

Janusz Golinowski:

## *W medialnym dagerotypie demokracji*

Kobiety mają więcej wolności... ale czy zapomniały o seksie! W tak niekonwencjonalnej formie<sup>1</sup> mass media chcą przykuć uwagę, zachęcić do otwarcia gazety, wysłuchania audycji radiowej czy też obejrzenia programu telewizyjnego. Jednocześnie w tak niekonwencjonalnej formie eksponuje się złożony wymiar zagadnień dotyczących wzorów społecznej partycypacji, akceptowanych w ramach kanonu politycznej poprawności – politycznego wyzwolenia – a raczej politycznego wyobcowania. Nadszedł czas na nowych pośredników kulturowych przeżyć człowieka – to one decydują, co jest gustowne – poszukując nowych dóbr kultury i wrażeń, podpowiadając jak „żyć w dobrym stylu”<sup>2</sup>.

Postmodernistyczny kapitalizm – stwierdza Benjamin Barber – który asymiluje i przekształca tak wiele innych ideologii, nie powstydził się uczynić tego samego z religią<sup>3</sup>. Posługując się okreś-

leniem B. Barbera, można dzisiaj mówić o „konsumpcyjnym totalitaryzmie rynku”. W sposób nieodwołalny media przyczyniły się do zmiany charakteru treści symbolicznych oraz metod ich przekazywania we współczesnym świecie<sup>4</sup>.

Czy możemy zakładać, że „**konsumpcyjny totalitaryzm rynku**” jest wygodnym i przyjemnym dla ludzi tabu, bo realizuje ich poczucie wolności i swobody, a jednocześnie niewidzialnie kontroluje i konsumpcyjnie zniewala we wszystkich dziedzinach życia?

Żyjemy w „społeczeństwie spektaklu” – powie Guy Debord – stanowiącym zjawisko banalizacji, które za pośrednictwem łaskoczącej rozrywki podporządkowało sobie nowoczesne społeczeństwo w skali światowej, podporządkowało je również w każdym punkcie, gdzie wysoko rozwinięta konsumpcja towarów pozornie pomnożyła przedmioty i role do wyboru<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Powyższe hasło wzięto z tygodnika „Newsweek”. Zob. „Newsweek” 22 kwietnia 2004.

<sup>2</sup> Zob. M. Featherstone: *Consumer Culture and Postmodernism*. London 1991, s. 35.

<sup>3</sup> Zob. B. Barber: *Dżihad kontra Mc Świat*. Warszawa 1997, s. 75.

<sup>4</sup> Zob. J. Thompson: *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław 2001, s. 19.

<sup>5</sup> Zob. G. Debord: *Społeczeństwo spektaklu*. Gdańsk 1998, s. 31.

Rzeczywistość społeczna coraz to bardziej jest identyfikowalna ze światem symboli, w której media, a szczególnie telewizja, stają się potężnym przekazywaczem owych znaczeń przenikających i wypełniających sferę polityki. Symboliczne interakcje oznaczają w pierwszym rzędzie takie społeczne działanie, w którym oddziałujemy na siebie za pośrednictwem komunikacji, modyfikując nawzajem swoje zachowanie. Ze względu na znaczenie denotacyjne oraz konotacyjne (skojarzeniowe), przypisywane pewnym słowom, muzyce czy gestom, nasza percepcja jest procesem selekcjonowania informacji przekazywanych przez otoczenie i poddawania ich syntezie. Zwykle wybieramy z niego to, co jest nam najbliższe lub interesujące. Luki w opinii, które są w tej sytuacji nieuniknione, wypełniamy informacjami z własnych doświadczeń lub analogiami zaczerpniętymi z innych sytuacji, stanowiącymi produkt naszej indywidualnej wyobraźni. Intencją procedur aranżowania przestrzeni medialnej staje się chęć i konieczność takiej organizacji przekazu, aby wymienione znaki-symbole mogły szokować i przyciągać uwagę odbiorcy, zawierać powtórzenia jakiejś głoski (aliteracja) – łatwiej ją wówczas zapamiętać, skojarzyć z wizualnym symbolem<sup>6</sup>.

Wraz z detradycjonalizacją i utworzeniem globalnej sieci komunikacji nasze biografie coraz bardziej uwalniają się od bezpośredniego otoczenia i otwierają ponad granicami krajów i głowami ekspertów na moralność z oddali, która stawia jednostkę w sytuacji „potencjalnego wyboru”. Jednostka traci na znaczeniu i równocześnie stawiana jest na pozornym piedestale współtwórcy świata. Co ważniejsze, jej tożsamość staje się odwzorowaniem na poły wirtualnej biografii człowieka, nawet jeśli ona sama daje się identyfikować jedynie przez działania negatywne: niesłuchanie, upraszczanie i zubożenie. Można przyjąć, że współczesna kultura serwuje nam taki obraz życia, w którym człowiek pozbawiony wielkich osiągnięć jest niewidoczny, nieważny i bezwartościowy – słowem funkcjonujący na obrzeżach rynku i demokracji. Warto w tym miejscu przywołać wzorce klasycznego liberalizmu, w którym doniosłą rolę odgrywają idee równości, sprawiedliwości i moralności. Przykładowo, według J. Rawlsa, demokratyczny konsensus wykracza poza ramy konstytucyjne i czysto prawne, jest bowiem konsensem o charakterze moralnym<sup>7</sup>. Wydaje się, że **polski model moralnych powinności demokracji zastąpiono wielo-**

<sup>6</sup> Zob. A. R i e s: *What's in a Name?* „Sales and Marketing Management” October 1995, s. 36–37.

<sup>7</sup> Zakładając, że pierwiastek przymusu zawiera się w każdej formie życia politycznego, należy podkreślić, iż wolność jest ograniczana przez wymogi „moralnego państwa”. Władza państwowa – powiada J. Rawls – nie może być przedmiotem swobodnego uznania, podobnie zresztą jak kultura, w której wyrosliśmy. Zob. J. R a w l s: *Liberalizm polityczny*. Warszawa 1998, s. 306.

**warstwową – zbudowaną selektywnie – formułą demokracji ironii.**

W związku z postulatycznym charakterem modernizacyjnego projektu, postmodernizm pełni w Polsce dodatkowe funkcje. Nie tylko awansował do rangi głównego przeciwnika tradycji romantycznej, narodowej i chrześcijańskiej, lecz wpływał na rozumienie kapitalizmu i demokracji, obiecując wolność bez konsekwencji i odpowiedzialności, maksimum przyjemności i minimum ryzyka<sup>8</sup>.

Zgodnie z **postmodernistyczną formułą definiowania istoty polityki – uwzględniającą wiele kontekstów odniesienia** – możemy wskazywać na labirynt, w którym żyje współczesny człowiek, wyrażający obawy przed nieznanym, chcący odsłaniać ukryty sens wspólnotowego działania i poszukiwać dróg wyjścia z tej opresywnej dla siebie sytuacji<sup>9</sup>. W stanowiskach badaczy problemów współczesności podkreśla się, że złożoność procesów globalizacji oznacza rozciągnięcie i intensyfikację stosunków społecznych, politycznych i kulturowych w skali regionów i kontynentów<sup>10</sup>. Być może żyjemy dziś – podpowiada J. Baudrillard – w urojonym

świecie ekranu, łączy i sieci. My także staliśmy się ekranami, więc współdziałanie ludzi stało się współdziałaniem ekranów. Żyjemy już w stanie „estetycznej” halucynacji, która jest naszą rzeczywistością<sup>11</sup>.

Często podkreśla się, że system demokratyczny jest ze swej natury instytucjonalizacją relatywizmu i niepewności, jest sztuką współżycia według reguł ekspozycji tego, co różnorodne i konflikto- we w odniesieniu do ludzi, narodów i wyznań. Przypomina to trochę sytuację społeczeństwa, podążającego w **ciemnym tunelu, w którym istoty dobrze urządzonego ładu społecznego możemy upatrywać w grze partykularnych interesów, tu zaś sumienie jednostki jest ostateczną instancją rozstrzygającą o racjonalności wyborów.**

Kiedy eksperci od marketingu i *public relations* mówią o wykorzystaniu nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych jako narzędzi budowania relacji, gdy mówią o sprzedaży osobistych doświadczeń, to naprawdę mają na myśli – świadomie lub nie – tworzenie skomercjalizowanych przez gospodarkę wspólnych enklaw społeczno-kulturo-

<sup>8</sup> Zob. Z. Krasnodębski: *Demokracja peryferii*. Gdańsk 2003, s. 160.

