

MAŁGORZATA MOŁĘDA-ZDZIECH

CZAS CELEBRYTÓW

Mediatyzacja życia publicznego



Moim Bliskim

CZAS CELEBRYTÓW

Mediatyzacja życia publicznego

Publikacja dofinansowana ze środków Collegium Civitas

Copyright © Difin SA
Warszawa 2013

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej pracy bez zgody wydawcy zabronione.

Książka ta jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty. Szanujmy cudzą własność i prawo.

Recenzja
prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska
dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz

Redaktor prowadząca
Iwona Kuc

Grafika na okładce
Jacek Łydzba

ISBN 978-83-7641-960-2

Difin SA,
Warszawa 2013
00-768 Warszawa, ul. F. Kostrzewskiego 1
tel. 22 851 45 61, 22 851 45 62,
fax 22 841 98 91
Księgarnie internetowe Difin:
www.ksiegarnia.difin.pl, www.ksiegarniasgh.pl
Skład i łamanie: Poligrafia, tel. 605 105 574
Wydrukowano w Polsce

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	9
Rozdział 1. OD ZAPOŚREDNICZENIA DO MEDIATYZACJI – W POSZUKIWANIU KONCEPTU BADAWCZEGO	23
1. Mediatyzacja życia publicznego	23
1.1. Od medium do zapośredniczenia – geneza i znaczenie terminów	23
1.2. Metafory mediatyzacji	26
1.3. „Globalizacja niczego” i jej warianty w ujęciu George’a Ritzera jako tło mediatyzacji	29
1.4. Ku mediokracji, czyli we władzy mediów	32
2. Mediatyzacja jako koncept badawczy	33
3. Mediatyzacja jako proces społeczny	39
3.1. Mediatyzacja w ujęciu Winfrieda Schulza	40
3.1.1. Funkcje mediatyzacji	44
3.1.2. Scenariusze mediatyzacji	48
3.2. Ujęcie mediatyzacji według Friedricha Krotza	51
4. Pojęciowe puzzle: zapośredniczenie, medializacja, medialność	53
4.1. Zapośredniczenie	53
4.1.1. Zapośredniczenie w perspektywie mediologii	59
4.2. Medializacja	65
4.3. Medialność	69
Podsumowanie	70

Rozdział 2. PONOWOCZESNOŚĆ JAKO KONTEKST DLA PROCESÓW MEDIATYZACJI I CELEBRYTYZACJI 74

1.	Ponowoczesność, mediatyzacja, celebrytyzacja	74
2.	Różne ujęcia ponowoczesności	78
2.1.	Od późnej nowoczesności do modernizacji refleksyjnej (Anthony Giddens, Ulrich Beck)	78
2.2.	Ponowoczesność według Zygmunta Baumana	80
2.2.1.	Jednostka – aktor w ponowoczesnej perspektywie	82
2.3.	Ponowoczesność według Michela Maffesolego	85
2.3.1.	Model jednostki – osoby	88
3.	„Bycie medialnym” jako wartość w perspektywie społecznej, politycznej i ekonomicznej	91
3.1.	Perspektywa socjologiczna „bycia medialnym”	96
3.2.	Perspektywa polityczna „bycia medialnym”	100
3.2.1.	Mediatyzacja polityki	100
3.3.	Perspektywa ekonomiczna „bycia medialnym”	111
4.	O polu medialnym	115
4.1.	Teoria pól Pierre’a Bourdieu	115
4.1.1.	Dynamiczna koncepcja pola	116
4.1.2.	Relacje pomiędzy polami	119
4.1.3.	Podmiotowość	123
4.2.	Reguły gry pola dziennikarskiego	124
4.3.	O próbie zawłaszczania przez pole medialne pozostałych pól	128
4.3.1.	Habitus medialny	132
	Podsumowanie	139

Rozdział 3. TRANSFORMACJA MEDIALNYCH WZORÓW OSOBOWYCH – OD LIDERÓW OPINII DO CELEBRYTÓW 140

1.	Schylek klasycznych autorytetów	140
1.1.	Liderzy opinii, czyli Mertonowskie „osoby wpływu” i ich rola	141
1.2.	Eksperci i doradcy w ujęciu socjologicznym	147
1.2.1.	Ekspert u Georga Simmla	148
1.2.2.	Ekspert w perspektywie mediologii Régis Debray	148
1.2.3.	Ekspert w ponowoczesnej perspektywie	149
2.	Naukowcy jako eksperci – ujęcia socjologiczne	151
2.1.	„Intelektualiści” jako eksperci w ujęciu Roberta Mertona	151
2.2.	Naukowcy i pole naukowe	156
2.3.	Naukowcy w medialnym polu – eksperci czy fast thinkers?	157
2.3.1.	Strategia „trójpółowki”: pole naukowe (akademickie), pole polityki a pole medialne	158

2.4. Dziennikarze – eksperci – komentatorzy. Eksperci medialni i pseudo-eksperci	161
3. Dziennikarze – w poszukiwaniu nowych strategii zawodu	167
3.1. Sami o sobie – autowizerunek dziennikarzy	169
3.2. W poszukiwaniu nowych strategii działań i nowych standardów etycznych	173
3.2.1. Dziennikarska tożsamość – ponowoczesna wielość ról a dyktat rynku	173
3.2.2. W pogoni za newsem – odchodząc od profesjonalizmu	174
3.3. Dziennikarz czy showman-celebryta – jaka strategia w dziennikarskim polu?	178
3.3.1. Ewolucja modelu dziennikarstwa	178
3.3.2. Wybór strategii w dziennikarskim polu	180
4. Każdy może zostać ekspertem. Eksperci-komentatorzy w mediach. Przegląd wyników badań	186
Podsumowanie	194

Rozdział 4. CELEBRYCI JAKO KLUCZOWI AKTORZY PONOWOCZESNOŚCI 196

1. Celebryci w perspektywie społeczno-kulturowej	196
1.1. Bohaterowie i święci jako celebryci avant la lettre	197
1.2. Typologie celebrytów	198
1.3. Rola mediów i przemysłu medialnego w kreowaniu celebrytów	200
1.4. Od celebryty (cewebryty i telebryty) do gwiazdy	212
1.4.1. Kim jest cewebryta? Przykłady	213
1.4.2. Kulturowa logika celebryty	219
1.4.3. Gwiazda (sława)	221
1.4.4. Pierre Bourdieu – socjolog – celebryta-gwiazda, czyli w mediach na własnych warunkach	224
1.5. Współczesne role celebrytów	226
1.6. Habitus celebryty	230
1.7. Celebryta jako produkt mediatyzacji, personalizacji i utowarowienia	232
2. Celebrytyzacja sfery publicznej	242
2.1. Stadium demokratyzacji celebrytów	243
2.2. Stadium dywersyfikacji celebrytów	247
2.3. Stadium transgresji celebrytów	252
3. Celebryci w perspektywie komunikowania politycznego	257
3.1. Mediatyzacja polityki a medialna sfera publiczna	257
3.2. Rodzaje politycznych celebrytów	259
4. Celebryci w perspektywie komunikowania marketingowego (wymiar ekonomiczny)	265
4.1. Role celebrytów w komunikowaniu marketingowym	267

4.2. Celebryci w reklamach banków	272
4.3. Wartość celebrytów – rankingi tygodnika „Forbes”	278
5. Ponowoczesny kres intelektualistów. Czy intelektualiści muszą zostać celebrytami?	286
5.1. Naukowcy w medialnym polu	288
5.1.1. Socjolog w polu medialnym	288
5.1.2. „Socjologowie medialni” a etos socjologii	296
5.2. W poszukiwaniu optymalnej strategii istnienia w polu medialnym	302
5.2.1. Habitus uczzonego-eksperta a habitus celebryty	302
Podsumowanie	309

Rozdział 5. KONSEKWENCJE MEDIATYZACJI I CELEBRYTYZACJI: TABLOIDYZACJA I INFOTAINMENT

311

1. Tabloidyżacja jako globalny trend współczesnych mediów	311
1.1. Badania nad tabloidyżacją w Polsce i w świecie	317
1.2. Dwa wymiary tabloidyżacji: formalny i jakościowy	319
1.2.1. Formalny wymiar tabloidyżacji	319
1.2.2. Jakościowy wymiar tabloidyżacji	323
1.3. Krytyka i obrona tabloidyżacji	331
1.3.1. Krytyka. Tabloidyżacja jako zagrożenie	331
1.3.2. Obrona tabloidyżacji – „poszerzenie sfery publicznej”	339
1.4. Fenomen peopolizacji we Francji jako przykład lokalnej adaptacji globalnego trendu	341
2. Infotainment i jego odmiany jako wiodące strategie mediów	351
2.1. Infotainment – próba zdefiniowania strategii	351
2.2. Democratainment, politicotainment jako odmiany infotainmentu	359
2.3. Infotainment w polskich programach informacyjnych – przegląd wyników badań	371
Podsumowanie	380

ZAKOŃCZENIE	382
--------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	389
---------------------	-----

SPIS TABEL	424
-------------------	-----

SPIS PRZYKŁADÓW	427
------------------------	-----

ANEKS	428
--------------	-----

INDEKS NAZWISK	431
-----------------------	-----

INDEKS POJĘĆ	441
---------------------	-----

WPROWADZENIE

Każda epoka stawia sobie za cel – mówiąc za Michelelem Maffesolim – „znać jak najmniej fałszywe słowa, za pomocą których może ona opowiedzieć, czym jest” [2009: 3]. Takim konceptem badawczym stała się dla autorki mediatyzacja, którą traktuje jako proces zapośredniczenia przez media wszelkich sfer życia publicznego.

Zanim pojęcie mediatyzacji zaczęło funkcjonować w naukach o komunikowaniu, medioznawstwie czy socjologii mediów, wcześniej istniało już w filozofii i historii. W filozofii oznacza: „(...) działanie służące zapośredniczaniu między dwoma pojęciami, bytami, zjawiskami; w dialektyce Hegla: kategoria ontologiczna i logiczna opisująca proces kierowania się «ja» ku sobie samemu poprzez negację tego, co inne; kształtowanie się pojęcia (stanu) pośredniczącego między skrajnymi pojęciami (stanami)” [Kopaliński, 1985: 269]. W historycznym znaczeniu mediatyzacja oznaczała proces przejścia władzy: „(...) przejście władzy zwierzchniej sprawowanej na danym terytorium przez cesarza rzymsko-niemieckiego na innego, podległego mu władcę; w XIX w. wcielanie udzielnych księstw i hrabstw niemieckich do większych krajów niemieckich (etymologicznie: niem. *Mediatisierung* – «pośrednio zawisły», od łac. *medius* – środek, środkowy, pośredni)”. Zarówno historyczny, jak i językowy łaciński źródłosłów zawierają w sobie element pośrednictwa czy wręcz zależności od czegoś lub kogoś. Ten element definicji jest kluczowy również we współcześnie znanym pojęciu mediatyzacji w medioznawstwie, socjologii mediów. Na mediatyzację możemy zatem patrzeć jako na konsekwencję istnienia świata mediów. W interesujących autorkę badawczo wymiarach – politycznym, ekonomicznym i społeczno-kulturowym – polega ona na przenoszeniu coraz większej liczby do-

świadczeń ze świata realnego do medialnego – czy to mediów tradycyjnych, czy nowych mediów (przeniesienie do świata wirtualnego). Zatem termin mediatyzacja w znaczeniu socjologicznym nawiązuje do rdzenia znaczenia, czyli zawisłości/zależności od mediów, ich pośredniczenia pomiędzy odbiorcą a nadawcą w procesie komunikowania. Antropolog Arnold Gehlen na określenie tego zjawiska używa pojęcia hipermediatyzacja¹ [2001: 202–204].

W dyskursie publicznym samo pojęcie mediatyzacji istnieje od dawna, ale najczęściej było traktowane jako *taken for granted*. W dyskursie naukowym termin mediatyzacji pojawił się przeszło ćwierć wieku temu w artykule szwedzkiego politologa Kenta Aspa, za sprawą którego pojęcie mediatyzacji zostało wprowadzone do badań nad polityką [1986] i zapoczątkowało tym samym prace nad mediatyzacją polityki. Następnie kontynuowali je różni autorzy, m.in.: Gianpietro Mazzoleni i Winfried Schulz [1999], Hans Mathias Kepplinger [2002], Winfried Schulz [2004], Nick Couldry [2008] i Jasper Strömbäck [2008]. W Polsce na tym polu najbardziej aktywni są politolodzy, m.in.: Janusz Adamowski, Bogusława Dobek-Ostrowska, Marek Mazur, Zbigniew Oniszczyk, Dorothea Piontek, Marek Sokołowski. Proces mediatyzacji polityki wydaje się najlepiej zbadany. Jak tłumaczy Dobek-Ostrowska: „(...) media audiowizualne przyspieszyły proces mediatyzacji polityki, saturacji medialnej społeczeństwa, a te z kolei spowodowały powstanie zjawiska widoczności medialnej. Proces personalizacji i ciągle upublicznianie informacji dotyczących polityków prowadzi do rozpoznawalności ich nazwiska, głosu i twarzy oraz zainteresowania ich życiem publicznym i prywatnym. Widoczność medialna wiąże się z legitymizacją medialną polityków i kandydatów” [2006: 297].

Zagadnieniu celebrytyzacji, jak dotąd – mimo że to żywy temat w dyskursie publicystycznym – w polskiej literaturze naukowej nie poświęcono zbyt wiele miejsca. Do dyskursu naukowego na gruncie polskim celebrytów wprowadził Wiesław Godzic, poświęcając im pracę *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów* z 2007 roku, ze wstępem Zygmunta Baumana. Należy jeszcze wymienić publikacje Michała Janczewskiego *Cewebryci – sława w sieci* z 2011 roku i Magdaleny Kamińskiej *Cyberbohaterowie, cybergwiazdy, cybercelebryci. Od pani Barbary do Pedomisia*, stanowiącej rozdział książki *Necne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu* również z 2011 roku.

¹ Jak barwnie określa to Sławomir Drelich w eseju: *Media a druga praca Heraklesa*: „Homo ludens – czyli człowiek bawiący się – łaknie emocji, przyjemności i ekspresji. Jednakże ów rynkowy świat, jaki otrzymuje on od właścicieli, wydawców i pracowników mediów masowych, coraz częściej zastępuje człowiekowi jego świat rzeczywisty, coraz więcej wiadomości o otaczającym nas świecie czerpiemy właśnie z mediów, nie zaś z własnego doświadczenia”, <http://www.liberte.pl/component/content/article/924.html>, dostęp: 08.07.2011.

Wraz z postępującym rozwojem nowych technologii medialnych, który zaowocował rewolucją w komunikowaniu, określaną jako „medialny zwrot” (*mediatic turn*) [Turner, 2006], zaczęto traktować mediatyzację jako koncept badawczy, proces obejmujący wszystkie sfery życia publicznego. Używając języka Pierre’a Bourdieu, możemy powiedzieć o mediatyzacji pól – poza wspomnianym politycznym, pola ekonomicznego, społeczno-kulturowego czy naukowego.

