

Jerzy Jastrzębski

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Publiczność – sprawca czy ofiara?

Wyraźnie widoczną i charakterystyczną cechą współczesnych badań nad mediami i komunikacją społeczną jest wzrastające zainteresowanie problematyką publiczności. Ewolucję tę i związane z nią przesunięcie dociekań naukowych z analiz treści przekazów ku mechanizmom i rezultatom recepcji trzeba uznać za naturalną i nieuniknioną, zważywszy na to, że przemysł medialno-rozrywkowy pełni w coraz większym stopniu rolę usługową wobec rynku i polityki. Równocześnie jednak musi wychodzić naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, uwzględniając ich potrzeby i zainteresowania i konkurując w infosferze z mnogością podmiotów, które generują przeciążenie informacyjne i walczą o uwagę słuchaczy, widzów czytelników, internautów, sprzedając słuchalność, oglądalność i kliknięcia ogłoszeniodawcom i propagandystom. Producenci usług medialnych znajdują się dziś w trudnej sytuacji sługi dwóch panów, których interesy bywają sprzeczne albo z reguły są przynajmniej różne.

O ile jednak interes (polityczny i ekonomiczny) nadawców jest wyraźnie rozpoznawalny, oferta (content, zawartość, przekaz) poddaje się analizom i interpretacjom, a przynajmniej można ją zdefiniować zakresowo, to „publiczność” sprawia kłopot już w punkcie wyjścia dociekań, kiedy chcemy określić konotację i denotację terminu i tym samym w miarę dokładnie wskazać przedmiot badań. „Publiczności stały się esencjalnym faktem krajobrazu społecznego, wszelako trudno nam pojąć czym one są”¹ – zauważa w książce poświęconej tym fenomenom Michael Warner. Obrazowo przedstawia tę trudność John Hartley:

To jest jakieś miejsce, ale nie możesz tam wejść; to jest jakaś grupa ludzi – ogromna grupa ludzi – ale oni nigdy się nie spotykają. Miejsce i ludzie są dobrze znanymi, potocznymi figurami, ale chociaż znasz je bardzo dobrze, nigdy ich nie widziałeś i nie zobaczysz, mimo że do nich przynależysz².

Zdaniem Stephena Colemana i Karen Ross, „publiczność musiała być wynaleziona – albo przynajmniej wyobrażona – zanim zwrócono na nią uwagę”³ i dostrzeżono realne istnienie. Dla Waltera Lippmanna była „fantomem” społecznej wyobraźni, a wcześniej dla Friedricha Schlegla „idea, postulat”, zaś dla Kierkegaarda duchem ujawniającym się tylko niekiedy poprzez swoje różne reprezentacje. „Wyobrażanie sobie publiczności jest dodatkowo skomplikowane przez ambiwalencję jej roli zarówno aktora, jak i sceny – piszą Coleman i Ross. Jako społeczny aktor, publiczność obejmuje ludzi, którzy tworzą społeczeństwo – chociaż niekoniecznie (...) wszystkich ludzi wszystkich czasów. Jako scena, publiczność odsyła

¹ M. Warner, *Publics and Counterpublics*, Cambridge, MA 2002, s. 65.

² J. Hartley, *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*, Malden, MA 2007, s. 1.

³ S. Coleman, K. Ross, *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse*, Malden, MA 2010, s. 8.

do strefy socjalnego otwarcia i transparentności, w opozycji do prywatności i ekskluzywności. Ale tutaj również pojęcie sfery publicznej komplikuje rozróżnienie pomiędzy oficjalnym obszarem spraw publicznych, który zmierza do rygorystycznej regulacji, a – z drugiej strony – inkluzywną sferę publiczną, w której uczestniczymy siłą zakorzenienia w rutynie codziennego życia⁴.

Aktor – scena to bynajmniej nie jedyna opozycja i jedyny przypadek czy przykład pomieszania i przenikania ról i miejsc publiczności w refleksji nad komunikacją medialną w wymiarze ontologicznym czy w sferze aksjologii. Mimo długiej tradycji i niemałego dorobku badań nad odbiorem i wpływem mediów, przedmiot dociekań pozostaje niedookreślony, zmienny, amorficzny, a w dodatku na tyle wewnętrznie zróżnicowany, że coraz częściej mówi się nie o publiczności, lecz publicznościach stanowiących swoiste, odrębne podzbiory kolektywnego członu komunikacyjnej triady.

