

## POJĘCIE SPOŁECZEŃSTWA KONTENTOWEGO A PROBLEMATYKA KULTURY NADMIARU

Sławomir Rogowski<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Polska

**Streszczenie:** Autor zajmuje się badaniem determinantów jakości w ramach treści medialnych, szukając zależności i tworząc modele badawcze. Proponowana kategoria zakłada, że społeczeństwo podlega stałej transformacji w kontakcie z mediami i może być nazywane „społeczeństwem contentowym” – zatem takim, które chętnie i inercyjnie przyswaja różne treści medialne poprzez nawyki, częściowo podświadomie nabywa kompetencje medialne. Porównywaną kategorią jest kultura nadmiaru, która obejmuje niekontrolowany przyrost treści medialnych czy kulturowych produkowanych głównie cyfrowo, rozpowszechnianych przeważnie przez Internet. Podaż treści medialnych wielokrotnie przerasta potrzeby i wymyka się racjonalnym kryteriom, wspierana marketingowo przez różne algorytmy i AI.


**Słowa kluczowe:** jakość treści, kultura nadmiaru, nawyki medialne, społeczeństwo contentowe

**Kod klasyfikacji JEL:** L82

### Wprowadzenie

Celem artykułu jest porównanie kategorii społeczeństwa contentowego, którą posłużono się m.in. w tekście *Dystrybucja utworów audiowizualnych w społeczeństwie contentowym* (Rogowski, 2020), z kategorią kultury nadmiaru sformułowaną przez T. Szlędaka (2013). Tekst ten trafnie uwidacznia miejsca i sytuacje, w których rodzi się kultura nadmiaru, rozumiana jako nadprodukcja i przesyt, zawrót głowy od możliwości w zakresie różnorodnych form uczestnictwa w kulturze. To nic innego jak zalew

---

<sup>1</sup> Sławomir Rogowski, dr, ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa, Polska, [s.rogowski@uw.edu.pl](mailto:s.rogowski@uw.edu.pl),  
 <https://orcid.org/0000-0002-1996-0402>

\* Autor korespondencyjny: Sławomir Rogowski, [s.rogowski@uw.edu.pl](mailto:s.rogowski@uw.edu.pl)

treści. Zauważono, że są to kategorie zbieżne, uzupełniające się i przenikające – determinowane mechanizmami wolnego rynku (Skowron-Grabowska, 2023).

W prowadzonych rozważaniach poszukuje się miejsca w typologii medioznawczej dla określenia społeczeństwa kontentowego. W tym celu stosuje się szeroką ramę interpretacyjną, a kulturę traktuje jako zjawisko szerokie, wymykające się klasycznym definicjom, zatem jako całokształt zjawisk twórczych i wytwórczych, potęgowanych przez działanie mediów masowych, z uwzględnieniem dynamiki zjawisk typowych dla Internetu. Za sprawą Internetu granica tego, co przynależy do mediów, a co do kultury, jest płynna. Stąd mamy nieograniczony dostęp praktycznie do wszystkich informacji, rozumianych jako informowanie społeczne w mediach (news), a także, co istotne, dostarczanie treści o charakterze rozrywki i kultury.

Posiadanie atrakcyjnych, poszukiwanych treści/kontentu gwarantuje ich sprzedaż i przychody ze związanej z nimi reklamy. Słowo „kontent” nabrało nowego znaczenia i w tym kontekście jako treść/zawartość robi nową karierę (Jakubowicz, 2011, s. 11-25; Saloni et al., 2020; Bańko et al., 2020). W artykule ukazano to zjawisko od strony społecznej, nazywając jego pełne spektrum „społeczeństwem kontentowym”. Współczesna sieć jest cyfrowym środowiskiem człowieka, udostępniającym i rozpowszechniającym treści medialne w sposób niemal nieograniczony. Korzystając z różnorodnych interfejsów, otrzymujemy na przykład dostęp do książek (m.in. za sprawą e-booków), audycji radiowych czy programów telewizyjnych, a także do różnorodnych treści audiowizualnych, w tym do filmu. Dodatkowo rozwija się zjawisko kultury żywej w sieci, dostępu do repozytoriów, do segmentu GLAM (Galleries, Libraries, Archives, Museums). Zatem do kontentu nieograniczonego w formie i treści przekazu znajdującego społeczne zainteresowanie.

