

Andrzej Ochman
Lublin

Medialna sfera publiczna według Jürgena Habermasa

Dla Jürgena Habermasa najdoskonalszą formą sfery publicznej jest jej mieszczańsko-obywatelski charakter uformowany w XVIII w. Ta najznakomitsza jej forma nie trwała jednak długo, ponieważ już z początkiem XIX w. pojawiają się pierwsze oznaki kolejnych przekształceń, w których Habermas uważał jej powolny upadek. Najbardziej znany współcześnie przedstawiciel teorii krytycznej zwraca wiele uwagi na wymiar medialny sfery publicznej, który ją rozproszył, zatomizował i doprowadził do powstania substytutów, które nie spełniają zakładanych zadań tej sfery.

Celem opracowania jest przedstawienie najistotniejszych cech medialnej sfery publicznej. Najpierw wybiera się i opisuje jej dwie istotne cechy: pseudo-publiczność i pseudo-prywatność. Następnie przechodzi się do ukazania jej komercyjnego charakteru, który wpłynął na publiczność czyniąc ją sferą wpływów i obszarem manipulacji. W ostatniej części artykułu próbuje się zaprezentować współczesną sferę publiczną i jej związek z procesami demokratycznymi.

1. Pseudo-publiczność i pseudo-prywatność

Habermasowski model sfery publicznej uwzględniał rozdział między życiem prywatnym a publicznym. Jednocześnie jednak sfera publiczna jest dla niego obszarem zapośredniczenia. Wychodzący ze sfery prywatnej ludzie czerpiąc z niej tematy i problemy gromadzą się jako publiczność, by te kwestie dyskutować. Jednak w medialnie ukształtowanej przestrzeni życia publicznego dochodzi do krzyżowania się tego, co z założenia winno być rozdzielne. Ich zachodzenie na siebie powoduje, że model Habermasa traci zastosowanie. Tego, co powstaje nie da się już zaszeregować do porządku publicznego lub prywatnego. Na scenę wkraczają instytucje zastępcze. Z jednej strony mamy stowarzyszenia, które reprezentują interesy prywatne i próbują je upolitycznić, z drugiej zaś partie, które będąc niegdyś narzędziami właściwej sfery publicznej teraz

stawiają się ponad nią. Publiczność, już jednak nie w sensie ścisłym, lecz raczej teatralnym, wciągana jest w te relacje tylko dla celów aklamacyjnych i biernych, będąc odbiorcami przekazu medialnego¹. W taki sposób kreuje się coś nowego w formie quasi tworów społecznych, jakimi jest pseudo-publiczność i pseudo-prywatność. Kiedyś uczestnicy życia publicznego byli świadomi swojej podwójnej roli jako *bourgeois* i *homme*, obecnie zastąpiono je biernością.

Tradycyjna arystotelowska koncepcja polityki obejmująca społeczeństwo i państwo przetrwała do XIX w. Potem nastąpiło niejako rozwarstwienie społeczne. Wyłoniły się dwa odrębne systemy: prawno-prywatne stosunki ekonomiczne oddzieliły się od porządku panowania. Nastąpił w nauce rozpad na teorię społeczeństwa i teorię państwa². Zanikł gdzieś po drodze naturalny rezonans między tymi sferami. Nie ma publiczności. Jest państwo, prywatny interes stowarzyszeń i masa.

W miarę komercjalizacji istniejący dotąd próg na linii prywatny-publiczny zostaje przełamany. Powoduje to, że już jedynie polityczne gwarancje zapewniają niezależność sferze publicznej, nie jak dotąd, gdy swoje uprawomocnienie miała w przestrzeni prywatnej. Jak zauważa słusznie Habermas „wytworzony przez masowe media świat tylko na pozór jest sferą publiczną; ale złudzeniem jest również integralność sfery prywatnej, jaką zarazem zapewnia swoim konsumentom”³. Dzieje się tak, gdyż w sferze publicznej okresu mieszczańsko-obywatelskiego obszar prywatny miał zapewniony intymny charakter, a obecnie jest on pustoszony przez publiczną jawność. Kultura upowszechniania integruje prywatność z publicznością. Tematy intymne zostają wyciągane na światło publiczności. Kultura masowa łączy przekaz z dziwnymi formami beletrystyki przerabianej w formy rozrywki i quasi-pomocy w życiowych rozterkach. Media kreują siebie jako adresatów indywidualnych kłopotów, jako autorytety w trudnych sprawach. Ta sfera wysysa niejako prywatny obszar problemów pod ścisły nadzór przekazu publicznego⁴. Takie ujawnianie stwarza jednak coś w rodzaju wtórnej intymności, gdyż wyrwanie tematów prywatności uświadamia konieczność istnienia tego obszaru.