Aktualna, mimo upływu czasu od początków upowszechnienia prasy, a potem radia i telewizji, pozostaje kontrowersja dotycząca roli publiczności i jej miejsca w sferze komunikacji społecznej, w tym – przede wszystkim – skutków oddziaływania mediów na poglądy, postawy i życiowe (zwłaszcza polityczne i ekonomiczne) decyzje grup i jednostek. W dyskursie aksjologicznym i zarazem politycznym publiczność traktowano zazwyczaj albo jako ofiarę manipulacji propagandowych i reklamowych, albo – przeciwnie – jako sprawcę i winowajcę standaryzacji i homogenizacji przekazów, wymuszającego powszechną dostępność treści na najniższym poziomie kompetencji odbiorczych. Wiekowa dyskusja na ten temat uwikłana była od zarania ubiegłego stulecia w kontekst zjawisk, które od lat czterdziestych zwykło się opatrywać nazwą „kultura masowa”, przeciwstawiając ją zanikającej „kulturze ludowej” i równie zagrożonej „kulturze elitarnej”. W ramach tej teorii przekazy płynące jednokierunkowo z niewielu centrów dyspozycyjnych do mas miały kształtować ich wizję świata oraz mobilizować do działań zgodnych z intencjami i interesami „sterników świadomości”. Odbiorca był ogłupiany i ubezwłasnowolniony jako bierny produkt swoistej „obróbki” propagandowej i reklamowej. Nie mając wyboru, poddawał się manipulacji w zamian za dostarczaną mu rozrywkę i złudzenie bycia poinformowanym o ludziach i sprawach pozostających poza kręgiem bezpośrednich kontaktów i doświadczeń. Krytycy kultury masowej, identyfikowanej z przekazami i skutkami oddziaływań mediów, zwracali przy tym uwagę, że w doborze treści i form stosują one zasadę najniższego wspólnego mianownika, by dotrzeć ze wszystkim do wszystkich i każdego, i nakarmić ludzi zhomogenizowaną, lekkostrawną usypiającą krytycyzm papką. Stopniowo jednak, nie bez wpływu nowych technologii informacyjnych, postępów edukacji i przemian społecznych, zwłaszcza politycznych i ekonomicznych, ta apokaliptyczna wizja bezbronnego „samotnego tłumu” traciła swoją spójność i wiarygodność. Badania prowadzone od lat sześćdziesiątych minionego stulecia komplikowały i negowały model recepcji zakładający bezpośredni wpływ komunikatorów na wyizolowaną i wyalienowaną, abstrakcyjną jednostkę – osobny składnik „masy”. Okazywało się powoli, że w procesie przekazywania informacji i ich odbioru ważną rolę odgrywają środowiskowi liderzy opinii, konteksty kulturowe, grupowe i indywidualne interesy. Dekodowanie komunikatów może być niezgodne z intencjami i celami kodujących (teoria oporu Stewarta Halla, teoria semiozy Matta Briggsa), a od-

⁴ Ibidem, s. 9.

biór ma zwykle charakter selektywny i przebiega w zgodzie z teorią użytkowania i korzyści. Internet i nowe generacje tradycyjnych mediów sprawiły też, że przekaz przestał być wyłącznie jednokierunkowy i publiczność została dopuszczona do głosu, bądź też sama go sobie udzieliła (m.in. w mediach społecznościowych). Ton, a nawet dominanta optymizmu w badaniach i debacie nad mediami nie do wszystkich jednak dociera i nie wszyscy skłonni są przyjmować za dobrą monetę korekty redukujące niegdyśszą „medialną panikę”. Dotyczy to nie tylko samej publiczności, ale widoczne jest również w wielu publikacjach naukowych. Co prawda trudno jest dziś mówić o „panice”, która zwykle towarzyszyła pojawianiu się kolejnych środków przekazu, ale nie można zlekceważyć uzasadnionych niepokojów, które budzą nowe, bądź wcześniej niedostrzegane mechanizmy oddziaływania i zjawiska w sferze komunikacji społecznej. Upodmiotowienie i partnerstwo odbiorców okazało się w dużej mierze pozorne, bo nawet media społecznościowe nie mogą się wyemancypować i uwolnić od presji i kontroli polityków i zawodowców rynku. Sieć jest coraz częściej i intensywniej wykorzystywana do celów komercyjnych i konstruowana w intencjach rozbieżnych z interesami użytkowników, a przynajmniej dla nich niejasnych i nieprzewidywalnych. Content prasy, radia, telewizji, portali informacyjnych jest agendowany, ramowany i kontrolowany przez gatekeeperów i administratorów. Framingowi i filtrowaniu towarzyszy, jako zjawisko równoległe i skutek, nakręcająca się spirala milczenia. Repertuar narzędzi manipulacji wzbogaca się szybciej niż narasta powszechna wiedza na temat sposobów ich rozpoznawania i demaskowania. Media korumpują odbiorców sportowymi i rozrywkowymi atrakcjami, przemycając na stronach, falach i kanałach treści propagandowe i reklamowe rozbieżne z rzeczywistymi potrzebami i interesami odbiorców. Przeciążenie informacyjne rozprasza uwagę i utrudnia waloryzację wiadomości, rozmywa ich znaczenia, a czasem wręcz uniemożliwia selekcję i przyjęcie kryteriów istotnościowych.