Książka *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego* stawia sobie trzy cele. Pierwszy i drugi są celami teoretycznymi. Pierwszy cel polega na uporządkowaniu pojęć dotyczących mediatyzacji i jej pokrewnych, takich jak zapośredniczenie i medializacja (rozdz. 1.).

Drugi polega na próbie przedstawienia mediatyzacji jako konceptu badawczego czy wręcz próby teorii *in statu nascendi* (rozdz. 1.) oraz związanych z tym konsekwencji tabloidyzacji i infotainmentu (rozdz. 5.).

Trzeci cel – praktyczny – to pokazanie nowych aktorów typowych dla ponowoczesnych czasów, których pojawienie się stało się możliwe dzięki procesowi mediatyzacji życia publicznego oraz towarzyszącym jej procesom: personalizacji, utowarowienia, komercjalizacji. Aktorami tymi są celebryci, „osoby znane z tego, że są znane” [Boorstin, 1964] (rozdz. 4.).

W pracy autorka formułuje hipotezy badawcze – główną i szczegółowe.

Hipoteza główna dotyczy mediatyzacji jako procesu społecznego i składa się z trzech twierdzeń.

Mediatyzacja jest procesem społecznym, któremu podporządkowana jest celebrytyzacja rozumiana jako wyłanianie się celebrytów.

Tłem do tego procesu jest globalizacja i kultura ponowoczesna.

Proces mediatyzacji ma praktyczne konsekwencje: transformację aktorów społecznych (przekształcenie ich w celebrytów) oraz upowszechnienie się globalnych tendencji w mediach – tabloidyzacji mediów oraz infotainmentu.

Hipotezy szczegółowe obejmują następujące kwestie:

- 1) w ponowoczesnej kulturze medialnej wytwarza się nowe pole – pole medialne;
- 2) reguły zachowania, bycia, istnienia w polu medialnym zostają przeniesione na inne pola: polityki, ekonomii, nauki;
- 3) w wyniku tego aktorzy życia społecznego ulegają transformacji:
 - a) w polu medialnym wyłaniają się nowi aktorzy-celebryci, którzy przejmują częściowo role dotychczasowych liderów opinii. Celebryci kształtują i narzucają reguły zachowania i postępowania w różnych polach pozostałym uczestnikom życia publicznego: ekspertom, naukowcom, dziennikarzom,

- b) równocześnie tradycyjni liderzy opinii (ekspersi, naukowcy, dziennikarze), chcąc pozostać obecni w polu medialnym, przyjmują, choć w części, habitus celebrytów;
- 4) reguły rządzące w polu medialnym przez swój globalny charakter prowadzą do globalnych tendencji w mediach tabloidyacji i infotainmentu.

Książka składa się z dwóch części, teoretycznej i praktycznej. Pierwsza dotyczy mediatyzacji życia publicznego i stanowi próbę rekonstrukcji teoretycznego ujęcia mediatyzacji: pojęć, podejść i problemów badawczych. W tej części pracy celem autorki było przybliżenie czytelnikowi różnorodnych badań i koncepcji teoretycznych związanych z mediatyzacją, z naciskiem na literaturę francuską i niemiecką. Większość badaczy w naukach społecznych i naukach o mediach w Polsce odwołuje się przede wszystkim do literatury anglojęzycznej, prac amerykańskich i brytyjskich.

Druga część pracy to część praktyczna; została poświęcona analizie celebrytów jako kluczowych aktorów współczesności, obrazuje sposoby operacjonalizacji konceptu mediatyzacji w różnych kontekstach, tj. społeczno-kulturowym, politycznym, ekonomicznym. W tej części pracy analizie poddane są wybrane wyniki badań empirycznych dotyczących mediów i przekazów medialnych (analiza wybranych przykładów, przegląd wyników badań ilościowych i jakościowych), na podstawie analizy materiałów zastanych (analiza treści wywiadów, artykułów prasowych, wypowiedzi medialnych).

Bardzo ważny był dla autorki powrót do klasycznych podejść w naukach społecznych – koncepcji przywódców opinii Roberta Mertona czy socjologicznego etosu przedstawionego przez Stanisława Ossowskiego w pracy *O osobliwościach nauk społecznych*. Przywołanie klasycznych kategorii daje możliwość ukazania zakorzenienia problemów badanych oraz pokazania ich pewnej ciągłości i aktualności w nowym ponowoczesnym kontekście.

W książce jako ilustrację poruszanych kwestii wykorzystano sześć przykładów empirycznych, które zostały umieszczone w kolejnych rozdziałach pracy. Są to wyselekcjonowane celowo rzeczywiste i aktualne zdarzenia z Polski (przykłady 2., 3., 4., 5., 6.) oraz jeden zagraniczny, dotyczy Niemiec (przykład 1.). Mają one za zadanie ułatwienie zrozumienia prezentowanych w książce podejść teoretycznych. Równocześnie uświadamiają czytelnikom, że teoria społeczna na przykładzie mediatyzacji i podporządkowanej jej celebrytyzacji nie jest niczym oddalonym od naszych codziennych doświadczeń.

Zadanie, jakie autorka postawiła sobie w teoretycznej części pracy, objęło trzy podstawowe kwestie. Po pierwsze, chodziło o zebranie rozproszonego dorobku w studiach nad mediatyzacją. Po drugie, uporządkowanie pojęć stosowanych zamiennie lub jako bliskoznaczne, które zdomowały się w dyskursie naukowym, takich jak: zapośredniczenie (*mediation*), medializacja (*medialisation*),

medialność (*mediality*). Trzecie, ostatnie zadanie polegało na wyodrębnieniu koncepcji traktujących mediatyzację jako proces społeczny. W książce przedstawiono proces mediatyzacji życia publicznego, który buduje podatny grunt do działań celebrytów i procesu do celebrytyzacji.

Należy zaznaczyć, że pojęcie i koncept mediatyzacji są charakterystyczne dla europejskich przedstawicieli nauk społecznych zainteresowanych komunikowaniem i mediami, skupionych m.in. w European Communication Research and Education Association (ECREA), przede wszystkim w sekcji mediatyzacji. W teoretycznej analizie autorka koncentruje się zatem na podejściach autorów niemieckich (Friedricha Krotza, Winfrieda Schulza, Andreasa Heppa), odwołując się również do prac brytyjskich (Sonii Livingstone) czy skandynawskich (Stiga Hjarvarda, Lundby'ego).

Na potrzeby książki wybrano i przyjęto jako wiodącą definicję mediatyzacji autorstwa duńskiego badacza Stiga Hjarvarda, który traktuje mediatyzację jako: „dwustronny proces późnej nowoczesności, w którym media z jednej strony wyłaniają się jako niezależna instytucja, z własną logiką, do której pozostałe instytucje społeczne muszą się dostosować. Z drugiej strony, media stają się integralną częścią innych instytucji takich jak: polityka, praca, rodzina i religia. Coraz więcej działań tych instytucji rozgrywa się nie tylko w interakcjach, ale również poprzez mass media. Logika mediów odwołuje się do ich instytucjonalnego i technologicznego sposobu działania, włączając w to dystrybucję materiału i symbolicznych źródeł oraz używanie formalnych i nieformalnych zasad” [2008: 105]. Powyższa definicja kładzie nacisk na wielowymiarowość procesu mediatyzacji i sytuuje go w ponowoczesnym kontekście.

Na mediatyzację można zatem patrzeć z wielu perspektyw socjologicznych: socjologii życia publicznego [Wnuk-Lipiński, 2008], socjologii polityki, medialogii (szczególnie przydatnej do wyjaśnienia genezy pojęć i osadzenia ich w symbolicznym, kulturowym kontekście) Régis Debray², badań nad kulturą popularną [Krajewski, 2003] oraz przy użyciu koncepcji mikrostrukturalnej Pierre'a Bourdieu.

W pracy zostały wykorzystane przede wszystkim dwie perspektywy: socjologii życia publicznego Edmunda Wnuka-Lipińskiego i koncepcji pól Bourdieu. Dlaczego autorka dokonała takiego wyboru?

Socjologia życia publicznego jest subdyscypliną szerszą od socjologii polityki, bowiem życie publiczne nie zawęża się jedynie do sfery polityki, a człowiek, obywatel, poza politycznym posiada (pełniąc różne funkcje) także inne pozycje, np. konsumenta w wymiarze ekonomicznym czy „klienta do uwodzenia” w sen-

² Więcej miejsca temu podejściu autorka poświęca w rozdziale 1, podrozdział 4.1.1 Zapośredniczenie w perspektywie medialogii.

sie społeczno-kulturowym [Bauman, 2011b: 30]. Znaczna część instytucji społeczeństwa obywatelskiego posiada charakter apolityczny. Socjologię życia publicznego definiuję zatem za Wnukiem-Lipińskim jako subdyscyplinę socjologii i przyjmuję, że: „(...) mogłaby koncentrować się na tym fragmencie rzeczywistości społecznej, który ma charakter publiczny, choć niekoniecznie zinstytucjonalizowany. Kluczowym problemem badawczym byłaby kwestia podmiotowości społecznej jednostek i grup, relacji społecznych w sferze publicznej, a także zróżnicowanie wiązki ról społecznych, których odgrywanie możliwe jest jedynie w sferze publicznej” [2008: 12]. Do takich należy zatem świat mediów rozumiany zarówno jako świat instytucji, jak i treści, przekazów kulturowych. „Socjologia życia publicznego zajmuje się wszelkimi przejawami życia społecznego, pojawiającymi się pomiędzy poziomem gospodarstw domowych i innych nieformalnych mikrostruktur społecznych z jednej strony, a poziomem państwa narodowego – z drugiej. (...) Dla socjologii życia publicznego państwo jest jednym z najistotniejszych czynników wyznaczających warunki brzegowe funkcjonowania sfery publicznej określonego społeczeństwa, a zatem – jest ono istotnym punktem odniesienia dla prób objaśniania sfery życia publicznego, a przedmiotem badania per se. Jest jedną z kluczowych zmiennych niezależnych – by użyć języka socjologii empirycznej – za pomocą których objaśnia się funkcjonowanie sfery publicznej” [2008: 10].

Wybór drugiej perspektywy, jakim jest podejście mikrostrukturalne Bourdieu i jego koncepcja pól, z naciskiem na pole symboliczne oraz dziennikarskie, umożliwił autorce zaproponowanie i wprowadzenie nowej kategorii badawczej – pola medialnego. Jak tłumaczy Antonina Kłoskowska: „Pole stanowi dynamiczny, zmienny układ stosunków między jednostkami, których miejsce określa się w relacji do konkurentów produkujących dobra symboliczne na tym samym polu. Działania na każdym polu są motywowane nie tylko dążeniem do osiągnięcia twórczego efektu właściwego dla danego pola, ale także walką o pozycję w hierarchii społecznej” [1998: 71].

Ważna w kontekście prowadzonych rozważań jest teza Bourdieu o niezależności i specyfice pola dziennikarskiego: ci, którzy pragną zaistnieć w sferze publicznej, muszą dostosować się do wymogów pola dziennikarskiego. Należy zatem zadać pytanie: czy w ponowoczesnym świecie „medialnego zwrotu” kategoria pola dziennikarskiego wystarcza, by wytłumaczyć zachodzące procesy i wskazać role, jakie odgrywają w nim aktorzy społeczni? Autorka tej publikacji jest przekonana, że nie, i dlatego zdecydowała się na wprowadzenie dodatkowej kategorii – pola medialnego. Zaproponowane pojęcie jest znaczeniowo szersze niż pole dziennikarskie. Czym różnią się obie kategorie?

Po pierwsze, pole medialne odnosi się do wszystkich rodzajów mediów (w tym i nowych mediów oraz Levinsonowskiego modelu „nowych nowych mediów”) [Levinson, 2010] czy metamediów [Cardon, 2010].

Po drugie, pole medialne uwzględnia swoistą przestrzeń tworzoną przez media w ponowoczesnym świecie. Niektórzy badacze mówią wręcz o medialnej sferze publicznej różniącej się od modelu sfery publicznej bezpośredniego uczestnictwa [Schulz, 2006: 67–72].

Po trzecie, zwiększeniu ulegają liczba i rodzaje aktorów medialnego pola. W polu medialnym nacisk położony jest na media, ale pod tym pojęciem kryją się zarówno ludzie (pracownicy sektora medialnego, konsumenci medialni, celebryci, eksperci), jak i instytucje (instytucje medialne: telewizja, radio, prasa, ale i te kontrolujące ich działania)³ czy idee. Pole dziennikarskie uprzywilejowuje ludzi. Wyodrębnienie pola medialnego daje szersze możliwości analizy i uwpuklenia płataniny powiązań i sfer wpływów.

Kolejna, czwarta różnica dotyczy zmiany relacji i układu sił w nowym polu. Tradycyjny podział na nadawców i odbiorców, na producentów i konsumentów medialnych – zanika. Zgodnie z zasadami wikinonii i prosumpcji podział na odbiorców i nadawców, konsumentów i producentów w świecie nowych mediów nie ma już racji bytu, nie jest adekwatny [Toffler, 1997; Tapscott, Williams, 2008; Jung, 2010, Florida 2010; Siuda, 2012; Szpunar 2012]. Medialne treści są często rezultatem zbiorowej mądrości⁴ [Florida, 2010; Hatałska, Polak, 2012].

Po piątę, zmianie ulega również struktura pola medialnego, choć w mocy pozostaje założenie, że: „pole jest ustrukturyzowaną przestrzenią społeczną, polem sił – są w nim dominujący i zdominowani, mocne i stałe stosunki nierówności, które urzeczywistniają się w ramach tej przestrzeni – ale też polem walk o przekształcenie lub zachowanie tego pola sił” [Bourdieu, 2009: 71]. Pole medialne staje się przedmiotem walki o władzę.

Szósta różnica dotyczy autonomii pól. Mimo teoretycznie zakładanej autonomii pól obecnie pole medialne zdaje się zawłaszczać pozostałe: polityczne,

³ W przypadku Polski byłyby to np. KRRIT, Rada Etyki Mediów, stowarzyszenia branży medialnej itp.

