

Witold Nieciński

Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku

Konsumpcjonizm i kultura masowa. Krytyczna refleksja

Pod wpływem nowych technik przekazu, przy rosnącym poziomie dobrobytu i dostatku, sposób życia społeczeństw rozwiniętych nabiera niepokojących cech konsumpcjonizmu, masowej płytkiej kultury i depolityzacji, która podcina podstawy demokracji. Zjawiska te rozwijają się gwałtownie w miarę przekształcania się społeczeństw w informatyczne. Tworzy się nowa medialna kultura masowa, kształtowana głównie przez telewizję i reklamę. Wraz z pogonią za konsumpcją i eliminowaniem zainteresowania sprawami kultury rodzi to obojętność dla polityki i instytucji demokratycznych, negatywnie oddziałuje na spójność społeczeństw oraz kształtuje świadomość, postawy i zachowania uczestników współczesnej cywilizacji.

Ta pogoń za konsumpcją nie oznacza wzrostu powszechnego dobrobytu. Naśladownictwo nowych wzorców przez grupy mniej zamożne tworzy tylko pozory poprawy ich życia, prowadzi do walki o dochody, dzieli ludzi i wyznacza status społeczny. Ludzie stają się coraz bardziej uzależnieni od informacji i reklamy oraz dostarczanej im przez media rozrywki. To one kształtują ich gusty, upodobania i dążenia, postawy wobec świata i wzorce postępowania. Szybkie zmiany mody i upodobań na niespotykaną dotychczas skalę tworzą nowy typ konsumentów. Te przekazy rozbudzają potrzeby, które trzeba zaspokoić i uczą gonitwy za masowo wytwarzanymi dobrami, często gadżetami i usługami, w dużej mierze niepotrzebnymi. Wybór osobisty ograniczany jest wyznaczanymi przez rynek i reklamę masowo naśladowanymi wzorcami. W tej drodze kształtują się style życia, w których ogromną rolę spełnia samochód osobowy (indywidualna motoryzacja) oraz rozrywka, wypełniające ros-

nącą ilość czasu wolnego. Wielką w tym rolę odgrywają widowiska sportowe. Rozrywka z czynnej w coraz większej mierze staje się biernym odbiorem popularnych przekazów. Rozrywka, o coraz niższej wartości, wypiera inne zainteresowania i zajęcia z życia przeważającej liczby ludzi. Poszukują oni swojej tożsamości w aktach konsumpcji oraz w przelotnych doświadczeniach masowej kultury. Wszystko to razem tworzy i upowszechnia nowe sposoby patrzenia na otaczającą rzeczywistość i nowe cele życia milionów, w zasadzie niedostatecznie wykształconych, niezdolnych do racjonalnych wyborów „konsumentów” pozostających poza zasięgiem wartościowych i wychowujących treści.

W swoich wyborach i zachowaniach konsumenci są wolni tylko w niewielkim stopniu, chociaż czują się takimi. W istocie są podobni do innych, nabywając niemal takie same rzeczy i korzystając z tych samych rozrywek – nie są tak wolni, jak im się wydaje. Kapitalnie zjawisko konsumpcjonizmu ujął izraelski pisarz Amos Oz: „Większość moich znajomych pracuje ciężiej, niż powinni, po to, żeby zarobić więcej pieniędzy, niż im naprawdę potrzeba, żeby kupować rzeczy, których naprawdę nie potrzebują”. (Oz 2005)

Początki współczesnego konsumpcjonizmu należy widzieć w XIX i w pierwszej połowie XX wieku. Rewolucja przemysłowa i masowa produkcja, także dóbr konsumpcyjnych, stworzyła podstawy zmian w sposobie i poziomie życia mas ludowych. W okresie międzywojennym nastąpił postęp i dalszy wzrost powszechnego dostatku. Okres powojenny (po roku 1945) przyniósł gwałtowny wzrost poziomu życia społeczeństw rozwiniętych i dał impuls do rozwoju współczesnego konsumpcjonizmu. Wzrost konsumpcji dawnych epok – na co zwraca uwagę K.W. Frieske – nie burzył struktur i więzi społecznych, ale oddziałując na nie, nie prowadził do atomizacji społeczeństwa. Obecnie rosnący indywidualizm i współczesny konsumpcjonizm głęboko przekształcają zachowania ludzi i oddziałują na całe życie zbiorowe, niszcząc dawne wzorce i więzi. Ten gwałtowny wzrost pogoni za nowymi dobrami i usługami – co charakteryzuje współczesny konsumpcjonizm – jest ściśle powiązany i uzależniony od rozwoju środków masowego przekazu, a przede wszystkim sposobów i metod reklamy. Rozwój środków masowego przekazu, szczególnie ich nowe formy, są podstawą tworzenia się i upowszechniania kultury masowej. Tak, że te dwa zjawiska: konsumpcjonizm i kultura masowa, stały się głównymi siłami kształtującymi współczesne społeczeństwa. Krzysztof T. Toeplitz analizuje wszechstronnie sposób funkcjonowania i społeczne, rujnujące skutki tego mechanizmu (Toeplitz 2006).