<sup>9</sup> Warto zauważyć, że oprócz klasycznej optyki stanowisk postmodernistycznych, identyfikowanych z podejściem filozoficznym, a odnoszących się do krytyki nauki (J. Lyotard, R. Rorty, Ch. Lemert), możemy wyróżnić nurt ekonomiczny (F. Jameson, D. Harvey, S. Lash, J. Urry) oraz nurt kulturowy (J. Baudrillard, K. Gergen, N. Denzin, D. Kellner, M. Gottdiener, T. Luckmann, Z. Bauman). Por. J. Turner: *Struktura teorii socjologicznej*. Warszawa 2004, s. 692–715.

<sup>10</sup> Zob. J. Bartelson: *Three Concept of Globalization*. „International Sociology” 2000, nr 15, s. 181.

<sup>11</sup> Zob. J. Baudrillard: *Xerox and Infinity*. Paris 1988, s. 7.

wych, swoistego **dagerotypu demokracji, obrazującego wspólne państwo poddane wymogom komercyjnego rynku**<sup>12</sup>. W tej demokracji polityka staje się specyficzną sferą biznesu w świecie rozpadających się autorytetów, hierarchii i wartości – dominuje relatywizm etyczny, w którym zacierają się granice między sferą prywatną i publiczną. Mamy tu do czynienia – uważa T. Bodio – z kolejną, niezwykle wyrafinowaną i niebezpieczną mutacją makiawelizmu w demokratycznych szatach, w którym do głosu dochodzi kicz polityczny w demokratycznym opakowaniu. Są to efekty swoistej nadinterpretacji wolności demokratycznej, której granice stają się „gumowe”<sup>13</sup>.

Z pozoru obrazoburcze sformułowanie: „[...] współczesna koncepcja Unii

Europejskiej przypomina raczej koktajl przyrządzany przez ślepego barmana lub pizzę z oliwkami i czekoladą – ładnie wygląda, ale zjeść się nie da [...]”<sup>14</sup> – skłania do głębszej refleksji. Chęć docenienia wszystkich nacji i kultur powoduje ich rozmycie w wielość, brak tu bowiem pewnego kręgosłupa, wokół którego mogłyby one konstytuować się. Współczesny człowiek staje przed koniecznością nieustannych wyborów, a także potrzebą zdobywania ich społecznego potwierdzenia, co jest – jak stwierdza Z. Bauman – niemalże nie do spełnienia zważywszy na kakofonię sprzecznych i efemerycznych ideałów i pouczeń<sup>15</sup>. Nie sposób dzisiaj ignorować wzorców własnej kultury, ponieważ jest ona zapisana w naszej historii, tradycji i obyczajach, które określają nasz sposób postrzegania świata.

<sup>12</sup> Gwoli wyjaśnienia, pojęcie dagerotypu oznacza obraz otrzymany najdawniejszą techniką fotograficzną – dagerotypią, na srebrzonych płytach miedzianych. W przyjętym znaczeniu – według autora – rzeczywistość w istotny sposób różni się od utartych tradycyjnych wyobrażeń o systemie rynkowym i demokracji inkluzywnej. Demokracja inkluzywna oznacza mechanizm aktywnego przyciągania społeczeństwa do instytucji społecznych poprzez ochronę kulturowej różnorodności, wspieranie partycypacji i kontroli obywatelskiej oraz redukcję nierówności i barier społecznych. Podstawą do modelowych ujęć demokratycznych wzorów partycypacji mogą być stanowiska badaczy, np. R. Dahla, B. Barbera, J. Colemana, J. Habermasa i R. Putnama. Szerzej zob. R. Dahl: *Demokracja i jej krytycy*. Kraków 1995, B. Barber: *Strong Democracy. Participatory. Politics for a New Age*. Berkeley 1984, J. Coleman: *Foundation of Social Theory*. Cambridge 1990, J. Habermas: *Teoria działania komunikacyjnego*. T. 2. Warszawa 2002, R. Putnam: *Demokracja w działaniu*. Kraków 1995.

<sup>13</sup> W tej demokracji – podkreśla T. Bodio – występującej zwłaszcza w państwach tranzytowych – nie zawsze są przestrzegane formalne procedury legitymizacji lub też ze znacznie większą łatwością są one naginane do koniunktury rynku politycznego. Zob. T. Bodio: *Rynek polityki. W: Metafory polityki*. T. II. Red. B. Kaczmarski. Warszawa 2003, s. 251.

<sup>14</sup> A. Regiewicz: *Globalne doświadczenie tożsamości (czyli o pizzy przed telewizorem)*. W: *Globalopolis-Kosmiczna wioska, szanse i zagrożenia*. Red. R. Borkowski. Warszawa 2003, s. 212–213.

<sup>15</sup> Zob. Z. Bauman: *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*. Warszawa 2000, s. 287.

Większa część kultury – stwierdza E. Hall – pozostaje w ukryciu i poza zasięgiem świadomej kontroli, składając się na zasadniczą tkankę ludzkiej egzystencji. Jeśli zdarzy się, że małe fragmenty kultury dotrą do świadomości, nawet wówczas trudno je zmienić i to nie dlatego, że postrzegane są wówczas indywidualnie, lecz dlatego, że ludzie nie mogą działać ani wchodzić ze sobą w kontakt w jakikolwiek sensowny sposób inaczej niż za pośrednictwem kultury<sup>16</sup>.

**Jak zatem identyfikować swoje miejsce w nowej, złożonej i wielowarstwowej rzeczywistości? Czy Proteusze<sup>17</sup> wszystkich krajów łączą się pod znakiem pop-kultury, metroseksualności Davida Beckhama<sup>18</sup> i kon-**

**sumpcjonizmu? Czy współczesna demokracja potrzebuje magnetycznych idoli wykreowanych przez osiągnięcia nowych mediów, technologie informacyjne, sukcesy informatyki, telekomunikacji oraz sieci teleinformatycznych?**

Takimi pytaniami obarcza swoje wywody część przedstawicieli nauk społecznych, podkreślając nieuchronność procesów wzajemnego przenikania się i uzupełniania wiedzy i informacji generowanej w obrębie wielu dyscyplin naukowych<sup>19</sup>. Poszukując odpowiedzi na złożoność problemów związanych z budowaniem ram konstytutywnych porządku demokratycznego, stajemy wobec niejednokrotnie wykluczających się wyjaśnień i dylematów globalnego rozwoju.

<sup>16</sup> Zob. E. Hall: *Ukryty wymiar*. Warszawa 2003, s. 240.

<sup>17</sup> Proteusz to człowiek o zmiennych poglądach i uczuciach. W mitologii greckiej syn Okeanosa i Tetydy, bóstwo morskie mieszkające na wyspie Faros, posiadające dar wieszczenia i zdolność przybierania różnych postaci. Zob. *Słownik wyrazów obcych*. Red. W. Kopaliński. Warszawa 1989. W sytuacji zmian priorytetów, wyznaczanych przez globalizację świata społecznego, zmianom ulega także osobowość człowieka. Już G. Simmel pisał o nowym prowokującym otoczeniu społecznym, z którym musi uporać się człowiek; tutaj w nowym, sprawnym świecie zamiast „być” bardziej odpowiednie jest „stawać się”. Działalność człowieka jest tak przyspieszona, a świadomość ludzka tak płynna, że życie ciągle walczy z własnymi wytworami, które nie zmieniają się i nie nadążają za nim. Zob. *Selected Writings: Georg Simmel on Individuality and Social Forms*. Red. D. Levine. Chicago 1971, s. 376 i nast.