Poszerzone znaczenie „kontentu” oznaczać może treść jako kategorię estetyczną (w złożonej korelacji z „formą dzieła”, np. rzeźba czy obraz) albo sens utworu (wymowa lub ciąg zdarzeń). W kulturze treść dzieła sztuki jest także komunikatem przekazywanym odbiorcy (Szymczak, 1981). Treść jako produkt niematerialny (Saloni et al., 2020), wypełniający potrzeby duchowe oraz intelektualne odbiorców, często jest oryginalna i niepowtarzalna. Nie posiada jednolitych parametrów, nie da się jej zmierzyć ani zważyć, mimo iż w przekazie cyfrowym jej wielkość można podawać w bitach (Czajkowski, 2005, s. 75). Można policzyć wydania i wielkość nakładów książek, liczbę filmów przed i po emisji, tworząc statystyki, parametry czytelnictwa czy oglądalności. Bez wątplenia mamy do czynienia z „zalewem treści i bitów”. Zjawisko to można również ująć w kategorii dóbr kulturowych, wytwarzanych przez przemysł kultury (towary i usługi kulturowe). Wymagają one wkładu twórczego w procesie produkcji i stanowią, przynajmniej w pewnym stopniu, własność intelektualną (Throsby, 2010). Produktem wytwarzanym przez media są treści informacyjne, które mogą być produkowane np. w formie filmu (Arthur de Vany, *The Movies*, za: Kowalski, 2013, s. 240) czy innych treści interdyscyplinarnych o wysokim stopniu przetworzenia. Mają wymiar globalny, mogą być narzędziem komunikacji, międzynarodowego dialogu, wspólnym doświadczeniem widzów bez względu na różnice kulturowe, językowe, religijne i inne. Dzieje się tak, ponieważ media dzielą się treścią w procesie komunikacji. Transmitują, rozpowszechniają,

dystrybuują – zawsze jest to przekaz medialny. Z racji dużej, narodowej czy globalnej skali proces ten wymaga ujęcia systemowego poprzez nadanie mu ram organizacyjnych. Jest także złożonym procesem psychospołecznym, któremu można przyporządkować różne znaczenia i kategorie. Pełne spektrum odbiorców dzieli się na aktywnych i pasywnych (inercyjnych), ten podział przebiega w poprzek całego zbioru. Jednocześnie w tym wykresie zauważamy możliwy kierunek ewolucji „od ilości do jakości”. Warto także zwrócić uwagę, że posiadanie pieniędzy nie jest warunkiem koniecznym do dostępu do dóbr kultury, wystarczająco wiele ofert jest za darmo.

## Przegląd literatury

Media tworzą naturalne środowisko, w którym żyjemy, nową ekologię (Jakubowicz, 2011, s. 34). Mamy do czynienia z nowym modelem absorpcji mediów. Żyjemy w tempie, które narzuca sposób uczestniczenia w popularnej rozrywce, a nawet wysokiej kulturze. Miejscem konsumpcji kultury na nowych zasadach najczęściej bywa dom rodzinny. Na jedną polską rodzinę przypada od kilku do kilkunastu urządzeń elektronicznych zaprzęgniętych do przekazywania treści. Jest tak, ponieważ każdy ma swoje wybory programowe, uzależnione od wieku czy zainteresowań; co niebagatelne, różne są też pory dobowe odbioru. Tradycyjnie to, co jest oglądane wspólnie, miewa bardziej rytualny charakter i przypada na porę prime-time'u oraz weekendy. Nadal w większości polskich gospodarstw domowych (13,5 mln) najpopularniejsza jest telewizja linearna, zwłaszcza wśród starszych widzów żyjących poza dużymi miastami. Zauważalny jest jednak stały spadek popularności telewizji – średnia dobowa oglądalność w latach 2015-2019, wynosiła 4 godziny 23 minuty i 32 sekundy, a aktualnie (w 2022 roku), jak podaje KRRiT, statystyczny Polak oglądał telewizję przez 3 godziny 55 minut i 34 sekundy na dobę – tj. o 11 minut krócej niż w poprzednim roku. Używanie innych nośników w tym samym czasie wynosiło: smartfon 16 minut, laptop 12 minut i tablet 2 minuty (ISBtech, 2023).

Warto zwrócić uwagę, że 1 na 5 polskich internautów ogląda telewizję przez Internet. Nastąpiło przesunięcie zainteresowań ze stacjonarnej telewizji na urządzenia mobilne. Aż 8 na 10 widzów, oglądając telewizję, korzysta z innych urządzeń w ramach multiscreeningu, a 31% wtedy ogląda filmy. Zauważalne jest to jako postawa manifestowana w połączeniu z niezależnością, niechęć do „przywiązania” się do stacjonarnej i „stadnego” konsumowania treści, w konsekwencji czego następuje indywidualizacja odbioru. W skali masowej jest to możliwe dzięki urządzeniom mobilnym (one to one), pokazują to wieloletnie badania pn. *Multi-screening 6*. Firma IRCenter, przeprowadzając badanie *Telewizja jutra*, pokazała kolejną edycję badania syndykatowego dotyczącego zjawiska wieloekranowości w Polsce oraz korzystania z treści telewizyjnych i wideo na różnych urządzeniach, w tym telewizorach, komputerach, smartfonach i tabletach. Raport jest oparty na badaniu ilościowym CAWI. Przeprowadzony został wśród uczestników panelu badawczego na reprezentatywnej próbie 1000 osób (w wieku 16-75 lat) pod względem wieku, płci i wielkości miejscowości zamieszkania. Dane były zbierane w listopadzie i grudniu 2019 roku. Pośród badanych 38% to osoby z wyższym wykształceniem, a 14% to osoby z wykształceniem średnim i niepełnym wyższym