Silna sfera intymna była ukierunkowana na publiczność, słaba stała się bramą przez którą wdzierają się siły społeczne w postaci mediów. Abstynencja literackiego i politycznego dyskursu została zastąpiona innymi formami wspólnotowości w postaci telewizji czy kina. W sferze literackiej każdy czytał w obrębie własnej prywatności, by następnie te „wyczytane” tematy przedyskutować. W sferze zmediatyzowanej, gdy wspólnie ogląda się telewizję nie

¹ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007, s. 331-332.

² J. Habermas, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, Kraków 2000, s. 50.

³ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 323.

⁴ Tamże, s. 325-326, 330, 339.

ma potrzeby, by się spotykać na dyskusji⁵. Aktywny obywatel został zamieniony, jak to określa Seyla Benhabib, na „obywatela konsumenta obrazowych i informacyjnych pakietów”⁶. Jest to zdaniem Habermasa kolonizacja świata życia prywatnej jednostki. Media podbijają domenę tego świata i interweniują w proces nadawania sensów i znaczeń. Pozbawia to jednostki pewnych ram interpretacji rzeczywistości czyniąc je podatnymi na manipulacje. Indywidualna przestrzeń traci gwarancje wolności prawnie urzeczywistniane w sferze publicznej. Ta przestrzeń nie służy rozwojowi, ale jedynie ochronieniu. Sprawnie działająca sfera publiczna była zapleczem jednostkowych wolności, do których należała wolność słowa i debaty. Brak sfery publicznej czyni prywatny obszar niepewnym. Bez silnej i sprawnej sfery publicznej jednostka jest konfrontowana sama z państwem i światem mediów.

Wzajemne przenikanie się społeczeństwa i państwa prowadzi do zanikania sfery prywatnej. Zapewniała ona ogólność praw i deliberacyjne załatwianie spraw. Konsekwencją tego jest również wdzieranie się do sfery publicznej zorganizowanych interesów prywatnych. Rezultat często jest forsowany, a nie dyskutowany, a wyniki z takiego „kompromisu” prawa nie mogą już pretendować do rangi ogólnej prawdy, która miała się bronić w parlamentarnym horyzoncie⁷.

Sfera publiczna traci w ten sposób funkcje pośredniczące. Osłabienie pozycji parlamentu powoduje wzmocnienie innych płaszczyzn mediacyjnych. Od strony państwa tworzy ją administracja, zaś od strony społeczeństwa partie i związki. Każda ze stron forsuje swego rodzaju jawność, która jednak ma nie tyle stać się miejscem dysput, co przysporzyć prestiżu i zjednać akklamację w klimacie opinii o nie-publicznym charakterze. We wcześniejszych strukturach publiczności jawność miała zapewnić ciągłość dyskusji na poziomie parlamentarnym, jak i poza nim. Parlament był ośrodkiem i częścią publiczności. Media prezentujące obrady tego gremium nie służą jawności, wręcz przeciwnie. Prezentują nie debatę, a wypaczenia istniejącego systemu, gdyż istota obrad przeniosła się do klubów i komisji parlamentarnych. Media nie pokazują deliberacji, ale pewną formę dokumentu stylizowaną na spektakl. Staje się on karykaturalną demonstracją, zamiast racjonalnej krytyki⁸.

Habermas powołuje się na C. Wright-Mills’a, który dokonuje rozróżnienia na publiczność i masę. Publiczność charakteryzuje się czterema cechami: (1) prawie tyle samo ludzi opinię odbiera i ją wyraża; (2) informacja publiczna jest w taki sposób zorganizowana, że w zasadzie od razu można odpowiedzieć na wygłoszoną opinię; (3) opinie łatwo przekształcają się w działa-

⁵ Tamże, s. 310-311.

⁶ S. Benhabib, *Trzy modele przestrzeni publicznej*, „Krytyka polityczna” (2003) 3, s. 87.

⁷ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 337.

⁸ Tamże, s. 337-338.

nie, nawet w opozycji do władzy; (4) publiczność jest niezależna, nie przenika do niej władza. Czymś zupełnie odmiennym jest masa, która w teorii Habermasa jest kształtowana przez media: (1) wiele więcej osób odbiera opinię niż ją wyraża; (2) informacje są tak zorganizowane, że jednostki nie mogą przeciwstawić im własnych opinii; (3) przekształcanie opinii w działanie podlega kontroli; (4) przedstawiciele władz i instytucji przenikają do mas ograniczając jej niezależność⁹. Pod wpływem przemian publiczności w masę społeczeństwo traci swój krytyczny charakter na rzecz bycia nieaktywnym odbiorcą.

W ten sposób Habermas pokazuje, że kształt sfery publicznej jest w rzeczywistości „sferą rytualnego chaosu, sferą dyskursu pozorowanego czy też: zaprzeczeniem głoszonych zasad normatywnych, takich jak chociażby zasady jawności”¹⁰. Według takiej jego diagnozy media służą blokowaniu komunikacji, a sfera publiczna staje się mistyfikacją. Państwo jest odtąd tym organem, który ustanawia prawa, zaś społeczeństwo oczekuje jedynie ich przedstawienia i uzasadnienia. W taki sposób tworzy się opinia nie-publiczna. Mimo, że uwzględniana przez państwo, to jednak w karykaturalnej formie. Jest tak, gdyż opiniami publiczności wpraw się manipuluje dzięki oddziaływaniu mediów. Tak powstające opinie sondażuje się, by na ich podstawie dalej budować wizerunek. Jest to pewna iluzja kontroli społecznej, gdyż dzięki kanałom przekazu informacji obywatel jest urabiany, a nie traktowany jak równy współdecydent.

