

nikowania o zdrowiu, druga stanowi ciekawy przegląd analiz *health communication* z poziomu organizacji. Największy niedosyt pozostawia część trzecia, medialna. Zabrakło w niej na przykład odwołań do roli radia – medium, które choć w odwrocie, to jednak wciąż obecne i towarzyszące nam na co dzień. Ciekawość podsycona przez redaktora we wstępie do trzeciej części książki, gdzie czytamy o cyborgizacji ciała, zjawisku *mHealth* (technologie mobilne do wykonywania usług medycznych), samoist-

nie komunikujących się aplikacjach zdrowotnych, nie w pełni zostaje zaspokojona przez teksty autorów części zatytułowanej *Media*. Jest więc na co czekać, bo patrząc w przeszłość na dorobek i aktywność naukową redaktora tej monografii, czytelnik może liczyć na jej nową wersję, wzbogaconą i rozbudowaną o kolejne badania z tego ciekawego obszaru komunikacji, komunikacji o zdrowiu.

Alicja Waszkiewicz-Raviv



Jerzy Jastrzębski

Upór poznawania. Media, tożsamość i sfera publiczna

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2014, 208 s., ISBN 978-83-229-3439-5

Od razu zaznaczę, że omawiana książka nie należy do gatunku tych, których lektura jest „lekka, łatwa i przyjemna”. Wręcz odwrotnie, z uwagi na rozległe zainteresowania autora – historyka literatury, kulturoznawcy i medioznawcy – jest dziełem wielowątkowym, wymagającym od czytelnika sporej wiedzy z różnych dziedzin współczesnej humanistyki. Jest to konieczne tym bardziej, że autor jako historyk kultury zachowuje dystans wobec mediów i zazwyczaj ocenia je w szerszym kontekście społeczno-kulturowym. Warto jednak podkreślić, że książka jest napisana bardzo interesująco i z erudycyjną swadą, dzięki czemu jej lektura szybko staje się intelektualną przyjemnością.

Nie sposób nie zgodzić się z opinią autora, który we wstępie podkreśla, że wprawdzie o mediach ukazało się do tej pory wiele publikacji (i tendencja nadal jest rosnąca), ale mimo to „środki przekazu pozostają ciągle Nowym Światem, który czeka na swych odkrywców i badaczy, bo ekspanduje szybciej w jednostkowej i społecznej przestrzeni niż jesteśmy w stanie sobie to uświadomić”. Co więcej, współczesna rzeczywistość medialna (infosfera) rozwija

się tak dynamicznie, że „wymyka się nie tylko naszej kontroli, ale również obserwacji – jej rozrost i coraz większa złożoność zdają się być zjawiskami i procesami, które mają niezależną od woli twórców i uczestników dynamikę, polegającą na kreowaniu rzeczywistości autonomicznej, nieprzewidywalnej, możliwej do rozpoznania tylko ze znacznym opóźnieniem, dopiero, gdy zaczynamy odczuwać nieodwracalne skutki przemian”.

Zdawać by się więc mogło, że w tej sytuacji badania naukowe i szerzej – jakakolwiek refleksja naukowa dotycząca zarówno natury świata mediów, jak i tym bardziej społecznych konsekwencji ich funkcjonowania – są w istocie niemożliwe, albo przynajmniej bardzo trudne, zwłaszcza w aspekcie metodologicznym. Tymczasem autor – chociaż bierze to pod uwagę i liczy się z różnymi zagrożeniami dla badacza – mimo wszystko twierdzi, że „od prób rozumienia i porządkowania nie możemy jednak i nie powinniśmy uciekać, choć amorficzny i zmienny świat mediów jest zarazem fascynującym i odpychającym obiektem zabiegów eksploracyjnych. Łatwo też ule-