Problemem o podstawowym znaczeniu jest sposób tworzenia, rozpowszechniania oraz dostępności informacji. Iluzją jest teoretyczna powszechna wolność wyboru przekazów. Dostępność napotyka na granice cywilizacyjne (potrzeby, poziom wykształcenia i wiedzy), kulturowe (wzorce, obyczaje, zakazy, tradycje), ekonomiczne (poziom rozwoju gospodarczego i skala dostatku) oraz materialne i techniczne możliwości rozprzestrzeniania informacji.

Także iluzją jest wolność ich tworzenia i rozpowszechniania. Ograniczenie stanowią koszty związane z uruchomieniem i funkcjonowaniem telewizji, Internetu, wydawnictw prasowych i wszelkich innych środków masowej komunikacji wymagające nakładu olbrzymich kapitałów i przynoszące ogromne zyski. W walce konkurencyjnej zwyciężają wielkie,

głównie międzynarodowe korporacje. Niszczą one małych i średnich nadawców i producentów, a także wypierają publiczne instytucje i publiczne inicjatywy. Ich motywacją są zyski, własne interesy finansowe i interesy polityczne, służą one bowiem władzy wielkiego kapitału i elitom z nim powiązanych. Nie kierują się one w swych działaniach względami społecznymi, upowszechniając informacje niewielkiej wartości i często moralnie naganne. Propagują również masową, niską kulturę, głównie amerykańską. Zdobywają rynki międzynarodowe i sprzyjają procesom globalizacji w gorszym sensie.

Wielkie korporacje medialne traktują przekazy nie jako rzetelne źródło informacji, a jako towar przynoszący olbrzymie zyski. Przy czym postępuje ich centralizacja – coraz więcej informacji znajduje się w rękach coraz to mniejszej liczby nadawców. Głównym elementem tego procesu jest telewizja komercyjna, a także inne media, przede wszystkim prasa, i to w głównej mierze brukowa, goniąca za sensacjami, przemocą i seksem. Pozostają one w przeważającej mierze własnością wielkich międzynarodowych korporacji, działają ponad granicami (informacja nie ma ojczyzny), osłabiają wpływ państw narodowych i innych organizacji społecznych na kształt i treść przekazów. Rządy, partie polityczne i grupy nacisku reprezentujące interesy kultur narodowych walczą o wpływy w tej sferze, ale ich pozycja jest wyraźnie słabsza.

Wszelkie próby dekoncentracji nie są w stanie przełamać tych tendencji monopolistycznych. Są to zjawiska sprzeczne z dążeniami do wzmocnienia mechanizmów demokracji i stanowią dla niej istotne zagrożenie, wpływając na obniżenie aktywności obywatelskiej, na osłabienie poczucia solidarności i postaw prospołecznych. Przekazywanie treści wartościowych, podnoszących poziom kultury i wiedzy, kształcących i wychowujących stanowi, niestety, margines w ich działalności.

Treści o większej wartości są oczekiwane i akceptowane przez stosunkowo wąskie kręgi. Zarówno Internet, telewizja i prasa zapewniają pewien zakres wolności i służą postępowi społecznemu, nie są jednak w stanie takie, jakie są, służyć temu postępowi. Tendencją dominującą jest przesylenie „przestrzeni informacyjnej” szumem i tandetą o niskiej wartości, rozpowszechniane są treści nie kształcące i nie dające podstaw do orientacji w otaczającym świecie. Treścią przekazów, głównie telewizji, są blichtr bogactwa, przemoc, brutalność, przestępstwa i zbrodnie, gwałt, seks i pornografia – wszystko to w aurze ogłupiającego sentymentalizmu. Ta „strawa” nie wymaga myślenia, daje „dreszczyk” przygody i sensacji, ekscytuje, rozbudza apetyty, upowszechnia tendencje zła i występku.