⁴ Termin *crowdsourcing*, został użyty przez Jeffa Howe’a w czerwcu 2006 r. w artykule do magazynu „Wired”. Określa przypisywanie tradycyjnych obowiązków pracowników najemnych grupie (*crowd* – tłum, *sourcing* – czerpanie źródeł) ludzi czy społeczności. Oznacza czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji z zbiorowości, a więc zwykłych ludzi. W odróżnieniu od marketerów, to konsumenci często najlepiej wiedzą, czego tak naprawdę potrzebują. Zaoferowanie im możliwości wypowiedzenia się na temat produktu, którego używają, lub też takiego, którego chcieliby używać, daje gwarancję świeżego spojrzenia na zagadnienie, a tym samym możliwość powstania wielu udoskonaleń odpowiadających potrzebom grupy docelowej, <http://pl.wikipedia.org/wiki/-Crowdsourcing>, dostęp: 5.05.2012.

prawne⁵, władzy czy nawet intelektualne, artystyczne, a także religijne. Stąd też mówimy o procesie mediatyzacji obejmującym wszystkie wymiary życia publicznego, przybierającym czasem formę wręcz dyktatu mediów. Na płaszczyźnie politycznej zjawisko to nazywa się mediokracją, demokracją medialną czy dyktaturą mediów. W wymiarze ekonomicznym w obliczu nowych mediów i procesu wirtualizacji⁶ pole medialne staje się polem rozgrywania transakcji handlowych, finansowych. Rynki stają się wirtualne, a jako pierwsze takimi stały się rynki finansowe, czego dowiódł kryzys ekonomiczny w 2008 roku. Na płaszczyźnie społeczno-kulturowej mediatyzacja życia obejmuje wzory kulturowe, systemy wartości stające się celem społecznych aspiracji (np. celebryci). To w polu medialnym rozgrywa się decydujące, bo często ostateczne klasyfikowanie bytów, zjawisk, etykietowanie ich (np. co jest, a co nie jest aferą gospodarczą, polityczną, co jest, a co nie jest skandalem).

Ostatnia, siódma różnica dotyczy cenzury strukturalnej, która ulega intensyfikacji. Ulega rozszerzeniu, nie dotyczy już nie tylko kryterium zarządzania czasem jako elementem władzy (telewizja, radio), ale również miejscem w przestrzeni medialnej (internet, media społecznościowe, lepsza pozycja zapewniona w wyszukiwarkach, przede wszystkim Google) [Bourdieu, 2009: 108]. Wciąż liczy się szybkość zapewniająca chwytliwość i aktualność tematu [Bourdieu, 2009: 109].

Media selekcionują wydarzenia, decydując o porządku dnia (*agenda setting*), kontekście, w jakim odbywa się pozycjonowanie (*priming*)⁷ czy osadzenie interpretacyjne i rozumienie wydarzenia – ramowanie (*framing*)⁸. Często nie wiemy, jaki jest ciąg dalszy spraw, które już w momencie ich ujawnienia są etykietowane przez media jako afery. Media pozostawiają odbiorców w stanie zawieszenia, bez informacji o ciągu dalszym czy rozwiązaniu danej sprawy. Zresztą kolejne zdarzenia, „afery”, powodują zapominanie o tych wcześniejszych. Zgodnie z medialną logiką: rządzi news! Jak tłumaczy Jacyno: „panowanie mediów oznacza więc, że pozbawiają one inne pola autonomii nie przez bezpośredni nacisk,

⁵ Dotyczyłoby ono zarówno mediów tradycyjnych, nowych, jak i „nowych nowych” w rozumieniu Paula Levinsona [2011].

⁶ Procesem wirtualizacji zajmuje się m.in. Centrum Badań Ewaluacyjnych i Prognostycznych kierowane przez prof. L. Zachera z Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.

⁷ *Priming* definiowany jest jako „torowanie pewnych kwestii przez ich częste powtarzanie, odpowiednie miejsce w programie oraz autorytet komentatorów, którzy je analizują” [Skarżyńska, 2005: 318]. W perspektywie marketingu politycznego autorzy podkreślają „zmiany w standardach, jakie ludzie uznają podczas dokonywania ocen polityków” [Cwalina, Falkowski, 2006: 270].

⁸ *Framing*, czyli ramowanie polega na nadawaniu odpowiednich (z punktu widzenia nadawcy) ram poznawczych i interpretacyjnych. Nie jest to proces neutralny, ale ramy zawsze „przekazują i sugerują jako «lepszą» czy «obiektywną» pewną opcję polityczną i co więcej, sugerują, jaki powinien być ciąg dalszy. Co należy zrobić w konsekwencji tych zdarzeń” [Skarżyńska, 2005: 318].

ale przez to, że proponują czy raczej wymuszają na uczestnikach pola intelektualnego czy politycznego przyjęcie innych, specyficznych dla mikroświata mediów wzorów kariery i nagród” [2009: 19].

Pole medialne wymaga również habitusu medialnego, zestawu reguł i zasad niezbędnych do funkcjonowania i przetrwania w zmiennym i konkurencyjnym, „płynnym” w Baumanowskim sensie, świecie mediów. W ponowoczesnym świecie przyswojenie czy wykształcenie specyficznego habitusu medialnego stanowi o sukcesie w polu ekonomicznym, politycznym czy wielu innych. Zatem habitus taki muszą zinternalizować wszyscy aktorzy medialnego pola: politycy, specjaliści od komunikowania, specjaliści od public relations i marketingu politycznego, eksperci z różnych dziedzin, naukowcy, występujący publicznie, działacze organizacji pozarządowych; po drugiej stronie – dziennikarze, których aktywna obecność jest niezbędna do istnienia pola medialnego.

W polu medialnym wyłania się również nowa kategoria aktorów społecznych – celebryci. Celebryci, choć może nie pod taką nazwą, funkcjonowali od dawna. To, co istotne współcześnie (tu i teraz), to skala zjawiska – zgodnie z wizją Warhola – 15 minut sławy dla każdego i tezę o „demotycznym zwrocie” [Turner, 2010]; oraz skuteczność celebrytów w narzucaniu swoich reguł gry, swojej definicji sytuacji pozostałym uczestnikom pola medialnego: politykom, dziennikarzom, ekspertom czy naukowcom i intelektualistom. Przyjęcie tych reguł to swoiste „być albo nie być” w medialnym polu.

Możemy zatem pokusić się o postawienie hipotezy, że gracze pola medialnego zawłaszczają pozostałe pola – artystyczne, polityczne, intelektualne – poprzez narzucanie reguł gry, wprowadzanie swoich jako obowiązujące. Wśród tych reguł dominują: logika „bywania”, pokazywania się w przestrzeni publicznej, logika spektaklu, zabawy, logika „obnażania”, „zwierzania” oraz logika *fast thinking*, czyli „błyskotliwość, umiejętność «przystępnego» wypowiedzania się i szybkiego formułowania wyjaśnień zjawisk, umiejętność dostosowania się do oczekiwań odbiorców” [Ciołkiewicz, 2012: 228]. Wprowadzenie ich w życie wymaga zatarcia granic pomiędzy sferą prywatną i publiczną.

To celebryci przyczyniają się do redefinicji i rekonstrukcji sfery publicznej, zmieniając ją w sferę medialną (pole medialne) [Habermas, 2007; Dalghren, Sparks, 2006; Schulz, 2006; Godzic, 2007]. W wyniku tej zmiany uczestnicy życia publicznego stają się świadkami celebrytyzacji wszystkich wymiarów życia publicznego: politycznego, ekonomicznego i społeczno-kulturowego.

Dzięki celebrytom możemy obserwować transformację medialnych wzorów osobowych – przejście od liderów opinii, ekspertów do celebrytów. To celebryci tworzą nowe reguły gry w przestrzeni publicznej (w polu medialnym), narzucając je jako wzory zachowania dotychczasowym liderom opinii. Ci ostatni, chcąc zachować swój dotychczasowy status, przejmują reguły funkcjonowania cele-

brytów (w wymiarze społeczno-kulturowym, politycznym, ekonomicznym). Tylko taka strategia gwarantuje im bowiem utrzymanie wymaganego habitusu opartego na kapitale społecznym, w skład którego wchodzi medialność i rozpoznawalność (rozdz. 2.). Przekłada się on na zachowanie pozycji eksperta, przywódcy opinii, lidera opinii czy roli „tłumacza rzeczywistości społecznej” [Bauman, 1998] w wybranej płaszczyźnie i obecność w polu medialnym i zmediatyzowanej przestrzeni publicznej.

W książce ważną rolę odgrywają podejścia klasyków myśli socjologicznej: poza podejściem mikrostrukturalnym Bourdieu została przypomniana koncepcja liderów opinii Roberta Mertona, która jest dla autorki istotna w kontekście celebrytów, ale i roli intelektualistów. W odniesieniu do tych ostatnich (na przykładzie socjologów) zostały przywołane postulaty Stanisława Ossowskiego przedstawione w pracy *O osobliwościach nauk społecznych* w 1967 roku [2001] i dotyczące standardów prezentowania wyników prac badawczych oraz odpowiedzialności za słowo.

Trzy płaszczyzny – społeczno-kulturowa, polityczna i ekonomiczna – przenikają się, wpływając na siebie i wzajemnie się uwarunkowując. To wymiar ekonomiczny (pole ekonomiczne) narzuca swój język, reguły gry, które stają się obowiązujące w pozostałych polach. Kontekst globalizacji uprzywilejowuje logikę rynku – kiedyś obowiązująca jedynie w porządku ekonomicznym czy racjonalna na tym polu, teraz zawłaszcza inne pola. Wdziera się zatem w wymiar społeczno-kulturowy i polityczny. Proces komercjalizacji, utowarowienia dotyczy wszystkich sfer życia publicznego. Na celebrytów możemy spojrzeć również jak na produkty medialne (wymiar ekonomiczny, perspektywa komunikowania marketingowego).

Książka rozpoczyna się od przedstawienia mediatyzacji jako procesu społecznego i uporządkowania pojęć z nim związanych, takich jak zapośredniczenie, medializacja oraz medialność. Tym zagadnieniom poświęcony został rozdział 1. *Od zapośredniczenia do mediatyzacji – w poszukiwaniu konceptu badawczego.*

Dla procesów mediatyzacji i podporządkowanej im celebrytyzacji kontekstem jest ponowoczesność w różnych ujęciach Zygmunta Baumana, Anthony’ego Giddensa i Michela Maffesolego oraz koncepcja „globalizacji niczego” (*globalisation of nothing*) George’a Ritzera, które zostały przedstawione w rozdziale 2. *Ponowoczesność jako kontekst dla procesów mediatyzacji i celebrytyzacji.* Na podstawie koncepcji pól Pierre’a Bourdieu została zbudowana i wprowadzona do książki kategoria pola medialnego, zaprezentowana również w rozdziale 2.

W rozdziale 3. *Transformacja medialnych wzorów osobowych – od liderów opinii do celebrytów* najpierw zostało zrekonstruowane pojęcie liderów opinii Roberta Mertona, a następnie pokazano, jakim przemianom w obliczu mediatyzacji życia publicznego we wszystkich jego wymiarach ulegają aktorzy pola

medialnego: naukowcy, dziennikarze, eksperci-komentatorzy. Czy celebrytyzacja rozumiana jako proces stanowi dla nich (jedyną) strategię przetrwania w polu medialnym? Czy celebryci stają się wzorotwórczy dla dotychczasowych liderów opinii? I wreszcie – czy liderzy opinii poprzez przejmowanie habitusu celebrytów, reguł gry tworzonych przez celebrytów, sami się nimi stają?

Na tym tle wprowadzono kluczową część pracy; jest nią rozdział 4. *Celebryci jako kluczowi aktorzy ponowoczesności*. Hipotezą książki jest bowiem twierdzenie, że celebryci narzucają wzory zachowań pozostałym aktorom życia publicznego. Nie chodzi o zwykłe mody (te z reguły są chwilowe i zmienne, choć cykliczne) i kopiowanie stylu swego idola czy sposobu ubierania się. Wraz z pojawieniem się celebrytów stopniowo zaczynają być wypierani z przestrzeni publicznej dotychczasowi liderzy opinii („przywódcy opinii” według Mertona)⁹ czy tradycyjni eksperci (intelektualiści, naukowcy). Zmniejsza się ich „medialne upublicznienie” [Thompson 2001: 129] czy raczej „widoczność medialna” [Thompson, 2010; Bourdieu, 2009]¹⁰. Pozycja w przestrzeni publicznej zaczyna zależeć od pozycji w polu medialnym. To ono zawłaszcza wszystkie pozostałe pola: polityki (władzy), ekonomii, społeczno-kulturowe. A skoro pole medialne rządzi się innymi zasadami niż pole akademickie czy naukowe, to aby być na nim obecnym, intelektualiści-eksperci przyjmują je. *Habitus inteligenta* – Baumanowskiego „prawodawcy i tłumacza” – w ponowoczesnej rzeczywistości zdaje się nie odpowiadać dłużej logice mediatyzacji. Inteligenci stosują dwojakie strategie. Pierwsza z nich polega na porzuceniu swojej roli tłumacza rzeczywistości, wycofania się w zacisze gabinetu, co prowadzi do utraty wpływu na rzeczywistość. Druga strategia dotyczy tych, co pozostali w polu medialnym. By w nim nadal pozostać, sięgają po habitus celebryty. Sprzyja temu kontekst, w jakim działają: płynnej nowoczesności – czasy „lekkiego kapitalizmu”, odrzucenie jednoznacznych reguł i imponderabiliów [Bauman, 2006a, 2007, 2011a, 2011b; Sennett, 2010], dostosowanie się do płynnych reguł i zmiennych zobowiązań. Ponowoczesność odrzuca rolę liderów opinii, a wybiera raczej role ekspertów i doradców, często przekształcając ich w celebrytów. W czasach nowoczesności pozycja liderów opinii pełniących funkcje ekspertów i doradców wynikała z ich rzeczywistych osiągnięć. Obecnie, co podkreślają badacze ponowoczesności, sytuacja uległa zmianie: ekspertów i doradców powołuje się do zadań, a jednocześnie nie ponoszą oni odpowiedzialności za ich realizację [Bauman, Beck]. Stąd też obecna w polu medialnym kategoria ekspertów nie ograni-

⁹ Pojęcia liderzy i przywódcy opinii są stosowane synonimicznie.

¹⁰ Pojęcia „medialnego upublicznienia” i „widoczności medialnej” stosowane są w dalszej części pracy zamiennie, bowiem różnica wynika jedynie z tłumaczenia dwóch prac J.B. Thompsona przez różnych tłumaczy (por. bibliografia). Do „widoczności medialnej” odwoływał się również P. Bourdieu [2009].

cza się jedynie do intelektualistów, tłumaczy. Ulega ona poszerzeniu i otwarciu na innych, którzy chcą być widoczni w polu medialnym. Tak zatem nowi eksperci jako wynajęci doradcy rezygnują z poczucia odpowiedzialności za głoszone sądy czy wypowiedziane komentarze. Uczestnicy pola medialnego muszą nauczyć się reguł w nim rządzących, czyli przyswoić odpowiedni habitus. W walce na habitusy zwycięski okazuje się habitus celebryty. Składa się on z różnych kompetencji, wśród których dominującymi i najistotniejszymi stają się umiejętności takie jak: bywanie, pokazywanie się, lans, dbanie o „widoczność medialną” (wykorzystujące telegeniczność czy cybergeniczność). Równocześnie należy zwrócić uwagę, że celebryci – komentując w mediach sprawy publiczne *ex cathedra*, a nie we własnym imieniu – wchodzą w role dotychczasowych liderów opinii, autorytetów.

