

Stephen Coleman, Karen Ross

The media and the public. "Them" and "Us" in media discourse

Wydawnictwo Wiley-Backwell, Wielka Brytania 2010, 200 s.,
ISBN 978-1-4051-6040-7

The media and the public. "Them" and "Us" in media discourse to obejmująca sześć rozdziałów publikacja Stephena Colemana i Karen Ross. Książka została wydana w 2010 przez Wydawnictwo Wiley-Backwell i dotychczas nie doczekała się polskiego tłumaczenia.

Stephen Coleman jest profesorem w dziedzinie komunikacji politycznej na brytyjskim University of Leeds, ma tytuł honorowego profesora nauk politycznych Uniwersytetu w Kopenhadze. Ten sam tytuł przyznał autorowi także pierwszy na świecie instytut zajmujący się badaniem wyłącznie internetu, tj. Instytut Internetu w Oxfordzie. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół komunikacji dla demokracji oraz takich obszarów jak partycypacja obywatelska i jedna z jej metod – deliberacja. Zajmuje się m.in. problemami zarządzania komunikacją w kontekście procesów decyzyjnych, edukacją obywatelską, a także tym, w jaki sposób kultura masowa, w tym media, mogą wpływać na życie polityczne. Pracuje również nad rozwojem metod badawczych mogących pomóc w opisanu politycznego zaangażowania obywateli. W tym kontekście przygląda się mediom cyfrowym i poszukuje praktycznych rozwiązań, które pomogłyby wykorzystać potencjał tych kanałów komunikacji dla zwiększania uczestnictwa obywateli w procesach decyzyjnych.

Jest autorem takich książek jak: *Connecting democracy: online consultation and the flow of political communication*; *Leaders in the living room – the prime ministerial debates of 2010: evidence, evaluation and some recommendations*; *The media and the public: "Them" and "Us" in media discourse*; *The internet and*

democratic citizenship: theory, practice and policy, public trust in the news; *The e-connected world: opportunities and risks*.

Karen Ross, profesor mediów i komunikacji, związana z Uniwersytetem w Liverpoolu, jest znana przede wszystkim ze swoich licznych publikacji będących owocem prac badawczych nad relacjami kobiety–polityka–media, kwestia gender–media i wreszcie – obywatele–media. Jest autorką takich publikacji, jak m.in.: *Gendered media: women, men and identity politics*; *Women and media: critical issue*; *Media and audiences: critical perspectives, women, politics*; *Media: uneasy relations in comparative perspective*; *Managing equal opportunities in higher education* oraz *Black and white media: black images in popular film and television*. Niestety, zgodnie moją najlepszą wiedzą, podobnie jak publikacje Colemana, tak i Ross nie doczekały się jeszcze żadnego polskiego wydania. Być może słusznie. Spróbuję zmierzyć się z tym edytorskim wyzwaniem, recenzując ich wspólną publikację.

The media and the public. "Them" and "Us" in media discourse wpisuje się w ten konsekwentnie tworzony dorobek badawczy Colemana i Ross. Deklarowaną intencją autorów jest przybliżenie czytelnikom procesu, w ramach którego wspomniane w tytule media (rozumiane w kontekście kanałów komunikacji możliwie szeroko – od prasy przez telewizję aż po internet) reprezentują oraz tworzą swoją publiczność. Książka ma także pokazać czytelnikowi, w jakim stopniu media umożliwiają swojej publice współuczestniczenie w procesie tworzenia materiałów medialnych i wreszcie – jak odbiorcy wykorzystują potencjał nowych mediów dla celów partycypacyjnych.