Zrzeszenia, związki będące stowarzyszeniami prywatnymi, stają się grupowymi przedstawicielstwami interesów. Wchodzą w przestrzeń polityczną przekształcając prywatność w interes publiczny. Manipulują często opinią publiczną (choć rzecz jasna w tym kontekście trudno ją tak nazywać) nie licząc się z jej kontrolną funkcją. Ma to prowadzić do niezobowiązującej zrzeszenia aklamacji poparcia dla nich, albo przynajmniej cichej życzliwości. Media mają wzmacniać prestiż osobowy, zrzeszenia bądź partii, tak by materia podejmowanych ustaleń, kompromisów nie stawała się elementem dyskursu. Ma to coś wspólnego ze sferą reprezentatywną, gdyż idzie nie tyle o występowanie w imieniu swoich członków na zewnątrz, ale prezentowanie swoich członków wewnątrz, w sferze publicznej. Idzie też o swoisty rodzaj reprezentowania aury własnych autorytetów¹¹.

Habermas charakteryzując ostatnią z form sfery publicznej pisze, że „w naszym społeczeństwie medialnym sfera publiczna służy tym, którzy zyskują prestiż – stanowi niejako przestrzeń do samorealizacji. Właściwym celem publicznych wystąpień jest widzialność albo rozpoznawalność”¹². Podobny po-

⁹ Tamże, s. 436-437.

¹⁰ A.M. Kaniowski, *Polska sfera nie-publiczna*, „Krytyka polityczna” (2003) nr 3, s. 92.

¹¹ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 365-368.

¹² J. Habermas, *Między naturalizmem a religią. Rozprawy filozoficzne*, Warszawa 2012, s. 15.

gład wyraża Richard Sennet, który uważa, że media odwracają uwagę od sedna sprawy rządzenia, relacjonują elementy prywatnego życia lidera politycznego odwracając w ten sposób uwagę od sposobu sprawowania władzy¹³. Sfera publiczna nabiera kształtu takiego dworu, gdzie zamiast krytyki demonstruje się własny prestiż. Osłabia to aktywność debatowania. Ludzie pozwalają by reprezentowały ich związki, stowarzyszenia. Wyborów jako konsumenci czy wyborcy jednostki dokonują jednak same. Dlatego ta ich sfera prywatności jest wciąż na nowo infiltrowana przez instytucje rynku i polityki, które próbują pozyskać ich poparcie¹⁴.

Wejście w sferę polityczną nieposiadających mas - zdaniem Habermasa - doprowadziło do rozlania się podziału i utworzenia pseudo-przestrzeni sfery publicznej. Odebrało to jej zasadniczy fundament nie dając nic w zamian. Integracja prywatności i publiczności to jednocześnie dezintegracja sfery publicznej. Funkcja zapośredniczenia przeszła na zrzeszenia (wyłonione z prywatnej przestrzeni) i partie (wyłonione ze sfery publicznej). Teraz to te obszary operują systemem władzy uznając ją za coś własnego¹⁵.

2. Mediatyzacja i konsumpcjonizm publiczności

Ewolucja na drodze od prasy opiniotwórczej do komercyjnej zaczyna się w latach trzydziestych XIX w. Nową podstawą rachunku ekonomicznego stają się ogłoszenia. Nadawca mógł liczyć na większą ilość zajętej przestrzeni na ogłoszenia wraz ze wzrostem ilości odbiorców. Gazeta nabiera charakteru towaru, który się zamawia – gazeta w taki sposób staje się prywatnym przedsiębiorstwem dochodowym. Do istotnych mediów należy jeszcze radio i telewizja. Proces takiego komunikowania charakteryzuje się niepełnym sprzężeniem zwrotnym, gdyż ogranicza się jedynie do akceptacji bądź odrzucenia oferowanego przekazu. Zatem odbiorca w zasadzie nie ma możliwości odpowiedzi, a tym bardziej już nie polemiki z ukierunkowanym na niego przekazem. Dlatego odbiorca staje się w naturalny sposób konsumentem, biernym elementem medialnego świata.

W obszarze sfery publicznej o charakterze mieszczańsko-obywatelskim *bourgeois*, by stać się *homme* musiał wyjść z przestrzeni konsumpcji i wkroczyć w uniwersalną sferę literacką. Ta linia demarkacyjna jest niwelowana, gdy sfera publiczna sama wkracza w obszar konsumpcji. Gdy rynek zachodzi na sferę zarezerwowaną dla ludzi prywatnych, dyskusowanie zmienia się w konsumpcję.