W publikacji zostały przedstawione różne kategorie współczesnych celebrytów: cewebryta, telebryta oraz kategoria gwiazdy (sławy). Zgodnie z Baumanowską wizją celebrytów potraktowano: „jak okno, przez które da się spenetrować mechanizmy polityczne, społeczne i kulturowe, jakie bez jego pomocy pozostałyby niewidzialne” [Godzic, 2007: 8]. Równocześnie towarzyszy temu „dewaluacja roli intelektualistów”, którzy to dotąd pełnili funkcje liderów opinii [Furedi, 2004: 49]. Życie społeczne nie znosi próżni, zatem role eksperckie „prawodawców i tłumaczy ponowoczesnej rzeczywistości” zaczynają odgrywać celebryci, celebrytami stają się również eksperci. Dotyczy to wszystkich pól: społeczno-kulturowego, politycznego i ekonomicznego.

Ostatni rozdział książki, piąty, poświęcono konsekwencjom procesu mediatyzacji, do których – jako dwa wiodące trendy w zglobalizowanym świecie mediów – zaliczono tabloidyzację i infotainment (rozdział 5. *Konsekwencje mediatyzacji i celebrytyzacji: tabloidyzacja i infotainment*). Rozwój tabloidyzacji rozumianej jako proces formalny i jakościowy jest wynikiem dostosowywania się przez wszystkie rodzaje mediów do wymogów zmieniającego się rynku i walki o czytelnika, widza, medialnego konsumenta. Reguły gry w tej walce toczącej się na tle przemian globalizacyjnych wyznaczają logika rynku i tabloidy. Tabloidyzację można uznać za rezultat – zaproponowanej przez Ritzera – globalizacji niczego w jej różnych wariantach (glokalizacji – *global + local* i grobalizacji – *growth + global*)¹¹. Autorka zwróciła uwagę na glokalną formę tabloidyzacji we Francji, nazwaną peopolizacją (*peopolisation*)¹². Drugi opisany proces – infotainment (wraz z jego odmianami) – wpisuje się w ponowoczesny klimat wszechobecnej zabawy i dionizyjności [Maffesoli, 1982, 2009a, 2012; Maffesoli, Perrier, 2012] oraz dominację rozrywkowej funkcji mediów [Postman,

¹¹ Szerzej o tym autorka pisze w rozdziale 2, podrozdział „Globalizacja «niczego» i jej warianty w ujęciu Georga Ritzera jako kontekst mediatyzacji”.

¹² Nazwa pochodzi od segmentu kolorowej prasy, tzw. *press people*.

2002]. Pozostałe funkcje – informacyjna, edukacyjna – tracą na znaczeniu i podporządkowują się prymatowi ludyczności. Autorka weryfikuje te teoretyczne ustalenia dwójako: poprzez przykład programu „Szkło kontaktowe” (przykład 6.) oraz analizując wyniki badań dotyczących programów informacyjnych (rozdz. 5., podrozdział 2.2.).

„Żyjemy z mediami i przez media” – konstatuje Manuel Castells. Należy dodać jeszcze: żyjąc w czasie celebrytów, bez względu na pole, na jakim działamy, walczymy o zachowanie etosu.

Rozdział 1

OD ZAPOŚREDNICZENIA DO MEDIATYZACJI – W POSZUKIWANIU KONCEPTU BADAWCZEGO

*Ryby nie wiedzą, że woda istnieje,
póki nie zostaną wyrzucone na brzeg.*

Marshall McLuhan, 2001: 57

1. Mediatyzacja życia publicznego

1.1. Od medium do zapośredniczenia – geneza i znaczenie terminów

„Media istnieją, ponieważ istnieje odmienność” – tak rozpoczyna swą pracę *Teorie mediów* niemiecki socjolog i filozof Dieter Mersch [2010: 10]. Terminu „media” (w liczbie mnogiej) badacze używają do określenia materiałów¹³

¹³ Na przykład M. McLuhan wymienia 26 rodzajów mediów, np.: broń, odzież, zegarki, pieniądze, okulary, domy, środki wentylacji.

i przedmiotów, właściwości fizycznych¹⁴, technologii¹⁵ [Mersch, 2010: 132]. „Media odgrywają centralną rolę w zrozumieniu poznania, postrzegania, komunikacji, pamięci i procesu tworzenia porządków społecznych, tak że ich pojęcie mogło w ciągu niewielu lat zająć kluczową pozycję kategorii epistemologicznej, która zaczęła przenikać do wszystkich dyscyplin i usytuowała się w miejscu niegdyś zajmowanym przez semiotykę, hermeneutykę i strukturalizm” [Mersch, 2010: 10].

Warto zacząć od genealogii terminu „medium” i ustalenia jego znaczenia. Łaciński źródłosłów medium to tyle, co środek, ale także *medius* – będący pomiędzy. W filozofii medium to łacińskie tłumaczenie pojęcia *metaxu* wprowadzonego przez Arystotelesa w nauce o *aisthesis* w dziele „O duszy”, oznaczającego „trzeci rodzaj” warunkujący poznanie [1988: 90]. Trzeci rodzaj „wciska się zatem pomiędzy oko a przedmiot i pośredniczy w przekazywaniu. To logiczny wniosek wysnuty z przekonania, że każda rzecz postrzegana musi przekazywać coś osobie postrzegającej, tak że konieczne staje się przyjęcie istnienia jakiego trzeciego elementu komunikacji” [Mersch, 2010: 17]. Arystoteles pojęciu *metaxu* przypisywał także atrybut *diaphanes*, co znaczy tyle, co przejrzysty. U Platona pojawia się na określenie tego zjawiska pojęcie „chora”, co oznacza „miejsce nieokreślone”, nieprzybierające żadnej formy, właściwości, a zatem trudne do przyporządkowania do jakiejś kategorii¹⁶. W teorii mediów można wyróżnić trzy grupy podejść:

- 1) szkołę krytyczną, wyrosłą z fascynacji ideami marksistowskimi i neo-marksistowskimi. Obejmuje ona szeroki wachlarz badań: dokonania szkoły frankfurckiej, teorię działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa, teorie hegemoniczne, teorie imperializmu kulturowego, brytyjskie studia kulturowe oraz feminizm, *gender studies*, podejścia postkolonialne. Z perspektywy mediatyzacji interesującym podejściem w tej grupie jest podejście Jeana Baudrillarda i Pierre’a Bourdieu;
- 2) szkołę empiryczną – z perspektywy mediatyzacji interesującym podejściem jest podejście dramaturgiczne Ervinga Goffmana, opierające się na badaniach jakościowych;

¹⁴ F. Heider wymienia: światło, powietrze, wodę, które dla Harolda Innisa są materialnymi nośnikami informacji.

¹⁵ P. Virilio i wszelkiego rodzaju „wehikuły”, w tym: powozy, samochody i samoloty. A. Kittler ogranicza pojęcie mediów do aparatów technicznych i ich operatorów, i funkcji społecznych (N. Luhmann).

¹⁶ Pojęcie „chora” zostało niejako ponownie odkryte przez Julię Kristewę i Jacques’a Derridę. Por. J. Kristeva (1978), *Die Revolution der poetischen Sprache (Rewolucja języka poetyckiego)*, Frankfurt/M., s. 36 i n., oraz J. Derrida (1999), *Chora*, Warszawa: KR.

- 3) szkołę determinizmu technologicznego – z perspektywy mediatyzacji ważna jest teoria Marshalla McLuhana oraz jego ucznia i kontynuatora Derricka de Kerckhove’a¹⁷.

Każda z wymienionych teorii – jak zauważa Agnieszka Ogonowska – może być analizowana metaforycznie, „by ujawnić genezę i rozwój metafor konceptualnych w obrębie danego paradygmatu naukowego” [2011: 24]. Do metafor jako przydatnego narzędzia przy analizie mediów sięgali liczni przedstawiciele nauk społecznych. U Jeana Baudrillarda metafora to konstytutywna część jego języka, *differentia specifica* jego dyskursu. Dla McLuhana z kolei metafora stanowi swoistą metodę budowania dyskursu „w formie interdyscyplinarnego i bogatego intertekstualnego patchworku, podporządkowanego kilku naczelnym «prawom» naukowym, określającym proces mediamorfozy” [Ogonowska, 2011: 33]. W koncepcji Goffmana zaś metafora spektaklu jest kluczowym i konstytutywnym elementem jego teorii. W perspektywie antropologii kulturowej do metafor odwołuje się Kirsten Hastrup [2008]. Metafory określają nasze bycie w świecie. Język jest pojmowany jako kod złożony z metafor odsyłających nas do sposobów społecznego odczytania niewypowiadalnej rzeczywistości [Giddens, 2004]. Wielu badaczy mediów odwołuje się do metaforyki medialnej [np. Goban-Klas, 2005; McQuail, 2007; Hjarvard, 2007a, 2008a, b; Ogonowska, 2011]. Posłużenie się metaforą jest pomocne w myśleniu potocznym i naukowym [Hendrykowski, 2005; Lakoff, Johnson, 2010]¹⁸, stąd też i nauka nie jest od nich wolna. Jak tłumaczy Ogonowska: „każda wiedza jest zdeterminowana przez określony paradygmat naukowy, jaki reprezentuje, a zatem ujmuje badaną rzeczywistość z określonego punktu widzenia. Metafora staje się środkiem służącym odzwierciedleniu owej perspektywy oglądu, a zarazem wykorzystuje do tego celu sferę konkretnych doświadczeń każdego człowieka (tzw. ucieleśnienie w koncepcji G. Lakoffa i M. Johnsona)” [2011: 10]. Metafory mogą pełnić funkcję ekspresywną, często o charakterze poetyckim, jak i objaśniającą [Stockwell, 2006: 154]. „Niektóre metafory objaśniające są tak potężne, że zaczynają wydawać się «naturalnym», właściwym ujęciem domeny celowej. W istocie strukturyzują nasz sposób myślenia jako metafory konstytutywne. Przykładów takich mocnych metafor dostarczają teorie naukowe, które stają się paradygmatami” [Stockwell,

¹⁷ Autorka odwołuje się tu przede wszystkim do dostępnej w j. polskim pracy *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, (2009), (red.) A. Maj, M. Derda-Nowakowski, zawierającej sześc wykładów Derricka de Kerckhove’a *Mapowanie mediów* (s. 37–90), Katowice: ExMachina.

¹⁸ Por. G. Lakoff, M. Johnson (2010), *Metafory w naszym życiu*, Warszawa: Aletheia. Bardzo ciekawą pracę na ten temat napisała A. Ogonowska (2011), *Twórcze metafory medialne: Baudrillard–McLuhan–Goffman*, Kraków: Universitas. Na temat filmowych metafor poświęcona jest również praca: W. Godzic (1984), *Film i metafora: pojęcie metafory w historii myśli filmowej*, Katowice: Uniwersytet Śląski.

2006: 154]. Metafory medialne są wyrazem „ekonomii ludzkiego myślenia i społecznego komunikowania się” [Ogonowska, 2011: 320]. Są one obecne w dwóch porządkach: pierwotnym, naukowym, w obrębie paradygmatu naukowego, w którym powstały oraz w „drugim obiegu” – w wyniku popularyzacji w procesie komunikowania społecznego i dystrybucji, „zapośredniczania” przez środki komunikowania, media [Ogonowska, 2011: 252]. Dla użytkownika takich metafor nie jest ważne zrozumienie ich naukowej genezy, ale umiejętność zastosowania metafory w kontekście, posługiwanie się nią w życiu codziennym, zgodnie z koncepcją zaprezentowaną przez Petera L. Bergera i Thomasa Luckmanna w *Společnym tworzeniu rzeczywistości* [1983: 48].

1.2. Metafory mediatyzacji

Dla problematyki mediatyzacji owocne i przydatne wydaje się sięgnięcie do metafor zaproponowanych przez Stiga Hjarvarda z Uniwersytetu w Kopenhadze, wpływowego autora w tej problematyce. Autor wyróżnia trzy typy metafor stosowanych do opisu mediów [Hjarvad, 2008a: 12–14]. Pierwszy typ to ten, w którym media rozumiane są jako kanały przekazu. To przez nie przepływają symbole, przekazy od nadawcy do odbiorcy. Skupienie na tym aspekcie mediów powoduje koncentrację badań na zawartości (kontent medialny), treści medialnej. Jaki przekaz jest podawany? Jak wygląda medialna agenda, jakie sprawy do niej trafiają?¹⁹ Ważna jest umiejętność osadzenia treści medialnych w ich kulturowym i społeczno-politycznym kontekście, bo to dopiero warunkuje zrozumienie przekazu. Według metafor drugiego typu media przedstawiane są jako języki. Medium warunkuje formatowanie/dostosowanie przekazu odpowiednio do relacji pomiędzy nadawcą – przekazem – odbiorcą. Hjarvard podaje przykłady dotyczące mediatyzacji religii. Jego zdaniem także współcześnie następuje „banalizacja reprezentacji religii” [Billin, 1995], problematyka ta jest formatowana do ram kultury popularnej. I tak „gazetowa opowieść o papieskiej polityce wobec Ameryki Łacińskiej, horror «Egzorcysta» i na przykład gra komputerowa «World of Warcraft» stanowią bardzo zróżnicowane reprezentacje kwestii religijnych” [Hjarvard, 2008a: 12]. Globalny fenomen powieści *Harry Potter* jest potwierdzeniem tego zjawiska [Hjarvard, 2008a: 21]. W wyniku procesów dere-

¹⁹ Dobrym przykładem ilustrującym to zagadnienie jest kwestia skandali obyczajowych w polityce i konsekwencji z nimi związanymi. Nawet pozostając w kręgu europejskim, media różnie podchodzą do tych spraw. W Wielkiej Brytanii ujawnia się je natychmiast, we Francji ukrywa, a w Niemczech – jak zauważył niemiecki badacz Frank Esser, cytując za Sternem: „jeśli polityk zostanie przyłapany z kobietą w sytuacji dwuznacznej, śmiejemy się, ale nie publikujemy tego. Mimo wszystko nie jesteśmy w Anglii”, cyt. za: F. Esser (1999), *Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American*, *Journal of Communication*, Vol. 14, 3, s. 312.