(IRCenter, 2023). W badanym okresie ponad połowa widzów sporadycznie oglądała programy informacyjne – średnio 36 razy w miesiącu. Wśród badanych najczęściej używanym sprzętem do oglądania treści telewizyjnych zamiast telewizora był laptop. Smartfon natomiast był używany w zastępstwie telewizora szczególnie w przypadku programów rozrywkowych, teledysków, relacji sportowych, koncertów i kabaretów. Ponad połowa polskich internautów ma dostęp do konta na płatnych serwisach VoD (zatem płacą za tego typu treści). Jako najkorzystniejszą formę płatności wybierają najczęściej miesięczne pakiety. W tej grupie najczęściej wybierany jest Netflix, który posiadał 2,5 razy więcej odbiorców w stosunku do roku 2018. Tym samym posiadał 50% wśród użytkowników płatnych serwisów. Z treści bezpłatnych serwisów VoD korzysta 62% polskich internautów. Najpopularniejszym dostawcą treści wideo jest jednak YouTube z zasięgiem na poziomie 99% (Rogowski, 2020).

Popularne portale internetowe z treściami wideo oglądane są głównie na laptopach. Wyjątkiem jest YouTube, który najczęściej odbierany jest przez smartfon. Treści wideo w Internecie to wideo muzyczne, relacje znajomych oraz recenzje produktów, przyciągają one przede wszystkim młodsze osoby, w wieku do 39 lat. W dalszej kolejności oglądane są treści wideo o charakterze informacyjnym (Kemp, 2020).

Wzrost zainteresowania kontentem VoD wynika przede wszystkim z unikalności treści, które powstają w oparciu o horrendalne budżety seriali. Dobrym przykładem są wciągające serie Netflix czy HBO Go – ogromny wybór filmów z zasobów i brak reklam powoduje stały wzrost widowni (Rogowski, 2020). Jest to atrakcyjne, zwłaszcza dla młodej widowni, która w tradycyjnej telewizji nie znajduje interesujących ją treści, zatem swoją uwagę kieruje w stronę płatnych serwisów VoD.

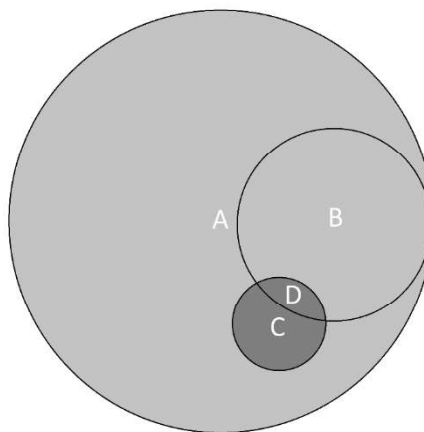
W artykule w oparciu o dokonany przegląd literatury opracowano kategorię społeczeństwa kontentowego, jak również przedstawiono rozwój zjawisk medialnych i terminologii z nimi związanej, a następnie przedstawiono wyniki ankiety odnoszącej się do postrzegania ilości treści w mediach. Całość rozważań dotyczy zjawiska potrzeb i ich paraleli w postaci mechaniki rynku i nowego podejścia w sferze konsumpcji.

Termin „społeczeństwo informacyjne” (jap. johoka shakai) jako pierwszy zastosował w roku 1963 Tadao Umesao (Bendyk, 1999), pokazując nowy kierunek rozwoju dla gospodarki japońskiej. Następnie w roku 1969 powstał dokument kierunkowy: *Zadania dla społeczeństwa – raport o rozwoju przemysłów przetwarzania informacji*. Faktycznie historia społeczeństwa informacyjnego zaczęła się na dobre w 1979 roku, kiedy to Narodowa Akademia Nauk USA opublikowała raport, w którym sygnalizowała nadejście nowej cywilizacji informacyjnej opartej na rozwoju technik cyfrowych. Jak pisze M. Gołka, „najważniejszego czynnika społeczeństwa informacyjnego, Internetu, należy doszukiwać się oczywiście w ARPA-Necie – stosunkowo niewielkiej sieci komputerowej stworzonej w 1969 roku przez Departament Obrony USA. Dopiero jednak utworzenie WWW (World Wide Web) w 1990 roku przez Tima Bernersa-Lee sprawiło, że Internet objął swym zasięgiem cały świat. Jednak to powszechnie dostępna od 1995 roku przeglądarka Netscape (a potem i inne programy) umożliwiła tak naprawdę jego globalne funkcjonowanie” (Gołka, 2005, s. 25).

W raporcie krajowego regulatora (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) stwierdzono, że społeczeństwo staje się informacyjnym, gdy osiąga stopień rozwoju oraz skali i skomplikowania procesów społecznych i gospodarczych wymagający zastosowania nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania olbrzymiej masy informacji generowanej przez owe procesy.