ga się tu złudzeniom odkryć, a trudno weryfikuje i falsyfikuje koncepcje i twierdzenia, które dają nadzieję poznawczą. Pojęcia są tu nieostre i niejasne, terminy wieloznaczne, obserwacje zawodne. Chaos przeciwstawia się ładowi i próbom porządkowania, kryteria wyboru przedmiotów badań są arbitralne, a pokusa generalizacji i potrzeba »ogólnej teorii wszystkiego« ogromna». Nawiasem mówiąc, przydałoby się dedykować tę bardzo rozsądną opinię uczestnikom wielu konferencji i sympozjów naukowych, zwłaszcza tym najmniej samokrytycznym i/ lub nieskorym do naukowej pokory, którzy chętnie i zwykle bez zastanowienia gotowi są na własną rękę porządkować rzeczywistość medialną, zaś wnioski silnie nacechowane subiektywizmem i formułowane na podstawie analizy cząstkowej, często wątpliwej także pod względem metodologicznym, traktują jako prawdy uniwersalne i ponadczasowe.

Na treść omawianej książki składa się 16 artykułów stanowiących bądź samoistne całości (np. *Wojna i media*, *Konwergencja mediów jako ideologia*, *Wydarzenia medialne w epoce globalizacji*, *Dziennikarstwo jako literatura*), bądź współtworzących minizestawy tematyczne poświęcone m.in. dziennikarstwu alternatywnemu (*Media i dziennikarstwo alternatywne*, *Mądrość i głupota mediów alternatywnych*, *Aksjologia dziennikarstwa alternatywnego*), roli mediów w sferze publicznej (*Media i sfera publiczna*, *Targowisko próżności w sferze publicznej*, *Media, polityka, rynek*, »Prywatne« i »publiczne« w mediach) czy zawodowi dziennikarskiemu (*Dziennikarz jako ekspert*, *Lekcja włoska. Etyka dziennikarska jako przedmiot dyskursu medioznawczego we Włoszech*). Poszczególne artykuły mają różną objętość, przeważnie po kilka lub kilkanaście stron. Różny jest też ich charakter; niektóre zawierają rozważania *stricte* naukowe, niektóre mają bardziej popularnonaukowy lub – z racji subiektywizmu wywodu – wręcz publicystyczny wydźwięk.

Najobszerniejszy i bodaj najciekawszy jest – otwierający merytoryczną część książki – szkic na temat konwergencji, pojmowanej za

H. Jenkinsem przede wszystkim jako proces zmian technologicznych, a w konsekwencji – także kulturowych i społecznych. Proces, który polega na łączeniu przez jedno nowe medium funkcji realizowanych dotąd przez różne media, co z kolei skłania odbiorców treści medialnych do większej aktywności w poszukiwaniu odpowiadających im przekazów. Ale autor – jako kulturoznawca – analizuje i ocenia proces konwergencji z innej, społecznej perspektywy. Stwierdza mianowicie, że jeżeli przyjmiemy, że konwergencja mediów „jest empirycznie stwierdzalnym faktem, to równocześnie powinniśmy dostrzec ideologiczną otoczkę dyskursu na temat relacji narzędzi, instytucji, zjawisk, procesów i ludzi w sferze komunikacji społecznej. W centrum tej ideologii – jak się wydaje – jest wizja nie tylko nowego ładu informacyjnego, ale w ogóle społecznego, wizja oparta na wierze w scalającą moc nauki i techniki jako kreatorów rzeczywistości. To oświeceniowe w swej proveniencji przekonanie o nieograniczonych możliwościach ludzkiego umysłu koresponduje z nadzieją na nadejście »prawdziwej« demokracji po okresie jej pogłębiającego się, permanentnego kryzysu. Mają w tym dopomóc (czy wręcz to spowodować) nowe media, a zwłaszcza internet, który jednak – podobnie jak demokracja – wydaje się przechodzić kryzys zaufania i wiary w jego zbawczą rolę naprawiacza świata. Szybki bieg wydarzeń wzmaga naszą ciekawość, ale niekoniecznie powiększa wiedzę, bo obserwacja coraz bardziej złożonej sfery komunikacji społecznej i jej powiązań ze wszystkimi dziedzinami życia jest coraz trudniejsza. Niełatwo więc opisać terażniejszość, a jeszcze trudniej przewidzieć najbliższą choćby przyszłość. Tu myśl zawodzi, pozostawiając pole wizjom i prorocctwom. Różnego rodzaju utopie technologiczne krzepią swym determinizmem, niosą olśniewające obietnice, a zarazem usprawiedliwiają bierność i zwalnianą z odpowiedzialności za bieg rzeczy, za podejmowane decyzje i zaniechania (...) Teoria konwergencji nie uwzględnia współczesnych