Media uznawane są za szczególnie zagrażające rozwojowi dzieci i młodzieży, bo niedojrzałemu widzowi, słuchaczowi czy internaucie telewizja i Sieć mogą – zdaniem wielu badaczy – przynieść więcej szkód niż pożytku. W pracach i opiniach niektórych psychologów i pedagogów dochodzi nawet do swego rodzaju demonizacji środków przekazu – sferę komunikacji medialnej uważa się tam za niebezpiecznie skażoną, pełną pułapek niczym pole minowe lub nieprzewidywalna dżungla. W książce *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania* Dorota Kubicka i Anna Kołodziejczyk przedstawiają koncepcje, poglądy, opinie, obserwacje, wyniki badań empirycznych i wnioski z dociekań, które pojawiły się w literaturze przedmiotu na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci. Cechą uderzającą jest ich niespójność, rozbieżność i mnogość sprzeczności. Odpowiedzi na pytania: „jakie rezultaty przynosi oglądanie różnych programów telewizyjnych?”; „jakie skutki powoduje oglądanie telewizji bez względu na typ programów?” są równie niejednoznaczne jak analizy i oceny „wpływu oglądania telewizji na sprawność intelektualną widzów”, kształtowania lub deformowania „twórczej wyobraźni dziecka” „wpływu oglądania telewizji na rozwój umysłowy i osiągnięcia szkolne młodych widzów” czy też „seksualności w mediach i jej wpływu na intymne życie młodzieży”⁵ (cytuję tytuły rozdziałów i podrozdziałów książki). Niezależnie

⁵ D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007, s. 147-196.

od pozytywnych i uchwytnych rezultatów oddziaływania programów edukacyjnych, na co wskazuje część badaczy, na pierwszy plan raportów i mniej lub bardziej sprawdzalnych hipotez wybijają się oskarżenia telewizji i ostrzeżenia edukatorów przed zmasowaną inwazją środków przekazu, które nie zważają na potencjalne i rzeczywiste niebezpieczeństwa kryjące się w treściach i formach wszechobecnej, agresywnej i wymykającej się kontroli oferty oraz nieskuteczność metod regulacji miejsc, czasu i sposobów odbioru przez „osoby niedojrzałe” do samodzielnych i krytycznych wyborów i ocen. Sporządzając swego rodzaju bilans negatywów i refutacji nagromadzonych w literaturze przedmiotu poświęconej oddziaływaniu telewizji, Anna Kołodziejczyk pisze, odwołując się do wcześniejszych badań:

Teorie i badania empiryczne związane z nurtem uczenia społecznego wskazują także na negatywne konsekwencje oglądania różnego typu treści telewizyjnych dla osiągnięć szkolnych widzów. W ramach koncepcji przetwarzania informacji telewizyjnych R[owell] Huesmann wykazał negatywny wpływ oglądania przemocy w telewizji na rozwój poznawczy dzieci. Wyjaśniając mechanizm wpływu przemocy oglądanej w mediach na kształtowanie wizji świata i podejmowanie agresywnych zachowań, R. Huesmann i L[eonard D.] Eron opisali proces, który łączy intensywne oglądanie scen przemocy z niskimi osiągnięciami szkolnymi. Wskazali, że agresywne zachowanie prowadzi do obniżenia wydajności i efektywności pracy także w dziedzinie uczenia się, co z kolei skutkuje niższymi ocenami, spadkiem motywacji do podejmowania czynności szkolnych i doświadczaniem porażek edukacyjnych. Brak sukcesów to jedna z przyczyn frustracji, która z kolei prowadzi do ucieczki od zadań szkolnych i poszukiwania zastępczej aktywności, np. w pełnej agresji rozrywce telewizyjnej⁶.

Obwinianie telewizji za wzrost poziomu agresji wśród uczniów ma długą i bogatą historię. Otwiera ono obszerną listę oskarżeń mediów o psucie obyczajów i negatywny wpływ na psychikę oraz zachowania dzieci i młodzieży, ale też – bynajmniej nie rzadko – dorosłych. Tannis McBeth Williams i R. S. Corteen stwierdzili już w latach osiemdziesiątych minionego wieku, że oglądanie telewizji spowalnia proces nauki czytania i czyni lekturę mniej atrakcyjną⁷. Przytaczając rozbieżne opinie, Anna Kołodziejczyk dwadzieścia lat później stwierdza ostrożnie: „Chociaż badania empiryczne nie udowodniły, iż oglądanie telewizji w sposób jednoznaczny zastępuje czytanie książek, to jednak możliwe, że taka zależność istnieje”⁸. Kolejne negatywne skutki obcowania z telewizją opisywane w literaturze psychologicznej, pedagogicznej i medioznawczej to zaburzenia procesów uwagi, opóźnienie rozwoju językowego, obniżenie sprawności intelektualnej, niechęć do nauki szkolnej i porażki edukacyjne. Zdaniem cytowanej wyżej autorki wyniki przeprowadzonych dotychczas badań nie potwierdzają wszelako jednoznacznie i przekonywująco szkodliwych czy zagrażających oddziaływań mediów na dzieci i młodzież. Wszelkie hipotezy i konstatacje są zresztą bardzo trudne czy wręcz niemożliwe do poprawnego zweryfikowania ze względu na mnogość i gęstość różnorodnych interakcji społecznych, w których uczestniczy publiczność środków masowego przekazu. Wyizolowanie i zbadanie wpływów jednego lub jakiejś grupy czynników jest ryzykowne, w większym lub większym stopniu arbitralne i obciążone wysokim stopniem dowolności związanym z przyjętymi uprzednio – czasem nie