<sup>18</sup> Nowy rodzaj mężczyzny płci nieokreślonej, doceniający wagę opakowania, w którym prezentuje się światu. Złośliwi twierdzą, że bywa wyłącznie opakowaniem, jak twierdzi M. Godlewska. Ironią losu jest fakt, że termin, który miał być kpinią z roli marketingu, został potraktowany serio i wchłonięty przez marketing. Mężczyzna odpowiadający definicji metroseksualnego coraz częściej pojawia się w telewizyjnej reklamie. Metroseksualni sami zresztą często pracują w show-biznesie, reklamie, projektują wnętrza. Są uzależnieni od marek ubrań, butów, szamponów i alkoholi. Zob. M. Godlewska: *Metroseksualni. Mężczyzna płci nieokreślonej*. „Polityka” 2004, nr 3, s. 78–79.

<sup>19</sup> Zgodnie z zasadą fraktalności, tj. wzajemnego przenikania się i uzupełniania świata społecznego, ekonomicznego i kulturowego, można mówić o krytycznym stanowisku postmodernistów wobec idei racjonalności i obiektywizmu świata społecznego.

W logikę funkcjonowania współczesnych społeczeństw coraz bardziej wpisuje się proces marketyzacji polityki. Oznacza to często, że „produkt polityczny” musi być przede wszystkim atrakcyjny dla jego odbiorców – wyborców. Sam fakt takich identyfikacji nie stanowiłby powodu do krytyki – atrakcyjność wszak nie jest niczym złym – gdyby nie to, że współcześnie o tym, co jest atrakcyjne, przesądza często nie tyle rzeczywista jakość oferty politycznej, co medialny jej wizerunek, „opakowanie”, w tym również prezentacja i skuteczność środków reklamy. Środki przekazu mogą kreować tym samym wizerunek produktu, który jest daleki od realnie posiadanych cech. Polityce niejako z natury towarzyszy niemal powszechny brak zaufania, a co najwyżej zasada ograniczonego i wybiórczego zaufania – powiada M. Karwat. Jedynie w pewnych sprawach związane z tym poczucie partykularnego zagrożenia jest równie silne jak obawa, by nie okazać się jedynym (ostatnim) naiwnym<sup>20</sup>. W korowodzie licytacji obietnic chodzi o przechytrze-

nie zarówno wyborcy – konsumenta, jak i politycznych rywali, zachowując się przy tym proporcjonalnie do większej przebiegłości, nierzetelności, nieszczerości, bardziej niewinnej lub pryncypialnej miny czy mentorskiego tonu strażnika wartości.

Ponowoczesne przekonanie o wieloznaczności jako wartości samej w sobie, której można używać na różne sposoby, tworzy przesłanki do projekcji nieskończonej wielości identyfikacji, do wielu odczytań rzeczywistości, a w konsekwencji do relatywizmu demokracji, co jednoznacznie obnaża niemoc autentycznej komunikacji<sup>21</sup>. Z jednej strony, jest to efekt postmodernistycznego nieuchwytnego „ja”, które zachowuje atrybuty narcystycznego samouwielbienia – tutaj „ja” – narcyz staje się niewolnikiem swego odbicia. Z drugiej zaś, jest to wynik niezbyt czytelnych konwencji, form tworzonych w kontaktach międzyludzkich, podlegających nieustannym zmianom – znaczy grze, której jedyną regułą jest sukces.

Nawet w rozwiniętych stabilnych ramach ładu społecznego demokracji

<sup>20</sup> Zob. M. Karwat: *Polityka jako festiwal hipokryzji*. W: *Metafory polityki*. Red. B. Kaczmarek..., s. 292.

<sup>21</sup> Zwłaszcza w ostatnich pięćdziesięciu latach przedstawiciele nauk społecznych próbują zdefiniować i nazwać rodzaj dokonującej się transformacji. Zaczynano od pojęcia „samotnego tłumu” i „rewolucji organizacyjnej”, dochodząc do takich nazw, jak „wiek genów”. Pojawiają się także określenia związane z komunikowaniem, a ostatnio z rozwojem sieci telekomunikacyjnej. Zob. D. Reisman: *Samotny tłum*. Warszawa 1996, E. Klotz: *Wiek genów*. Nowy Jork 1993, M. Castells: *Spółczesność sieciowa*. Oxford 1996, Idem: *Koniec Tysiąclecia*. Oxford 1998, H. Dordick, G. Wang: *Spółczesność informacyjna*. Londyn 1993, F. Webster: *Teoria społeczeństwa informacyjnego*. Londyn 1995.

zachodnich władza ludu i wolność jednostki, partycypacja i wolność negatywna pozostają ze sobą w stałym napięciu<sup>22</sup>. Liberalny kanon wartości nie stanowi gwarancji dla rozwoju demokracji, bowiem rzecznicy porządku liberalnego ideę społeczeństwa otwartego charakteryzują nie tylko poprzez zróżnicowanie kulturowe, lecz także przez brak jednej dominującej kultury i wspólnej normatywnej infrastruktury politycznej. Powiada się tutaj, że w politycznych i społecznych warunkach, zapewnionych przez podstawowe prawa i swobody wolnych instytucji, różnorodność ścierających się ze sobą i nie dających się pogodzić – a przy tym rozumnych – rozległych doktryn z czasem dojdzie do głosu i utrzyma się<sup>23</sup>. W tym kontekście nowe technologie komunikacyjne umożliwiają przyciągnięcie społecznych oczekiwań ze sfery sacrum do sfery komercyjnej, gromadząc społeczność wokół wspólnie przeżywanych, symulowanych wydarzeń społeczno-kulturowych. Trzeba wykorzystać możliwości języka, mitu i innych układów symboli do nadania sensu wspólnym doświadczeniom społecznym<sup>24</sup>. Jest to obraz, w jakim komunikacja i kultura wyrażają się wzajemnie.

Myślenie o wolności, jako wolności wyboru w każdej sferze życia, łącznie z wyborem tożsamości i płci, oznacza zwycięstwo konsumenta. Ciało człowieka jest postrzegane jako ciało konsumenta, ośrodek wrażeń i doznań. Tu także nastąpiło ponowne „zaczarowanie odczarowanego świata” nowymi środkami zracjonalizowanej konsumpcji, w wyniku procesu nazwanego przez Georga Ritzera – McDonalduzacja<sup>25</sup>.

W postmodernistycznym świecie, zdominowanym przez nowoczesne media elektroniczne, język traci zdolność do reprodukcji i ugruntowywania pojęć w danym miejscu, traci zdolność do organizowania symboli w koherentne systemy pojęć o miejscu, czasie i przedmiocie. **W medialnych przekazach łączy nas coraz więcej – podpowiadają eksperci od aranżowania przestrzeni społecznej.** Jest to moda na postmodernizm: otwartość (wręcz programową konieczność psychicznej ekshibicji), zmienność, płynność i symulację. Dzisiejsza moda na postmodernizm dowodzi, że dotyka on ważnych i niekiedy bolesnych problemów i wyzwań współczesności, ukazuje bowiem zagubienie współczesnego człowieka i wbrew de-

<sup>22</sup> Jak zauważa Immanuel Wallerstein, liberalny porządek jest sam z siebie antydemokratyczny, afirmujący arystokratyczny „ethos rządów najlepszych” nie przez status urodzenia, ale poprzez osiągnięcia edukacyjne. Zob. I. W a l l e r s t e i n: *After Liberalism*. New York 1995, s. 257.

<sup>23</sup> Zob. J. R a w l s: *Liberalizm polityczny...*, s. 74.

<sup>24</sup> Zob. J. F i s k e: *Introduction to Communication Studies*. New York 1990, s. 2.

<sup>25</sup> Zob. Z. K r a s n o d ę b s k i: *Demokracja peryferii...*, s. 169.

klaracjom jego przedstawiciele stanowi próbę odnalezienia utraconego sensu.