Konsumpcjonizm, który wymaga zadowolenia i spokoju, powoduje usuwanie i redukcję do minimum w przekazach medialnych wszystkiego, co mogłoby zburzyć taki obraz świata. Służą temu serwowane bez końca reklamy i bezsensowne programy poświęcone płaskiej rozrywce. Równocześnie informacje o otaczającym świecie cechuje pogoń za sensacją, często charakteru naukowego hochsztaplerstwa, co wymagałoby od odbiorcy ostrożności, uwagi i podejrzliwości. Media przestały przy tym zajmować się wyłącznie informacją, podejmują szersze zadanie: chcą kształtować rzeczywistość. Przekaz medialny przedstawia pozorną rzeczywistość, różną od realnie istniejącej „rzeczywistej rzeczywistości społecznej”. Ta rzeczywistość medialna – jak to przedstawia K.T. Toeplitz – staje się dla odbiorcy rzeczywistością normalną, którą winien akceptować, do której winien się dosto-

sować i jej podporządkować. Jest to bardzo specyficzny i działający niepostrzeżenie system manipulacji i indoktrynacji, oparty na doborze tematów i ich proporcji, fałszujących obraz tej „rzeczywistej rzeczywistości”. Społeczeństwa dowiadują się o świecie tylko tyle, ile chcą wielkie sieci medialne, przede wszystkim amerykańskiej telewizji. (Toeplitz 2006)

Jak to słusznie zauważa w *Autoportrecie reportera* R. Kapuściński, przeciętny człowiek nie jest w stanie poradzić sobie z natłokiem informacji, którymi jest zasypywany i nie umie w tym szumie dokonać selekcji czy hierarchizacji faktów. Ich treści na ogół wymykają się kontroli społecznej. Wpływ w tym kierunku wywiera przede wszystkim rosnąca komercjalizacja. Nie byłoby rzeczą słuszną ograniczanie wolności tworzenia i nadawania informacji – groziłoby to autorytarną cenzurą, trzeba jednak poszukiwać sposobów i metod wpływania na dobór treści oraz eliminowania treści społecznie szkodliwych. Trudności techniczne nie ułatwiają zastosowania takich środków. Społeczeństwa demokratyczne, bez naruszania wolności słowa i w granicach dopuszczalnych przez demokratyczny tryb postępowania (procedury), winny wypracować odpowiednie metody ochrony odbiorców – przede wszystkim dzieci – doboru treści i ich kontroli.

Wśród mediów, tworzących treści kultury masowej, dominującą pozycję zajmują: komercyjna kolorowa telewizja kablowa oraz wielkie koncerny wydawnicze. Tworzy się szczególna specyficzna monokultura telewizyjna. Jej widownia składa się z ludzi nie odczuwających potrzeby kontaktu z innymi mediami, przede wszystkim z książką i czasopismami. Telewizja niszczy „kulturę obecności”, zamieniając widza w biernego, pasywnego odbiorcę obrazu, rezygnującego z kontaktów interpersonalnych i z uczestnictwa w różnych imprezach, widowiskach, czy wspólnie przeżywanych kontaktach z innymi ludźmi, ma ona przy tym cechy „kultury mozaikowej”, złożonej z fragmentów informacji, wiedzy, idei dobieranych przypadkowo, niewiążących się z innymi elementami przekazywanych wiadomości, co tworzy – można by uznać – pełne głowy, ale zaśmiecone.

Podstawowe znaczenie w kształtowaniu kultury masowej, przede wszystkim młodszych pokoleń, ma nowoczesna muzyka rozrywkowa, zarówno rockowa, jak i innych rodzajów. Gromadzi ona ogromne masy wielbicieli przeżywających wielkie emocje, tworzy nowych idoli „bohaterów ludowych”, których zasięg popularności jest ważnym zjawiskiem społecznym. Konkurować z nimi mogą chyba jedynie wielcy sportowcy. Widowiska sportowe, głównie w przekazie telewizyjnym, z udziałem tych „aktorów” zyskują nie mniejszą popularność. Wobec tych elementów muzyka poważna, teatr i inne dziedziny wyższej kultury tracą na społecznym znaczeniu. Służą im głównie przekaz radiowy. Radio, ze względu na swój stosunek między nadawcą i odbiorcą wyraźnie wyróżnia się dodatnio wśród mediów.