⁶ Ibidem, s. 151; R. Huesmann, L. D. Eron, *The development of aggression in American children as a consequence of television violence viewing*, [w:] *Television and aggressive child. A cross national comparison*, red.: R. Huesmann, L. D. Eron, Hillsdale, N. J. 1986, s. 45-80.

⁷ R. S. Corteen, T. MacBeth Williams, *Television and reading skills*, [w:] *The impact of television: A natural experiment in three communities*, red. T. MacBeth Williams, Orlando 1986.

⁸ A. Kołodziejczyk, op. cit., s. 155.

do końca świadomie – założeniami i nastawieniami. Mimo że lękom i obawom przed negatywnym oddziaływaniem telewizji i innych mediów, zarówno na dzieci, jak i dorosłych, można przeciwstawić liczne korzyści poznawcze i edukacyjne oraz pozytywne efekty medializacji różnych sfer życia zbiorowego i jednostkowego, w literaturze i powszechnej opinii wydają się przeważać te pierwsze, wzmacniane zresztą systematycznie przez kolejne badania prowadzone na coraz dłuższej przestrzeni czasu. I tak na przykład Jeffrey Johnson po siedemnastu latach badań empirycznych ogłosił w „Science” bardzo przekonujący artykuł na temat generowania przez media negatywnych skutków społecznych, udowadniając korelację pomiędzy oglądaniem telewizji przez małoletnich i późniejszymi zachowaniami przestępczymi w ich dorosłym życiu⁹. Na inny aspekt społeczno-edukacyjnego oddziaływania mediów – tym razem już nie tylko dzieci i młodzieży – zwraca uwagę w konkluzji swej książki Bogusław Dziadzia:

Kiedy obcując z telewizją, stajemy się świadkami multimedialnego dzieła sztuki, obniżony zostaje próg krytycyzmu, w każdym razie ten przestrzegający nas przed ingerencją w racjonalność podejmowanych przez nas decyzji. Widzowi pozwala to zapomnieć, iż medialny spektakl wtłacza go w obszar »kultury konsumpcji« rozumianej jako system komercyjnego wytwarzania obrazów, tekstów i obiektów (...) Świat mediów i reklamy to obszar fantasmagorii. Wtłoczona weń publiczność musi cierpieć, ponieważ świat nie jest tak doskonały jak mógłby być. Musi przy tym czuć odpowiedzialność za niemal tożsamy z nią stan niezaspokojenia¹⁰.

Dotychczasowe badania nad publicznością mediów z powodów oczywistych koncentrowały się na odbiorze telewizji. Na przestrzeni kilkudziesięciu lat przechodziła ona jednak najróżniejsze zmiany. Zdaniem Matta Briggsa, w epoce konwergencji nie można już jej postrzegać jako oddzielnego medium, ponieważ łączą się z Internetem, smartfonami, odtwarzaczami, nagrywarkami, a kontakt z nią widzów odbywa się na różnych platformach. W tej sytuacji coraz większego znaczenia w dociekaniach nad procesami mediatyzacji życia społecznego i zachowań jednostkowych nabiera interdyscyplinarny ogląd sposobów i efektów komunikowania w Internecie i cyberprzestrzeni¹¹. Na tym obszarze dociekań naukowych i refleksji publicystycznych zdecydowanie dominują negatywne oceny zjawisk związanych z nową sytuacją komunikacyjną, która tylko pozornie aktywizuje i przywraca podmiotowość jej biernym dotąd uczestnikom oraz umożliwia dwukierunkowy przepływ informacji. Ciekawym przykładem jednostronności i selektywności w ujmowaniu fenomenu *Człowieka w cyberprzestrzeni* może być książka Marty B. Jabłońskiej opatrzona podtytułem *Wprowadzenie do psychologii Internetu*. To bardzo skądinąd interesujące dzieło niemal w całości poświęcone jest zagrożeniom związanym z Siecią kreującą e-tożsamość użytkowników i umożliwiającą odgrywanie fałszywych ról, z pozorną anonimowością internautów, z cyfrowym narcyzmem, z hejtem, z agresją słowną, z przeróżnymi rodzajami uzależnień¹². Nie jest to bynajmniej wyjątkowy przypadek – w polskiej i nie tylko polskiej literaturze przedmiotu – skrajnie krytycznego podejścia do medialnej i w ogóle „cyfrowej pararzeczywistości”¹³ oraz jej „uspionych” i „ubezwłasnowolnionych” mieszkańców.