uwarunkowań politycznych i ekonomicznych, pomija problemy związane z koncentracją i skrajną komercjalizacją mediów, a także ich służebnością wobec polityki. Kwestie dominacji i władzy są w niej całkowicie zmarginalizowane czy wręcz zlekceważone w złudnym przekonaniu, że właśnie skonwergowane media staną się skutecznym narzędziem rewolucji informatycznej, a w konsekwencji również społecznej reformy. Reforma ta miałaby polegać przede wszystkim na wieloetapowym uaktywnieniu i »uwłaszczeniu« biernych dotąd i manipulowanych odbiorców mediów. W dalszej kolejności zaś doprowadziłaby do urzeczywistnienia demokratycznej utopii »wspólnoty wiedzy« i społecznej sprawiedliwości na całym zglobalizowanym świecie».

Podzielając krytycyzm i sceptycyzm autora powyższej opinii, obawiam się, że wiedza zdecydowanej większości dziennikarzy zarówno na temat istoty samego procesu konwergencji jak i jego społecznych konsekwencji jest niewielka, żeby nie powiedzieć – żadna. Twierdzę tak po zapoznaniu się z wynikami badań empirycznych na ten temat, zawartych w pracy doktorskiej, w obronie której miałem przyjemność niedawno uczestniczyć. Okazało się, że w opinii większości dziennikarzy konwergencja to tylko jedna z atrakcyjnych, modnych obecnie nowinek technicznych, którą wypada uwzględnić w każdym modelu biznesowym. Dla przykładu: jeden z respondentów, skądinąd znany publicysta międzynarodowy i jeden z najlepszych dziennikarzy średniego pokolenia, stwierdził z rozbijającą szczerością, że „konwergencja to jest takie *fancy word* do opisanie totalnego miszmaszu i wszystkiego, co się dzieje w tej chwili w mediach. Proces kompletnego chaosu, którego jesteśmy świadkami, i powstawania nowego świata. (...) Jest wielkie *boom* i z tego ma coś powstać. Tylko my nie mamy jeszcze pojęcia, co. (...) Ludzie, którzy mówią, że wiedzą, co się dzieje z mediami, kłamią po prostu. Nie wiedzą, co się dzieje z mediami – nikt nie wie. Chaos to jest słowo, które mi się kojarzy ze zja-

wiskiem konwergencji w mediach». Obawiam się, że nie jest to opinia odosobniona.

Na uwagę zasługuje też artykuł dotyczący mediów i dziennikarstwa obywatelskiego (czasem zwanego alternatywnym), w którym autor – korzystając z bogatej, głównie anglojęzycznej literatury przedmiotu – przedstawia własną interpretację zakresu znaczeniowego tego pojęcia. Nie ogranicza go – chociaż taka jest obecnie tendencja – tylko do rozmaitych form internetowych (witryny, portale, blogi itd.), pojmując je znacznie szerzej – jako „różnicowane, wielokształtne i wielopostaciowe zjawisko dystansowania się w sferze komunikacji społecznej od *mainstreamowych* mediów i dziennikarstwa głównego nurtu”, jako przykłady wskazując m.in. prasę związkową, hobbystyczne czasopisma niszowe, biuletyny mniejszości seksualnych, społeczną telewizję czy fanzyny. Patrząc na media alternatywne z perspektywy historyka kultury, Jastrzębski twierdzi słusznie, że nie są one zjawiskiem zupełnie nowym, ponieważ „we wszystkich miejscach i czasach istniały różne kontrnarracje, manifestujące się na wiele sposobów, zależnie od epoki, okoliczności, kultury, tradycji czy technicznego instrumentarium”. Nawiasem mówiąc, tak rozumiane media alternatywne istniały także w PRL, by wskazać dla przykładu liczne pisma studenckiego ruchu naukowego, artystycznego, dziennikarskiego itd.