Publika – dzieło nieustającego tworzenia

Na pierwszych stronach opracowania autorzy zaznaczają, że publika nigdy nie jest dana *a priori*. Nie można zatem powiedzieć, że media ją uchwyciły czy nagrały, bo ta publiczność jest tworzona w procesie mediacji. Mediacji, w której kluczową rolę odgrywają jednostka i jej wyobrażenie o świecie, instytucje polityczne, ekonomiczne, kulturalne. I ten właśnie proces tworzenia publiczności przez same media autorzy chcą zobrazować czytelnikom, popierając swoje rozważania serią badań przekazów medialnych. Jak choćby ten otwierający książkę, w którym przywołuje się obrazek z wiecu wyborczego Baracka Obamy. Do kandydata podchodzi jeden z uczestników. I nie jest to sympatyk polityka, lecz obywatel zmęczony polityką. Na zdjęciu z tego zdarzenia widzimy polityka bez marynarki i krawata, w koszuli z podwiniętymi rękawami oraz mężczyznę w zwykłym T-shircie, który wygląda na zdenerwowanego, nieprzekonanego. Według autorów obaj mężczyźni obrazują zderzenie dwóch wymiarów. Pierwszego – polityki, która z zawiniętymi rękawami koszuli *mówi do publiczności językiem publiczności*, oraz drugiego – obywatela, który *mówi w imieniu publiczności*, reprezentuje publikę, i z niej też się wywodzi. Tutaj też według autorów mamy do czynienia z pewną płynnością określenia „my” i „wy” w dyskursie medialnym. Zacierają się granice pomiędzy odbiorcą a nadawcą, trudno wskazać co jest przekazem, a co przekazywaniem; kto jest publiką, a kto do niej mówi. Od tej pory bowiem Obama podczas debat wyborczych, wywiadów czy dyskusji nie mówi już i nie tłumaczy się z wyzwania rzuconych przez publikę, obywateli, społeczeństwo, ale właśnie przez tego mężczyznę – obwołanego przez amerykańskie media „Joe the Plumber”. Nie będzie mówił do publiczności, ale do „Joe the Plumber”. Co istotne jednak, w imieniu „Joe the Plumber” będzie też odpowiadał – *nomen omen* – już nie na pytania dziennikarza, ale na pytania „Joe the Plumber”. Obrazek

wydaje się dość typowy dla kampanii wyborczych. Wystarczy sobie przypomnieć ostatnie wybory parlamentarne, gdzie do podobnego zderzenia doszło podczas wiecu wyborczego Donalda Tuska. Wówczas do premiera podeszła Teresa Milczarek, która łkała, żaląc się na swój los. Zarówno Teresa Mielczarek jak i „Joe the Plumber” od momentu uwiecznienia ich w mediach stali się na ten moment kampanii wyborczej uosobieniem społeczeństwa. Tak zwanymi „*everymenami*” czyli ludźmi z ulicy, takimi jak „my”. W ten sposób mediom udaje się na krótki moment uchwycić owo „my” – społeczeństwo. „My” i „wy” pozostają jednak w opinii autorów płynne i bardzo krótkoterminowe. Obama jak i „Joe the Plumber” mieli przecież ambicję mówić w imieniu społeczeństwa, chcieli stanąć w roli społeczeństwa, chcieli objąć symboliczną władzę. Występowanie Obamy po stronie „my” zakończyło się wraz ze skonfrontowaniem go z „Joe The Plumber”. Symboliczne podwinięcie rękawów, wejście w tłum okazało się niewystarczające. Przywołując francuskiego fenomenologa politycznego Clauda Leforta, autorzy tłumaczą, że to zjawisko płynnej relacji między „my” i „wy” jest właściwe dla demokracji. W demokracji bowiem miejsce władzy jest wyobrażane jako z istoty puste, to znaczy takie, którego nikt – żadna grupa, a tym bardziej żadna jednostka – nie może trwale zająć; z którym nikt nie może się utożsamić, którego nikt nie może ucieleśnić. Dlatego właśnie, według autorów, nazywanie i konstruowanie publiczności pozostaje w dzisiejszym zmediatyzowanym świecie kluczowym wyzwaniem. Do tymczasowego zajęcia tego pustego z istoty miejsca, o którym mówi Lefort, pretenduje każdy i wszyscy.

