonosfery. Prowadzi to do marginalizacji innych warstw, np. logosfery, a tym samym osłabia wysyłane przez nią informacje.

2. **D e f i c y t** którejs z warstw, np. galenosfery. Wpływać to może negatywnie na rozumienie odbieranej informacji, jej przetwarzanie czy choćby gromadzenie.

¹⁰ R. Thomas, D. Alaphilippe, *Les attitudes*, Paris 1993. Por. Z. Chlewiński, *Postawy a cechy osobowości*, Lublin 1987.

¹¹ A. Lepa, *Funkcja logosfery w wychowaniu do mediów*, Łódź 2006, s. 198–210; por. A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003.

3. Zrównoważona komplementarność między poszczególnymi warstwami infosfery. Konfiguracja ta stwarza w infosferze optymalne warunki dla odbioru informacji. Wymienione warstwy nie wykluczają się, lecz uzupełniają.

Infosfera człowieka, to nie tylko ogół informacji przekazywanych za pośrednictwem mediów. Są to również informacje, które otrzymuje on bezpośrednio od innych ludzi. Zdaniem socjologów ze Szkoły Palo Alto, całe zachowanie jednostki jest komunikatem dla innych ludzi. Jednakże tylko niewielka ich część (10 proc.) uświadamiana jest przez nadawcę¹². Mogłoby to oznaczać, że nie wszystkie składniki postawy zostały w sposób właściwy uruchomione.

Refleksja nad zjawiskiem uzależnienia od mediów prowadzi do stwierdzenia, że jest ono również uzależnieniem się człowieka od pewnego zespołu informacji. Jest to także następstwo nieprawidłowego funkcjonowania pewnych postaw. Wiadać to wyraźnie w sytuacji, gdy np. człowiek woli szukać przeżyć przyjemnych, a unikać przykrych. Dlatego pierwsze kumuluje, a drugie odrzuca. Ponadto, wykazuje on tendencję do uciekania przed tymi informacjami, które stanowią dlań problemy trudne i skomplikowane. I wreszcie, dzięki informacjom zapamiętany wcześniej powtarza te czynności, które się mu kojarzą z efektem przyjemności. W stosunku do innych wykazuje postawę „obronnego dystansu”. Podkreśla się dzisiaj, że w następstwie pewnych nieprawidłowości, zachodzących w odbiorze infosfery i w funkcjonowaniu postaw człowieka, ma miejsce tak wyraźny wzrost zjawiska uzależnienia, iż czasy obecne zaczęto nazywać „epoką uwodzenia”¹³.

Badania nad rolą informacji w kształtowaniu osobowości wykazały, że w procesie przyjmowania, gromadzenia i przetwarzania informacji decydującą rolę spełnia pamięć człowieka. Choć stara się on raczej zrozumieć niż zapamiętać informacje, to jednak mechanizmy związane z pamięcią kodują przede wszystkim znaczenie doznanego doświadczenia, a nie jego treść czy przesłanie¹⁴. Pokazuje to, jak dalece informacja zdolna jest wpływać na postawy człowieka, takie np. jak postawa uznania, szacunku czy też niechęci lub podejrliwości.

3. Postawy człowieka w budowaniu społeczeństwa komunikacji

W pracach na temat procesów komunikacji masowej, najczęściej podkreśla się wiodącą rolę mediów¹⁵. Mniej uwagi natomiast poświęca się postawom

¹² P. Watzlawick, J. H. Beavin, D. D. Jackson, *Pragmatics of Human Communication*, New York 1967; E. T. Hall, *Poza kulturą*, tłum. E. Goździak, Warszawa 1984.

¹³ M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003, s. 196 n.; A. Lepa, *Mass media – uzależnienie czy rozwój?*, „Tygiel Kultury” 10–12 (2004), s. 127–131.

¹⁴ P. H. Lindsay, D. A. Norman, *Procesy przetwarzania informacji u człowieka*, Warszawa 1984, s. 421–439.