Autor ma rację, uznając, że dynamiczny rozwój mediów alternatywnych w okresie ostatnich 20–25 lat jest rezultatem coraz powszechniejszego w coraz bardziej zmediatyzowanym świecie „poczucia wyobcowania związanego z rozkładem wspólnot komunikacyjnych i rozczarowaniem substytutami dostarczonymi przez środki masowego przekazu”. Chodzi mu w szczególności o zwiększające się upolitycznienie mediów *mainstreamowych* (głównego nurtu), tabloidyzację i komercjalizację ich treści, a także koncentrację, malejącą wiarygodność, zanik niezależności, brak bezstronności, nie mówiąc już o manipulacji i dezinformacji,

które są konsekwencją „ekonomicznych i politycznych uwikłań wielkich korporacji medialnych”.

Nie podzielam jednak końcowego wniosku autora, a ściślej biorąc, zawartej w nim zbyt krytycznej, moim zdaniem, opinii na temat aktualnej kondycji mediów i dziennikarstwa alternatywnego w Polsce. Wprawdzie można ubolewać, że tempo ich rozwoju jest zbyt powolne, że ich skuteczność w procesie budowania społeczeństwa obywatelskiego nie skłania, póki co, do optymizmu itp., ale nie można jednak tak stanowczo twierdzić, że „obecnie nie mamy właściwie w Polsce dziennikarstwa alternatywnego, jeśli nie brać pod uwagę pretensjonalnych facebooków, infantylnego »ćwierkania«, agresywnych i złośliwych blogów sfrustrowanych polityków i tyleż nielicznych, co mdłych fanzinoń. Komu nie wyszło w projektowaniu mody, publicznym gotowaniu, polityce, na estradzie, w telewizji czy prasie, zakłada portal internetowy i próbuje stać się internetowym celebrytą. Nie ma autentycznej alternatywy, bo nie mamy alternatywnego społeczeństwa, bo polityka uważana jest za domenę elit, bo poczucie społecznej odpowiedzialności oraz jednostkowej i zbiorowej podmiotowości ciągle jest nam obce i dalekie. Trudno też byłoby znaleźć jakąś alternatywę w krajobrazie naszych państwowych i korporacyjnych mediów, kierując się kryteriami formalnymi, bo całe polskie dziennikarstwo jest właściwie domeną nieprofesjonalistów i lepiej lub gorzej przyuczonych amatorów, których profesjonalizm mogłyby tylko potwierdzić etatowe zatrudnienie i listy płac, a nie kwalifikacje i poczucie społecznej odpowiedzialności za wykonywaną pracę”.

Mój sprzeciw wobec powyższej oceny jest spowodowany przede wszystkim jej ogólnością („całe polskie dziennikarstwo”) i nieuwzględnieniem dość licznej grupy tytułów prasowych oraz audycji/kanałów radiowych i telewizyjnych redagowanych przez wysokiej klasy profesjonalistów (np. pisma specjalistyczne, popularnonaukowe, opiniotwórcze itd.). Ale muszę

też przyznać, że poziom merytoryczny oferty treściowej zdecydowanej większości podmiotów sceny medialnej nie skłania do optymizmu, podobnie jak coraz powszechniejszy brak poczucia społecznej odpowiedzialności jej twórców (dziennikarzy, redaktorów, autorów). Nic więc dziwnego, że w dyskusjach nad aktualną kondycją polskiego dziennikarstwa coraz częściej używa się pojęcia „bździennikarstwo”.

Nie sposób odnieść się do wielu innych, równie ciekawych wątków przedstawionych na łamach omawianej książki. Jej lektura skłania natomiast do co najmniej dwóch wniosków ogólnych...