gulacji i komercjalizacji mediów zarówno w Europie, jak i w północnej Ameryce media tradycyjne stają się zintegrowane z kulturą popularną w stopniu podobnym do tego, w jakim są z nią zintegrowane nowe media. Poprzez język kultury popularnej, który dominuje w mediach, religia także staje się bardziej zorientowana na wymiar rozrywkowy i konsumencki, a podejście do religii staje się bardziej zindywidualizowane. Ostatni, trzeci typ metafor opisuje media jako środowiska. Ta metafora najsilniej wiąże się z aspektem technologicznym środków przekazu. Nowe technologie umożliwiły pokonanie tradycyjnych barier w komunikacji (czas, przestrzeń). Ułatwiły przez to ludzkie interakcje i sytuacje komunikacyjne, które są dynamiczne i podlegają zmianom. W połowie XX wieku przeważały media publiczne (radio, telewizja), narodowe, zazwyczaj z dominującym modelem przekazu: jeden nadawca do wielu odbiorców. Pojawienie się internetu i jego upowszechnienie w XXI wieku uprzywilejowało bardziej globalny model komunikowania, zorientowany na konsumenta medialnego i wielokierunkowy: wielu do wielu. Środowiska medialne są bardziej stabilne niż indywidualne przekazy, co widać w szerszej, historycznej perspektywie. Wynalezienie prasy drukarskiej stymulowało rozprzestrzenianie się idei naukowych, co przyczyniło się do osłabienia pozycji Kościoła, jego funkcji kontrolnej, zwłaszcza w zakresie indywidualnego dostępu do tekstów religijnych. To z kolei wzmocniło indywidualizm przekonań i umożliwiło pojawienie się protestantyzmu [Eisenstein, 1979]. W zaawansowanych technologicznie społeczeństwach XXI wieku media zajmują prawie wszystkie dziedziny życia i tworzą „rozprzestrzeniającą się sieć” [Castells, 1996, 2003, 2013], poprzez którą niejako filtrowana jest większość interakcji komunikacyjnych. Media rytualizują nasze codzienne doświadczenia i wydarzenia społeczne [Dayan i Katz, 2008]. Media przejęły rolę instytucji kształtujących orientacje moralne, co kiedyś należało do tradycyjnych zadań rodziny, szkoły, kościoła. Obecnie te tradycyjne instytucje straciły wiele ze swojego autorytetu, a ich rolę przejmują – choć w części – media. Media stają się współcześnie najważniejszym „narratorem” – „storytellerem”. Jest to widoczne na różnych poziomach: ekonomicznym (w marketingu dóbr konsumpcyjnych, komunikacji firm²⁰), politycznym (rozwijającej się nowej formie tzw. marketingu narracyjnego²¹) i wymiarze społeczno-kulturowym (wykorzystanie

²⁰ Każda strategia marketingowa wymaga zbudowania odpowiedniej historii, która wyróżni firmę od innych, a w rezultacie przełoży się na zainteresowanie jej produktami. Każda z wielkich korporacji posiada swoją historię, którą można porównać do mitu założycielskiego, jednoczącego pracowników korporacji. Dotyczy to również wiodących marek (*brandów*).

²¹ Jak definiuje go Eryk Mistewicz, kiedyś dziennikarz tygodnika „Wprost”, a obecnie konsultant w zakresie wizerunku, orędownik tej formy marketingu na polskim rynku, „Marketing narracyjny jest syntezą komunikowania łączącą najskuteczniejsze – sprawdzone w praktyce – techniki kreowania wizerunku”. Ta forma marketingu może dotyczyć zarówno ludzi (np. polityków), pro-

takich a nie innych symboli, dostosowanie opowieści do specyfiki danego audytorium, wzięcie pod uwagę systemu wartości danej grupy). Media – rozumiane jako „kanały”, „języki” i „środowiska” – ułatwiają zrozumienie zmiany treści medialnych (kontentu), uniwersum symboli; pozwalają tym samym zrozumieć swoistą logikę mediów.

Sięgnijmy jeszcze po inne medialne metafory obecne w dyskursie. Pierwszą z nich jest mediacja, czyli zapośredniczenie rozumiane jako „pośrednictwo mediów między nami a rzeczywistością”, jedna z powszechniej spotykanych metafor w pracach dotyczących mediów [McQuail, 2007: 98, Goban-Klas²², 2005: 116; Ogonowska, 2011: 242–244]. W tym miejscu warto zasygnalizować problem terminologiczny związany po części z tłumaczeniem pojęcia *mediation* jako „mediacja”. Termin „mediacja” w polskiej wersji klasycznego podręcznika Denisa McQuaila *Teoria komunikowania masowego* tłumaczony jest jako zapośredniczenie [2007: 98]. I to jest poprawna forma językowa, bowiem mediacja to raczej zwykła kalka językowa, a dodatkowo posiada już w języku polskim inne znaczenie: „pośredniczenie w sporze, mające na celu pogodzenie zwaśnionych stron, przy jednoczesnym zawarciu kompromisu kończącego spór” [SJP, 2011]²³. Zatem w pracy użyto konsekwentnie pojęcia „zapośredniczenia”, z wyjątkiem cytatów, w których inni autorzy posługują się terminem „mediacja”. Dzięki tej metaforze, zdaniem McQuaila, uwidaczniane są role odgrywane przez media w procesie „łączenia nas z naszym doświadczeniem” [2007: 98]. Autor wyróżnia następujące role mediów, które zawierają w sobie funkcję zapośredniczenia w różnych jej formach.

Po pierwsze, media jako „okno na wydarzenie i doświadczenie, które poszerza nasz horyzont i pozwala nam samodzielnie, bez cudzej ingerencji, widzieć, co się dzieje”²⁴.

Po drugie, media jako „lustro wydarzeń w społeczeństwie i na świecie, które daje nam odbicie wierne, choć zawsze odwrócone i być może nieco zniekształcone”. Metafora lustra kładzie nacisk na ograniczenie naszej autonomii w tym,

duktów, jak również może być stosowana od promocji państw, regionów czy miast. Dobrym przykładem marketingu narracyjnego w praktyce była konkurencja miast polskich ubiegających się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Każde z miast (Lublin, Katowice, Warszawa, Wrocław) zbudowało swoją narrację, której sednem było hasło promocyjne. Wymiarowi politycznemu tej formy marketingu poświęcona jest książka-wywiad M. Karnowskiego i E. Mistewicza (2010), *Anatomia władzy*, Warszawa: Czerwone i Czarne, a całościowemu podejściu (2011), *Marketing narracyjny*, One Press, Warszawa: Helion.

²² „Pojęcie mediacji jest w gruncie rzeczy tylko metaforą, odwołaniem się do jakiegoś medialnego pośrednika (medium). Ta metafora z kolei, odwołuje się do innych metafor, aby bliżej charakteryzować istotę dominującej roli mediów” [Goban-Klas, 2005: 116].

²³ Za: *Słownik Języka Polskiego*, <http://www.sjp.pl/co/mediacja>, dostęp: 15.02.2011.

²⁴ Cytaty poniższe pochodzą z przywoływanej już pracy McQuail’a [2007: 98].

co widzimy (np. choćby poprzez selekcję przedstawianych nam informacji, dokonywaną przez innych).

Po trzecie, media jako filtr albo selekcjoner „selekcjonujący część doświadczeń zasługujących na szczególną uwagę i wykluczający inne poglądy i głosy w sposób przemyślany lub nieświadomy”. Media występują w roli gatekeepera.

Po czwarte, media jako drogowskaz, przewodnik lub tłumacz „wskazujący drogę i pomagający zrozumieć to, co inaczej byłoby fragmentaryczne lub budziłoby zakłopotanie”. W tej funkcji mediów nacisk położony jest na wyjaśnianie.

Po piąte, media jako „forum lub platforma prezentacji audytorium informacji i idei, często stwarzające możliwość reakcji i przekazania informacji zwrotnej”. Ta rola mediów wyróżnia interaktywność mediów.

Po szóste, media jako „upowszechniacz, który czyni trudno uzyskiwane informacje dostępne dla wszystkich”. Zatem rola mediów sprowadza się do popularyzacji i dystrybucji informacji.

Po siódme, media jako rozmówca albo dobrze poinformowany partner w dyskusji, który odpowiada na pytania w quasi-interaktywny sposób [McQuail, 2007: 98].

1.3. „Globalizacja niczego” i jej warianty w ujęciu George’a Ritzera jako tło mediatyzacji

Tłem, na którym rozgrywa się mediatyzacja, jest proces globalizacji rozumianej jako „intensyfikacja stosunków społecznych, która łączy odległe społeczności lokalne w ten sposób, że wydarzenia lokalne są kształtowane przez wydarzenia mające miejsce w odległości setek mil i vice versa” [Giddens, 2000, cyt. za: Wnuk-Lipiński, 2004: 28]. Wnuk-Lipiński w książce *Świat międzyepoki* wskazuje na wielość i różnorodność aren globalizacji. Wyróżnia poza tradycyjnie wymienianą globalizacją ekonomiczną globalizację w wymiarze kulturowym, politycznym, a także arenę zglobalizowanej przestępczości [Wnuk-Lipiński, 2004].

Dobrym wyrażeniem na określenie relacji w zglobalizowanym i globalizującym się świecie są „konfiguracje globalne” zaproponowane przez Witolda Morawskiego w pracy o tym samym tytule [2010]. Konfiguracja to tyle, co „układ elementów, który może ulec zmianie na inny pod wpływem jakichś okoliczności”²⁵. Takie znaczenie kieruje nasze rozumienie globalizacji w ponowoczesnej perspektywie, płynnej ponowoczesności. W takim właśnie ujęciu bada globalizację George Ritzer w książce *The Globalization of Nothing* [2004]. Osią rozwa-

²⁵ <http://sjp.pwn.pl/slownik/2564266/konfiguracja>, dostęp: 23.07.2011.

zań są dwa pojęcia – znajdujące się na przeciwległych krańcach: „coś” (*something*) i „nic” (*nothing*) (por. tab. 1.).

Tabela 1. Porównanie coś (*something*) i nic (*nothing*) według G. Ritzera

Coś (<i>something</i>) – przykłady autora	Nic (<i>nothing</i>) – przykłady autora
Miejsce (<i>place</i>) – lokalny bank	Niemiejsce (<i>non-place</i>) – karta kredytowa
Rzecz (<i>thing</i>) – osobista pożyczka	Nierzecz (<i>non-thing</i>) – pożyczka na kartę kredytową
Osoba (<i>person</i>) – osobisty bankier	Nieosoba (<i>non-person</i>) – telemarketer
Usługa (<i>service</i>) – zindywidualizowana pomoc	Nieusługa (<i>non-service</i>) – automatyczna pomoc <i>dial-up</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ritzer, 2004: 10.

Wyróżnione kategorie można potraktować jako modele idealne, które służą do analizy zjawiska globalizacji w wymiarze ekonomicznym, politycznym, społeczno-kulturowym. Jak zauważa Morawski, „globalizacja, poszerzając makdonaldyzację, tworzy «chłam» (owo «nic»), który nie ma cech indywidualnych” [2011: 37, za: Ritzer, 2004, A8]. Morawski proponuje tłumaczyć *nothing* jako „chłam”, czemu autorka sprzeciwia się, bowiem w języku potocznym chłam to tyle, co „coś bezwartościowego”²⁶. Termin użyty przez Ritzera jest zaś kategorią autorską, służącą do modelowego opisu rzeczywistości, zatem powinien być neutralny. „Chłam” zawiera w sobie jednoznacznie pejoratywne zabarwienie. „Coś” jest elementem społecznym budowanym oddolnie, na szczeblu lokalnym, zindywidualizowanym, zróżnicowanym. „Nic” to forma opracowana centralnie, kontrolowana z zewnątrz, ujednolicona, a więc uboga z samej swojej natury [Ritzer, 2004: 299]. Jednak owo „nic” musi zawierać w sobie coś pociągającego, skoro jest na nie zapotrzebowanie i opanowuje świat, stając się globalne. Zostało wyróżnione na zasadzie opozycji do „coś”, oba pojęcia funkcjonują jako pewne modele. Ritzer, nawiązując do francuskiego antropologa Marca Augé, twórcy pojęcia „nie miejsca”, stwierdza wręcz, że *nic/nothing* – „jest prawdziwą miarą naszych czasów” [2004: 10]. Autorka proponuje pozostać przy literalnym tłumaczeniu oddającym charakter przeciwstawnych kategorii: coś (*something*) i nic (*nothing*).

Ritzer przywołuje definicję Lechnera, według której globalizacja to „(...) światowa dyfuzja praktyk, ekspansja relacji pomiędzy kontynentami, organizacja życia społecznego w globalnej skali i wzrost podzielanej globalnie świadomości” [Lechner, za: Ritzer, 2004: 72, tłumaczenie M.M.Z.]. Proces ten, podob-

²⁶ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/ch>, dostęp: 23.07.2011.

nie jak w ujęciu Wnuka-Lipińskiego, dotyczy polityki: zmienia się sposób rządzenia, pojawia się model międzynarodowego zarządzania (*gouvernance*), wagi nabierają kwestie demokracji lokalnej. Wyłania się globalne miasto jako przedmiot badań interdyscyplinarnych [Sassen, 1991, 2000]. Globalizacja dotyczy zarówno mediów rozumianych jako sektor gospodarki (wymiar ekonomiczny), jak i medialnego kontentu – treści medialnych, globalnych, ujednoliconych formatów programowych. Widać to zwłaszcza w odniesieniu do nowych mediów (internet) i problemów wywołanych globalną luką cyfrową. Ritzer wymienia różnorodne kwestie spowodowane globalizacją (np. relacje pomiędzy globalizacją a sportem, religią, muzyką popową), wskazuje również na pojawiające się problemy (nowe formy wykluczenia, handel seksem, terroryzm) [2004: 72]. Podkreśla, że proces globalizacji nie jest homogeniczny z natury rzeczy. Przybiera różne formy i wersje: glokalizacji, wyróżnionej przez Roberstona [2001], i grobalizacji (*growbalisation*) – neologizm powstały w wyniku połączenia dwóch angielskich terminów: „wzrost” (*growth*) i „globalizacja” (*globalisation*). Grobalizacja zawiera w sobie trzy subprocesy: kapitalizm, amerykańizację i makdonaldyzację, które stanowią jej napędowe siły. Zarówno glokalizacja, jak i grobalizacja mogą dotyczyć zarówno „czegoś”, jak i „niczego”. Porównanie obu kategorii pojęciowych zostało zaprezentowane w tab. 2.

Tabela 2. Porównanie glokalizacji i grobalizacji według G. Ritzera

Kryteria porównawczo-opisowe/proces	Glokalizacja (<i>local + globalisation</i>)	Grobalizacja (<i>growth + globalisation</i>)
Postrzeganie świata	Świat się pluralizuje.	Świat rozwija się w podobny sposób.
Postrzeganie jednostek	Jednostki i grupy lokalne dysponują wielką siłą do adaptacji i innowacji.	Jednostki i grupy lokalne dysponują relatywnie małą zdolnością do adaptacji i innowacji.
Postrzeganie społecznych procesów	Społeczne procesy są relacyjne i uwarunkowane, zależne.	Społeczne procesy są jednokierunkowe i zdeterminowane.
Postrzeganie dóbr i mediów	Dobra i media stanowiące kluczowe areny i czynniki w procesie zmiany kulturowej w XX i XXI w. nie są postrzegane jako przymusowe, ale jako dostarczające materiału do wykorzystania poprzez jednostki i grupy w zglokalizowanym świecie.	Dobra i media stanowiące kluczowe areny i czynniki w procesie zmiany kulturowej w XX i XXI w. są postrzegane jako determinujące, przymuszające jednostki i grupy w zgrobalizowanym świecie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ritzer, 2004: 77.