W latach 70. XX wieku D. Bell jako pierwszy wymienił cechy społeczeństwa informacyjnego, kładąc nacisk na: znaczenie wiedzy teoretycznej, która jest źródłem polityki i innowacji, rolę specjalistów i naukowców, rosnącą rolę usług w gospodarce i w finansach, orientację na społeczną kontrolę rozwoju techniki i tworzenie technologii intelektualnych. D. Bell jest również autorem pracy, gdzie mianem społeczeństwa postindustrialnego określił społeczeństwo, w którym więcej osób znajduje zatrudnienie w sektorze usług niż w sektorach rolniczym i przemysłowym. W takim pejzażu gospodarczym rozwija się społeczeństwo informacyjne. Znamienne w pracach D. Bella jest akcentowanie znaczenia ekspertów, wiedzy jako źródła innowacji i rozwoju. Podobnie ten ostatni aspekt poruszył także L. Zacher (2007) – wychodząc od kategorii społeczeństwa informacyjnego, proponuje społeczeństwo wiedzy, jako kolejną podkategorię w społeczeństwie postindustrialnym. Także wyodrębniając kolejne kategorie i zjawiska społeczne w obrębie mediów, można zauważyć, że społeczeństwo podlega stałej transformacji w kontakcie z mediami i może być nazywane „społeczeństwem kontentowym”. Zatem takim, które inercyjnie i chętnie przyswaja różne treści medialne. Nie zawsze uświadamiając sobie, że podlega takim potrzebom częściowo podświadomie, czy że jest wręcz na nie skazane, nabywając kompetencje medialne. Środowisko życia codziennego, obok domu, rodziny i pracy, wypełniają media. Dzieje się tak z uwagi na cyfrowy i wielokanałowy zalew informacji i różnych treści, głównie o charakterze rozrywkowym. Społeczeństwo kontentowe jest płaszczyzną, która skupia konsumentów treści dystrybuowanych w środowisku mediów elektronicznych i w oparciu o technologie cyfrowe. Zostało to zobrazowane na Rysunku 1.

- A- społeczeństwo informacyjne
- B- społeczeństwo kontentowe
- C- społeczeństwo wiedzy
- D- zwolennicy trudniejszych treści, m.in. filmu arthouse’owego, eksperymentów artystycznych itp.



**Rysunek 1. Zależności w obrębie grup użytkowników mediów w społeczeństwie ponowoczesnym**

Źródło: Opracowanie własne

Na Rysunku 1 przedstawiony jest schemat, w którym największym zbiorem A jest społeczeństwo informacyjne. Kategoria największa rozumiana jest zarówno jako generowanie wielkich ilości informacji w ogóle (bity total), jak i liczby jej odbiorców. Okrąg B zawiera konsumentów kontentu rozumianego jako treść audiowizualna (mainstream; film, tv, Internet itp.), analogicznie C są to konsumenci wiedzy, rozumianej jako nauka i edukacja. Zaś D jest iloczynem zbiorów A, B, C – czyli jest to zbiór, który zawiera treści z zakresu audiowizualnego i naukowo-edukacyjnego (film: artystyczny, dokumentalny, naukowy oraz teatr telewizji, wideo-art, eksperymenty artystyczne z użyciem filmu itp.), które są tworzone dla wąskiej grupy konsumentów zainteresowanych takimi treściami. Mówimy, że są to dzieła ambitne, sztuka wysoka, której rozumienie często oparte jest na szczególnej wiedzy i preferencjach odbiorców.

Wyodrębniając kolejne kategorie i zjawiska społeczne w obrębie mediów, wskazane jest przypomnienie interesującej dyskusji dotyczącej rozważań, czy istotne staje się odniesienie kategorii kultury nadmiaru do kategorii społeczeństwa kontentowego (Rogowski, 2020). Kultury nadmiaru (KN) na Rysunku 1 należy poszukiwać w obrębie pola A z wyłączeniem B, C, D. Jakkolwiek precyzyjne wyznaczenie zajmowanego obszaru jest niemożliwe. Nikt, przy najlepszych chęciach, nie jest w stanie zapoznać się ze wszystkim, co jest „do zobaczenia, przeczytania czy wysłuchania”. T. Szlędak zauważa, że tak rozumiany przesyt, w kulturze Zachodu, bierze się z nadprodukcji wszystkiego, ofert medialnych, z nadmiaru informacji, edukacji itp., itd. Tak rozumiany nadmiar jest zwielokrotniony przez niemożność dokonania wyboru, „rodzą się zubożenie, nuda i przesyt albo agresja, konflikt i uproszczone wizje świata [...], zetabajty piętą w sieci, opublikowanych tu i na papierze tekstów nie sposób policzyć [...]. Mediów jest za dużo i artystów za dużo, za dużo sztuki i za dużo dzieł [...], a skoro wszystkiego pełno, to coraz trudniej cokolwiek wybrać” (Szlędak, 2013). W sferze kultury jesteśmy zasypywani obrazami, dźwiękami, performansami, słowami, produktami i usługami, tak w realnej rzeczywistości, jak i poprzez wszelkiego rodzaju aplikacje, w tym aplikacje GLAM. We wspomnianej publikacji R. Drozdowski zauważa, że te dobre obrazy posiadają szczególnie funkcje relacjogenne ikonografii, performatywne w budowaniu więzi międzygrupowej. A z drugiej strony mamy do czynienia z marnotrawstwem, wynikającym z nadprodukcji przemysłów kultury (Drozdowski, 2013). W kulturze nadmiar istniał od zawsze, nadmiar nie istnieje w liczbach, a w jakości – trafnie konstatuje P. Czaplński (2013). Prawdziwą istotą problemu staje się rozpoznanie tego, co ważne. Dotyczy to wszystkich dziedzin sztuki, która ma swoją cyfrową mutację (Czaplński, 2013). Tak jest w przypadku filmu i fotografii. Potwierdza to Olechnicki (2013), pisząc o wielowymiarowej inflacji, problemie selekcji milionów zdjęć. Zjawisko to zdaniem T. Sikory wiedzie do komputerowego kiczu. W fotografii istotne zdaje się wyjście poza obraz jako taki i patrzenie na nią od strony społecznej. Wspomniany zalew treści utrudnia rozpoznanie tego, co jest ważne. T. Szlędak ów zalew interpretuje jako nadpodaż pseudoautorytetów i pseudoidei. Stwierdza, co istotne, że ów zalew idei może komplikować wybory tożsamościowe. Następuje homogenizacja treści. Ten rodzaj spojrzenia ma charakter psychologiczny i socjologiczny, a w mniejszym stopniu medioznawczy.