⁹ J. G. Johnson i in., *Television Viewing and Aggressive Behavior During Adolescence and Adulthood*, „Science” 2002, z. 295.

¹⁰ B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007, s. 181.

¹¹ M. Briggs, *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*, Kraków 2012, s. 150.

¹² M. R. Jabłońska, *Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii Internetu*, Łódź 2018.

¹³ B. Dziadzia, op. cit., s. 70.

Z własnego podwórka warto tu wspomnieć o książkach Jerzego Muszyńskiego *Cywilizacja informatyczna – świat bez ideologii?* (Toruń 2009), Jerzego Stachowicza, *Technogadżet w magicznym świecie konsumpcji* (Warszawa 2016), Edwina Bendyka, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci* (Warszawa 2004), Grzegorza Kubińskiego, *Narodziny podmiotu wirtualnego* (Kraków 2008), Łukasza Trzcńskiego, *Mit wolności w cyberkulturze*, (Kraków 2013), Jerzego Bobryka, *Świadomość człowieka w epoce mediów elektronicznych* (Warszawa 2004), Katarzyny Boruckiej-Sitkiewicz i Kariny Leksy, *Ekshibicjonizm społeczny w Internecie. Motywy i potencjalne zagrożenia dla zdrowia i bezpieczeństwa młodzieży*, Katowice 2018... Światowymi bestsellerami stały się tłumaczone również na język polski książki Manfreda Spitzera *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozum siebie i swoje dzieci* (przeł. Andrzej Lipiński, Słupsk 2013) i *Cyberchoroby. Jak cyfrowe życie rujnuje nasze zdrowie* (przeł. Małgorzata Guzowska, Słupsk 2016), Tonina Cantelmiego *Technopłynność. Człowiek w epoce Internetu – technopłynny umysł* (przeł. Artur Laciuga, Kraków 2015), Andrew Keena, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę* (przeł. Małgorzata Bernatowicz i Katarzyna Topolska-Ghariani, Warszawa 2007), Nicholasa Carra *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg* (przeł. Katarzyna Rojek, Gliwice 2013), Eliasa Aboujadoue, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości* (przeł. Robert Andruszko, Kraków 2012), Sherry Turkle, *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem* (przeł. Małgorzata Cierpisz, Kraków 2013)... Nie umieściłem tych pozycji w przypisach lub bibliografii, lecz w tekście głównym, bo ich tytuły i podtytuły układają się nie tylko w katalog społecznych, psychicznych, kulturowych i komunikacyjnych zagrożeń, ale stają się częścią poświęconej im narracji krytycznej i ostrzegawczej, której tematem są efekty oddziaływania mediów, a zwłaszcza Internetu. Ten czasami wręcz katastroficzny dyskurs dominuje wyraźnie nad jasną stroną zjawiska, nad cywilizacyjnym optymizmem i entuzjazmem w obliczu nowych technologii komunikacyjnych oraz powodowanych przez nie zmian w środowisku człowieka. Wygląda jednak na to, że ani współczesne apokalipsy, ani apologie postępu, ani pesymiści, ani optymiści nie mają i nie będą mieli znaczącego wpływu na bieg rzeczy. Media są odporne na krytykę, winiąc za swe grzechy publiczność, której rzekomo służą, maskując przy tym mniej lub bardziej udanie swoje interesy polityczne i ekonomiczne. Publiczność traci z roku na rok zaufanie do mediów i spycha dziennikarzy na coraz dalsze pozycje w rankingach zawodowego prestiżu, co jednak nie zmniejsza oglądalności, słuchalności czy ilości „kliknięć”, a wręcz przeciwnie – ilość mieszkańców i gości cyfrowych światów rośnie szybciej niż populacja globu. Trudno tedy nie przyznać racji socjologii refleksyjnej, która wychodzi z założenia, że utraciliśmy już kontrolę nad pojawianiem się i rozwojem nowych technologii, które wyemancypowały się na tyle skutecznie, że nie sposób już zmienić biegu rzeczy i wpływać na autonomiczne obszary praktyk pozornie tylko zależnych od naszych intencji i celów. Technologie napędzają się „same”, według sobie właściwych autonomicznych reguł. Stanowisko takie nie implikuje jednak akceptacji technologicznego determinizmu, nie łączy się z fatalizmem cywilizacyjnym i zgodą na niezbywalną rzekomo naturę mediów czy publiczności poprzestającej na narzekaniach i oskarżeniach środków przekazu, a równocześnie na usprawiedliwieniach swojej godnej pożałowania biernej postawy. Odwieczny spór o to, kto w relacji media – publiczność jest sługą, a kto panem; o to kto komu narzuca swoją wolę i która strona dyktuje warunki, a która je musi je

przyjąc, dawno już uznano za jałowy i nierozstrzygalny, zaś pytania w jego ramach za źle postawione.