Publika: aktor społeczny i sfera publiczna

Autorzy rozróżniają dwa wymiary publikę (*the public*) i mówią o publice jako o aktorze społecznym, ale także – jako o sferze publicznej. Charakteryzując te dwa wymiary, wskazują za Johnem Hartleyem, że publika jest pewnym

obszarem, miejscem, do którego nie można wejść, choć z drugiej strony pozostaje też specyficzną grupą ludzi, którzy nigdy się nie spotkali. Jest więc grupą i obszarem, którego nigdy nie poznaliśmy, ale jesteśmy ich elementem. Charakteryzując samą sferę publiczną, Coleman i Ross podążając za Jürgenem Habermasem, wskazują na obszar dyskusji zorganizowany wokół środków przekazu medialnego. Zaznaczają jednak, że Habermasowska sfera publiczna żyjąca pod ostrzałem dziennikarskich sądów była wolna od reprezentacji interesów prywatnych, tymczasem dzisiejsza sfera publiczna stanowi dla mediów rynek. Jest rynkiem handlu informacjami istotnymi dla twórców mediów.

Wszechobecna publika musi być dla mediów przewidywalna, powinna być zauważalna i co najważniejsze – jej zachowania, jak podkreślają autorzy, mają być wytłumaczalne przez ekspertów medialnych. W realizacji tego zadania pomagają im wyniki badań opinii publicznej. Autorzy, za Benjaminem Ginsbergiem, piszą, że wprowadzenie statystycznych badań opinii publicznej dokonało ogromnej przemiany w dyskursie publicznym. I jeśli wcześniej społeczeństwo, obywatele, wyrażali swoje opinie na wiecach, spotkaniach, to teraz odpowiadają tylko na hipotetyczne pytania stawiane przez badaczy, dziennikarzy pracujących na zlecenie przedsiębiorstw medialnych. Wyniki takich badań stanowią dla mediów źródło newsów. Matematyczne diagramy służą do potwierdzenia stawianych tez i stanowią materiał do tworzenia późniejszych komentarzy przez ekspertów. To co najbardziej niepokojące, według autorów, to sytuacja, w której rekomendowani przez przedsiębiorstwa medialne eksperci potrafią mówić o wynikach badań jeszcze przed ich właściwą publikacją, zaś o opinii publiki są w stanie opowiadać jeszcze przed jej wysłuchaniem. Potrafią

udzielić stanowczych i niepozostawiających cienia wątpliwości odpowiedzi na pytania, które stanowią przedmiot naukowych sporów filozofów, socjologów czy politologów. W ten sposób – jak mówią Coleman i Ross w *The media and the public* – dochodzimy do pewnego paradoksu. Wraz z rosnącą liczbą kanałów komunikacji opinia publiki i jej reprezentacja staje się coraz mniej słyszalna i uchwytna. Staje się za to przedmiotem zarządzania.

Zarządzanie publiką

Coleman i Ross dużo miejsca w swojej książce poświęcają zarządzaniu publiką. Przedstawiając kolejne przykłady medialnych wydarzeń, autorzy udowadniają, jak głosem opinii publicznej zarządza się i kieruje w mediach, i przez media. To przekonanie jest punktem wyjścia dla autorów do przedstawiania analizy krytycznej przekazu medialnego w tzw. mediach głównego nurtu (*mainstream media*). „Opinią publiczną zarządza się w mediach na przeróżne sposoby. Jest ona redagowana, przerywana w kulminacyjnym momencie (...) sprowadzona do banalnych sloganów, marginalizowana”¹ – piszą autorzy. I nawet w sytuacjach, które pozwalałyby na aktywną partycypację widzów, słuchaczy czy czytelników w dyskusji, ich spontaniczny udział jest reżyserowany (np. podczas spotkań w studiach z udziałem publiczności) lub ograniczany (np. przez włączenie na antenę lub wyłączenie dzwoniącego). Przechodząc przez kolejne przykłady programów – odwiedzając studio Oprah Winfrey, programy wyborcze i publicystyczne z telewizji brytyjskiej i amerykańskiej – Coleman i Ross wskazują na potężną asymetrię sił w relacji producenci–widzowie, słuchacze, czytelnicy. Ta potężna asymetria jest ogromnym wsparciem dla rządzących i pomaga chronić interesy elit. Świetnie to mają obrazować według