¹³ R. Sennet, *Upadek człowieka publicznego*, „Krytyka polityczna” (2003) nr 3, s. 71.

¹⁴ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 332-334.

¹⁵ Tamże, s. 333-334.

Literacka sfera nie zanika dlatego, że ludzie nagle przestają czytać, ale ze względu na to, że miejsce dyskusji nad kulturą zajmuje publiczność konsumująca kulturę. Media zastępują ściśle rozumianą publiczność promując konkretne jednostki np. celebrytów, a to odbiera resztki możliwości dyskursywnych¹⁶. Argumenty zastąpiły mity, słowa obrazy, a własne doświadczenie przez medialne, co powoduje ostatecznie zastąpienie politycznego dyskursu przez proste i nośne hasła w stylu reklam. Różne przestrzenie życia przestały ze sobą rozmawiać. Nie ma porozumienia na linii *oikos-eklezja-agera*. Zaniechanie dyskursu i przepływu opinii prowadzi do rozchwiania tego systemu i zaniku, gdyż dotąd oczywistym było, że nie wolno wzajemnie się ignorować dobru jednostkowemu i dobru wspólnemu. Zmieniła się *agera*, bo i *oikos* uległo zmianom. Brak zaufania w możliwość ochrony wspólnego dobra doprowadziło do wycofania się w sferę prywatną i pozostawienia sfery publicznej w zarządzie nielicznych¹⁷. Nie jest to istotne uznanie kogoś za autorytet skoro pojawia się w mediach. Ktoś zostaje wypromowany w mediach w sposób sztuczny, gdyż „zabawa” musi dalej trwać. Nie wnosi to impulsów do dyskusji, a ma jedynie utrzymać konsumpcyjną publiczność.

W świecie mediów dziennikarz stał się nie tylko kimś, kto relacjonuje wydarzenia, ale również je interpretuje tworząc w łączności z innymi dziennikarzami swoistą opinię publiczną, która zrównywana jest z opinią społeczną. Nie jest to opinia publiczna, ale medialna. W ten sposób wywiera się wpływ na to, co myślą i czynią członkowie społeczeństwa i władzy. Dlatego pozyskanie mediów dla tych ostatnich jest istotniejsze i odgrywa bardziej strategiczne znaczenie, niż pozyskanie wyborców. Będąc bowiem w „kumoterskich” relacjach z mediami ma się szansę pozyskać wyborców. Poniekąd dochodzi do demontażu polityki wobec władzy mediów, gdyż elity medialne wywierają wpływ na publiczne oceny. Jeżeli uznać, że media idą tropem lansowania czyjegoś interesu, tzn. że stają się elementem propagandy. Ale jeśli są wierne swojej misji, to jako ośrodki niezależne od władzy, choć oczywiście działające w ramach systemu społeczno-politycznego, wydają się być obiektywne. Nie muszą ukrywać swoich błędów i porażek, jak w świecie polityki i pokazywać jedynie jasnej strony swojej działalności. Owa niezależność pozwala mediom prowadzić własne analizy i śledztwa podając do publicznej informacji jej wyniki, dając przynajmniej jakąś namiastkę jawności i klarowności toczących się działań¹⁸.

Pewne formy publicznych dyskusji nadal są podtrzymywane. Nie jest to już rozprawianie wynikłe ze sfery prywatnej, ale sformalizowane. W takich

¹⁶ Tamże, s. 318.

¹⁷ A. Hess, *Spoleczni uczestnicy dyskursu politycznego w Polsce*, Kraków 2013, s. 38-40.

¹⁸ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucje, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 216-221.

miejscach, jak uczelnie, polityczne fora czy literackie organizacje toczy się omawianie kultury. Można odnieść wrażenie, że niewiele się zmienia w porównaniu ze sferą obywatelsko-mieszkańską. Jednak sama dyskusja zaczyna nabierać form dobra konsumpcyjnego. Wprawdzie komercjalizacja kultury była warunkiem debaty w sferze publicznej, to jednak samo rozprawianie nie podlegało prawom rynku. Płaciło się za książki, teatr, muzeum czy koncert, ale już nie za rozmowę. Dziś dyskusja jest kierowana w formie paneli w programach radiowych i telewizyjnych, na łamach gazet, nawet konferencje naukowe są urynkowane, ponieważ – żeby wziąć w nich udział – trzeba zapłacić¹⁹. Pierwotnie to właśnie komercjalizacja gwarantowała zapośredniczenie, ale jego funkcja kończyła się na dystrybucji dóbr kultury w taki sposób, by nie były jedynie dostępne dla wybranych. Obecnie kierunek jest odwrócony. Dystrybucja kultury odbywa się nie po to, by docierać do szerszej publiczności w celu kształtowania społeczeństwa, ale dystrybucję dostosowuje się do społeczeństwa i jego poziomu. Tendencje są w tym przypadku spadkowe – zamiast podnosić poziom edukacji jest on coraz niższy, ponieważ został podporządkowany malejącym wymaganiom odbiorcy. W taki sposób obniża się poziom kultury. Dlatego też Habermas zwraca uwagę na podwójną rolę rynku, który „w zależności od tego, czy dopiero stwarza publiczności dostęp do kultury, a następnie, w miarę tania produktów, ekonomicznie ułatwia ten dostęp coraz szerszej publiczności; czy też dostosowuje treść dóbr kultury do własnych potrzeb w taki sposób, że ułatwia szerokim warstwom dostęp o charakterze psychologicznym”²⁰. Takie w zasadzie sztuczne poszerzanie sfery publicznej traci swój istotny charakter bycia sferą polityczną. Dzieje się to tym bardziej im owo psychologiczne ułatwianie staje się pierwszorzędnym celem porządku komercyjnego kształtującego konsumującą publiczność. Polityczne, ekonomiczne i społeczne problemy zostają zastąpione przez takie zagadnienia, jak sport, rekreacja, spotkania, wypadki prezentowane w efektywny sposób. Nowe media zabrały zatem sferze publicznej możliwości wyrażenia sprzeciwu. Prowadzi to Habermasa do przekonania, że taka sfera jest publiczna tylko pozornie²¹.