**Czy tak w istocie mogą wyglądać miary społecznej partycypacji w deklarowanych, ponowoczesnych wzorach porządku demokratycznego?**

Być może rację ma ta część analityków współczesnej rzeczywistości, która wskazuje na komercyjny, rynkowy wymiar rozbudzania namiętności człowieka. Twierdzi, że namiętności ograniczone do rynku są bezpieczniejsze, niż gdy wybuchają w religijnej lub politycznej sublimacji<sup>26</sup>. Ekspozując model komunikacji jako technologię zarządzania stosunkami społecznymi, jako skuteczną metodę ustanawiania związków z różnymi składnikami społeczeństwa, podejmujemy się dzieła promocji menedżerskiego podejścia do zarządzania przestrzenią globalną. Pojęcie globalizacji zostaje przesunięte z sieci finansowych do sieci przepływów społecznych i kulturowych dzięki wysiłkom teoretyków zarządzania i marketingu. Podejście menedżerskie, będące równoważnikiem transakcji zawieranych na rynku, stanowi jedyny punkt odniesienia w sprawach strategii komunikacji dla instytucji państwa. Gdy wartości korporacyjne i interesy prywatne stają się dominujące – proces, który współtowarzyszy kurczeniu się sektora

publicznego – zmienił swą naturę i status; został profesjonalizowany, dając bodziec do rozwoju nowych zakresów kompetencji i nowych linii interesów.

W postulowanych wzorach ładu społecznego mówimy o społeczeństwie, w którym dominuje „praca informacyjna”, a wiedza jest głównym zasobem, zastępującym w tym względzie kapitał<sup>27</sup>. Akcentujemy w ten sposób wymiary społeczeństwa informacyjnego, które charakteryzuje tworzenie „technologii intelektualnych” jako podstawy podejmowania decyzji politycznych i społecznych.

Podkreśla się, że ci, którzy chcą przeżyć, muszą tworzyć własną firmę, urzeczywistniać własne marzenia<sup>28</sup>. Organizacje muszą uczyć się rozwijać lepsze produkty, doskonalić procesy, rozpowszechniać nowe idee, powiększać swoje zasoby wiedzy z wykorzystaniem mechanizmów promocyjnych i reklamowych. W procesie zmian społecznych wskazuje się na demokrację jako instytucjonalny środek wzmacniania społecznego postępu. Zabiegi polityków i ekspertów idei w kierunku uniwersalizacji mechanizmów kulturowych stawiają społeczeństwo wobec „wyzwań ducha czasów” modernizacji wedle ponowoczesnych reguł organizowania rzeczywistości.

Powyższa forma ujęcia problemu prowadzi do wniosku, że reorientacja

<sup>26</sup> Zob. J. O g i l v y: *This Postmodern Business*. „Marketing and Research Today” 1990, nr 2, s. 14.

<sup>27</sup> Zob. E. R o g e r s: *Technologia komunikacji*. Nowy Jork 1986, s. 19–40.

<sup>28</sup> Zob. T. P e t e r s: *Liberation Management*. London 1993, s. 12.



o charakterze pragmatycznym może sprzyjać kreowaniu rozwoju racjonalnego i działań proinnowacyjnych, prowadzić do wzrostu znaczenia ładu przestrzennego w powiązaniu z całą „rodziną ładów” – gospodarczego, politycznego czy społecznego. Apologeci nowych technologii medialnych, eksponujący zasadność wykorzystywania nowoczesnych mediów, wskazują na ich służebny charakter wobec porządku demokratycznego poprzez informowanie oraz interpretację spraw publicznych, pragmatyczno-instrumentalny wymiar przystosowania obywatela do życia codziennego, poprzez podkreślanie roli mediów jako źródła społecznego kontaktu i prestiżu. Warto też w tym miejscu przypomnieć, że wiele badań, tak krajowych, jak i zagranicznych, wskazuje na media, a szczególnie na telewizję, jako na środek cieszący się największym zaufaniem publiczności masowej. Podkreśla się tu wagę i znaczenie pracy w sektorze informacji, ogromny rozmiar przepływów informacji, interakcyjność i konwergencję działań mediów, tendencje globalne rozwoju oraz kulturę postmodernistyczną<sup>29</sup>. Można przyjąć, że rozwój nauki, postęp naukowo-techniczny i przemiany w sferze technologii (np. w sferze informacji i in-

formatyzacji) doprowadzą do zmiany w mentalności społeczeństw wielu krajów świata. Polityczne, organizacyjne, technologiczne i socjalne nowe uwarunkowania Nowej Globalnej Ekonomii kreują współzawodnictwo i konkurencyjność z punktu widzenia nie tyle uzyskiwanych dochodów, co spełniania oczekiwań klienta i jego satysfakcjonowania. Sam rozwój technologiczny nie zmienia jednak typu relacji rynkowych – **poszukiwanie zysku pozostaje najważniejszą definicją i dominującą cechą gospodarki XXI wieku ze wszystkimi tego konsekwencjami** – one zadecydują w nadchodzących dziesięcioleciach o efektywności globalizującego się świata.

W proponowanych **rozwiązaniach funkcjonowania mediów** eksponuje się rolę i znaczenie ich kreatywnego oddziaływania.

Czy droga do nowoczesności wiedzy przez „westernizację” wzorów postępowania i schematów kulturowych wypracowanych w obszarze „zachodniej kultury”? Wedle niektórych sceptyków – a do takich możemy zaliczyć Samuela Huntingtona – wiara w uniwersalność zachodniej kultury jest fałszywa, niemożliwa i niebezpieczna<sup>30</sup>.

Zmiany technologiczne środków informacji i komunikacji tworzą podłoże

<sup>29</sup> Zob. T. G o b a n - K l a s: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Kraków 2002, s. 304.

<sup>30</sup> Zob. S. H u n t i n g t o n: *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*. Warszawa 2001, s. 477.

dla gruntownej zmiany warunków i stylu życia społecznego. Prawo do wolności, ze wszystkimi możliwościami i problemami interpretacji, oferuje różnorodne punkty zaczepienia dla zróżnicowania opinii publicznej – od szerokiej do lokalnej (od światowej sieci telewizyjnej do firmowej gazetki), w poszczególnych przypadkach z bardzo ograniczonymi, lecz istotnymi szansami wpływu na definicję problemów społecznych. Są one jednak w dużym stopniu kontrolowane i ograniczane przez materialne warunki produkcji informacji oraz prawne i społeczne uwarunkowania<sup>31</sup>.

**Złożoność procesów globalizacji** – jak wskazuje wielu autorów – różnorodność form, istnienie swoistych sprzężeń zwrotnych pomiędzy składającymi się nań procesami (objawiające się trudnością oddzielenia przyczyn od skutków zachodzących przeobrażeń) oraz ich dynamika i rozległość sprawiają, że trudno jest skonstruować jednolity model globalizacji. Wskazuje się na wielość powiązań i wzajemność oddziaływań państw i społeczeństw tworzących świa-

towy system, ich ogólnoświatową skalę, intensyfikację współdziałania między państwami i społeczeństwami, a także dynamikę tych procesów w dostępie do rynków. W warunkach Nowej Globalnej Ekonomii możliwości i ograniczenia zarządzania ujmują się w kategoriach kompetencji, rzetelności i wydajności. Osiągnięcia w dziedzinie informatyki i telekomunikacji, nowych mediów, technologii informacyjnych, komputerów i sieci teleinformatycznych niosą wielkie nadzieje, którym towarzyszą obawy i zagrożenia. Stawiają niejako od nowa problem wykorzystania mediów do kreowania zmieniającego się obrazu rzeczywistości, teraz już globalnej.

Narodziny nowoczesnego rynku – koncentrującego się na orientacji prokonsumenckiej – kreują coraz to bardziej wysublimowane nowe doznania człowieka, wyrażające się w postępującym procesie komercjalizacji i mediatyzacji<sup>32</sup>. Obecnie cała nasza egzystencja staje się wytworem oddziaływania bodźców rynkowych, począwszy od pokarmów, które spożywamy, poprzez

<sup>31</sup> W dawnym systemie zarządzania poziomy: lokalny, narodowy i międzynarodowy były reprezentowane przez nieprzenikające się wzajemnie etapy. Nowy schemat reprezentowania organizacji i jej otoczenia jako sieci produkcji i dystrybucji wymaga modelu interakcji pomiędzy tymi trzema poziomami. Cała strategia na zglobalizowanym rynku musi być równocześnie lokalna i międzynarodowa. Tę sytuację znakomicie określa termin „glokalizować”, stworzony przez japońskich teoretyków zarządzania. Neologizm ten pojawił się w *Oxford Dictionary of News Words* w 1991 r.