¹ S. Coleman, K. Ross, *The media and the public. „Them” and “Us” in media discourse*, Malden–Oxford–West Sussex 2010, s. 45 (tłum. własne).

autorów sytuacji publikacji odstępstwa od tej reguły, kiedy dopuszcza się do spontanicznego udziału publiki w kreowaniu przekazu medialnego. Na taki niezaplanowany udział publiczności, fatalny w skutkach dla rządzących, mieli dopuścić polscy decydenci w 1989 roku podczas podpisywania porozumienia między komisją rządową a komitetem strajkowym. Wprowadzenie kamer na to wydarzenie i pokazanie go światu zdaniem autorów znacznie przyspieszyło proces obalania komunizmu.

Nadzieja w mediach alternatywnych

Wobec tak niedemokratycznej sytuacji w tradycyjnych mediach, które opinię publiczną traktują jako materiał plastyczny i korzystają z niego w zależności od potrzeb i interesów redakcji, Coleman i Ross zwracają się ku mediom alternatywnym. Podejmują próbę oceny potencjału mediów elektronicznych jako kanału, który pozwala na partycypację społeczną. Na warsztat badacza biorą opinie znaczące dla medioznawców, np.: „technologia przyniosła nam znakomite narzędzie, które pozwala dzisiaj każdemu zostać dziennikarzem – przy jednocześnie małym koszcie, a teoretycznie przy globalnym zasięgu”²; „publiczność przejęła dzisiaj rolę wydawców, nadawców, komentatorów, twórców tzw. *contentu* (materiały internetowe: artykuły, zdjęcia, produkcje wideo, ikonografia) dokumentalistów, reklamodawców”³. Podobnie jak w pierwszej części publikacji, tak i teraz analizują przekaz medialny, przechodząc przez kolejne studia przypadku, by dojść do wniosku, że media alternatywne nie spełniają obietnicy danej swoim użytkownikom, a ich realne działania daleko odbiegają od założeń medioznawców. Wraz z mediami alternatywnymi, według

Colemana i Ross, nie dokonała się żadna rewolucja w rozkładzie sił. Media tradycyjne wciąż odgrywają wiodącą rolę na mapie dystrybucji informacji, mediom alternatywnym nie udało się także pozostać wolnymi od wpływu elit. Większość przedstawicieli publiki – jak oceniają autorzy – pierwsze informacje czerpie z mediów popularnych, a takie źródła, jak choćby blogi pozostają nadal mediami awangardowymi, i na pewno nie informacyjnymi czy newsowymi. Najpopularniejsze portale internetowe pozyskują swoje *newsy* często z tych samych agencji informacyjnych, z których czerpią wiadomości także media popularne.

Coleman i Ross, zastanawiając się nad tym, jak ten skostniały układ sił, w którym tradycyjne media i stojący za nimi przedsiębiorcy odgrywają kluczową rolę, można byłoby jednak zmienić – stawiają przed mediami alternatywnymi cztery wyzwania. Wśród nich można znaleźć choćby taki cel, jak dostarczenie ludziom narzędzi i technologicznych możliwości, które po pierwsze – pozwolą im prezentować siebie i swój świat przeżywany; po drugie – pomogą w zróżnicowaniu tego tłumu, którym jest publiczność. Media, według autorów książki, powinny też pomagać w publicznych deliberacjach na tematy ważne społecznie. Warto przy tym dowiedzieć się, jak rozumieją deliberację: to kategoria społecznej refleksji, gdzie obywatele poddają pod wątpliwość; pytają się o swoje wartości i opinie; dyskutują o swoich pragnieniach i potrzebach; lękach i planach, wreszcie – są otwarci na zmianę. Powracając do wymogów jakie autorzy stawiają przed mediami, trzeba jeszcze wspomnieć o konieczności angażowania ludzi w rządzenie. W nieco podręcznikowym stylu przedstawiają rozwiązania, które

² D. Gillmor, *We the media*, Sewastopol 2004 [w:] S. Coleman, K. Ross, *The media and the public...*, dz. cyt., s. 93.