## Metodyka badania

W marcu 2022 roku przeprowadzone zostało badanie ankietowe pod nazwą *Odczucie ilości treści w mediach*, które było inspirowane rozważaniami T. Szlędaka. Badanie odbyło się w dwóch sekcjach: nadmiar vs niedobór. Miało ono na celu zbadanie u użytkowników mediów odczucia (wrażenia) ilości treści, zarówno w tzw. mediach klasycznych (radio i tv), jak i treści mediów dostarczanych za pośrednictwem Internetu.

Ankieta została przeprowadzona metodą Arkusza Google, próba wynosiła 250 osób. Pytania ankiety pozwalały stopniować odczucie w udzielanych odpowiedziach, w zależności od sformułowania pytania (nadmiar bądź niedobór), skala zaczynała się od „nie występuje” (wartość 0) do „ewidentnie występuje” (wartość 3).

Charakteryzując grupę respondentów, można wskazać, że 92% z nich to ludzie młodzi i uczący się. Po połowie były to kobiety i mężczyźni, nieznaczny odsetek nie podawał płci. Respondenci w 65% rekrutowali się z dużych miast, powyżej 150 tys. mieszkańców, a 21,1% mieszkało w miastach poniżej 50 tys. mieszkańców.

## Wyniki badania

W badanej grupie 82,5% respondentów posiada generalne odczucie nadmiaru treści w stopniu ewidentnym. Bardziej szczegółowe opinie wśród tej grupy to m.in. według 49% ewidentny brak doboru pod kątem jakościowym oferty filmowej w serwisach streamingowych, wsparty odczuciem „raczej tak” u 32,2%. W odniesieniu do Internetu i social mediów u 52,4% pojawiła się ewidentnie krytyczna opinia publikowania „za wszelką cenę”, zaś w stopniu „raczej tak” występuje ona na poziomie 34,5%. Podobnie 34,2% respondentów uznaje ofertę mediów za ewidentnie zbyt obszerną, a 53,7% za raczej zbyt obszerną.

Natomiast odczucie niedoboru w stopniu ogólnym towarzyszyło 7,5% badanym. Inaczej przedstawiał się niedobór konkretnych gatunków programowych. I tak, ewidentny niedobór programów edukacyjnych z grupy GLAM zauważa 50% respondentów, a 50% zauważa względnie ten brak. Na poziomie 50% występuje ewidentny niedobór „ciekawych dyskusji o kulturze i problemach cywilizacyjnych”, a drugie 50% dostrzega ich względny brak. Odczucie niedoboru filmów „z górnej półki” w stopniu ewidentnym posiada 57,1% badanych, a 75% respondentów uważa, że ów brak, w stopniu zadowalającym, media rekompensują filmami mainstreamowymi. Natomiast nie zauważono niedoboru programów na temat zdrowego stylu życia czy rekreacji.

Wśród opinii badanych pojawiły się m.in. takie przykłady, że dominują niskiej jakości „zapychacze” treści, np. w obszarze krótkich filmików na TikToku, że występuje nadmiar produkcji paradokumentalnych, programów rozrywkowych, reality show. Jako naganne uznaje się nieweryfikowane newsy z kraju i świata, tzw. fake newsy. Generalnie 46,6% respondentów w stopniu ewidentnym towarzyszy odczucie utraty orientacji w mediach, a 32,2% respondentów odczucie to towarzyszy w stopniu „raczej tak”. Tym samym wobec chęci czy konieczności odnalezienia, co jest treścią wartościową, odczuwana jest niemożność u 48,3% badanych w stopniu

ewidentnym, a 29% w stopniu „raczej tak”. Wyniki wskazują, że przeprowadzone badanie, według kryteriów zawartych w publikacji T. Szlędaka (2013), potwierdza występowanie zjawiska nadmiaru w kulturze prezentowanej przez media elektroniczne.