To, że media nie mogą obejść się bez publiczności, a publiczność bez mediów jest oczywistością. Nieoczywista jest natomiast wzajemna relacja podmiotów działania komunikacyjnego, niełatwe też ich precyzyjne zdefiniowanie. W efekcie nie wiadomo, kto w tym układzie jest sprawcą, a kto ofiarą niezadowolającego „od zawsze” stanu rzeczy. Powody braku komfortu i satysfakcji mogą być jednak bardzo różne – częściowo uwarunkowane technologicznie, ale przede wszystkim zależne od poziomu kultury i form życia społecznego. Media mogą wyrzec się misji, ale nie służebności. Muszą nieustannie zachowywać równowagę między własnymi interesami ekonomicznymi i politycznymi a „zamówieniem publicznym”, dążyć do kompromisu między oczekiwaniami podwójnej klienteli: polityków i ogłoszeniodawców – z jednej strony, a widzów, słuchaczy, czytelników, internautów – z drugiej. Publiczność w tym układzie należałoby jednak rozumieć szerzej niż tylko zbiór konsumentów i klientów środków przekazu. Trzeba ujmować ją jako złożony, wewnętrznie zróżnicowany podmiot i zarazem przestrzeń działań komunikacyjnych, uwarunkowanych społecznie i kulturowo. Powracając do terminów, które zaproponowali Stephen Coleman i Karen Ross, warto ją zobaczyć równocześnie jako aktora i scenę życia zbiorowego, w wielu postaciach i wymiarach. W roli aktora postrzegano ją najczęściej jako uczestnika różnych wydarzeń, impulsywny i amorficzny tłum, groźne i nieprzewidywalny, niepowiązany wewnętrznie zbiór jednostek podatny na bezrefleksyjne emocje i skłonny do irracjonalnych działań (Taine, Carlyle, Le Bon). Później, w ustrojach demokratycznych, publiczność była obiektem naukowych badań jako potencjalny elektorat, którego opinia mogła zażywać na wynikach wyborów. Trzecim wariantem pojmowania publiczności jest jej identyfikacja z domniemanymi, aktywnymi odbiorcami przekazów. W tym sensie – piszą Coleman i Ross – publiczność nie przybiera postaci utrwalonego, rzeczywistego, obiektywnego, społecznie uformowanego bytu, ale jest konstruktem teoretycznym związanym z formą, praktyką, sposobem zwracania się do nieznanymi ludźmi, z którymi trzeba dzielić przestrzeń społeczną, do potencjalnych odbiorców komunikatów o niepewnym adresie i nieokreślonych reakcjach. Czwarta rola przypisywana publiczności to rola świadka, obserwatora, widza, która zawsze była elementem ludzkiej aktywności i refleksyjności, ale nabrała decydującego znaczenia dopiero w epoce środków masowego przekazu, czasach nieustannie poszerzającej się globalnej infosfery i swobód demokratycznych¹⁴.

Publiczność pojmowana jako aktor odgrywa swoje role w przestrzeni rozumianej jako repertuar więzi międzyludzkich, w ramach którego zachodzą społeczne interakcje, a ściślej biorąc tworzy tę przestrzeń – jest z nią tożsama.

Przestrzeni publicznej nie należy sobie wyobrażać w wąsko pojętym sensie topologicznym, jako miejsce o wymiarach fizycznych, ale należy traktować ją jako społeczną konfigurację, obejmującą praktykowane i doświadczane relacje powstające i zachodzące w interakcjach¹⁵.

Warto przy okazji zauważyć, że w ostatnich czasach teoria społeczna pozostaje pod silnym wpływem tego, co już zwykło się nazywać „zwrotem przestrzennym”. Przestrzeń publiczna jest – w przeciwieństwie do prywatnej – powszechnie do-

¹⁴ S. Coleman, K. Ross, op. cit., s. 9-21.