³ S. Bowman, C. Willis, *We the media: How audiences are shaping the future of news and information* [w:] S. Coleman, K. Ross, *The media and the public...*, dz. cyt., s. 93.

mogą mediom pomóc w szybkim sprostaniu tym wyzwaniom. Ich zdaniem w mediach muszą nastąpić zmiany systemowe – media muszą się otworzyć na różnorodność, a przede wszystkim powinny zacząć „pozostawać otwarte na świat i na różnorodne modele jego przeżywania”⁴. Na tym fundamencie może zostać zbudowana demokratyczna deliberacja. Na koniec Coleman i Ross przedstawiają kilka zasad, w oparciu o które powinna się odbywać dobra deliberacja. Głównie dotyczą one warsztatu pracy mediów. Przez wszystkie przypadki odmienia się tutaj konieczność włączania publiczności w prace i dyskusje przeprowadzane w mediach, nie wskazując nic ponadto.

Czy warto czytać?

The media and the public. “Them” and “Us” in media discourse nie zaskakuje. To dobrze przygotowane kompendium, w którym najwyższą wartość przedstawiają prezentacje *case studies*. Zebrane nie tylko w mediów amerykańskich, ale i europejskich, a nawet azjatyckich. Świetnie wyselekcjonowane sprawiają, że książkę czyta się łatwo, choć to nie jeszcze wystarcza, by mieć poczucie, że publikacja jest warta naszej analizy.

W książce autorzy wyznaczyli sobie za cel przedstawienie procesu, w ramach którego media reprezentują oraz tworzą swoją publiczność. Czytelnik może więc oczekiwać, że autorzy, mówiąc o płynności relacji pomiędzy mediami a publicznością, odwołają się do koncepcji nieodróżnialności nadawcy i odbiorcy H.M. McLuhana. Publikacja sugeruje, że nastąpiło zniknięcie binarnych i biegunowych struktur, niestety, nie popiera tego podstawami teoretycznymi. Przedstawia studium przypadku – jak choćby to zdarzenie medialne przywoływane

przeze mnie na początku recenzji, w którym Barack Obama z nadawcy staje się odbiorcą, by potem zderzyć się z uosobieniem publiczności „Joe The Plumber – i pokazują nam, jak nieuchwytny i w rzeczywistości załamany staje się przekaz i przekazywaniec. Niestety, tego McLuhanowskiego spojrzenia Coleman i Ross ani nie przywołują, ani też – co dla czytelnika ważne – istotnie nie rozwijają. Kiedy czytałam *The media and the public*, wyczekiwałam także momentu, w którym autorzy pochylą się nad hiperrzeczywistością Jeana Baudrillarda, bo jeśli pisze się o płynności świata mediów i odbiorców czy o trudach w dialogowaniu tych dwóch sfer, to grzechem jest niepodejmowanie polemiki z tym, który jako jeden z pierwszych napisał, że „środki przekazu należy pojmować raczej w taki sposób, jakby – w sferze zewnętrznej – były rodzajem kodu genetycznego sterującego mutacją rzeczywistości i jej przemianą w hiperrzeczywistość”⁵. Brakuje tego zwłaszcza w momencie, gdy autorzy pochylają się nad „my” i „wy” w programach typu *reality show*, takich jak kultowy już *Big Brother*, i w zasadzie mówią Baudrillardem, wskazując na naiwność założenia, aby te programy stanowiły rodzaj zwierciadła dla publiczności. Nie ma – jakby to powiedział Baudrillard – prawdy przedstawionych bohaterów, jest tylko prawda telewizji. „(...) to ona jest prawdziwym, to ona czyni prawdziwym”⁶. Rzeczywistość staje się nieodróżnialna – tak brzmi jeden z wniosków Colemana i Ross, ale ta myśl nie zostaje rozwinięta ponad to, co znajdziemy w omówieniu kolejnych przykładów zaczerpniętych z mediów.

W publikacji Coleman i Ross poddają także krytyce organizację redakcji i warsztat dziennikarski, jak choćby wtedy, gdy piszą o wszechobecności sondaży i ekspertów, którzy

⁴ S. Coleman, K. Ross, *The media and the public...*, dz. cyt., s. 45.