Kategoria społeczeństwa contentowego jest zbieżna z pojęciem kultury nadmiaru, jakkolwiek rynek jest mechanizmem samoregulującym podaż dóbr, to jednak nie ma wpływu na wszystkie zjawiska występujące w gospodarce. Dotyczy to zarówno wytwórczości o charakterze materialnym, jak i aktywności twórców czy prosumentów w sieci internetowej – wszystkie treści, wszelkie produkty są oferowane w nadmiarze, a to rodzi marnotrawstwo.

W takiej sytuacji wzrasta rola organizacji konsumenckich, ruchów proekologicznych zero waste itp. Samoregulacja i wolny rynek nie są mechanizmami zdolnymi powstrzymać kulturę nadmiaru rozumianą jako nadprodukcja. Okazuje się jednak, że akcje edukacyjne, w dłuższej perspektywie, mają pozytywny wpływ na kształtowanie nieinercyjnych, a bardziej świadomych postaw konsumentów. Kształtowanie takich postaw można także odbierać jako działania projakościowe, według zasady: mniej, a lepiej, nie ilość, a jakość. W Tabeli 1 zaprezentowane zostały kategorie nazewnictwa w kontekście kultury nadmiaru, jednocześnie pokazujące zależności związane z tworzeniem jakości treści medialnych. Jest to zespół naczyń połączonych, w których konkretne wpływy są powiązane z rozwojem mediów i technologii, a to w konsekwencji rodzi konkretne postawy konsumpcyjne w oparciu o kompetencje i nawyki. Jednocześnie pokazana jest relacja, w których kategoriach pojawi się wysoko jakość, a w których następuje jej spadek. Od społeczeństwa wiedzy (wyższa jakość) do kultury nadmiaru (niższa jakość).

**Tabela 1. Kategorie społeczno-informacyjne i kultura nadmiaru**

Kategoria	Wpływy	Kultura nadmiaru – skutki
Spółeczeństwo informacyjne	Technologie informacyjne, czasy Internetu	Nawyki, utrata orientacji i nieumiejętność wyboru
Spółeczeństwo contentowe	Rozwój i wielość mediów bezpłatnych	Konsumpcjonizm, hedonizm, kwietyzm, kicz
Spółeczeństwo wiedzy	Wysokie technologie, nauka	Wybory treści istotnych

Źródło: Opracowanie własne

Większość teorii medioznawczych przypisuje treściom medialnym zdolność zaspokajania potrzeb odbiorców, w tym potrzeb psychologicznych, które znajdują odzwierciedlenie w powszechnie znanej hierarchii potrzeb Masłowa (Olędzki & Tworzydło, 2006, s. 109). Użytkowanie mediów pozwala zrealizować fundamentalne potrzeby, w tym np. budowania poczucia tożsamości, umacniania samooceny, jednocześnie kształtuje nawyki (Reber, 2000, s. 402), jako zautomatyzowane sposoby zachowania i reagowania na bodźce, których właśnie media dostarczają w dużej skali. W ten sposób łatwo o przyzwyczajenie, uzależnienie, co potęguje łatwość obsługi (intuicyjność mediów), sprzyjająca dostępowi do oczekiwanej treści – mózg ludzki bezrefleksyjnie szuka sposobu na ograniczenie wysiłku. Tak powstaje pętla nawyku.



Przeoglądając literaturę tematu, można wskazać, że o nawykach w korzystaniu z mediów pisali G. Polański (2017) czy A. Turska-Kawa (2011, s. 86). Badacze odwołują się najczęściej do teorii D. McQuaila (2008, s. 418), w istocie będącej klasyfikacją korzyści i gratyfikowania przez media. Badania przeprowadzone w kontekście gratyfikacji, przez G. Polańskiego w 2017 roku wskazują, że główną korzyścią, powodem, dla którego osoby z badanej grupy korzystają z mediów, jest realizacja potrzeb zdobywania informacji oraz rozrywki, podczas gdy inne powody są mniej ważne. Istotną rolę w powstaniu samonapędzającego się systemu odegrał rozwój telewizji. Siłę telewizji jako medium R. Arnheim dostrzegł już podczas pierwszych prób jej uruchomienia, tj. przed II wojną światową, jednocześnie zwracając uwagę na niebezpieczeństwa z nią związane, a także powierzchowność tego medium i łatwowierność widzów, co zamknął w stwierdzeniu: „widzieć znaczy wierzyć” (Arnheim, za: Mittel, 2011, s. 20). W tym tkwi siła telewizji jako środka przekazu od jej zarania, zwielokrotniona i udoskonalona w czasach cyfrowego i spersonalizowanego nadawania.