<sup>32</sup> Ewolucję systemu rynkowego, rozpoczętą poprzez komercjalizację zasobów Ziemi, możemy prześledzić w jej dalszych etapach, tzn. w postaci komercjalizacji produkcji domowej i rzemieślniczej, następnie funkcji rodzinnych i wspólnotowych do prób opanowania całego sacrum człowieka.

dobra, które wytwarzamy, usługi, które sobie wzajemnie świadczymy i doznania kulturowe, które dzielimy z innymi ludźmi. W otoczeniu Nowej Globalnej Ekonomii sprzedaje się i kupuje informacje, będące podstawowym towarem; są wartością samą w sobie, dokonują się przez ekspertyzy wirtualne oraz zwiększanie pojemności systemu informatycznego<sup>33</sup>. Napięcia i różnice wśród wielości kultur i odśrodkowe siły kosmopolityzmu merkantylnego ujawniły złożoność reakcji na pojawiający się rynek globalny. Gdy wskazujemy potencjalne korzyści, przedstawiając interakcje i fragmentacje na rynku globalnym, musimy dostrzec także pewne jego ograniczenia.

Pojęcia demokratycznej partycypacji i praw człowieka znalazły swoje nowe skomercjalizowane wcielenie pod postacią **władzy konsumenta** i **prawa klienta**; tu wartości sfery politycznej i kulturowej uległy sekularyzacji i zo-

stały zepchnięte do sfery ekonomicznej.

Warto także przypomnieć, że przemiany o charakterze społecznym, politycznym i gospodarczym, przeprowadzane w państwach dążących do demokracji, wymagają aprobaty społecznej. Przychylność obywateli w demokratycznym społeczeństwie musi opierać się na możliwie pełnej wiedzy o działaniach i decyzjach podejmowanych przez rządzących. Trudno zakładać, że w pogoni za efektywnością łączenie kapitału, wiedzy i umiejętności człowieka w procesach wytwórczych nie zgubi podstawowej idei rozwoju demokratycznych stosunków. Jednak zgodnie z przyjętą konwencją-modą, umowną dla świata nauki i praktyki, winniśmy „zainwestować w podaż”. Jej przejawem jest decentralizacja zarządzania, inwestowanie w wiedzę, informację i technologię<sup>34</sup>.

Przywołajmy słowa profesora nauk o komunikacji Herberta Schillera. Muzyka,

<sup>33</sup> Obecnie – jak twierdzi P. Berthon – strony większości firm są elektroniczną wersją materiałów *public relations* i służą przede wszystkim zaznaczeniu obecności w Sieci. W przyszłości podobnie niefrasobliwy stosunek do tak potężnego instrumentu marketingowego będzie miał katastrofalne skutki, zwłaszcza dla przedsiębiorstw przemysłowych. Zob. P. B e r t h o n, N. L a n e, L. P i t t, R. W a t s o n: *The World Wide Web as an Industrial Marketing Tool: Models for the Identification and Assessment of Opportunities*. „Journal of Marketing Management” 1998, nr 7, s. 691–704.

<sup>34</sup> Już w latach 90. w publikacjach na temat wpływu Internetu na wszystkie dziedziny życia pojawiło się wiele utopijnych prognoz, opartych na następujących założeniach: do Internetu będą podłączeni wszyscy konsumenci i firmy; przepustowość Sieci (pasma częstotliwości) umożliwi multimedialne transakcje; opłaty za dostęp i korzystanie z Internetu nie będą stanowiły bariery finansowej; nowe interaktywne technologie zapewnią konsumentom taką swobodę wyboru, jaka jest możliwa na prawdziwie wolnym rynku. Zob. R. B e n j a m i n, R. W i g a n d: *Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway*. „Sloan Management Review” 1995, s. 62–72.

sztuki wizualne i plastyczne – stwierdza H. Schiller – od najdawniejszych czasów stanowią żywotną i nieodzowną cechę losu człowieka. Obecnie jesteśmy świadkami regularnych i udanych prób oddzielenia tych żywiołowych form ekspresji kreatywności człowieka od ich korzeni w grupie i we wspólnocie po to, aby je sprzedać tym, którzy mogą za nie zapłacić<sup>35</sup>.

Współczesna rzeczywistość w istotny sposób różni się od utartych i tradycyjnych wyobrażeń o systemie rynkowym i demokracji inkluzywnej, spełniając namiastkę wzorów partycypacji społeczeństwa w proceduralnym tego słowa znaczeniu<sup>36</sup>. Podstawowym problemem demokracji w dobie multimediiów jest rozdźwięk pomiędzy aktywnym uczestnictwem obywateli w życiu publicznym na różnych poziomach, począwszy od lokalnego do ogólnonarodowego, przy jednoczesnym i świadomym wyborze programów politycznych, a pewną formą nieświadomego uczestnictwa w spektaklu, jakiego dostarcza polityka i w jaki się przekształca, czyli do „konsumpcji polityki”<sup>37</sup>.

Publiczne debaty na temat potencjału wpływania polityki na zmianę techniczno-ekonomiczną cechuje szczególna ambiwalencja. Z jednej strony, w różno-

rodny sposób wskazuje się na ograniczone zakresy możliwości kierowania i interwencji państwa w stosunku do aktorów modernizacji w przemyśle i badaniach rozwojowych. Z drugiej strony, przy całej krytyce koniecznych dla systemu lub też możliwych do uniknięcia ograniczeń pola działania politycznego, **obstaje się ciągle przy systemie politycznym jako ekskluzywnym centrum polityki**. Można stwierdzić, że publiczna dyskusja w nauce i opinii publicznej w ciągu ostatnich lat jest przedstawiana właśnie jako zastrzeżenie się tej sprzeczności.

Niewiele wnoszą dyskusje i debaty polityczne odwołujące się do możliwości politycznej partycypacji obywatela w życiu publicznym. Ujawnianie restrykcyjnych warunków działania społecznego, które rozpoczęło się dosyć wcześnie, w ostatnich latach wraz z mówieniem o „demokracji nastrojów” otrzymało nowe impulsy. To stanowisko wcześniej jednak nie zostało opatrzone pytaniem. **Czy w warsztatach techniczno-ekonomicznego rozwoju nie powstaje być może – bez uzgodnień i świadomości – inne społeczeństwo, chimeryczne społeczeństwo wirtualnej rzeczywistości?** Obecnie wchodzimy w nową erę cyfrowych

<sup>35</sup> Zob. H. Schiller: *The Corporate Takeover of Public Expression*. New York 1989, s. 31.

<sup>36</sup> Podstawą do modelowych ujęć demokratycznych wzorów partycypacji mogą być wymienione wcześniej stanowiska badaczy: R. Dahla, B. Barbera, C. Colemana, R. Putnama, odpowiadające idei demokracji inkluzywnej. Jej podstawowy wymiar ujawnia się poprzez aktywne przyciąganie społeczeństwa do instytucji społecznych, poprzez ochronę kulturowej różnorodności, wspieranie partycypacji i kontroli obywatelskiej oraz redukcję nierówności i barier społecznych.

<sup>37</sup> Zob. J. Golinowski: *Wymiary ekspozycji debat politycznych w mediach*. „Świat Idei i Polityki” 2003, t. 3, s. 27.

technologii komunikacyjnych i gospodarki dóbr kultury. Istotnie, komunikacja i kultura tworzą potężny paradygmat nowej gospodarki. Coraz większa część naszego codziennego życia toczy się za pośrednictwem nowych, cyfrowych kanałów ludzkiej ekspansji.

Trudno oprzeć się wrażeniu, że wiek ponowoczesny został zbudowany na zgoła odmiennych wzorcach, dotyczących założeń o naturze rzeczywistości, dających oparcie dla przebudowy wymiany społecznej ogniskującej się wokół zasady dostępu<sup>38</sup>.

