

Komunikacja to – w największym uproszczeniu – porozumiewanie się jednostek ludzkich i grup społecznych. Jest to zatem:

- relacja między jednostkami (grupami), ale również
- metoda uczenia się percepcji, postrzegania świata,
- proces kształtowania się naszych poglądów i postaw oraz
- potencjalna możliwość zmieniania rzeczywistości, w której żyjemy.

Sposób, w jaki traktujemy wszelkie akty komunikacji zależy od szerszego postrzegania jej funkcji. Takie szerokie i różnopłaszczyznowe spojrzenie opisują różne ujęcia filozoficzne komunikacji.

EGZYSTENCJALIZM

Założenia podstawowe:

- istotą człowieczeństwa jest – w odróżnieniu od innych bytów – posiadanie wolnej woli i świadomości,
- świat zewnętrzny (przedmioty, środowisko, produkty itp.) jest obcy jednostce,
- ludzie są jednostkami samokreującymi się,
- wybierają swoje cele życiowe poprzez akty swobodnych decyzji,
- biorą na siebie całkowitą odpowiedzialność za swoje wybory i decyzje,
- pojedynczy ludzie sami nadają sens swemu życiu i egzystencji poprzez własne wybory,
- człowiek jest skazany na wolność (w sferze własnych wyborów i decyzji), przez co realizuje swoją podmiotowość.

Wynika stąd, że przy dokonywaniu wyborów człowiek prowadzi dyskusję **sam ze sobą**, czyli prowadzi **komunikację intrapersonalną**. Na podstawie własnych obserwacji, wiedzy, rozważań, moralnych przekonań i intuicji dialoguje ze sobą i **podejmuje autonomiczne decyzje**.

Komunikacja z innymi ludźmi ma co najwyżej drugorzędne znaczenie i jest **komunikacją pozorną** (może dostarczać zdawkowych i fragmentarycznych informacji).

Komunikacja intrapersonalna (w niektórych ujęciach również komunikacja z Bogiem, absolutem) jest jedynym rodzajem **prawdziwej komunikacji** (jest nazywana przez Kirkegaarda **komunikacją etyczną**).

Egzystencjalistyczne ujęcie komunikacji a współczesność

Prawdziwa komunikacja według egzystencjalizmu ma wyłącznie **charakter subiektywny** („wewnątrzosobowy”). Wybory dokonywane przez człowieka nie tylko o nim świadczą, ale również go tworzą. Wolne wybory jednostki określają zatem jego osobę i osobowość jako niepowtarzalny, swoisty i specyficzny byt, odmienny od bytów innych ludzi. **Subiektywizm** postrzegania świata i podejmowanych decyzji **jest gwarantem człowieczeństwa bytu ludzkiego** (każdego z osobna).

Tymczasem **rzeczywistość** w jakiej żyjemy, coraz bardziej **promuje ideę obiektywizmu**. Zapomniano o wskazaniach egzystencjalistów. **Obiektywizm** rozumiany jest tu najogólniej jako **narzucany ludziom ujednolicony sposób postrzegania świata**. Tak rozumiany **obiektywizm** – zabijając subiektywizm – **jest atakiem na prawdziwy i wartościowy rozwój osobowości jednostek** (szczególnie w sferze intelektualno-moralnej), na ich człowieczeństwo.

Søren Kierkegaard – duński prekursor egzystencjalizmu, już w połowie XIX wieku zauważył, że „obecny wiek obalił osobowość czyniąc wszystko obiektywnym. Wszystko staje się obiektywne. Fizjologowie zaobserwowali, że współczesny człowiek jest nieludzkim, niemoralnym rozwojem brzucha i mózgu. Taka sama **nienormalność występuje w stawaniu się obiektywnym bez równoległego stawania się subiektywnym**”.

Zdaniem Kierkegaarda, **postęp cywilizacyjny, rozwój wielkich miast, nowe technologie itp., nadały życiu ludzi charakter anonimowy. Jednostka** jest wrzucona w bezosobowy tłum, **upodabnia się do innych ludzi oraz uznaje ich opinię za własną** – czyli pozbywa się swej niepowtarzalności, zatracając swe człowieczeństwo i niepowtarzalność. Następuje **zjawisko depersonalizacji**.

Uleganie zasadzie obiektywizmu świadczy o lenistwie, braku odwagi i nieuczciwości – łatwiej i bezpieczniej jest przecież przyłączyć się do innych, działać jak inni, myśleć jak inni. Przez to jednak **gubi się tzw. pierwotną spontaniczność**, czyli zdolność do stawiania fundamentalnych pytań o istotę świata, własnego życia, o istotę egzystencji. **Uleganie „zobiektywizowanej optyce” jest też przejawem ucieczki od odpowiedzialności za własne wybory i czyny**.