Po pierwsze – ponieważ dynamicznie rozwijające się media, jak ocenia Jastrzębski, „stanowią rdzeń kultury współczesnej” i ponieważ „to ich języki i narracje oraz systemy wartości i wzory zachowań przez nie wyrażane, narzucające i utrwalane dominują w cywilizacji XXI wieku”, powinny być przedmiotem nieustannych badań naukowych prowadzonych przez różne dziedziny nauki. Nie wolno jednak koncentrować się, a tak jest do tej pory, na aspektach technicznym i ilościowym, ale przede wszystkim na analizie jakościowej treści (zawartości) przekazów medialnych i na społecznych konsekwencjach ich oddziaływania. Inaczej mówiąc, ważne jest nie tylko, kto i w jaki sposób korzysta z mediów, ale także to, czym kierują się odbiorcy poszczególnych mediów (ich motywacje), i jakie są tego skutki, zarówno z punktu widzenia jednostki, jak i społeczeństwa.

Po drugie – szybki, wielokierunkowy i coraz częściej wymykający się naszej kontroli rozwój współczesnych mediów zmusza do redefinicji i reinterpretacji dotychczasowych pojęć i znaczeń, a także do weryfikacji aktualnie obowiązujących twierdzeń, teorii i koncepcji. Wymaga to ścisłej i systematycznej współpracy naukowców z różnych dziedzin, ponieważ – jak podkreśla Jastrzębski – „paradygmat komunikacyjny rozszerza się na całość zachowań kulturowych, a rodzące się w jego łonie koncepcje mają w zamiarze dotyczyć coraz liczniejszych zjawisk

i procesów społecznych, zarówno w wymiarze synchronicznym jak i diachronicznym”.

To oczywiste, że prezentowana książka powinna stać się obowiązkową lekturą nie tylko dla medioznawców, kulturoznawców, socjo-

logów itd. Warto ją polecić także studentom dziennikarstwa, którym tytułowy „upór poznawania” powinien być szczególnie bliski.

Wiesław Sonczyk



Journalism that matters. Views from Central and Eastern Europe

ed. Michał Głowacki, Epp Lauk, Auksė Balčytienė

Peter Lang Edition, Frankfurt am Main 2014, 214 s., ISBN 978-3-631-65421-7

The changes that have occurred in Central and Eastern Europe over the last twenty-five years are complex – from deep social change through the political and cultural transformations. All of this raise the legitimate questions on the role of media, which have been subjected to the processes, as well as changes in journalists and media consumers behaviors.

The search for answers to the formulated problem is not easy for many reasons, but not least, you can point out the areas in which changes are particularly evident, indicate the constitutive features of “new media”¹. This is relevant if we make a comparative analysis of the situation in several countries in Central and Eastern Europe (CEE), in which the changes occurred. So following the idea of the three authors and editors of the volume under review, who have invited several researchers from CEE to contribute to the issue, a coherent picture of changes in the media markets might be built. “Journalism that matters” is the second

publication in Peter Lang’s series “Studies on communication and politics”. The first volume, devoted to political communication, was released in 2013².

The first chapter written by the three editors of the collection shows the changes that have taken place in Central and Eastern Europe after 1989. The authors focused on the changes in media and their publics over the last twenty-five years and put the emphasis on several phenomena. The first phenomenon is the approach of what is called the public sphere. The authors refer to the processes of media tabloidization and media performance based on scandal and populism. On the other hand, changes in CEE deal with a change in the perception of the role of the citizen in society; citizen who sees himself as a member of the community, who works for the common good. Another important element, which the authors turned their attention is the commercialization of the media and the growing role of marketing. Some functions that were once in the hands of

¹ By “new media” I mean the media of the new social, political, economic and legal, not referring to this term in a broad sense understanding of new media, as online media.

² *Political communication in the era of new technologies*, ed. B. Dobek-Ostrowska, J. Garlicki, Frankfurt am Main 2013.