¹⁵ Zob. np. J. Mikułowski Pomorski, *Rola mediów w procesie komunikacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 3 (1988), s. 5–14; J. Turow, *Media Systems in Society*, New York 1992.

człowieka, od których uzależniony jest sposób budowania społeczeństwa komunikacji i jego ostateczny rezultat. Tymczasem w oparciu o funkcjonowanie postaw człowieka coraz powszechniej kształtowane są kompetencje informacyjne i budowane systemy edukacji medialnej¹⁶. Z samej zaś definicji „komunikacji” wynika, że w akcie komunikowania uczestniczy cały człowiek¹⁷. Oznacza to, że proces komunikowania międzyludzkiego zdolny jest uruchomić w uczestniczących w nim osobach odpowiednie postawy. Ostatnio w publikacjach zachodnich eksponuje się zwłaszcza postawę odpowiedzialności za wiarygodność komunikacji. Dlatego poruszane są takie zagadnienia w procesie komunikacji jak „przekonywanie bez manipulowania” czy „rzetelność w argumentacji”¹⁸. Postawa ta okazuje się niezbędna dziś, w obliczu rodzącego się „społeczeństwa opinii”¹⁹.

Wśród wielu zagadnień, podejmowanych w ramach refleksji na temat społeczeństwa komunikacji, rozpatrywany jest problem skuteczności komunikowania²⁰. W związku z tym rozważana jest rola postaw zarówno u nadawców informacji, jak i u jej odbiorców. Przy czym rola ta ma zasięg bardzo szeroki i nie ogranicza się do wpływu na funkcjonowanie mediów. Uwzględnia się ją także w pracach nad moralnymi aspektami działań zmierzających do zbudowania społeczeństwa komunikacji²¹. Jest znamienne, że w publikacjach zachodnich pedagogiczna refleksja odnoszona jest najczęściej do „społeczeństwa komunikacji”, w mniejszym stopniu do „społeczeństwa informacji”²². Jest to zrozumiałe choćby dlatego, że pełny odbiór informacji z mediów wymaga odpowiedniego przygotowania w ramach przemyślanej edukacji medialnej. W publikacjach na ten temat autorzy dają do zrozumienia, że przejście „z retoryki do komunikacji” czy „z rozpowszechniania informacji do rozmowy” zakłada wcześniejsze ukształtowanie stosownych postaw²³. Sama umiejętność percepcji już nie wystarcza. Oczekiwane są: postawa empatii, dialogu, kompromisu, a także postawa słuchania i dzielenia się słowem. Dlatego podkreśla się dziś, że wychowanie do mediów oparte jest nie tylko na refleksji nad zasadami wychowania i nad funkcjonowaniem

¹⁶ Z. Kierzkowski, *Kształtowanie kompetencji informacyjnych i rozwój technologii społeczeństwa informacyjnego*, „Zeszyt Naukowy Olsztyńskiej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania” 2 (2006), s. 142–153; A. Lepa, *Socjologia wychowania a edukacja medialna*, w: A. Surdej (red.), *Współczesne procesy fragmentaryzacji i rekompozycji*, Kraków 2007, s. 217–225.

¹⁷ N. Abercrombie, B. Longhurst, *Dictionary of Media Studies*, London 2007, s. 69–70; A. Lepa, *Logosfera a etyka społeczeństwa komunikacji*, „Annales” 11 (2008), nr 2, s. 133–144.

¹⁸ D. Walton, *Media Argumentation*, New York 2007; Ph. Breton, *Convaincre sans manipuler*, Paris 2008.

¹⁹ N. D’Almeida, *Société du jugement*, Paris 2007.

²⁰ L. Adams, *Communication efficace*, Montreal 1993.

²¹ B. Chyrowicz (red.), *Społeczeństwo informatyczne: szansa czy zagrożenie?*, Lublin 2003.

²² Zob. np. Y. Bourron, *Audiovisuel: pédagogie et communication*, Paris 1980; M. B. De Angelis, *Comunicazione, linguaggio, formazione*, Roma 2003.

²³ R. Bautier, *De la rhétorique à la communication*, Grenoble 2004.

mediów, lecz również powinno się stawać wychowaniem do komunikacji. Wtedy zaś kształtowanie odpowiednich postaw okazuje się szczególnie niezbędne²⁴.