¹⁵ Op. cit., s. 22.

stępna i otwarta dla wszystkich, każdy ma do niej nieograniczone prawo wstępu i pobytu, niezależnie od różnic statusu, zamożności czy przekonań. W praktyce istnieją, co prawda, pewne restrykcje prawne i instytucjonalne, ale zastrzeżone przez władze ze względu na zbiorowe interesy obiekty ograniczeń i zakazów muszą podlegać jakiejś formie bezpośredniej lub pośredniej kontroli, pozostawać otwarte na krytykę i być w miarę możliwości transparentne. Kolejną cechą przestrzeni publicznej jest powszechność, uniwersalność rozumiana jako opozycja do tego, co partycularne. Stanowi ona domenę nieosobowych, formalnych, niekiedy zinstytucjonalizowanych lub utrwalonych w tradycji relacji nie wykraczających poza ramy więzi koniecznych dla ewentualnej realizacji zbiorowych celów i interesów. Problem stanowi jednak wyznaczenie granic pomiędzy tym, co publiczne i prywatne oraz precyzyjne zdefiniowanie tych kategorii. Jürgen Habermas opisuje sferę publiczną jako „sieć służącą komunikowaniu informacji i punktów widzenia (tj. opinii wyrażających postawy aprobaty lub negacji); kanały (strumienie) komunikacji są procesualnie filtrowane i syntetyzowane w taki sposób, że zlewają się w jedną zespoloną całość konkretnych tematów opinii publicznej”¹⁶. „Testem zdrowia sfery publicznej jest zdolność tworzenia miejsca dla wszystkich głosów, niezależnie od ich statusu, zaplecza czy sposobu wyrażania” – dodają Coleman i Ross, dodając, że na tak rozumianym etosie uniwersalności i powszechności ufundowana jest sfera publiczna w demokracji.

By warunek ten został spełniony, sfera publiczna musi być widoczna i odpowiednio postrzegana.

To, co publiczne (...) jest tym, co widoczne i możliwe do zaobserwowania - definiuje John B. Thompson - to, co rozgrywa się w obecności i przed oczami świadków, to, co wszyscy lub wielu mogą usłyszeć lub usłyszeć o tym¹⁷.

Sposoby widzenia i postrzegania zmieniają się wraz z ewolucją technologii, w rezultacie której przestrzeń tego, co naoczne nieustannie się zwiększa, tworząc rozległe zmedializowane pole obserwacji i uczestnictwa, głównie dzięki telewizji i internetowi. Środki masowego przekazu kreują i poszerzają przestrzenie publiczne, ale same z siebie nie dają gwarancji wartości działań komunikacyjnych. Media w roli pośredników ukazują i reprezentują publiczność, a zarazem ją konstytuują i rekonfigurują¹⁸. Tym samym pytania o ich rolę i odpowiedzialność za kondycję publiczności pozostają otwarte, podobnie jak kwestia wzajemnych relacji i kierunków wpływu stron-uczestników działań komunikacyjnych w zmedializowanych czasoprzestrzeniach. Ich narastająca krytyka nieustannie aktualizuje pytania o sposoby naprawy realu i zarazem pozytywnych zmian parzeczowości medialnej, o to czy publiczność jest (może być) podmiotem czy przedmiotem prawdziwych lub domniemanych, negatywnych lub pozytywnych oddziaływań i o to, czy media są (mogą być) narzędziem manipulacji czy edukacji, zniewolenia i oślepiania czy emancypacji. Sporom o sprawstwo i odpowiedzialność za stan infosfery nie ma końca, a opinie dotyczące tego, kto tu jest panem, a kto sługą, kto sprawcą i beneficjentem, a kto ofiarą ponoszącą koszty i straty – są podzielone i niejednoznaczne.

¹⁶ J. Habermas, *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge MA 1996, s. 360.

¹⁷ J. B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge 1995, s. 123.

¹⁸ S. Coleman, K. Ross, op. cit., s. 28.

Rezygnując z jałowych roztrząsań i niemożliwych, przynajmniej na obecnym etapie badań, rozstrzygnięć, można jednak zaryzykować twierdzenie, że przy odpowiednio szerokim rozumieniu publiczności, nie ograniczonym tylko do zbiorów widzów, słuchaczy, czytelników i internautów, ale pojmowaniu jej jako zawierającego w sobie te zbiory podmiotu działań społecznych w powszechnie dostępnej, uniwersalnej i transparentnej przestrzeni publicznej – istnieje szansa dokonania pożądaných, korzystnych zmian i odwrócenia trendu, przed którym kiedyś przestrzegał Platon. A mówił (mając na myśli pismo), że każdy wynalazek przynosi korzyści i straty, z przewagą wszelako tych ostatnich. Strat nigdy nie unikniemy, ale można je zminimalizować rozwijając ogólną kulturę społeczeństwa, której emanacją jest intelektualna i etyczna kondycja publiczności, a w tym samym także podnosząc poziom kompetencji komunikacyjnych oraz wymagań od mediów i zdolność ustanawiania standardów zachowań w infosferze i realu. Potencjał cywilizacyjny nowych technologii cyfrowych jest nieograniczony, ale tylko w niewielkim stopniu sensownie wykorzystywany. Nie da się tego zmienić inaczej niż drogą szeroko rozumianej edukacji (nie tylko medialnej). I nie warto tu mówić o jakiejś rewolucji, przynajmniej w sensie jakościowym.