Epokę „obiektywizacji” rozpoczął – zdaniem Kierkegaarda – **wynalazek i upowszechnienie druku, a poprzez to szalony rozwój masowego komunikowania się**.

Masowe komunikowanie się sprzyja **depersonalizacji zarówno nadawcy, jak i odbiorcy komunikatu**. Po pierwsze, **nadawca** ma przeświadczenie o mocy swego oddziaływania, ma o sobie fantastyczne wyobrażenia. **Im więcej ma**

odbiorców, tym bardziej wierzy, że przekazuje w komunikatach jakieś prawdy absolutne. W ten sposób zatracą swoje prawdziwe Ja.

Po drugie, **widzi ludzi jako „wielu”, jako specyficzną „publiczność”,** która nie jest zbiorem subiektywnie myślących pojedynczych jednostek, lecz jako **„tłum” posiadający jakieś abstrakcyjne Ja.** Ten tłum z czasem rzeczywiście ulega też „magii” unifikacji.

Cały proces komunikacji ulega zatem zafalszowaniu:

- **nadawca i odbiorcy stają się jakimiś abstrakcyjnymi bytami** (zatracają prawdziwą tożsamość),
- **komunikat** (jego treść) **zatraca sens** (staje się rzekomą prawdą absolutną, a nie jednostkowym głosem); **staje się powierzchowny,**
- **zanika odpowiedzialność za komunikat** – **nadawca** postrzega siebie za **nieomylnego, odbiorcy** stają się **bezosobowym tłumem** z rozmytą odpowiedzialnością (wszyscy robią i myślą tak samo),
- **słowa** – poprzez nadużycia nadawcy – **przestają być nośnikami prawdy,** a same **stają się rzekomą prawdą** tylko poprzez fakt, że zostały wypowiedziane; przykład kapłanów głoszących z ambony pewne treści, a robiących w swym życiu coś zupełnie innego,
- **procesy komunikacji** zaczynają tworzyć jakąś nową, **urojoną rzeczywistość.**

Zafałszowanie komunikacji jest widoczne szczególnie dziś, np. **w sferze komunikowania masowego** (w reklamie, polityce itp.). Stało się to możliwe dzięki rozwojowi nowych technik masowego komunikowania się (głównie telewizja i internet).

Współczesne media mają cechy:

- ogromnego zasięgu i masowości oddziaływania,
- dużej częstotliwości ponawiania komunikatów,
- atrakcyjnej i łatwej w odbiorze formy przekazu.

Znakomitym przykładem zafałszowania komunikacji są **reklamy produktów**. Spoty reklamowe, powinny jedynie budzić świadomość i ciekawość nowego produktu czy usługi, pozostawiając decyzję o jego wypróbowaniu i zakupie jednostkom. Zamiast tego **nachalnie wciskają potencjalnym konsumentom gotowe i „jedynie prawdziwe” treści**.

Inny przykład – **polityka**. Politycy często w swych przekazach „zgrabnie” utożsamiają to, co jest tylko możliwe z tym, co **jest rzeczywiste (albo odwrotnie)**. W kampaniach wyborczych często w pięknych słowach **obiecują wiele dobrych rzeczy, przy pełnej świadomości, że swych obietnic nie dotrzymają**. Jest to możliwe również dzięki temu, że mają oni **świadomość rozmywania się odpowiedzialności** we współczesnych układach ludzkich relacji.

- **Jak radzić sobie z tymi nagminnymi przejawami zafałszowania komunikacji?**
- **Jak nie ulegać takim praktykom?**

Należy zdać sobie sprawę z istnienia tego zjawiska. Według egzystencjalistów, w rzeczywistości mamy do czynienia z dwoma (najogólniej) rodzajami komunikacji i prawd przez nie przekazywanymi:

- a) komunikacja bezpośrednia (przekazująca tzw. prawdy obiektywne),
- b) komunikacja pośrednia (przekazująca prawdy etyczno-egzystencjalne).

Komunikacja bezpośrednia – przekazywanie wiedzy i treści przedmiotowych (np. o rzeczach, procesach itp.),

Komunikacja pośrednia – przekazywanie prawd światopoglądowych, etycznych, religijnych.

Jednostka powinna zdawać sobie sprawę z istnienia tego dualizmu procesów komunikacji oraz powinna mieć świadomość, że **ostateczne ustosunkowanie się do komunikowanych treści jest zależne tylko od niej samej** (od jej suwerennych decyzji i wyborów).

Jednostka powinna być w swych wyborach (stosunku do komunikatów) również **kreatywna i otwarta na poszukiwania**. Te dwie cechy umożliwiają zaistnienie tzw. „paktu śródegzystencjalnego”, czyli aktu komunikacyjnego między różnymi stronami (uczestnikami) komunikacji.