Zwraca się również uwagę na różnorakie trudności i przeszkody w budowaniu społeczeństwa komunikacji²⁵. Wśród autorów dominuje optymistyczny pogląd, że pokonywanie przeszkód na tym polu jest czynnikiem oddziałującym inspirująco na konstruktorów tego społeczeństwa. Zawsze jednak postawy człowieka są w realizowaniu tego zadania odniesieniem bardzo istotnym.

Dziś nie ma wątpliwości co do faktu, że w budowaniu społeczeństwa komunikacji bardzo ważną rolę spełniają postawy. Problem ten podnoszony jest, gdy rozpatruje się relacje na linii: postawy człowieka – media²⁶. Istnieje na tym polu zjawisko sprzężenia zwrotnego: wpływ mediów na postawy ich odbiorców automatycznie wręcz kształtuje w nich odpowiednie postawy, które z kolei stymulują oddziaływanie na odbierane radio czy telewizję. Powstają wtedy postawy, które również negatywnie wpływają na odbiór mediów, a pośrednio na proces tworzenia społeczeństwa komunikacji. Przykładowo wymienić należy takie z nich, jak postawa makiawelizmu, postawa konsumizmu medialnego czy postawa banalizowania rzeczywistości²⁷.

Za pośrednictwem postaw człowiek, główny budowniczy społeczeństwa komunikacji, wyraża swój stosunek do problemów związanych z jego budową, a w szczególności do przyjętej wizji tego społeczeństwa. W ramach obecnej refleksji jest rzeczą niemożliwą dokonanie analizy najaktywniejszych postaw człowieka, angażowanych w budowaniu społeczeństwa komunikacji. Ważniejsze z nich już wymieniono. W związku z tym należy teraz uwypatnić te składniki postawy, które najczęściej rozpatrują autorzy piszący na temat społeczeństwa komunikacji.

Dość powszechnie w publikacjach (polskich i zachodnich) odwołują się autorzy do dwóch składników postawy – do intelektu i do emocji.

Gdy jest mowa o roli intelektu, podkreśla się jego funkcję w procesie rozumienia informacji i w tworzeniu społeczeństwa komunikacji²⁸. Rozpatrywane są w związku z tym dwa elementarne składniki komunikowania masowego – słowa i obrazy²⁹. Również do intelektu odnoszą się autorzy piszący o ładzie medialnym, niezbędnym do budowania społeczeństwa komunikacji³⁰. Wszak rozwój tego

²⁴ L. Porcher, *Les médias entre éducation et communication*, Paris 2006.

²⁵ E. Neven, *Une société de communication?*, Paris 1997; Ph. Breton, *L'utopie de la communication*, Paris 1997.

²⁶ A. Lepa, *Media a postawy*, Łódź 2003.

²⁷ Tamże, s. 93–98; B. Dugnay, *Consommation et luxe*, Montréal 2007; F. Jost, *Le culte du banal*, Paris 2007.

²⁸ J. M. Saillant, *Comprendre la dimension médiatique*, Paris 1966; J. Gérard-Naef, *Savoir parler, savoir dire, savoir communiquer*, Paris 1987; J. Piette, *Éducation aux médias et fonction critique*, Montréal 1996; L. Gervereau, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris 1997.

²⁹ M. C. Vettraino-Soulard, *Lire une image*, Paris 1993; Ph. Breton, *Éloge de la parole*, Paris 2003.

³⁰ A. Lepa, *Ład medialny a społeczeństwo informacji*, w: D. Wadowski (red.), *Kultura – Media – Społeczeństwo*, Lublin 2007, s. 275–290.

społeczeństwa uzależniony jest od stabilności ładu medialnego, który tworzy się w sposób celowy i przemyślany.