W ostatnich latach pozycję zbliżoną w kształtowaniu poziomu i upowszechnianiu kultury masowej zajmuje Internet. Przy wszystkich swoich zaletach i potencjalnie ważnej roli, jaką może pełnić, stwarza również wielkie zagrożenia. Powszechne i nieograniczone, poza kosztem finansowym, „otwarcie strony”, dostępność do sieci wiążącej już dziś miliardy instytucji, organizacji i ludzi, umożliwia, poza wszelką kontrolą, upowszechnianie treści nie tylko służących pożytkowi, ale i naruszających dobre obyczaje i normy moralne, mogących stworzyć zagrożenie dla ładu i porządku społecznego, a także szerzyć nieprawdę krzywdzącą innych ludzi.

Zjawiskiem wywołującym niepokój i dyskusje jest amerykańizacja masowej kultury, rozszerzająca się na całą dziedzinę konsumpcji, stylu życia, obyczajów, upodobań, stroju i hierarchii wartości. Ten proces stopniowo rozszerza się na wszystkie kontynenty, niszcząc kultury lokalne. USA po upadku Związku Radzieckiego utrwały swoją pozycję hegemonu w świecie. Sprzyja temu proces globalizacji i informatyzacji. Wszystko zdaje się wskazywać na umacnianie się tej tendencji. Zjawisko to jest tym bardziej groźne, że „dobrowolne naśladownictwo” obejmuje miliony, jeśli nie miliardy, ludzi. Jednak za tą zewnętrzną zamerykanizowaną jednorodnością utrzymują się wewnętrzne treści różnych kultur miejscowych (narodowych, etnicznych i innych). Ten proces powstawania kultury McŚwiata i związane z tym kontrowersje i zagrożenia opisał wyczerpująco B.R. Barber (Barber 2007).

Jednym z tych przejawów amerykańizacji stylów życia jest rozwój i rosnąca popularność wielkich centrów towarowych, nowych „świątyń” konsumpcjonizmu. Te wielkie centra, na ogół z pretensjami do luksusu (często pozornego), który ma oszołomić nabywców, położone na obrzeżach lub poza granicami miast, są nie tylko miejscem masowych zakupów, ale także spotkań towarzyskich, różnych rozrywek, miejscem „pokazania się”, tworzenia własnego prestiżu. Mają one znaczenie nie tyle „handlowe”, ile służą kształtowaniu nowych stosunków międzyludzkich. Ta przemożna penetracja kultury amerykańskiej jest przesycona powszechną tendencją do komercjalizacji i podporządkowania kultury rynkowi – w związku z czym rodzi się pytanie: czy temu *megatrendowi* można się przeciwstawić? Myślę, że można i że należy do tego dążyć w stopniu maksymalnym.

Nadzór państwa nad mediami w systemach autorytarnych i totalitarnych zastąpiła w systemach demokratycznych kontrola pieniądza. Media, niezależnie od formy własności, winny w poczuciu odpowiedzialności, służyć dobru publicznemu, kierując się zasadą samoregulacji. Media skomercjalizowane nie pełnią tej funkcji – rzeczywistość odbiega od tej zasady troski publicznej, a wolność słowa jest zbyt często wykorzystywana dla szerzenia fanatyzmu, siania wrogości i nienawiści, czy różnorodnych treści wprost ogłupiających odbiorcę. Powstał tu mechanizm sprzężenia zwrotnego – media odpowiadają oczekiwaniom odbiorców, a odbiorcy wpływają (dyktują) na treść przekazów. Szczególnie dobitnie to zjawisko występuje w telewizji, jako dyktat „oglądalności”. Prywatne korporacje w interesie ich właścicieli bronią się przed usiłowaniami państwa i instytucji społecznych zaszczepienia im roli wychowującej, edukacyjnej i podnoszenia poziomu kultury. Skłonienie ich do pełnienia takiej roli jest co najmniej iluzją.