Wydaje się, że współczesna demokracja, jeśli będziemy ujmować ją przez pryzmat ekspozycji symbolicznej, opiera się na umowności jako podstawie stabilności systemu politycznego. W toczącej się grze umowności chodzi o spektakl, a jest on – jak sugeruje G. Debord – permanentną „wojną o opium”, wojną o uznanie tożsamości dóbr z towarem, o zaspokojenie potrzeby przetrwania, wzrastającej według własnych praw. A jeśli dające się skonsumować przetrwanie musi stale wzrastać, to dlatego, że nie przestaje zawierać w sobie braku. Jeśli nie ma nic poza polepszonym przetrwaniem, jeśli nie ma żadnego punktu, w którym zatrzymałby się jego wzrost, to dlatego, że nie anuluje on braku, ale jest brakiem,

który się wzbogacił<sup>39</sup>. Ten marsz nie może mieć mety. Kolejny sukces jest określony nie jako osiągnięcie mety etapu końcowego, lecz jedynie jako wygranie jednego z etapów w nigdy nie kończącym się wyścigu. Gdyby sukces finansowy był bardziej precyzyjnie określony, mogłoby to powodować zanik motywacji do pracy, do bogacenia się, do osiągnięć. W takiej sytuacji tryby maszyny społecznej mogłyby przestać sprawnie funkcjonować. Innymi słowy, istniejąca sytuacja narzuca takie wzory kulturowe sukcesu, które nie pozwalają ludziom spocząć na laurach.

W globalnej gospodarce, zdominowanej coraz bardziej przez sieć komercyjnej łączności elektronicznej oraz produkcję wszelkiego rodzaju dóbr kultury, **zapewnienie sobie dostępu do własnych doświadczeń życia staje się tak samo ważne, jak było posiadanie dóbr przemysłowych w erze zdominowanej przez prawo własności prywatnej.** Zgodnie więc ze sztuką komercyjnego istnienia – można odbiorcę potraktować jak klienta i ujarzmić jego potrzeby i pragnienia.

Kiedy kultura rozpada się na komercyjne fragmenty przeżywane w gospodarce sieciowej, prawa dostępu wędrują ze sfery społecznej do komercyjnej.

<sup>38</sup> Warto w tym miejscu dodać, że liberalny system wartości popada w sprzeczność, bowiem nie da się uzasadnić neutralności liberalizmu, nie popadając w błędne koło. Liberalizm jest wynikiem socjalizacji, która jest arbitralna, a więc wcale nie neutralna. Zob. R. R o r t y: *Przygodność, ironia i solidarność*. Warszawa 1996, s. 266–267.

<sup>39</sup> Zob. G. D e b o r d: *Spoleczeństwo spektaklu...*, s. 25.

Dostęp nie będzie już oparty na wewnętrznych kryteriach – tradycji, prawach przejścia, relacjach pokrewieństwa, narodowości, religii lub płci – lecz na jego cenie rynkowej. W konsekwencji kultura popularna obrazuje radykalną zmianę roli mass mediów, które rozma-  
zują różnicę pomiędzy wyobrażeniem a rzeczywistością<sup>40</sup>.

W ponowoczesnym systemie organizacja życia zbiorowego coraz bardziej zostaje podporządkowana światu symboli, sieci, sprzężeń zwrotnych i interakcji, w którym granice i podziały zacierają się, a wszystko, co trwałe, zaczyna się rozpluwać. Powiada się tutaj, że przeżywane doznania są ostatnim stadium komercjalizacji, są wyrobem finalnym cyrkulacji kapitału<sup>41</sup>. Przedstawiciele nauk o zarządzaniu podkreślają, iż w nowej gospodarce rynkowej firmy muszą uświadomić sobie, iż dostarczają człowiekowi nowych doznań, że wytwarzają wspomnienia, a nie wyroby<sup>42</sup>. Polityczna atrakcyjność takiego fenomenu polega na tym, że likwiduje on konieczność walki, ponieważ sprawiedliwość i demokracja są same w sobie chimeryczne, są elementami rzuca-

jącymi na rzeczywistość społeczną projekcje represywnych dyrektyw teorii, które odwołują się do racjonalnych reguł wyjaśniania.

Można zakładać, że żyjąc w zmedia-tyzowanym świecie, przyjmujemy na siebie nowe brzemie odpowiedzialności. Stajemy przed początkiem nowej dynamiki życia, w której natychmiastowość przeżywanego doświadczenia i dylematy moralne związane z interakcją bezpośrednią są nieustannie konfrontowane z dylematami doświadczenia medialnego<sup>43</sup>. Za pomocą subtelnych i wyrafinowanych form komunikacji marketingowej nadawcy i odbiorcy znajdują wspólny obszar doświadczeń, wynikających z oddziaływania narzędzi perswazji. W przekazie politycznym bowiem wbudowane są zarówno elementy wymiany informacji, jak i elementy perswazji. Skuteczność mechanizmów perswazji opiera się na silnej – pobudzającej wyobraźnię odbiorcy – łatwej do zrozumienia i wiarygodnej argumentacji. Ze względu na specyfikację telewizyjnego przekazu, budowanego na regułach efektywnej komunikacji marketingowej, często stosuje się tzw. **proces „wyważania”**

<sup>40</sup> Zgodnie z koncepcją ponowoczesności, w badaniach nad kulturą masową (w ujęciach definicyjnych) podkreśla się jej populistyczny wymiar odpowiadający jednej z wersji konsumeryzmu. Zob. J. F i s k e: *Understanding Popular Culture*. Boston 1989, s. 43–47.

<sup>41</sup> Zob. N. D e n z i n: *Images of Postmodern Society. Social Theory and Contemporary Cinema*. London 1991, s. 44.

<sup>42</sup> Zob. B. P i n e, J. G i l m o r e: *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard 1999, s. 100.

<sup>43</sup> Zob. J. T h o m p s o n: *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław 2001, s. 230.

w **przekazywanych relacjach**. Proces ten polega na redukowaniu rzeczywistości do prezentowania jedynie wypowiedzi za i przeciw, bez uwzględniania możliwości istnienia więcej niż dwóch opinii dotyczących tego samego tematu<sup>44</sup>.

Komunikowanie społeczne staje się bardziej zabiegiem rytualnym, a nie sposobem przekazywania prawdziwych informacji. Bowiem w naturze politycznego przekazu tkwi ucieczka od wyrazistego sensu, który wypełnia pustkę politycznych przekazów. Panowanie symboli umożliwia ucieczkę od zasady weryfikacji prawdy i fałszu, bo symbol nie podlega temu kryterium<sup>45</sup>. W duchu Baumanowskiego dyskursu można podkreślić, iż trapiąca nowoczesnego człowieka niepewność zogniskowana została wokół jednostkowej tożsamości i jest „rodzona” wciąż na nowo przez nigdy niedoprowadzony do końca trud jej

konstruowania i przez sporadycznie, ale nieuchronnie podejmowane wysiłki „oczyszczenia placu budowy” pod nowe konstrukcje – niewiele pozostawia pola i czasu dla zmartwień wynikłych z niepewności ontologicznej<sup>46</sup>.

Widzimy oto otwarty spektakl, rozpoczyna swój **tryumf podświadomość jako następstwo przemian w technologiach komunikacyjnych**. Świat staje się wielką sceną, a całe doświadczenie człowieka może być symulowane. Życie kulturalne, które jest wspólnym przeżywaniem przez ludzi pewnych doznań, zawsze koncentruje się na kwestii dostępu i włączenia. Albo się jest członkiem pewnej wspólnoty z jej kulturą i dlatego ma się dostęp do jej sieci znaczeń i doświadczeń, albo jest się wyłączonym.

Postępująca indywidualizacja oznacza zależność od rynku we wszystkich

<sup>44</sup> „Kolejnym wielkim mitem jest przekonanie, że główną misją mediów informacyjnych jest odnalezienie i opublikowanie »prawdy«. Tryliony prawdziwych wydarzeń są totalnie nieistotne, nie mogą także kogokolwiek zainteresować. Zupełnie słusznie takich prawd się nie publikuje. Problem tkwi w tym, co jest dopuszczane do druku, prawdziwe i ważne informacje są pozbawione wszelkiej wartości, jeżeli czytelnik (słuchacz, widz) je pomija lub nie potrafi ich zrozumieć. Prawda, podobnie jak wolność, to zbyt mało.” C. B e r t r a n d: *Media w 2044, Nie prognoza, ale marzenie*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 3–4, s. 10.