Teoria globalizacji kładzie nacisk na różnice i różnorodność w świecie. W tym podejściu jednostka jest postrzegana jako kreatywny podmiot działający, *agens*. Procesy społeczne są reakcjami przebiegającymi „od narodowych okopów do kosmopolitycznych uścisków” [Ritzer, 2004: 77]. Towary i media stają się raczej wytworami indywidualnymi niż grupową kreacją w zglokalizowanych częściach świata. Teoria globalizacji tłumaczy przemiany odwrotnie. Po pierwsze, minimalizuje ona postrzeganie różnic w różnych obszarach świata. Po drugie, globalizacja postrzega struktury szerzej, jako siły ograniczające indywidualne strategie jednostek, ale i zmierzające do kreowania samych struktur i ich światów. Po trzecie, globalizacja zmierza do pokonania tego, co lokalne i ogranicza jego zdolności do działania i oddziaływania. Po czwarte, globalizacja posługuje się deterministyczną wizją towarów i mediów jako tych zmiennych, które służą podporządkowaniu się jednostek i grup temu procesowi.

Nie jest konieczne szerokie opisywanie wszelkich wariantów wymienionych procesów, ale jedynie skupienie się na tytułowej „globalizacji niczego” i jej wersjach: „globalizacji niczego” (*globalization of nothing*) [Ritzer, 2004: 101–105] i „globalizacji czegoś” (*globalization of something*) [Ritzer, 2004: 99–101].

Dlaczego zatem zdaniem amerykańskiego socjologa akurat teraz mamy do czynienia z takimi subprocesami? Autor podaje kilka powodów. Pierwszy związany jest ze stopniem rozwoju kapitalizmu i jego form organizacyjnych (np. franczyzy) oraz masowej produkcji stwarzającej możliwość wytwarzania dóbr szybko i w krótkim czasie. Jako drugi powód autor wskazuje siłę mediów i ich wpływ wywierany we wszystkich dziedzinach życia społecznego. Kolejna przyczyna to globalne przepływy niezależne od woli pojedynczych narodów. Zaliczyć do nich można przepływy w: mediach, finansach – dolar i euro jako wspólna waluta – technice, turystyce, ideach. Czwarta i ostatnia przyczyna to wielki, zglokalizowany rynek, który ułatwia owe przepływy we wszystkich wymiarach. Ale jednocześnie logika rynku ma swoje preferencje: woli to, co sprzedaje się łatwo i szybko, a zatem *nothing* kosztem *something* [Ritzer, 2004: 113]. Wynika to z definicji ekonomii skali, która opiera się na maksymalizacji sprzedaży i minimalizacji kosztów.

1.4. Ku mediokracji, czyli we władzy mediów

Globalizacja sektora medialnego kieruje naszą uwagę ku mediokracji, czyli najogólniej – władzy mediów. Badacze współcześnie opisują to zjawisko na różne sposoby. Jako że nie jest to władza z wyboru czy nadania, trudno wskazać jej konkretne ramy. Levinson opisuje ten proces jako „miękki determinizm mediów”, charakteryzując go jako wzajemne oddziaływanie technologii informacji,

która coś umożliwia oraz ludzi, którzy tę możliwość urzeczywistniają [1999: 21]. W wymiarze historycznym rozwój i ewolucję tej władzy można przedstawić jako historię technologii medialnych: od „monopolu na wiedzę” [Innis, McLuhan] ku „miękkiej władzy mediów” [Levinson, 1999]. Monopol na wiedzę to sposób, w jaki grupy posiadające mało rozpowszechnioną technologię informacyjną gromadzą i użytkują korzyści, jakich ona dostarcza. Kiedyś taką władzę dawało pismo, umiejętność czytania²⁷. Współcześnie „miękka władza mediów” polega na sieci różnorodnych powiązań imperiów medialnych – świata gospodarki – ze światem polityki. Powiązania mogą przybierać różne formy: od formy włoskiej berluskonizacji mediów, gdzie w symbolicznej jednej ręce jest skupiona władza polityczna i gospodarcza (w sektorze mediów), do imperium Murdocha, gdzie te powiązania teoretycznie nie istniały, ale zostały ujawnione praktycznie w kontekście „afery podsłuchowej” w lipcu 2011 roku. Powiązania na zasadzie sieci relacji istnieją również m.in. we Francji, Polsce czy na Węgrzech. Szczególnie czas kampanii wyborczych uwidacznia tego typu relacje (por. rozdz. 2., podrozdział 2.2.1.).

2. Mediatyzacja jako koncept badawczy

Zanim szczegółowej analizie zostanie poddany sam termin, warto przypomnieć²⁸, że mediatyzacja (*mediatisation*, fr. *médiatisation*, niem. *Mediatisie-*

²⁷ Platon, w *Fajdosie* wskazywał raczej na zdecydowanie negatywne skutki pojawienia się pisma. Przestrzegał, że „ten wynalazek (pismo – M.M.Z) niepamięć w duszach ludzkich posieje, bo człowiek, który się tego wyuczy, przestanie ćwiczyć pamięć, zaufa pismu i będzie sobie przypominał wszystko z zewnątrz. (...) Uczniom swoim dasz tylko pozór mądrości, a nie mądrość prawdziwą. Posiadają bowiem wielkie odczytanie bez nauki i będzie im się zdawało, że wiele umieją, a po większej części nie będą umieli nic i tylko obcować z nimi będzie trudno” [Platon (1958), *Fajdos*, Warszawa: PWN, przekład W. Witwicki]. Książka jako medium funkcjonowała przez długi czas w fазie elitarności. Początkowo dostęp do niej mieli wykształceni dostojnicy kościoła. Obawa przed słowem pisanym towarzyszyła kościołowi w czasach inkwizycji, o czym w literacki sposób opowiada węgierski prozaik, S. Marai w książce *Pokrzepiciel*, wydanej przez wydawnictwo Czytelnik w przekładzie I. Makarewicz. „(...) książka, która chciała oddziaływać nie przekonywującymi obrazkami, tylko pojęciami ubranymi w słowa, była już niebezpieczna, albowiem pobudzała myśli. Do tego też czynił aluzję padre, kiedy głęboko westchnął i skonstatował: Nic nie jest tak niebezpieczne jak książka (...) [Marai, 2010: 64]. Podobne obawy podzielały władze totalitarne, czego dowodem mogą być np. Niemcy lat 30., kiedy to publicznie palono niewygodne, zakazane książki. W 1933 roku w Berlinie spalono 20 tysięcy książek.

²⁸ Autorka zajęła się pojęciem mediatyzacji po raz pierwszy w artykule opublikowanym w 2007 roku: *Mediatyzacja życia publicznego – wstęp do problematyki badawczej*, w „Studiach i Pracach Kolegium Ekonomiczno-Społecznego” zeszyt 13, Warszawa: Oficyna SGH, s. 81–107. W podrozdziale tym wykorzystuje po części swój artykuł *Mediatyzacja jako ujęcie teoretyczne dla opisu rzeczywi-*

rung) „oznacza proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych, pod wpływem” [Pisarek, 2006: 118]. Badacze wskazują na fakt, że mediatyzacja stanowi „trwały i spójny proces, w którym największą rolę odgrywają regularne praktyki dziennikarskie w zakresie selekcji nadawczej (*gatekeeping*) oraz konwencjonalnego konstruowania obrazów świata” [Pisarek, 2006: 118].

W kontekście teorii medialnych mediatyzacja wpisuje się w nurt teorii opisujących jednostronną zależność człowieka od mediów (teoria kultury²⁹, hipoteza o porządku dnia³⁰) oraz teorii opisujących wzajemną zależność (np. teorii użyteczności i gratyfikacji³¹, teorii spirali milczenia³²). Zwolennicy powyższych teorii odrzucają założenia, że media wiernie odzwierciedlają rzeczywistość. Wysuwają tezy o zniekształceniu przedstawianego, a zatem „zmediatyzowanego” świata. Zniekształcenie to może mieć charakter celowy i być wynikiem różnorodnych interesów nadawcy. Przyczyną „zmediatyzowanego” obrazu może być także oddziaływanie zespołu czynników typowo medialnych, takich jak: „organizacja pracy redakcyjnej, rutynowych reakcji pracowników mediów na presję rynku i oczekiwania odbiorców, cech technologii komunikacji itp. – tworzących logikę działania organizacji medialnej. Reguł owej logice dostarczają trzy

stości społecznej, opublikowany w: *Nowe rzeczywistości społeczne, nowe teorie socjologiczne* (red.) M. Gdula, A. Grzymała-Kazłowska, R. Włoch, Scholar Warszawa, s.48-67

²⁹ Autorem teorii kultury jest G. Gerbner [1973], „Analiza kultury (...) dotyczy: 1. Instytucjonalnego procesu leżącego u podstaw produkcji treści medialnych, 2. Obrazów zawartych w treściach medialnych i 3. Zależności między kontaktem z przekazem telewizyjnym a przekonaniami i zachowaniami widzów” [McQuail, 2007: 486].

³⁰ Hipoteza o porządku dnia (*agenda setting*) [McCombs, Shaw, 1972, 1993] opisuje sposoby i mechanizmy nadawania wagi tematowi pokazywanym w mediach (prasa, telewizja). Media – tworzą swoiste hierarchie tematów. „Wszelkie dane wskazują na to, że ludzie zastanawiają się nad tym co słyszą, ale w żadnym razie nie nad tym, dlaczego słyszą to, a nie co innego” [Trenaman, McQuail, 1961: 178].

³¹ Teoria użyteczności i gratyfikacji (*uses and gratifications theory*) wyjaśniająca zasady selekcji odbioru mediów, jakimi kierują się ich konsumenci, została wypracowana w latach 40. XX wieku przez H. Herzoga, a potem w latach 70. uzupełniona przez J.G. Blumlera i E. Katza. Zakłada aktywną rolę odbiorców w procesie dekodowania mediów, zakładając, że medialni konsumenci interesują się ofertą programową o tyle, o ile jest ona w stanie zaspokoić ich potrzeby praktyczne, społeczne, psychologiczne [por. McQuail, 2007: 507–508].

³² Teoria spirali milczenia została opracowana w latach 70. XX wieku, przez E. Noelle-Neumann, tłumaczy zachowania konformistyczne, wychodząc z założenia, że ludzie wolą podzielać opinie większości. W obawie przed izolacją grupy, jednostki obserwują swoje otoczenie, jeśli jej poglądy są w mniejszości – wybiera milczenie [por. Noelle-Neumann, 2004].

dziedziny: rynek (nadrzędna zasada: zwiększaj zysk, zmniejszaj koszty, nie działaj wbrew tym, którzy «przynoszą dochody»), technologia (determinizm technologiczny, zasada «stosuj technologiczne innowacje») i kultura (kulturowe wzory zaspokajania potrzeb odbiorców)” [Pisarek, 2006: 118].

Za podstawowy koncept badawczy przyjęto w książce mediatyzację. Należy przypomnieć, że po raz pierwszy pojęcie użyte zostało przez szwedzkiego socjologa Kenta Aspa w 1986 roku. W XXI wieku można odnaleźć je już w licznych publikacjach naukowych i w różnych kontekstach, czy nawet perspektywach badawczych. Po przeglądzie literatury naukowej dotyczącej mediatyzacji autorka wyróżnia trzy perspektywy, w jakich pojęcie jest używane.

- 1) może wytyczać i stanowić samodzielną koncepcję badawczą (np. mediatyzacja jako koncept analityczny), [Schulz, 2004; Lundby, 2009a, b; Livingstone, 2009; Krotz, 2003, 2009, 2011; Hepp, 2011]; jest to zarazem najszersza perspektywa badawcza;
- 2) może dotyczyć pewnych wybranych perspektyw, np. mediatyzacji społeczeństwa [Mazzoleni, 2008c; Hjarvard, 2008a, b], mediatyzacji polityki [Mazzoleni, 2008c i inni], mediatyzacji języka [Hjarvard, 2007a] czy aspektów życia społecznego: mediatyzacji zmiany klimatycznej [Mormont, Dasnoy: 1995], mediatyzacja konsumpcji [Jansson, 2002b], mediatyzacji prawa międzynarodowego [Joyce, 2010] czy mediatyzacji religii [Hjarvard, 2008b];
- 3) w najwęższym kontekście termin używany jest w badaniach pewnych wyinków rzeczywistości, studiów przypadków, np. mediatyzacja globalnego przemysłu zabawek [Hjarvad, 2004], mediatyzacja doświadczeń turystycznych [Jansson, 2002a] czy mediatyzacja polityki w Pakistanie [Khan, 2009].

Podczas konferencji Międzynarodowego Stowarzyszenia Komunikowania (International Communication Association – ICA) w Montrealu w maju 2008 roku referat wprowadzający przewodniczącej ICA Sonii Livingstone był poświęcony właśnie tematowi zapośredniczenia i mediatyzacji. Tytuł brzmiał *O zapośredniczeniu wszystkiego*. Autorka przygotowała artykuł o tym samym tytule, opublikowany rok później w „Journal of Communication” [Livingstone, 2009]. Livingstone wskazuje przede wszystkim na problem z przekładem terminu „mediatyzacja”, który jest wieloznaczny. W literaturze naukowej w języku angielskim możemy go odnaleźć w trzech formach: *mediatization*, *mediazation*, *medialization*. Oznaką zmiany w podejściu do problematyki mediów jest trend w tytułach naukowych publikacji. Kilka dekad temu większość książek i opracowań na temat mediów dotyczyła komunikowania masowego. Livingstone przytacza kilka przykładów tytułów: *Masowe komunikowanie i społeczeństwo*, *Masowe komunikowanie i zdrowie publiczne*, *Telewizja i dziecko*, *Telewizja*

i sfera publiczna. Obecnie w tytułach ważne miejsce zajmuje termin „zapośredniczony”. Tytułem przykładu można wymienić: *Mediating culture: The politics of representations* – kanadyjskich badaczy Anselmiego i Gouliamosa z 1994 roku, *Mediated politics* – Benetta i Entmana z 2001 roku, *Mediating Culture* – Davisa z 2007 roku, *Mediated sex: Pornography and postmodern culture* – McNaira z 1996 roku, *Mediting the nation: news, audiences and the politics of identities* – Mandianou z 2005 roku, *Mediating the Family: gender, culture and representation* – Tincknell z 2005 roku³³. Livingstone sygnalizuje problem z tłumaczeniem angielskich terminów *mediatization* i *mediation*, które w różnych językach³⁴ funkcjonują w odmiennych znaczeniach. Ta lokalna czy narodowa specyfika gubi się przy próbie przekładu. Tłumacz musi bowiem znaleźć jakiś wspólny mianownik, co jest zabiegiem *sine qua non*, jeśli chcemy się porozumieć czy wypracować jakieś spójne rozumienie terminu. Livingstone proponuje wyróżnienie dwóch terminów i ograniczenie się do nich: „mediatyizacji” i „zapośredniczenia”. Mediatyizacja jest jej zdaniem terminem szerszym znaczeniowo i odnosi się do poziomu całego społeczeństwa, podczas gdy zapośredniczenie dotyczy jedynie pojedynczych aktów komunikowania, a przedmiotami analizy są jednostka i jej sytuacje komunikacyjne [Livingstone, 2009; Lundby, 2009]. Warto zaznaczyć, że inaczej widzą problem rozróżnienia autorzy francuscy [Breton, 1995; Wolton, 1995]. Dla nich szersze znaczeniowo jest pojęcie „zapośredniczenie” (fr. *médiation*), a węższe – „mediatyizacja”, rozumiana jako „odwołanie się do mediów jako kanału dyfuzji informacji” [Breton, 1995: 321].