Od niedawna w rozważaniach nad światem mediów, będących podstawą i głównym odniesieniem dla budowania społeczeństwa komunikacji, podejmuje się temat emocji. Są one jednym z podstawowych składników postawy człowieka. Emocje dają znać o sobie w procesach komunikacji interpersonalnej, gdzie takie zjawiska, jak iluzja czy fikcja rzutują na jakość działań zmierzających do zbudowania społeczeństwa komunikacji³¹. Autorzy wysuwają w związku z tym postulat, żeby emocje odpowiednio kształtować. Gdy funkcjonują one bowiem poza kontrolą człowieka, zdolne są przejąć pozycję dominującą (nad intelektem, wolą czy aktywnością), a nawet stanowić mogą swoistą dyktaturę, szkodliwą w konstruowaniu właściwych relacji ze światem mediów i w budowaniu społeczeństwa komunikacji³². W związku z tym mówi się także o „tyrании komunikacji”, będącej następstwem zakłóceń na obszarze emocji. Zjawisku temu zaradzić może stosowanie w praktyce zasady „siły argumentu”, która okazuje się skuteczna zwłaszcza wtedy, gdy w stosunkach międzyludzkich pojawia się jakaś forma przemocy³³.

Z przedłożonej refleksji wynika, że problemy związane z funkcjonowaniem informacji, a w szczególności z tworzeniem społeczeństwa komunikacji, są pilnym wyzwaniem dla pedagogów-praktyków oraz dla nauk o wychowaniu. W powstałej dziś sytuacji należy społeczeństwu (nie tylko dzieciom i młodzieży) zapewnić elementarną choćby formację na temat takich zagadnień, jak rola informacji w kształtowaniu osobowości, wpływ postaw na percepcję informacji czy postulat wychowania do komunikacji. Problematyka ta powinna się znaleźć w programach edukacji medialnej, zarówno w szkole, jak i w różnych formach kształcenia dorosłych. Z wiedzą na ten temat należy zapoznawać również ludzi mediów, od których w dużym stopniu uzależniony jest efekt szeroko pojętego kształcenia w dziedzinie środków masowego komunikowania i zagadnień pokrewnych.

Podjętą w artykule problematykę przedstawiono w dużym skrócie. Dlatego należy postulować jej dalszą kontynuację. Jednym z tematów, jakie powinno się opracować, jest katalog i opis tych postaw człowieka, które najaktywniej zaangażowane są w procesie budowania społeczeństwa komunikacji. Niektóre z nich pokrywają się z postawami, które kształtuje się w ramach wychowania do mediów (postawa krytyczna, postawa odbioru selektywnego, postawa twórczej aktywności itp.). Innym zagadnieniem, które powinno być podjęte, jest opraco-

³¹ J. J. Wunenburger, *L'imaginaire*, Paris 2003; M. Poty, *L'illusion de communiquer*, Paris 2004.

³² X. Couture, *La dictature de l'émotion*, Paris 2005; L. Cournarie, *L'imagination*, Paris 2006.

³³ I. Ramonet, *La tyrannie de la communication*, Paris 2007; Ph. Breton, *L'argumentation dans la communication*, Paris 2007.

wanie zasad skutecznego kształtowania tych postaw. Jest to jednak temat do odrębnej refleksji i dalszych poszukiwań.

**Information and its role in the formation of human attitudes and
a communication society
(Summary)**

The paper is concerned with the role of information in the formation of human attitudes in the context of a communication society. The topic determines the division of the paper into three parts. The first part shows the significance of information in the development of both an individual and society. The next section is devoted to the role of information in forming attitudes. The third part discusses human attitudes as a factor that contributes to the formation of a communication society.

The point of reference in the discussion of the issue is human infosphere, which as the environment of information includes four major layers: logosphere (the layer of the word), iconosphere (the layer of image), sonosphere (the layer of sound), and gale-nosphere (the layer of silence). Each of the layers is a carrier of information, including galenosphere because the understanding of perceived information as well as the ordering and remembering of its meaning and message is dependent on silence. It needs to be emphasised that the influence of information on attitudes largely depends on the structure of a given infosphere. The structure is determined by the dominance of one of the layers, the deficit of another layer, or balanced complementarity between the layers, when they complement rather than exclude each other.

The paper posits that the formation of a communication society crucially requires adequately formed attitudes of citizens. These attitudes to a large extent determine the solutions to problems posed by the process of formation of such a society, especially the problems of the concept of human as the most important component of a communication society, of ensuring fair access to information to all members of the society, of practicing dialogue, empathy, and the art of compromise.