<sup>45</sup> Określając znaczenie debat politycznych, wskazując na zalety i ograniczenia tej formy komunikowania politycznego – można powiedzieć, że debata polityczna staje się forum emisji informacji, aby propagować wiedzę; jest formą imitacji rzeczywistości, aby utrzymać niewiedzę informacji; jest miejscem selekcyjonowania informacji, tak aby zdominować naszą wiedzę; umożliwia skanalizowanie wiadomości, tak aby osiągnąć identyfikację tylko określonej grupy odbiorców; stanowi platformę, która nie likwiduje braku wiedzy, ponieważ komunikaty polityczne nie zgadzają się z możliwościami komunikatywnymi odbiorców, nie dotyczą bowiem ich przestrzeni i wyobrażeń komunikacyjnych. O roli debat politycznych zob. J. G o l i n o w s k i: *Wymiary ekspozycji debat politycznych w mediach...*, s. 41–45.

<sup>46</sup> Zob. Z. B a u m a n: *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*. Warszawa 2000, s. 287.

dziedzinach życia. Powstające formy egzystencji człowieka są nieświadomym masowym rynkiem i masową konsumpcją lansowanych przez media, przyswajanych opinii, zwyczajów, postaw czy stylów życia. Innymi słowy, indywidualizacja skazuje ludzi na zewnętrzne sterowanie i zewnętrzną standaryzację. Można powiedzieć, że idea sprawiedliwości społecznej, zwłaszcza w obrębie krajów poddanych transformacji ustrojowej, jest najmniej popularną i zaniedbaną kategorią – co gorsza – ideą podejrzaną<sup>47</sup>. Rozwój technologiczny i nasilający się komercjalizm mediów publicznych stanowi wyraz dylematów co do kreatywnych możliwości świata mediów. Zgodnie z kryteriami rynku kultury i konsumpcji, media coraz to bardziej „służą produkcji odpowiedzi” na najbardziej podstawowe pragnienia i życzenia, a nie na potrzeby publiczności i zapotrzebowanie tradycyjnych elit. Poszukiwanie nowej tożsamości, spowodowane rozbięciem starych pojęć umysłu i ciała pod wpływem technicznego wymiaru współczesnego świata, prowadzi

do określenia człowieka jako gracza i uczestnika, nie zaś – jak dotychczas – tego, który działa, tworzy. **Przychodzi czas na teatr spontaniczny – homo sapiens ustępuje miejsca homo faber**<sup>48</sup>. Człowiek uczestniczy w owym świecie, można rzec – równoległym, wykreowanym i podtrzymywanym przez komputery czy sieć telekomunikacyjną. Nowa medialna społeczność, realizująca wizję idealnej rzeczywistości, daje pozorne poczucie szczęścia, pozór bycia w grupie. W rzeczywistości jest to skazanie człowieka na samotność, którą on sam próbuje oszukać technologicznymi gadżetami.

Wspólnoty istnieją dzięki temu, że dzielą znaczenia i formy komunikacji. Choć ta relacja wydaje się oczywista, często zapomina się o niej w dyskusjach, które zakładają milcząco, że komunikowanie się jest zjawiskiem samym w sobie, niezależnym od społecznego kontekstu interpretacji i odtwarzania. Dylemat, przed którym stają społeczeństwa rozwijające się, polega na tym, że odczuwana potrzeba dalszej modernizacji i utrzymania sukcesu gospodarczego zmusza je

<sup>47</sup> Warto przypomnieć, że u wielu rzeczników porządku liberalnego „w polskim wydaniu” nieskrępowana w podejmowaniu decyzji większość jest równie niepokojąca jak swobodnie używający władzy dyktator. Radykalne stanowisko w tym względzie zajmuje I. Wallerstein, podkreślając, że sprzeczność liberalizmu między zasadą równości praw wszystkich istot ludzkich a nierównością wbudowaną w system kapitalistyczny dyskredytuje obecnie jakość rozwiązań demokratycznej partycypacji, sprowadzając jej elementy konstytutywne tylko do ram proceduralnych. Jeśli wszyscy ludzie i wszystkie narody mają równe prawa – powiada I. Wallerstein – to nie możemy podtrzymywać tego typu nieegalitarnego systemu, jakim była, jest i zawsze będzie kapitalistyczna gospodarka światowa. Ale jeśli się to otwarcie przyzna, to kapitalistyczna gospodarka światowa nie będzie miała w oczach niebezpiecznych klas żadnej legitymizacji. Zob. I. Wallerstein, *After Liberalism...*, s. 161.

<sup>48</sup> Zob. J. Golinowski: *Wizerunki organizacji politycznej*. Warszawa 2004, s. 139–143.



do odrzucenia tych wartości i sentymentów, które tkwią w ich sercach<sup>49</sup>. Komunikacja jest środkiem, za pomocą którego ludzie znajdują wspólny sens oraz dzielą z innymi tworzony przez siebie świat. Komercjalizacja wszystkich form komunikacji cyfrowej idzie w parze z komercjalizacją wielu stosunków składających się na nasze doświadczanie życia – a więc kulturę jednostki i społeczeństwa. Kultura masowa zostaje wprzęgnięta do sfery ekonomicznej dzięki władzy, jaką nowe technologie komunikacyjne zaczynają mieć nad naszym codziennym życiem.

Ponowoczesna przestrzeń społeczna tworzy podstawy do kreowania nowej generacji ludzi myślących o sobie jako o kreatywnych konsumentach – wykonawcach, poruszających się pomiędzy różnymi scenariuszami, grającymi w różnych spektaklach tworzących **wyobrażenie wspólnego rynku kultury i konsumpcji – poddającego się aranżowanemu wpływowi demokracji nastroju**<sup>50</sup>.

Za pośrednictwem mediów prowadzimy rodzaj podwójnej społeczno-przestrzennej egzystencji. Można nawet powiedzieć, że powstające położenia ży-

ciowe w swoim „podwójnym umiejscowieniu” wykazują w znaczeniu indywidualnym i instytucjonalnym schizofreniczną strukturę. W ten sposób narzuca się człowiekowi współczesnemu nowy podział **swój – obcy**, oparty nie tyle na przestrzeni geograficznej, co na uczestniczeniu w świecie technologii. „Obcość” jest identyfikowana z kategorią uczestnictwa w określonych formach bycia w „społeczeństwie konsumpcji”. Takie odrzucenie nie dokonuje się czynnie, lecz poprzez ignorowanie i bierność. Tutaj jednak wszyscy „obcy” mogą w każdej chwili stać się „swojakami”, gdy tylko zdobędą się na uczestnictwo w społeczności medialnej.

Jeśli przyjąć, że nasze życie upływa wspólnie z wirtualnymi przekaznikami informacji i perswazji głęboko penetrującej naszą świadomość, po jakimś czasie wirtualne przekazy stają się surogatem rzeczywistości. **Nie tłumaczą świata, stają się jego kwintesencją.** Antropolodzy zakładają, że komunikacji nie sposób oderwać od wspólnoty i kultury. Żadna nie może istnieć bez pozostałych. Kiedy wszelkie formy komunikacji stają się towarami rynkowy-

<sup>49</sup> Zob. M. T r a c e y: *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford 1998, s. 24–27.