Mediatyizacja ma podłoże historyczne i odnosi się do zależności mediów w sensie politycznym, które sygnalizowano już wcześniej. Obecnie media nie ograniczają się jedynie do roli dostarczyciela informacji, ale również kształtują tradycję i wpływają na orientacje moralne jednostek [por. Hjarvard, 2008a]. Dlatego też według Livingstone definicja mediatyizacji musi być szeroka: „Mediatyizacja oznacza proces społeczny, w czasie którego kluczowe elementy społecznej i kulturowej aktywności (np. polityki, nauczania, religii itp.) przybierają medialną formę” [Livingstone 2009: 6]. Każda aktywność jednostki ulega zmianie w wyniku interakcji z medium. Pod wpływem logiki mediów zmienia się symboliczna zawartość interakcji [Hjarvard, 2004, 2008a, b; Schulz 2004], a nawet struktura społeczna [por. Bard, Soderqvist, 2006].

Drugi dyskutowany tu termin, „zapośredniczenie”, odwołuje się do komunikowania z wykorzystaniem jednego lub więcej mediów, podczas którego to aktu oba: przekaz, jak i reakcja pomiędzy nadawcą a odbiorcą, znajdują się pod

³³ Pełny zapis bibliograficzny cytowanych pozycji znajduje się w bibliografii.

³⁴ Livingstone odwołuje się do rozmów z badaczami z Polski (Lucyna Kirwil), Słowenii, Tybetu, Portugalii, Francji, Estonii, Bułgarii, Niemiec [Livingstone, 2009: 3–4].

wpływem afordancji, to jest uświadomionych możliwości działania [Livingstone, 2009: 14]. Zapośredniczenie dotyczy specyficznych okoliczności komunikowania i interakcji z mediów w poszczególnym, wybranym porządku/ustawieniu. Mediatyzacja jest procesem zmiany społecznej, który wpływa na społeczne, kulturowe pola w ramach logiki mediów. Livingstone zwraca uwagę, że w latach 90. XX wieku naukowe wydziały zmieniały nazwy z tych zajmujących się problematyką „mediów masowych” na te, które swój obszar badawczy definiowały jako „media i komunikowanie”. Najogólniej pisząc, zmiana ta odzwierciedla konieczność ponownego przemyślenia kwestii związanych z władzą mediów, zazwyczaj kojarzonej z wąsko pojętym ich wpływem.

W Polsce sam termin „mediatyzacja” nie spotkał się z pogłębioną analizą. Na podstawie własnych badań, przeglądu literatury autorka stwierdziła, że używany jest raczej intuicyjnie, często przyjmowany „na wiarę” lub uważany za oczywisty, częściej w publicystycznym niż naukowym kontekście³⁵. W dodatku stosowany jest najczęściej w zawężeniu do swego pierwotnego kontekstu – polityki³⁶. Według Dobek-Ostrowskiej „(...) mediatyzacja życia politycznego polega na transformacji i modernizacji sfery publicznej oraz zmianie zachowań uczestników komunikowania politycznego pod wpływem dwóch typów mediów – klasycznych

³⁵ Nawet pozycje akademickie posługują się tym terminem jako oczywistym, co, jak usiłowano pokazać w tym rozdziale, oczywiste nie jest. W opublikowanej, skądinąd bardzo interesującej, pracy „Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce” z 2011 roku, żaden z autorów nie pokusił się o odwołanie się do jakiegś istniejącej, lub zaproponowanie swojej, definicji mediatyzacji [Churska-Nowak, Drobczyński, 2011]. Przykładem ilustrującym takie podejście może być tekst Magdaleny Bsoul „Mediatyzacja kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym”, opublikowany w tomie *Mediatyzacja kampanii politycznych*, (2009), (red.) M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Uniwersytet Śląski (s. 454–461). Autorka, mimo umieszczenia terminu jako tytułowego pojęcia, w ogóle go nie definiuje, a mimo tego wokół niego buduje kilkunastostronicowy tekst. Nawet śródtytuły części wykorzystują to pojęcie „Mediatyzacja kampanii wyborczej” (s. 455), „Mediatyzacja na przykładzie kampanii lokalnej” (s. 456), nie podając jego rozumienia przez autorkę.

³⁶ Przykładem może być choćby „demediatyzacja”, pojęcie funkcjonujące w języku polityków w Polsce od 2005 roku. Autorstwo tego pojęcia przypisuje sobie Artur Zawisza (za: http://konferencjamediiow.pl/wydarzenia_rem3.html). Posłużył się nim w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej”, przeprowadzonym przez Ewę Milewicz. Jego zdaniem „(...) Generalnie chce (Jarosław Kaczyński – przypis M.M.Z), aby polska polityka była w pełni demokratyczna, tzn. żeby nie miały na nią wpływu służby specjalne, oligarchowie, żeby nastąpiła demediatyzacja polityki. (...) Mediatyzacja polityki polega na tym, że media nie tyle opisują rzeczywistość, ile ją kreują. W naszym przekonaniu to psuje politykę. Chcemy, aby głos społeczeństwa oddawany w wyborach nie był infekowany przez media, służby specjalne, oligarchów itd. Chcemy, by wygrała demokracja w stanie czystym”. Rozmowa z posłem PiS Arturem Zawiszą, rozmawiała Ewa Milewicz, „Gazeta Wyborcza” 30.12.2005, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80273,3089175.html>; Szerzej o demediatyzacji polityki w artykule *Krótki kurs języka PIS*, W. Władyka, M. Janicki, „Polityka” 4.03.2006, nr 9(2544), s. 28–31 za: <http://archiwum.polityka.pl/art/krotki-kurs-jezyka-pis,375970.html>.

środków masowego przekazu, radia i telewizji oraz nowych środków sieciowych – sieci kablowych, telematycznych i satelitarnych, Internetu” [2006: 159].

W polskiej literaturze naukowej jedną z pierwszych zwartych publikacji z użyciem terminu „mediatyzacja” w tytule, na jaką natrafiła autorka, był tom pokonferencyjny *Mediatyzacja kampanii politycznych* wydany przez Uniwersytet Śląski w 2009 roku, pod redakcją M. Kolczyńskiego, M. Mazura i S. Michalczyka [2009], zawierający 38 tekstów³⁷. Autorzy we wstępie traktują synonimicznie pojęcia mediatyzacji i medializacji³⁸, wyjaśniając, że „mediatyzacja (medializacja) wyznacza nowe relacje i zależności między polityką a mediami. Wpływa bezpośrednio na procesy polityczne, decyzje obywateli i elit oraz określa sposoby kształtowania woli i artykulacji interesów” [Kolczyński, Mazur, Michalczyk, 2009: 9]. Ważnym rozróżnieniem przydatnym do moich dalszych analiz jest rozróżnienie trzech płaszczyzn życia społecznego, na których mediatyzacja się rozgrywa. Pierwsza to makropłaszczyzna, „czyli społeczeństwa jako całości, podlegającego rozwojowi i zmianom”. Druga płaszczyzna obejmuje sferę organizacji i ich wzajemnych relacji wobec „suprasytemu państwa i systemu politycznego”. Ostatnia, trzecia, obejmuje swym zasięgiem jednostki, „zarówno zwykłych obywateli, jak i znaczących aktorów politycznych” [Kolczyński, Mazur, Michalczyk, 2009: 9].

Publikacje dotyczące mediatyzacji w wyżej wymienionych trzech zakresach pojęciowych (szerokim, średnim, wąskim) ukazują się w periodykach z zakresu nauk społecznych, przede wszystkim: z zakresu komunikowania i politologii (np. „Political Communication”, „Comparing Political Communication”, „European Journal of Communication”, „Global Media and Communication”, „Journal of Communication”, „Harvard International Journal of Press/Politics”, „Communication Research” czy interdyscyplinarnych (np. „European Culture and the Media”, „Nordicom Review”, „Northern Lights Volume”), socjologicznych (np. „International Sociology”, „New Media and Society”) czy nawet prawa (np. „Leiden Journal of International Law”). Wskazane periodyki to jedynie przykłady i nie wyczerpują listy naukowych pism, w których możemy znaleźć publikacje na ten temat.

³⁷ Książka podzielona jest na trzy części: pierwsza to *Mediatyzacja polityki* (s. 17–134), druga, *Rola mediów w komunikowaniu politycznym* (s. 135–346) i ostatnia część to *Mediatyzacja kampanii wyborczych* (s. 347–514). W pierwszej części znajduje się artykuł St. Michalczyka, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu* (s. 17–34), który skupia się na definicji pojęcia i do którego autorka wróci w dalszej części rozdziału.

³⁸ Takie podejście jest konsekwentne do wcześniejszej pracy St. Michalczyka (2005), *Komunikowanie polityczne*, Katowice: Śląsk, s. 181–188, w której to autor używa pojęć „medializacji” i „mediatyzacji” wymiennie. Podobnie robi B. Dobek-Ostrowska (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN.

W polskim piśmiennictwie nieliczne są artykuły podejmujące tę tematykę w sposób bezpośredni, z użyciem terminu „mediatyzacja”. Prekursorami używania pojęcia „mediatyzacja” są m.in. Bogusława Dobek-Ostrowska, Tomasz Goban-Klas, Maciej Mrozowski, Wiesław Godzic, Stanisław Michalczyk, Doro- ta Piontek, Walery Pisarek. Należy jednak zaznaczyć, że sama problematyka czy pewne jej aspekty są badane, choć nienazywane *explicite*.

„Żyjemy z mediami i przez media”, stwierdza Manuel Castells [2003]. Przy- imek „z” oraz spójnik „i” pokazują, w jakich rolach mogą występować media. Mogą być zarówno aktorami społecznymi (poziom mikro), instytucjami (poziom mezo), jak również kreatorami wartości i przekazów (poziom makro). Wszystko zależy od przyjętej perspektywy badawczej i sposobu podejścia do badanego zagadnienia. Przejdźmy zatem do analizy zagadnienia mediatyzacji, zaczynając od kwestii definicyjnych i ustaleń terminologicznych. W jakim znaczeniu w litera- turze naukowej funkcjonuje termin „mediatyzacja”? Czy blisko brzmiące dla ucha terminy, takie jak medializacja, zapośredniczenie, pełnią funkcję synoni- mów, pojęć komplementarnych, czy raczej niosą za sobą odrębne znaczenia?

3. Mediatyzacja jako proces społeczny

Pojęcie mediatyzacji, choć często występuje w literaturze akademickiej, ra- czej przyjmowane jest intuicyjnie; rzadko jest precyzyjnie definiowane i badane [por. Strömbäck, Dimitrova, 2011]. W debacie akademickiej występuje od co najmniej ćwierć wieku [Asp, 1986], ale jako kluczowy koncept w badaniach zde- cydowanie krócej, bo od 1995 roku [Breton, 1995, Schulz, 1999, 2004; Couldry, 2008; Lundby, 2009a, b]. Asp użył terminu w odniesieniu do komunikowania politycznego [Asp, 1986: 359]. Pojęcie odnosiło się do wpływu mediów na poli- tykę, a mianem mediatyzacji autor określił „polityczny system, na który w du- żym zakresie wpływają i który jest dostosowywany do medialnych relacji o poli- tyce” [Asp, 1986: 359]. Badacz przytacza pojęcie „społeczeństwa zakręconego/ zorientowanego medialnie” (*media-twisted society*), którego autorem był norwe- ski socjolog Gudmund Hernes. Zdaniem Hjarvarda, mimo że Hernes nie użył literalnie pojęcia mediatyzacji, to jego podejście badawcze i szeroka perspekty- wa w badaniu wpływu mediów na społeczne instytucje, upoważniają do tego, by wymieniać nazwisko Hernesa w kontekście genezy pojęcia mediatyzacji [Her- nes, 1978: 181, cyt. za: Hjarvard, 2008a; 106–107].

Termin mediatyzacji został spopularyzowany przez inny autorski włosko- niemiecki zespół politologów: Gianpietra Mazzoleniego i Winfrieda Schulza. To ci profesorowie są autorami często cytowanego artykułu poświęconego mediaty- zacji [Mazzoleni, Schulz, 1999]. Na podstawie badań porównawczych trzech

studiów przypadków z kampanii wyborczych opisali: wykorzystanie telewizji w kampanii Fernanda Collara de Mello w Brazylii w 1989 roku, rolę mediów w drodze do władzy przez Silvia Berlusconiego we Włoszech i wykorzystanie spin doktorów w kampanii Tony’ego Blaira w Wielkiej Brytanii. Badacze definiują mediatyzację szeroko, jako „problematyczne współistnienie lub konsekwencje rozwoju współczesnych mediów masowych” [Mazzoleni, Schulz, 1999: 249]. Sformułowana przez nich definicja odnosi się do mediatyzacji polityki. Ich zdaniem „zmediatyzowana polityka jest polityką, która utraciła swoją autonomię, stała się zależna w jej centralnych funkcjach od mediów masowych i nieustannie jest modelowana przez interakcje z mediami masowymi” [Mazzoleni, Schulz, 1999: 250]. Autorzy podkreślają, że instytucje polityczne takie jak parlamenty czy partie wciąż dysponują władzą, kontrolują sytuację, jednak muszą się dostosować do swoistej logiki mediów.