⁵ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacje*, Warszawa 2005, s. 42.

⁶ Tamże, s. 40.

te sondaże – nawet jeśli jeszcze ich wyniki są nieznane – są gotowi omawiać. Opowiadają o tym, jak niedemokratyczne warunki panują w studiu telewizyjnym podczas programów publicystycznych, gdzie prowadzący rozdają głos i zarządzają czasem swoich rozmówców. Zwracają też uwagę na fakt, jak niewiele i jak nieefektywne są sposoby ekspozycji głosu publiczności w takich programach. „Telewizja jest uniwersum, w którym odnosimy wrażenie, że aktorzy społeczni, zachowując wszelkie pozory ważności, wolności, autonomii, a czasem nawet niesamowitości (...) są tylko kukiełkami w rękach konieczności, którą trzeba opisać, struktury, którą trzeba odkryć i ujawnić”⁷ – wydaje się, że autorzy chcieliby tak powiedzieć za Pierre Bourdieu, choć, niestety, tego autora także nie przywołują. A przecież jestem przekonana, że wzięcie na warsztat *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa* w kontekście analizy dyskursu medialnego Colemana i Ross – świetnie wyselekcjonowanych materiałów z różnych typów mediów – mogłoby przynieść wiele ciekawych i być może znacznie bardziej świeżych wniosków niż te, które znajdujemy w *The media and the public*.

Rozczarowuje też sekcja książki, która dotyczy analizy mediów elektronicznych. Autorzy nie wychodzą bowiem ponad obserwacje wynikające z analizy kilku *casów*, która doprowadza ich do wniosku, że internet nie jest antidotum na wszystkie niedemokratyczne zasady panujące w mediach tradycyjnych, i także może być sterowany przez Wielkiego Brata, czyli redaktora lub producenta. Ma potencjał i pomaga w prezentowaniu niezależnych głosów, ale bez zmian obejmujących media tradycyjne nie będzie w stanie udźwignąć ciężaru partycypacji społecznej, która według Colemana i Ross ma

stać u podstaw demokratycznego społeczeństwa. Mimo że książka została wydana nie tak dawno, bo niecałe dwa lata temu, autorzy nie zastanawiają się nad akcjami organizowanymi w mediach społecznościowych. Na przykład kiedy klienci jednej z firm odzieżowych są w stanie wymusić na swojej ulubionej marce zmianę logotypu lub gdy zbierają się na portalach internetowych, by bojkotować zasady rządzące rynkami finansowymi i w rezultacie namawiania do rezygnacji z kont bankowych zmniejszają portfel klientów indywidualnych jednego z banków amerykańskich o niemal 60 procent.

Książka pozostawia pewien niedosyt, zwłaszcza jeśli chodzi o warstwę teoretyczną. Wydaje się, że jest ona adresowana przede wszystkim do studentów, a być może także do praktyków mediów. Może to sugerować lekko pedagogiczny ton zwłaszcza ostatnich rozdziałów, choć autorzy zastrzegają, że nie chcieliby, aby książka miała charakter moralizatorski. Na koniec apelują bowiem do mediów, by ułatwiły publice poznanie się i spotkanie ponad wszelkimi podziałami. Tak, by to tytułowe „my” mogło być używane tak szeroko, jak to tylko możliwe⁸. „Pozwólcie nam spotykać innych i otwierać się na to co tak łatwo i często czynione było niewidocznym. Zatrzymajcie się nad niezliczonymi deliberacjami, rozmowami, szeptami i nad ciszą. Nad tym wszystkim co konstytuuje publiczny dialog na temat tego kim jesteśmy i co chcemy. Wierźcie nam, publika jest zdolna mówić w swoim imieniu...” – apelują Coleman i Ross w ostatnim słowie zamykającym sześcirozdziałową publikację.

Dorota Szostek-Rustecka

⁷ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009.

⁸ S. Coleman, K. Ross, *The media and the public...*, dz. cyt.