Zgodnie z liberalnym modelem przestrzeni publicznej była ona zabezpieczona przed ingerencją organów władzy, gdyż jej instytucje były w rękach ludzi prywatnych. Wraz z komercjalizacją stapały się one w kompleksy władzy

¹⁹ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 312-313.

²⁰ Tamże, s. 315; P. Ciołkiewicz, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej według Jürgena Habermasa – koncepcja, krytyka, zastosowanie*, „Media, kultura, społeczeństwo” (2009) nr 1, s. 179-180.

²¹ U. Nowak, *Habermas's reflections on the public sphere: the role of mass media and the problem of the effective communication*, <http://media-cn.co.uk/Seminar%20Readings/Soc%203016/Habermas%20reading.pdf> (20.01.2014).

społecznej, dlatego ich pozostawanie w rękach prywatnych było zagrożeniem dla krytycznego charakteru tej sfery. Media zyskiwały coraz większy zasięg i skuteczność. Razem ze wzrostem ich efektywności tym bardziej stawały się podatne na naciski. Kiedyś prasa pełniła rolę pewnego rodzaju relacjonatora rozprawiania ludzi prywatnych. Teraz publiczność odbierając przekaz medialny jest urabiana przez nadawcę przekazu. W ten sposób zmienia się sfera publiczna, gdyż wchodzi w nią prywatne interesy. Sfera prywatna tematyzowała problemy i poddawała je pod publiczny osąd, obecnie ludzie prywatni oddziałują bezpośrednio na ludzi prywatnych jako publiczność. Media stają się medium reklamy czyichś spraw i tak reklama napędza komercję, a komercja wikła media w coraz większe ekonomiczne zależności. Tak też tworzy się nawet oddzielny gatunek prasowy – czasopisma firmowe, katalogi, broszury. Media kształtują obszar rozrywki i uczą konsumpcji. Obywatel ma być konsumentem, a jeśli podejmuje dyskusje to ma to być wymiana poglądów o artykułach konsumpcyjnych²². Media dobierają treści, prezentowany repertuar, w taki sposób, aby mieć jak największy odbiór, a tym samym dochód. Skutkiem jest przewaga rozrywki nad polemiką. Jest to rodzaj cenzury, która ogranicza czynny udział obywateli w życiu publicznym i nie pomaga im w rozumieniu kwestii ich dotyczących. Niweczy to działania idące w stronę większej demokratyzacji społeczeństwa²³.

Prasa do tego momentu przeszła daleką drogę. Od prasy, która wyłoniła się z prywatnej korespondencji, o charakterze informacyjno-ekonomicznym, poprzez prasę opiniotwórczą – charakter ekonomiczny i polityczny, aż po komercyjną. W tym ostatnim etapie rozwoju pojawiła się redakcja, która nadawała ton publikowanym informacjom, tak by się dobrze sprzedawały. To właśnie redakcje „zbierają informacje, decydują o wyborze i prezentacji przekazów i w pewnym zakresie kontrolują dostęp tematów, przyczynków i autorów do sfery publicznej. [...] Te procesy selekcyjne stają się źródłem nowego rodzaju władzy”²⁴. Otwartość prasy na aspekt ekonomiczny powoduje, że stawała się coraz bardziej podatna na wpływy, który czyniły z niej bramę prywatnych ludzi, by na forum publiczne wprowadzić swoje interesy. Gazeta odąd nie jest dobrem publicznym, gdyż lansuje założone programy ideowe.

Rozwój mediów uformował nowy sposób upublicznienia, które uniezależniło jawność działań od wspólnej przestrzeni. Inna jest rola producentów, a inna odbiorców, a proces wymiany symbolicznej różny od relacji dialogicznej. Media tworzą nową przestrzeń niezlokalizowaną czasoprzestrzennie, niedialogową, która „daje życie” w przestrzeni społecznej i politycznej. Za sprawą

²² J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 349-354.