Państwo i instytucje reprezentujące społeczeństwo dążą z jednej strony, aby mieć w skomercjalizowanych mediach oddanych sobie ludzi, ale nigdy nie pozyskują ich w całości. Z drugiej – usiłują mieć do dyspozycji media publiczne iłożyć na ten cel odpowiednie środki. Taką funkcję winna pełnić przede wszystkim telewizja publiczna. Media publiczne, w pierwszym rzędzie telewizja (ale i inne), pozostając niezależnymi od władzy politycznej i będąc niezależnymi od kapitału (dążenia do zysku) i reklamy, winny pełnić ważne funkcje społeczne – wychowawcze i kulturowe. Praktycznie jest to trudne, ale jest osiągalne, czego przykładem są doświadczenia wielu demokratycznych krajów Zachodu, przede wszystkim Wielkiej Brytanii. Trzeba przy tym mieć świadomość, że zarówno państwo, jak i inne organizacje publiczne z trudem mogą się bronić przed przewagą rynku prywatnego.

Istnienie silnych mediów publicznych jest ważnym zagadnieniem politycznym. Niezbędne jest zerwanie z dotychczasową praktyką podporządkowania telewizji publicznej względom komercyjnym i reklamie. Winna się ona charakteryzować pluralizmem, bezstronnością i rzetelnością przekazu, winna pełnić funkcję wzorotwórczą, wprowadzać odbiorcę w myślenie o sprawach ogólnospołecznych, budować autorytety intelektualne i moralne.

Demokratyczne państwo, będąc odpowiedzialne za wykształcenie i wychowanie społeczeństwa, za kształtowanie „kapitału ludzkiego”, „społecznego” i „moralnego”, nie może zostać obojętne wobec działania i treści wielkich, prywatnych mediów (kapitalistycznych), winno czuwać nad „ładem medialnym”. Oznacza to potrzebę wdrażania przez państwo, przy współudziale organizacji społecznych, regulacji – zarówno działań pośrednich, jak i tworzenia prawnych warunków funkcjonowania mediów. Wydaje się, że media publiczne winny korzystać (poza dochodami z abonamentu) z dotacji państwa (lub różnych fundacji o charakterze społecznym). Reklama nie powinna stanowić ich ważnego źródła dochodów (to znaczny winna być ograniczona, a może nawet wyeliminowana), w przeciwieństwie do mediów komercyjnych, gdzie stanowi ona główne źródło utrzymania i zysków.

Reklama, główne narzędzie pobudzania konsumpcjonizmu, a zatem kształtowania wzorów, potrzeb i oczekiwań ludzi, a także narzędzie walki o rynki (i zyski), staje się współcześnie (dzięki mediom) wielką siłą oddziałującą na gospodarkę i na całe życie społeczeństw i prowadzi do jego hiperkomercjalizacji. Reklama wpływa na walkę konsumentów o lepsze miejsce na drabinie „prestżu konsumpcyjnego” (i odpowiednich dochodów) i w ten sposób przyczynia się do wzrostu zachowań egoistycznych, często z pominięciem zasad etyki i przyzwoitości, co nie może rodzić pozytywnych skutków w stosunkach międzyludzkich.

Przekonanie, że w kraju demokratycznym media niepubliczne są wyrazem opinii społecznej i służą wywieraniu wpływów na władzę i kontroli nad nią staje się w tych warunkach coraz bardziej iluzją. Opinia publiczna traci coraz bardziej charakter spontanicznego tworu społeczeństwa, a staje się powierzchownym odbiciem podpowiadanych przez środki masowego przekazu sądów i poglądów. Jednak i media publiczne są narażone na utratę niezależności i obiektywizmu. Władze polityczne (także demokratyczne) usiłują podporządkować rządowi i ich organom nadawane treści. Jednak krytyka i społeczne przeciwdziałania stanowią często skuteczny środek obrony.

W niezmiernie interesującej, ale i przygnębiającej książce *Dokąd prowadzą nas media* K.T. Toeplitz (Toeplitz 2006) przedstawia w istocie tragiczny obraz skutków społecznych działania mediów, przede wszystkim telewizji, kierujących się wyłącznie dążeniem do zysków, opanowanych przez wielkie medialne prywatne korporacje, przesyconych reklamą propagującą konsumpcjonizm i płytką rozrywkę, a także bezwartościowe elementy kultury masowej, pozbawione wszelkich wartościowych elementów, ogłupiające coraz bardziej bezmyślnych, biernych odbiorców, rujnujące wszelkie usiłowania wychowawcze. Autor, przedstawiając te tragiczne rezultaty, nie rysuje bardziej optymistycznych przesłanek przełamania tego procesu.