<sup>50</sup> Metaforyczność demokracji nastroju możemy identyfikować poprzez kryteria skuteczności przekazu oznaczające: **identyfikację** – przekaz musi być sformułowany w kategoriach aspiracji, lęków oraz pragnień zbiorowości; **działanie** – ludzie chętniej akceptują przekaz, gdy jest skojarzony z możliwością działania, czyli podpowiada im, jak się mają zachować; **zaufanie** – jeśli ludzie mają zaufanie i znają nadawców, to słuchają ich uważniej; **jasność** – skuteczny przekaz musi być zrozumiały, a nie mętny; powinien raczej być czarno-biały niż szary, czyli być zdecydowany w swej wymowie. Zob. T. G o b a n - K l a s: *Public Relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*. Warszawa 1997, s. 98.

mi, wtedy kultura – materia komunikacji – też nieuchronnie staje się towarem. Kultura – dzielenie się doświadczeniami nadającymi sens ludzkiemu życiu – jest wciągana nieodwołalnie przez rynek mediów, który „poprawia” ją zgodnie z wymogami komercji, stawiając nas wobec **nieprzewidywalnych innowacji**.

Uczestniczymy w utopijnym świecie – krainie proteuszy, gdzie można być każdą z wymyślonych przez siebie postaci, ról utrudniających powrót do rzeczywistych relacji międzyludzkich, do codziennego zmagania się w realnym życiu. Jesteśmy jednocześnie niezależnymi odbiorcami, ale także biernymi konsumentami. Nie dominuje tu jakaś szczególna postawa, istnieje próżnia, która może być wypełniona przez jakąkolwiek cechę, na jaką wystąpi zapotrzebowanie<sup>51</sup>. Z pomocą pospiesznie przychodzą media (szczególnie telewizja). One będąc swoistym towarem, który się nabywa, czerpiąc z tego przyjemność – kreują sens ludzkiej egzystencji, a jako narzędzie tej konsumpcji określają tożsamość odbiorcy.

Oznacza to, że pod powierzchnią zewnętrznych deklaracji na temat intelektualnej poznawczości i otwartości na innych, dla celów własnego trwania musimy stworzyć obraz świata skoncentrowany na Ja, który odwraca relację między człowiekiem i społeczeństwem. Taki obraz staje się użyteczny dla myślenia i działania w ka-

tegoriach indywidualnego kształtowania tożsamości – powiedzielibyśmy koniecznością adaptacji takich wzorów pod groźbą kary permanentnego upośledzenia człowieka. Aby sprostać tym wymogom, dążymy do identyfikacji z ikonami i idolami – wytworami tejże kultury, sprzedawanymi pod postacią towaru. Tutaj zaś poszarpane więzi społeczne i brak umocowania w stabilnej wspólnoty zmieniają nasze życie w wieczną pogoń za aprobatą. One utrwalają osobowość proteusza, nie wykształcają niczego, co potencjalnie nie byłoby w danej osobie zawarte. Jej natura jest taka, że nie wymaga żadnego specyficznego i stałego rodzaju powiązań z ludźmi. Podstawowym atrybutem proteusza staje się sama zmienność postaw, stanowiąca stałą cechę jakościową tej orientacji. W jej ramach dynamicznie rozwijane są te właściwości charakteru, które mogą być jak najlepiej sprzedane.

**Być może jest to kryzys hierarchii i autorytetów, który kojarzony jest wspólnie z postmodernizmem. Być może jest to „oczywisty wynik” (choć nie dla każdego z nas) postępu cywilizacyjnego.** Uczestnicząc w społeczeństwie spektaklu, musimy nieustannie występować – nieważne – dobrze czy źle, byle przed kamerą. Tutaj zaś nasze relacje z innymi zdominowała walka na wizerunki. **I tak obserwujemy, jak słowa autorytetów moral-**

<sup>51</sup> Zob. E. F r o m m: *Niech się stanie człowiek. Z psychologii etyki*. Warszawa 1996, s. 68–69.

**nych czy naukowych stają się równe słowu laika, przechodnia, o czym świadczą charakter podawanych informacji, zebranych na przykład w sondażach ulicznych.** Tu próby oparcia się na ugruntowanej wiedzy zazwyczaj kończą się oskarżeniem o autorytarne inklinacje i „kneblowanie ust” konsumenta mediów.

Dla anonimowych ludzi sposób życia medialnych gwiazd – zwłaszcza ich życia prywatnego – staje się wzorcem. Chcą pojawiać się publicznie przed kamerą, żeby choć na chwilę zaistnieć. Dla nich telewizja ma pełną ofertę programów pokazujących pozorne związki, spektakle zwierzeń, inscenizowane godziny szczerości z politykiem czy przedstawicielem biznesu. Owe doświadczenia, ogniskujące się wokół nowych pragmatycznych wzorców: bogaty biznesmen – sybaryta o wyrafinowanych gustach, jowialny polityk, potrafiący zyskać społeczną sympatię czy gwiazda mediów umiejętnie handlująca swoją prywatnością. Takie „magnesy” są skłonne o wiele bardziej przyciągnąć uwagę proteuszy poprzez przekraczanie granic pomiędzy tym, co publicznie ważne, i tym, co małosłowne, ekscytujące, a sięgające głęboko do prywatności, zachęcające do psychicznej ekshibicji.

Czy nowoczesna demokracja może zrezygnować z tradycji i współczesnej pamięci historycznej? Wydaje się, że nowe instytucje i mechanizmy demokracji muszą być zakorzenione w świecie przeżywanym i kulturze narodowej nawet wtedy, gdy polityka nie jest nabożeństwem nienawiści, ale po prostu areną gry<sup>52</sup>. Kreowanie kulturowego programu nowoczesności łączy się z szeregiem antynomii, napięć i sprzeczności powstałych w relacji do mechanizmów konstytuujących kategorię tożsamości zarówno jednostkowej, grupowej, jak i społecznej. Nieprzypadkowo w niektórych stanowiskach teoretycznych jest wyeksponowany wątek o postmodernizmie rozumianym jako kryzys cywilizacyjny. Należy podkreślić, że propozycje nowoczesnych wzorów społecznej partycypacji radykalnie kwestionują dotychczasowy porządek, stawiając pod znakiem zapytania dalsze losy człowieka i cenione przez niego podstawowe wartości. To, że nowoczesne wzorce są bardzo, bardzo demokratyczne: odrzucają kategorycznie dyskryminację przeciwko komukolwiek, pomiędzy kimkolwiek i czymkolwiek, nie przesądza o starzeniu się haseł idei dekonstrukcji społeczeństwa, wymagającej – jak się wydaje – nowych przemysłów.

<sup>52</sup> Skoro rywalizacja na arenie politycznej toczy się o najwyższą stawkę, skoro uczestnicy mają znacznie więcej do stracenia niż uczestnicy jakichkolwiek gier między ludźmi, to i skłonność do zakłamania – mimowolnego albo umyślnego – występuje w tej dziedzinie z nieporównywalnie większym natężeniem. Zob. M. K a r w a t: *Polityka jako festiwal hipokryzji...*, s. 315.

**Janusz Golinowski:**

### *In the media daguerreotype of democracy*

In the post modernist world dominated by the modern electronic media, language loses its ability to reproduce and establish ideas in a given place and to organize symbols in coherent systems of ideas about a place, time and a subject. The social reality is more often identified with the world of symbols, in which the media, and particularly television, are becoming a powerful transmitter of these symbols penetrating and filling the sphere of politics.

The postmodern social space makes a base to create a new generation of people regarding themselves as creative consumers – performers moving within different scenarios, playing in different performances and creating a vision of the common market of culture and consumption, which is submitted to the arranged influence of the “democracy of mood”. We tend to be identified with icons and idols – the products of the culture, sold as goods. However, the torn apart social bonds and the lack of being anchored in a stable community change our lives in an everlasting pursuit of approval. Such “magnets” prone to draw the attention of us – Proteuses by exceeding the limits between the publicly important matters and those being petty but exciting and, at the same time, reaching into the privacy encouraging to psychological exhibition.

We are both independent receivers and passive consumers. No particular attitude is dominant today, but there exists void, which may be filled with any feature a demand is for. The media come to our help. Being a commodity to purchase and deriving pleasure from that, they create the sense of human existence, and as a tool of this kind of consumption they also define a receiver’s identity. As it is meant by the author, the reality differs significantly from traditional ideas on the market system and inclusive democracy. The inclusive democracy means a mechanism of active attraction of the society to social institutions by protecting cultural diversity supporting participation and social control, as well as by the reduction of inequality and social barriers.