²³ A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2012, s. 504.

²⁴ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązki*, Warszawa 2005, s. 396.

tej widoczności indywidualne postulaty są artykułowane i uwidaczniane²⁵. Pojawia się w tym kontekście wątpliwość. Czy w tak medialnie skonstruowanej rzeczywistości istnieje możliwość, by poddać refleksji i zrewidować wprowadzane w przestrzeń życia tematy, racje i wartości? Wydaje się to być trudne, by opanować docierający nurt treści ze strony politycznych i gospodarczych potentatów. Habermas ostrzega, że „instytucje przekazu publicznego [...] same stały się siłą społeczną, zdolną faworyzować i bojkotować wdzierające się do sfery publicznej prywatne interesy oraz mediatyzować opinie czysto indywidualne”²⁶. Jest tak tym bardziej, że nowe media uniemożliwiają reakcje odbiorcy. Wciągają słuchacza w swój świat i odbierają dystans do prezentowanych treści oraz sprzeciwu wobec nich. Tworzą fragmentaryzowaną świadomość blokując możliwość rozpoznania rzeczywistości. Zautonomizowane podsystemy społeczne izolują obywatela wymuszając jednak asymilację przekazywanych treści.

W medialnym świecie scena polityki nabiera nowego kształtu. Habermas uważa, że „wskutek rozwoju środków masowego przekazu i masowej rozrywki sfera publiczna staje się w większości fikcją. Polityka zmienia się w większości w przedstawienie kreowane przez parlament i media, a interes komercyjny tryumfuje nad publicznym”²⁷. Partie są nastawione na mobilizację szerokich mas. Stały przed zadaniem, by owe masy, jednak nie tożsame już z obywatelem, zebrać przy wyborczych urnach. Spotkanie z wyborcami ustąpiło miejsca propagandzie, sterowaniu i manipulacji. Nie liczy się kształtowanie odpowiedzialności wyborczej jednostek, wręcz przeciwnie lepsza jest polityczna niedojrzałość, gdyż wyborca jest konieczny doraźnie. Dla partii istotne jest jedynie to, kto dysponuje medialnymi środkami „edukacyjnego” przymusu. Zmienia się też sama struktura partii i posła. Parlament nie spotyka się, by podejmować decyzje, ale je rejestrować. One zapadają dużo wcześniej w formie dyscypliny partyjnej. Parlament staje się organem nie tyle dyskutującym, co demonstrującym. Media nie pokazują tego, co dzieje się za zamkniętymi drzwiami klubów parlamentarnych, ale z sali obrad jako publicznej trybuny, która staje się namiastką jawności²⁸.

Aby umożliwić ukształtowanie się sił komunikacyjnych najpierw musi być zapewniony zestaw wolności i uczestnictwa. Obok wolności słowa musi się znaleźć wolność prasy i mediów. Media mogą się przysłużyć właściwemu przepływowi informacji, choć nie w pierwszym rzędzie o rozpowszechnienie treści idzie. Oczywiście właściwa ich cyrkulacja zapewnia inkluzję uczestników. Ale dla ukształtowania opinii publicznej istotniejsze jest ustalenie wspólnych

²⁵ A. Hess, *Spoleczni uczestnicy dyskursu*, s. 36-37.

²⁶ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 406.

²⁷ A. Giddens, *Socjologia*, s. 486.

²⁸ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 371-375.

reguł komunikacyjnych. Zgoda, co do konkretnych tematów, budzi się dopiero w racjonalnym rozważeniu propozycji i racji. Należy zawsze rozróżnić aktorów, którzy tworzą rzeczywistą sferę publiczną, od tych, którzy wkraczają w nią, aby się nią posługiwać. Dotyczy to na przykład różnych, sformalizowanych lub nie, grup nacisku zakotwiczonych w systemie społecznym, które wpływają na systemy polityczne przez swoją obecność w przestrzeni obszaru publiczności²⁹. Ten obraz niestety często jawi się sceptycznie, gdyż sfera publiczna zdominowana jest przez grupy interesu.

Sfera publiczna – aby należycie wypełniała swoje funkcje – powinna dostarczać obywatelom rzetelnych informacji. Poza tym musi umożliwiać kontrolę władzy oraz zapewniać możliwość wpływu na jej działania. Wymaga to wymiany poglądów z innymi, swobodę myśli i dyskusji, które media powinny ułatwiać, a nie monopolizować.