## Podsumowanie

Ujmując media w kontekście rynkowym, należy je traktować w kategoriach zaspokajania potrzeb odbiorców, które dokonuje się poprzez dostarczanie zawartości, tj. treści czy informacji. Przy tym w relacji „zawartość – czas” powstaje wartość rynkowa. Zaspokajając swoje potrzeby, konsument jest skłonny ponosić koszty dystrybucji treści. Przywołując poglądy D. McQuaila, warto przypomnieć, że jego zdaniem komunikowanie masowe jest samoregulującym się procesem, kierowanym przez interesy i żądania odbiorców. Taki proces nie jest linearny, gdyż jest kształtowany przez sprzężenia zwrotne. Efektywność komunikowania jest miarą satysfakcji audytorium. Neutralne media masowe nie mają samodzielnie pozyskiwać czy edukować, a nawet informować odbiorców. To odbiorcy, instytucje społeczne i społeczeństwo, wyznaczają działanie mediów i ich cele. Zaś media masowe nasłuchują odbiorcy w celu zwiększenia własnych korzyści z rynku i pomnażania zysków.

Istotną funkcję spełnia technologia, według M. McLuhana jest autonomicznym i samodzielnym czynnikiem inicjującym zmiany społeczne i kulturowe. Już sama jej obecność zmienia środowisko człowieka i jego samego. Forma, czyli technika, wpływa na treść i jej rozumienie oraz siłę oddziaływania. Człowiek sprzed kultury elektronicznej mógł określić swoje miejsce w świecie realnym. „Świat elektroniczny” pozbawił go perspektywy, bo równocześnie, a może bardziej, żyje teraz w świecie wirtualnym. Współczesny teoretyk kultury stoi przed koniecznością całościowego badania środków przekazu, a nie znaczenia pojedynczych informacji czy programów (Loska, 2001, s. 141).

Rozwój form programowych, realizowanych w oparciu o technologie cyfrowe doprowadził do hybrydyzacji i powstania nowych gatunków czy transgatunków oraz pogłębienia synkretyzmu w sztuce (Van Bauvel, *A Short Introduction to Trans-genre Theory*, za: Ptaszek, 2015, s. 39). Dzieje się tak zwłaszcza w filmie, będącym międzygatunkową mekką, gdzie widzimy syntezę wielu dziedzin sztuki. Technologie cyfrowe stwarzają wielkie możliwości i umożliwiają zjawisko konwergencji. Wreszcie obecnie nie jest możliwy przekaz wysokiej jakości kontentu bez zdobyczy szeroko rozumianej

przestrzeni cyfrowej. W tym sensie należy zgodzić się z tezą M. McLuhana, według której forma może określać treść. Wspomniane zjawiska i procesy w obszarze tworzenia treści i dóbr konsumpcyjnych znajdują odpowiedź w postaci zainteresowania odbiorców w różnej skali i zakresie, ale mają swoje miejsce na rynku. Są to wspólne cechy społeczeństwa contentowego i kultury nadmiaru.

Z przedstawionych raportów i przeprowadzonych badań dotyczących treści (kontentu) wynika, iż mamy do czynienia z nieprzerwanym strumieniem treści, w tym dominują filmy i seriale. Stajemy się coraz bardziej podatni na wpływ własnego, wewnętrznego zapotrzebowania na treści czy, inaczej nazywając, kontentu. Społeczne zachowania powodowane są kulturą nadmiaru wynikającą z niepoliczalnej i niekonsumowalnej ilości treści, a zwłaszcza dynamicznymi zmianami w obrębie technologii cyfrowych. Proces ten wspiera zjawisko dezintermediacji, oznaczające proces odpośredniczenia (Szpunar, 2017), czyli eliminacji pośredników (Dąbal & Andrejew, 2005, s. 52). Personalizacja oferty prowadzi do powstania nowej widowni konsumującej dużo za jednym razem czy w ramach jednej sesji. W szerszej perspektywie powstają platformy streamingowe, które przeistaczają się z dostawcy w producentów. Rządzi nami Internet, stąd powstaje wiele wątpliwości. Dzięki dobrodziejstwu sieci widać, jak treść niskich lotów wypiera tę wysokiej jakości. Dzieje się tak z racji nieumiejętnej selekcji w nadmiarze informacji (treści), zamiast wolnego wyboru decydować zaczynają nawyki. Zatem nie bez znaczenia są czynniki behawioralne, psychospołeczne, które są wykorzystywane przez „rynek” i jego instrumenty marketingowe, takie jak algorytmy czy sztuczna inteligencja.