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera idea etyki publiczności mediów, jako prymarny warunek naprawy i właściwego funkcjonowania komunikacji społecznej, a przede wszystkim środków masowego przekazu.

Potrzeba alfabetyzacji medialnej – pisze Ignacy S. Fiut – i w tej dziedzinie staje się obecnie koniecznością w związku z tym, że społeczeństwa ludzkie w wymiarze globalnym stają się faktycznie formacjami medialnymi. Jednak alfabetyzacja ta sprowadza się najczęściej do zdobywania wiedzy o technologiach komunikowania oraz programowania przekazów medialnych i dlatego jest niewystarczająca. Kwestii aksjologicznych związanych z komunikowaniem nie zastąpią przecież same umiejętności technologiczne. Pojawiają się one prawie zawsze przy każdorazowej próbie używania mediów, zarówno w czasie obcowania ze starymi, ale i z nowymi mediami, czy ich hybrydami. (...) Etyka publiczności mogłaby więc być wyborem reguł obowiązujących w etyce dziennikarskiej i medialnej, które umożliwiłyby nie tylko aktywne uczestnictwo w odbiorze przekazów medialnych, ale również stworzyły ich odbiorcom możliwości aktywnego filtrowania przekazów, by mogli się uwalniać od ich demoralizującego wpływu, ale i czynnie wpływać na aksjologicznie poprawną ich zawartość¹⁹.

Odpowiedzialności za stan mediów, za bilans korzyści i strat, jakie niosą ze sobą nowe technologie komunikacyjne, nie da się przypisać tylko dziennikarzom, redakcjom, właścicielom czy politykom. Ponoszą ją wszyscy uczestnicy komunikacji medialnej. Clifford Christians pisał, że „wszelkim moralnym obowiązkiem opinii publicznej jest obserwowanie takich procesów, jak społeczne komunikowanie”²⁰. Trzeba dodać, że opinia publiczna nie może poprzestać na samej tylko obserwacji, ale musi wywierać wpływ na to, jak funkcjonują środki przekazu i co mają nam do zaoferowania. W epoce narodzin demokracji wydawało się, że prasa będzie kontrolerem władz i rzecznikiem opinii publicznej. Dzisiejsze skomercjalizowane i upolitycznione media tracą swą prymarną funkcję i same wymagają kontroli, jako rzeczywista lub urojona władza. Pytania o to, jak skutecznie na nie oddziaływać i kto konkretnie, jakimi sposobami winien sprawować ów nadzór, pozostają otwarte, bo mamy do czynienia z nową, bezprecedensową sytuacją komunikacyjną

¹⁹ I. S. Fiut, *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Kraków 2015, s. 149-150.

²⁰ Cyt. za: *ibidem*, s. 150.

i trudnymi wyzwaniem, jakie stwarzają wyemancypowane (przynajmniej częściowo) technologie oraz złożone, nieprzejrzyste mechanizmy rynku i polityki.

Naprawianie świata jest procesem długotrwałym, o nieprzewidywalnych efektach. Mogą to robić tylko ludzie na wysokim poziomie kultury, właściwie wykształceni, w odpowiednich warunkach społecznych i ustrojowych, mający wolę i wizję zmian oraz odpowiednie kompetencje. Dlatego musimy się ciągle, intensywnie i skutecznie uczyć, by coraz lepiej poznawać świat i siebie samych. Ale pytanie o właściwą edukację publiczności, do której wszyscy należymy i którą wszyscy stanowimy, jest w istocie pytaniem o pożądane kształty życia społecznego i więzi międzyludzkich, które powstają w procesie komunikowania. To już jednak zupełnie inna historia.

Bibliografia

- Briggs M., *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*, Kraków 2012.
- Coleman S., Ross K., *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse*, Malden, MA 2010.
- Corteen R.S., MacBeth Williams T., *Television and reading skills*, [w:] *The impact of television: A natural experiment in three communities*, red. T. MacBeth Williams, Orlando 1986.
- Dziadzia B., *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007.
- Fiut I. S., *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Kraków 2015.
- Habermas J., *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge MA 1996.
- Huesmann R., Eron L.D., *The development of aggression in American children as a consequence of television violence viewing*, [w:] *Television and aggressive child. A cross national comparison*, red.: R. Huesmann, L. D. Eron, Hillsdale, N. J. 1986, s. 45-80.
- Hartley J., *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*, Malden 2007.
- Jabłońska M.R., *Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii Internetu*, Łódź 2018.
- Johnson J.G. i in., *Television Viewing and Aggressive Behavior During Adolescence and Adulthood*, „Science” 2002, z. 295.
- Kubicka D., Kołodziejczyk A., *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007.
- Thompson J.B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge 1995.
- Warner M., *Publics and Counterpublics*, Cambridge 2002.