Habermas zgadza się, co do tego, że technologie komunikacyjne mogą stać się pomocą w stworzeniu nowoczesnej sfery publicznej. Odbiorcy medialnego przekazu nie są jedynie klientami. Wprawdzie uczestniczą w wymianie rynkowej, ale są również obywatelami, więc mają prawo do uczestnictwa zarówno w życiu kulturowym, jak i politycznym czy społecznym. To prawo oznacza, że produkcja programów i treści medialnych nie powinna być jedynie zależna od ekonomii i reklamowej efektywności. Przynajmniej jeśli idzie o kwestie polityczno-społeczne media powinny pełnić funkcję pośredniczącą, a nie kształtującą apriorycznie opinię publiczną. Powinny dostarczać informacji i wiedzy do codziennej dyskusji wyborców. Habermas twierdzi, że podstawowym obowiązkiem dziennikarzy powinno być ułatwienie obrad w celu osiągnięcia racjonalnej i krytycznej opinii publicznej, która jest autonomicznym *vis-a-vis* sfery prywatnej i państwa³⁰.

3. Publiczność jako sfera wpływów i manipulacji

Dotychczasowe instytucje sfery mieszczańsko-obywatelskiej umożliwiały pełnienie kontroli społecznej nad sprawowaniem władzy. Funkcja jawności zaczęła być jednak stosowana w odwrotną stronę, stała się elementem manipulacji w rękach władzy i prywatnych interesów. Pojawiło się *public relations* jako element zarządzania wizerunkiem. Jest to swoista feudalizacja i forma reprezentacyjności z wieków średniowiecznych. Krytyczne kategorie oceny rządzących zamieniono

²⁹ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie*, s. 382-384; Th. Biebricher, *Selbstkritik der Modern*, s. 263.

³⁰ M. Marx Ferree, W.A. Gamson, J. Gerhards, D. Rucht, *Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies*, „Theory and Society” (2002), nr 3, s. 305.

na kryteria estetyczne. Zadaniem ludzi od PR'u jest konstytuowanie publicznych pozorów polityków kompetentnych i profesjonalnych. W polityce odtąd brak jednoznacznych treści, bo argumenty i ich dyskusję podmieniono na slogany, z którymi albo można się zgadzać albo nie – system zero-jedynkowy, gdzie trudno podjąć polemikę. Krytycyzm w konsekwencji zastępuje konformizm produkowany przez agencje sprzedające „towar” polityczny. Przekształca się zatem opinia publiczna. W takim kształcie nie jest ona zdolna do wywierania wpływów oddolnych na władze. Publiczność stała się masą bez racjonalnego działania, formowaną przez wspomniane agencje³¹. Media niszczą w ten sposób wyedukowaną sferę publiczną, zamiast niej zostaje zmanipulowana opinia publiczna niezdolna do podjęcia efektywnej i prawdziwej kontroli nad działaniami w obszarze polityki.

Kanały komunikacyjne wraz z coraz większym skomercjalizowaniem mediów ulegają coraz większym regulacjom i selekcji w zakresie dostępu. Arena publiczna stała się obszarem penetrowanym przez władzę, która używa jej do poszerzania wpływów i kamuflowania swoich intencji skierowanych na oddziaływanie na zachowania obywateli. We właściwej sferze publicznej obywatele byli nieustannie poddawani samoistnej edukacji wynikającej z podejmowanego uczestnictwa w kulturze i w przedłużaniu własnego doświadczenia we wspólnych rozmowach. Ta, wydawać by się mogło, klauzula prywatności została przełamana, gdyż w medialnym świecie nie jest już ukierunkowana publicznie. A publiczność miała charakter obrony, racjonalności, była siłą społeczną zdolną do sprawdzania społeczno-politycznej prawdy. Obecne uczestnictwo w kulturze jest wpisane już w klimat społeczny, odbywa się wspólnie (po części była już o tym mowa) – kino, teatr, wspólne słuchanie radia czy oglądanie telewizji. Te działania nie wymagają odniesienia w deliberującej wspólnotce, zanika zatem ten ochronny parasol, a zostaje otwarta brama do uczynienia z obywateli jedynie słuchaczy medialnej tuby propagandy w rękach mających władzę. Nie ma miejsca na wypracowanie społecznego konsensu, bo nie ma miejsca na dyskusję³². Informacja, rozwiązania, „prawdy” są podawane niejako „do wierzenia”.

³¹ P. Ciołekiewicz, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, s. 180. W podobny sposób pisze R.C. Holub: „As we progress into the twentieth century, the free exchange of ideas among equals becomes transformed into less democratic communicative forms, for example public relations. Part politics and the manipulation of the mass media lead to what Habermas call a refeudalization of the public sphere, where representation and appearances outweigh rational debate”. Por. „Gdy wkraczamy w XX wiek, swobodna wymiana myśli między równymi przekształca się w mniej demokratyczne formy komunikacji, jak na przykład public relations. Część polityków i manipulacje wobec środków masowego przekazu prowadzą Habermasa do stwierdzenia, że jest to refeudalizacja sfery publicznej, gdzie reprezentacja i pozór przewyższają racjonalną debatę” (tłumaczenie własne), R.C. Holub, *Jürgen Habermas. Critic in the Public Sphere*, London and New York 1991, s. 6.

³² J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 311-314.