## Literatura

- Bańko, M., Czeszewski, M., & Burzyński, J. (2020). *Najnowsze słownictwo polskie*. <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/kontent.html> (dostęp: 11.05.2020).
- Bendyk, E. (1999). *Ideologia społeczeństwa informacyjnego*. ComputerWorld. <https://www.computerworld.pl/news/Ideologia-społeczeństwa-informacyjnego,286373.html> (dostęp: 08.01.2024).
- Czajkowski, M. (2005). *Wielka Encyklopedia Internetu i Nowych Technologii*. Wydawnictwo Edition 2000.
- Czapliński, P. (2013). Literatura i nadmiar. *Kultura współczesna. Teoria, Interpretacje, Praktyka*, 1(76), 118-129.
- Dąbal, W., & Andrejew, P. (Oprac.). (2005). *Kompendium terminologii filmowej*. Aeroscope, Sadyba.
- Drozdowski, R. (2013). Obrazów nigdy dosyć. *Kultura Współczesna. Teoria, Interpretacje, Praktyka*, 1(76), 37-44.
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Growth Within: A Circular Economy Vision for a Competitive Europe*. [https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/growth\\_within\\_a\\_circular\\_economy\\_vision\\_for\\_a\\_competitive\\_europe.pdf](https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/growth_within_a_circular_economy_vision_for_a_competitive_europe.pdf) (dostęp: 12.05.2023).
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change*. [https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/emf\\_completing\\_the\\_picture.pdf](https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/emf_completing_the_picture.pdf) (dostęp: 12.05.2023).
- Gołka, M. (2005). Czym jest społeczeństwo informacyjne?. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 67(4), 253-265.
- IRCenter. (2023). *Raporty*. <https://ircenter.com/raporty/> (dostęp: 23.09.2023).
- ISBtech. (2023). *Polacy a telewizja – statystyki z polskiego rynku*. <https://www.isbtech.pl/2023/07/polacy-a-telewizja-statystyki-z-polskiego-ryнку/> (dostęp: 02.10.2023).
- Jakubowicz, K. (2011). *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*. Poltext.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (dostęp: 06.01.2024).
- Kowalski, T. (2013). *Zarządzanie w mediach*. Wolters Kluwer.

- Loska, K. (2001). *Dziedzictwo McLuhana*, Rabid.
- McQuail, D. (2008). *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mittel, J. (2011). Oglądanie telewizji, W: T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (Red.), *Zmierz telewizji. Przemiany medium* (s. 19-49). Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Olechnicki, K. (2013). Łap chwile... powoli. O tym, jak fotografujący radzą sobie z nad-latwością produkcji obrazów. *Kultura współczesna. Teoria, Interpretacje, Praktyka*, 1(76), 59-74.
- Oleńdzki, J., & Tworzydło, D. (2006). *Public relations. Znaczenie i kierunki rozwoju*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Polański, G. (2017). Gratyfikacje z korzystania z mediów. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 3(21), 250-255.
- Ptaszek, G. (2015). *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru*. W: W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, *Gatunki i formaty we współczesnych mediach* (s. 35-51), Poltext.
- Reber, A. (2000). *Encyklopedia Psychologii*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Rogowski, S. (2020). Dystrybucja utworów audiowizualnych w społeczeństwie kontentowym. W: S. Rogowski, A. Wróblewska (Red.), *Dystrybucja filmowa. Od kina do streamingu* (s. 22-23). Semper.
- Saloni, Z., Woliński, M., Wołosz, R., Gruszczyński, W., & Skowrońska, D. (2020). *Słownik gramatyczny języka polskiego*. <http://sgjp.pl/leksemy/#1199465/kontent> (dostęp: 11.05.2020).
- Skowron-Grabowska, B. (2023). Innovativeness in Enterprise Strategies Value Creation and Innovation Multidimensionality, *Management and Production Engineering Review*, 14(3), 27-43.
- Szłędak, T. (2013). Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru. *Kultura Współczesna. Teoria, Interpretacje, Praktyka*, 1(76), 7-26.
- Szymczak, M. (Red.) (1981). *Słownik Języka Polskiego. Tom III R-Ż*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Throsby, D. (2010). *Ekonomia i kultura*, NCK.
- Turska-Kawa, A. (2011). *Poczucie alienacji a użytkowanie mediów. W poszukiwaniu nowych obszarów zastosowania teorii użytkowania i gratyfikacji*. Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
- Zacher, L. W. (2007). *Transformacja społeczeństw od informacji do wiedzy*. C.H. Beck.

**Wkład autorów:** Sławomir Rogowski – 100%.

**Konflikt interesów:** Brak konfliktu interesów.

**Źródła finansowania:** Brak finansowania.

## THE CONCEPT OF A CONTENT SOCIETY AND THE PROBLEMS OF THE CULTURE OF EXCESS

**Abstract:** The author investigates the determinants of quality within media content looking for relationships and creating research models. The proposed category assumes that society undergoes a constant transformation in contact with the media and can be called a “content society”. Thus, one that willingly and inertly assimilates various media content through habits, partially subconsciously acquiring media competence. The category being compared is the culture of excess, which includes the uncontrolled growth of media or cultural content, produced mainly digitally, distributed mostly via the Internet. The supply of media content repeatedly exceeds the needs and escapes rational criteria supported by marketing by various algorithms and AI.

**Keywords:** content quality, culture of excess, media habits, content society

Articles published in the journal are made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License. Certain rights reserved for the Czestochowa University of Technology.