Ten gwałtowny rozwój mediów i procesów informacji rodzi tendencje do wyznaczania ludziom miejsca w strukturze społeczeństwa, rozwarstwiania go i utrwalania podziału jakby

na trzy izolowane od siebie, zależne od stopnia zaawansowania w tych procesach, klasy korzystających z masowych środków przekazu i informacji, pozbawionych, ze względów ekonomicznych i kulturowych, dostępu do nich oraz zamkniętej warstwy wyższej kultury, do której należy część członków klasy wyższej, a przede wszystkim grupy: inteligencji, ekspertów, specjalistów, ludzi wykształconych, o wyższych dochodach i potrzebach, wchodzących w skład wyższej warstwy klasy średniej.

„Nosicielem” kultury masowej jest „człowiek masowy”. Nie jest to jednak „szary człowiek” (*mass-man*) o jakim pisał Ortega y Gasset – pełen lęku, gotów, w warunkach rozchwiania struktur społecznych i politycznych, do buntu przeciw cywilizacji i w „ucieczce od wolności” – o czym pisał E. Fromm – do poparcia radykalnych ruchów dających mu pewność jego miejsca w systemie podporządkowania. Człowiek masowy epoki konsumpcjonizmu i informatyzacji – członek klas średnich i klasy pracujących – aprobeje kapitalizm i cywilizację dającą mu wzorce zachowań, wartości życiowych i dążeń, a także iluzoryczne poczucie wolności oraz oczekiwania, że w tym systemie uzyskuje stabilizację swego położenia. Pociąga to za sobą spadek jego zainteresowania zagadnieniami społecznymi i depolityzację, a także rezygnację z wszelkiej myśli o zmianie systemu. Rosnąca, w związku ze wzrostem sprzeczności i konfliktów, niepewność oraz proces rozszerzania się klas niższych i wykluczenia, tylko częściowo rodzi narastanie buntu, natomiast poza zniechęceniem i obojętnością .powoduje skłonność do popierania radykalnych ruchów, głównie prawicowonacjonalistycznych, gotowych do rozwiązań autorytarnych.

Podstawowym zagadnieniem cywilizacji współczesnej jest: jak zahamować i odwrócić tendencje konsumpcjonizmu i kultury masowej „McŚwiata” (Barber 2007), jak wyrwać jednostkę i społeczeństwa z ich bezosobowych, anonimowych mechanizmów, co należałoby przedsięwziąć, aby nauczyć ludzi rozsądnej konsumpcji, zmiany ich potrzeb i oczekiwań. Tylko sami ludzie mogą dokonać zmian w modelu konsumpcji, giną w natłoku masowej informacji o wątpliwej wartości. Ludzie coraz mniej rozmawiają ze sobą i coraz bardziej ograniczają się do kontaktów za pośrednictwem urządzeń technicznych. Ten kontakt elektroniczny oddala ludzi od siebie i wzmacnia poczucie samotności.

Cywilizacja informatyczna otwiera ogromne możliwości podnoszenia poziomu wykształcenia i wiedzy, tworząc równocześnie groźne dla jednostek i całego społeczeństwa skutki: wzmacnia alienację, wywiera negatywny wpływ na moralność, postawy i zachowania, oddziałuje niekorzystnie na kształt struktury społecznej.

Bibliografia

- Barber, B. (2007), *Dżihad kontra McŚwiat*, Wyd. Muza, Warszawa.
Oz, A. (2005), *Opowieść o miłości i mroku (opowieść autobiograficzna)*, Wyd. Literackie Muza, Warszawa.
Toeplitz, K.T. (2006), *Dokąd prowadzą nas media*, Iskry, Warszawa.

The critical reflections on consumptionism and the mass culture

The essay presents author's reflections on the subject of mass culture and its role to contemporary societies. Its focus point is the mechanisms of creating the illusion of freedom and free choice in the mass culture. The author describes the constraints of free participation in mass culture, such as: receivers' educational level, culture restrictions (social norms, tradition), economic barriers (country and society living standard as well as mass broadcasting costs that lead to prevalence of international corporations). The author concludes that the democratic state, being responsible for human and social capital creation should not be indifferent to actions of huge private media corporations and the contents of broadcasted programs. The state should take an active part in media order creation. It means the need of regulations and the active role (for example in watch-dog activities) of the civic organizations.