3.1. Mediatyzacja w ujęciu Winfrieda Schulza

Problematykę mediatyzacji jako analitycznej koncepcji podjął Winfried Schulz w artykule z 2004 roku. Artykuł ten jest drugim co do liczby cytowań wśród artykułów na temat mediatyzacji. Autor definiuje mediatyzację jako „zmiany połączone ze środkami komunikowania i ich rozwojem. Procesy zmiany społecznej, w których media grają kluczową rolę, mogą być zdefiniowane jako: przedłużenie (*extension*), zastępowanie (*substitution*), wymieszania (*amalgamation*) lub dostosowania (*accomodation*)” [Schulz, 2004: 88]. Mediatyzacja zatem została usytuowana w kontekście zmiany społecznej, w której to media odgrywają kluczową rolę. Można ją opisać przy pomocy czterech kluczowych pojęć: przedłużenia, zastępowania (substytucji), mieszania (fuzji) i dostosowania (akomodacji). Przyjrzyjmy się zatem pokrótce, jak autor je charakteryzuje. Przedłużenie odnosi się do technologicznego wymiaru środków komunikowania. Technologie medialne pozwalają na poszerzenie naturalnych ludzkich zdolności komunikowania. Ludzka komunikacja jest ograniczona w czasie i przestrzeni oraz swojej ekspresywności. Media ułatwiają przekraczanie tych granic. Poszerzają naturalne zdolności komunikacyjne człowieka i tym samym media wyrażają kulturowe techniki (wzory) w rozumieniu antropologicznym, czyli mówiąc słowami McLuhana, „media są przedłużeniem człowieka” [McLuhan, 1967]. Ten nurt badawczy kontynuuje uczeń i intelektualny spadkobierca McLuhana, D. de Kerchove [2009]. Kolejnym atrybutem procesu mediatyzacji jest zastępowanie. Media częściowo lub całkowicie zastępują społeczną aktywność i instytucje społeczne, zmieniając tym samym ich charakter. Autor podaje przykłady gier wideo, gier komputerowych, które są substytutami tradycyjnych gier, i material-

nych zabawek. Podobnie dzieje się na przykład z szeregiem usług, które zanikają w tradycyjnej formie, przenosząc się jedynie do wirtualnej przestrzeni. Autor wspomina o bankowości elektronicznej, można podać również inne przykłady, jak różnorodne formy e-edukacji czy nawet e-administracji. Społeczne interakcje klient – usługodawca zostają zmienione czy wręcz wyparte. Obrazuje to, w jaki sposób ten aspekt mediatyzacji wpływa nie tylko na formę mediów (ich rodzaj), ale także w jaki sposób nowe media zastępują tradycyjne formy komunikowania czy zmieniają sposoby społecznej aktywności. Autor podaje tu przykład wydarzeń medialnych, które stanowią substytuty różnych realnych wydarzeń [Dayan, Katz, 1992, polskie wyd. 2008]. Autorzy koncepcji wydarzeń medialnych wyróżnili ich trzy typy: Konkurs, Konkwista i Koronacja, stanowiące scenariusze dla wydarzeń rozgrywających się w życiu publicznym. Proponują, by te modelowe opowieści „potraktować jako dramatyczne ucieleśnienie trzech Weberowskich typów władzy prawomocnej. Innymi słowy, panowanie racjonalne (legalne), charyzmatyczne i tradycyjne są odpowiednio wpisane w Konkurs, Konkwistę i Koronację” [Dayan, Katz, 2008: 69]. Do konkursów autorzy zaliczają mundial, olimpiadę, debaty prezydenckie, przesłuchania senackie w związku z aferą Watergate. „Ich domeną są sport i polityka” [Dayan, Katz, 2008: 79]³⁹. Konkwisty opierają się na relacji na żywo pokazującej, jak „wielki człowiek robi wielki krok w imieniu ludzkości” [Dayan, Katz, 2008: 79]. Jako przykłady modelowe autorzy podają lądowanie człowieka na Księżycu, pierwszą pielgrzymkę Jana Pawła II do Polski w 1979 roku oraz inne podróże papieża. Koronacje to ceremonie obejmujące parady (pogrzeby). Mają w sobie „coś ze stylistyki uroczystości królewskich, poczynając od koronacji Elżbiety II, na zaślubinach księcia Karola kończąc” [Dayan i Katz, 2008: 80]. Oglądanie wydarzeń w mediach wypiera i zastępuje bycie na miejscu w realnym czasie i realnej przestrzeni. Podobnie jak różne środki komunikowania: tradycyjne listy, maile, SMS-y, stanowią substytuty rozmów, a oglądanie telewizji zastępuje często interakcje w rodzinie. Obrazowym wyrażeniem ilustrującym to zjawisko jest pojęcie *couch potato*, kanapowych leni, osób uzależnionych od oglądania telewizji [Godzic, Halawa, 2010]. Zjawisko takie opisane zostało w Stanach Zjednoczonych, ale w każdym kraju funkcjonuje w jakiejś formie; różni się skalą i może medium (w pewnych grupach wiekowych, np. dzieci i nastolatków, telewizor został wyparty przez komputer i uzależnienie od gier [Walat, 2007] czy od wykorzysta-

³⁹ Na pewno z tej perspektywy wielu analiz doczeka się Euro 2012, zakończone 1 lipca 2012 roku. Mecz Polska-Rosja ustanowił rekord oglądalności, bowiem spotkanie to śledziło 14,5 mln widzów. Pozostałe mecze Polaków również zgromadziły liczną widownię Czechy-Polska – 13,88 mln, Polska-Grecja – 13,67 mln, a finałowy Hiszpania-Włochy z 11 – mln, <http://www.wirtualne-media.pl/artukul/euro-2012-najchetniej-ogladane-w-xxi-wieku>, dostęp: 3.07.2012.

wania telefonów do wysyłania SMS-ów [Goban-Klas, 2002]. Niektórzy badacze mediów uważają, że „większość ogląda jednak programy na różne sposoby, sprzeczne z opisem widza jako «kanapowego lenia». Telewizja często jest elementem szerszej praktyki wielozadaniowości (*multitasking*) i jej oglądanie łączy się z wykonywaniem innych czynności domowych albo kontaktem z rodziną. (...) Wielozadaniowość jest szczególnie powszechna wśród ludzi młodych; jak wykazały badania przeprowadzone w 2005 roku, ponad połowa nastolatków podczas oglądania telewizji korzysta z innych mediów, zaś trzy czwarte wykonuje inne czynności, na przykład odrabia pracę domową albo rozmawia przez telefon – zachowania kłócą się ze stereotypowym obrazem widza jako «kanapowego lenia»” [Roberts i in., 2005; Bielak, Filiciak, Ptaszek, 2011: 12]. Schulz zwraca uwagę, że wydarzenia medialne mogą przyczynić się do wzmocnienia, rozbudzenia symbolicznego wymiaru ceremonii, telefonowanie czy mailowanie może przyspieszyć prywatną komunikację w realu, a oglądanie telewizji wprowadzić pewne tematy, które będą bodźcem do rodzinnych rozmów [Schulz, 2004: 89]. Można zastanawiać się, na ile skutecznym środkiem dodarcia do szerokiego odbiorcy jest umieszczanie informacji o pewnych problemach społecznych w serialach, na zasadzie lokowania produktu (*product placement*)⁴⁰.

Połączenie, fuzja to kolejny element procesu mediatyzacji wyróżniony przez Schulza. Aktywności medialne mogą również się przyczynić do pojawienia się nowej formy aktywności czy pomieszania jej z inną. Autor powołuje się na Friedricha Krotza i jego termin „zanikania granic” pomiędzy działalnością zmediatyzowaną i niemedialną [Krotz, 2003, 2009, 2011]. W życiu codziennym te dwa rodzaje naszej aktywności często przenikają się, mieszają, odkąd pojawiły się środki komunikowania. Słuchamy radia, prowadząc samochód czy wykonując jakąś zawodową czynność. Czytamy gazetę, słuchamy muzyki na iPodzie, jadąc metrem, oglądamy program telewizyjny czy film na DVD, jedząc kolację. Często wykonujemy po kilka medialnych czynności, co określane jest jako wielozadaniowość. Zdaniem Tomasza Kozłowskiego „multitasking zaczyna stawać się dominującą strategią funkcjonowania w rzeczywistości multimediów, co pociąga za sobą określone konsekwencje. Ponieważ nie jesteśmy w stanie poświęcać się kilku zadaniom jednocześnie z taką samą uwagą, pozostaje ona rozproszona, co skutkuje gorszym rozumieniem, zapamiętywaniem, przypominaniem. Skutki takie potęgują się, gdy odbierane treści pozostają ze sobą niezwiązane znacze-

⁴⁰ Chodzi tutaj np. o włączaniu pewnych tematów do debaty publicznej, poprzez umieszczanie jej w popularnych serialach, np. zachęcanie do badań mammograficznych, poprzez bohaterkę serialu, która sama je robi („M jak miłość”); wprowadzanie do serialu osób niepełnosprawnych czy chorych. Siła oddziaływania jest ogromna, bowiem jeden z odcinków „M jak miłość” zgromadził prawie 8 mln widzów. Por. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/m-jak-milosc-ranczo-i-nadobre-i-na-zle-najpopularniejszymi-serialami>, dostęp: 3.07.2012.

niowo [Bergen, Grimes, Potter 2005]” [Kozłowski, 2011: 217]. Kto z nas nie rozmawiał przez telefon, a jednocześnie na przykład sprawdzał pocztę, grał online, kupował coś na Allegro czy czatował w sieci⁴¹. „Ponieważ używanie mediów staje się integralną częścią naszego prywatnego i społecznego życia, medialna definicja rzeczywistości łączy się, miesza ze społeczną definicją rzeczywistości” [Schulz, 2004: 89]. Nowe media, a przede wszystkim nowe nowe media w rozumieniu Levinsona, czyli YouTube, Wikipedia, Digg, MySpace, Facebook, Twitter, Second Life i podcasty, w sposób dosłowny zacierają różnice przestrzeni i czasu, umożliwiając spotkania online, wideorozmowy online [Levinson, 2011]. W języku młodych ludzi bycie w kontakcie oznacza już przede wszystkim kontakt online.

Jako ostatni atrybut mediatyzacji autor wymienia przystosowanie – akomodację. Przemysł medialny stanowi dużą część produktu narodowego, tworzy miejsca pracy, stanowi ważną część aktywności gospodarczej. Z tych też powodów wielu ekonomicznych aktorów musi przystosować się do sposobu działania mediów. Dotyczy to wszystkich typów aktorów społecznych: polityków, sportowców, ludzi z sektora rozrywki i pozostałych. Autor podaje jako przykłady polityków i partie polityczne, którzy biorą pod uwagę logikę mediów (w tym przede wszystkim telewizji). Składa się na nią zrozumienie zasad funkcjonowania formatów, produkcji i umiejętne dostosowanie do nich działań politycznych. Nasilenie takich działań przypada na czas kampanii wyborczych, ale zgodnie z teorią tzw. permanentnych kampanii politycznych można zaryzykować twierdzenie, że takie działania toczą się właściwie bez przerwy, muszą rozpoczynać się na nowo od razu po ogłoszeniu wyników wyborczych [Nimmo, Combs, 1983; Mazzoleni, 1987; Mazzoleni, Schulz, 1999; Płudowski, 2008; Annusewicz, 2008]. Aktorzy sceny politycznej dostosowują się do zasad, dzięki współpracy z mediami wzrośnie ich *publicity*, mimo utraty częściowej niezależności. Media także zyskują coś na takiej współpracy: mają materiał do newsów i formatów telewizyjnych. Autorka uważa, że – mimo iż Schulz o tym nie wspomina – ma tu zastosowanie pojęcie subsydiowania informacji. Gandy, określa tym mianem „próbę wywierania wpływu na działania innych za pomocą kontrolowania ich dostępu oraz możliwości wykorzystania przez nich informacji ważnych ze

⁴¹ Wydaje się, że wiek społecznych aktorów, ich przynależność generacyjna wpływa na tego typu aktywności. Ale wystarczą nawet obserwacje rodzinnych uroczystości, w szerszym gronie, podczas których młodzi ludzie, nawet podczas obiadu (między kolejnymi daniami) wysyłają SMS-y, czy sprawdzają swoje konta na Facebooku czy innym portalu społecznościowym. Liczy się być online non stop. Potwierdzają to wyniki badań, por. *Nowe media a uczestnictwo młodych Polaków w kulturze*, pod red. M. Filiciaka, zrealizowane przez Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (program operacyjny „Obserwatorium Kultury”). Raport dostępny pod adresem: <http://www.swps.pl/mlodzi-i-media.html>, dostęp: 10.10.2012.

względem na te działania. (...) Takie informacje są subsydiowane, ponieważ ich źródło sprawia, że użytkownik ma je po niższej cenie” [Gandy, 1982, cyt. za: Walters, 1995: 45]. Relacja subsydiowania informacji jest relacją zwrotną i ma charakter symbiotyczny – korzystny dla obu stron. Dziennikarze dysponują szybką, pewną i wiarygodną informacją, a – źródła informacji (zawodowi komunikatorzy, np.: rzecznicy, specjaliści od public relations, marketerzy) mają zagwarantowany przekaz tej informacji do «swojej», docelowej publiczności [Molęda-Zdziech, 2001: 36]. Częściowo również te aspekty kryją się pod takimi terminami jak „demokracja medialna” czy „społeczeństwo medialne”⁴². Zdaniem Schulza nie wiążą się one z mediatyzacją, ale raczej świadczą o „końcu państwa” [2004: 90]. Mimo że koncepcja mediatyzacji może – według Schulza – mieć wartość krytyczną, to „nienormatywna definicja koncepcji (mediatyzacji – M.M.Z.) może być heurystycznie bardziej produktywna” [2004: 90].

Opisane pokrótce cztery procesy składają się na mediatyzację. Autor zaznacza, że nie wykluczają się one wzajemnie, a raczej się uzupełniają. Jego koncepcja mediatyzacji jest dynamiczna i opiera się zatem na interakcji pomiędzy różnymi procesami.

3.1.1. Funkcje mediatyzacji

Zmiany związane z mediatyzacją są powiązane z podstawowymi funkcjami, jakie media pełnią w procesie komunikowania. Wszystkie media wypełniają trzy funkcje: łączącą, semiotyczną i ekonomiczną. Etymologia terminu „komunikowanie” (łac. *communicare* – łączyć, zrzeszać, być w relacji) wskazuje, że akt komunikowania jest skuteczny, jeśli nadawcę i odbiorcę łączy „coś wspólnego”. Tym „czymś wspólnym” jest zazwyczaj wspólnota znaczeń, uniwersum symboli. Funkcja łącząca realizuje podstawowy cel procesu komunikowania – dotarcie do odbiorcy z przekazem, pomimo barier czasu i przestrzeni. Termin „zapośred-

⁴² W Polsce termin „społeczeństwo medialne” upowszechnili m.in.: T. Goban-Klas, I.S. Fiut. Ten ostatni definiuje je jako społeczeństwo, w którym „formy zasadniczych interakcji społecznych wśród ich członków są (...) sugerowane oraz formowane przez media i nierzadko a ich pomocą urzeczywistniane” [Fiut, 2009: 63]. Zdaniem autora społeczeństwo staje się strukturą de facto medialną, bowiem oferta medialna, z dominującą rolą infotainmentu, programów typu reality show, które „zawierają szereg ukrytych perswazji, osławiających i adaptujących ludzi do zachodzących zmian społecznych” [Fiut, 2009: 63]. Szerzej o tym w artykule I.S. Fiut (2006), *W stronę społeczeństwa medialnego*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, (red.) L.H. Haber, M. Niezgodą, Kraków, s. 137–148. O społeczeństwie medialnym pisał również T. Goban-Klas (2011), *Społeczeństwo masowe, informacyjne, sieciowe czy medialne?*, [w:] *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom życia społecznego informacji*, Kraków: Universitas, s. 177–192.