Jeśli coś jawi się jako problem jest spychane na margines osobistych utarczek. Tak aranżowane życie społeczne odgrywa ważną psychologiczną rolę, gasi bowiem polityczny entuzjazm i siły do działania.

Dla Habermasa ważne było, że sfera mieszczańsko-obywatelska wymagała warunków wstępnych, które jednak nikogo nie wykluczały, gdyż (jak to już było wzmiankowane) obowiązkiem państwa miało być stwarzanie takich samych warunków rozwoju ekonomicznego i intelektualnego. By wejść do dyskutującej przestrzeni trzeba było być przynajmniej w podstawowym stopniu wykształconym, a w sferze politycznej dochodził jeszcze wymóg posiadania. W kulturze medialnej nie ma takich warunków wstępnych. Otwiera się zatem na masy, często niewykształcone. Wyzbywa się tych elementów, które wymagały niejako wyszkolenia. Niski charakter kultury masowej i jej poszerzanie rośnie wprost proporcjonalnie do komercjalizacji kultury i zmniejszających się standardów jej odbioru. „Obcowanie z kulturą jest ćwiczeniem, tymczasem konsumpcja kultury masowej nie pozostawia śladów; dostarcza doświadczeń, które nie kumulują się, lecz podlegają uwstecznieniu”³³. Jest to powodowane choćby tym, że wiele pseudo-dzieł kultury wchodzi na rynek bez przejścia przez „sito” krytyki. Było to czymś niewyobrażalnym w sferze literackiej, gdzie salony odkrywały rolę recenzentów nim dzieło trafiło do szerszej publiczności. Kultura medialna staje się, w odróżnieniu od wspomnianej, elementem infiltrującym prywatność i sprowadzającym ją do roli „bezmyślnych” konsumentów. Rozkład sfery literackiej uwidacznia się intensywnie, gdy postawi się obok siebie, wówczas już szerokie, gremium czytające obejmujące wszystkie warstwy społeczne z rzeczywistym upowszechnieniem czytelnictwa. Habermas ubolewa nad faktem, że jedna trzecia potencjalnych czytelników w Niemczech w ogóle nie czyta książek. Zatem zasięg księgarskiego rynku nie odzwierciedla upowszechnienia literatury i nie pomnaża rozprawiającej publiczności³⁴. Dziś sprawa ma się podobnie. W 2013 r. czterech na dziesięciu Polaków nie przeczytało ani jednej książki. Trudno wypracować krytyczny umysł i pogląd na świat odbierając jedynie jednorodny przekaz medialny, bez zaangażowania w poszukiwanie i spory w odnalezieniu najlepszych argumentów.

Na mediatyzacji cierpi nawet prasa. Powinna być dostarczycielem informacji bieżącego życia, a zamiast tego oferuje przekaz zinterpretowany według redakcyjnych opcji albo kolorowe czasopismo typu rozrywkowego. Ekonomicznie prasa zyskuje, ale kosztem rezygnacji z obiektywnego przekazu politycznego. Wiadomości zostają odpowiednio graficznie i stylistycznie opracowane, co przyrównuje je, zdaniem Habermasa, do ciekawych opowiadań, z których nie wiadomo, co jest fikcją, a co prawdą. Powstaje pod wspólną kreską treść

³³ Tamże, s. 315-316.

³⁴ Tamże, s. 318.

„przyjemnego i łatwego w odbiorze materiału rozrywkowego, w którym mniej chodzi o sprawiedliwą ocenę rzeczywistości, a bardziej o przydatność do spożycia, i który skłania raczej do bezosobistego zażywania uroków relaksu niż przygotowuje do czynienia publicznego użytku z rozumu”³⁵. W tym wymiarze sfera publiczna, im bardziej staje się medium wpływu ekonomicznego i politycznego, tym istotniej jej funkcja przybiera charakteru apolitycznego.

Spółczesność mimo, że staje się masą, a nie publicznością, musi dokonywać decyzji. Dwoma najważniejszymi są decyzje konsumenckie i wyborcze. Dlatego te dwa horyzonty decyzyjne podlegają największym wpływom, gdyż leży to w interesie tych instancji, by odpowiednio zwiększyć sprzedaż i uzyskać większy udział głosów. Te pola są tym bardziej podatne na manipulacje im bardziej utwierdzeniu ulega odwrócony stosunek sfery intymnej do literackiej. Konsumpcja wprzęgnięta zostaje w tryby propagandowe. Współczesny znawca medialnych kwestii, T. Goban-Klas, powie: „istotą komercyjnej produkcji medialnej – w warunkach rozwiniętego kapitalizmu, co może brzmieć marksistowsko, ale jest adekwatne – nie jest tylko produkowanie programów i informacji, lecz także produkowanie audytoriów odbiorczych, by sprzedać uwagę audytorium ogłoszeniodawcy”³⁶. Zaś Habermas powołuje się na słowa K. Büchera, który już wówczas potwierdzał dzisiejsze przekonanie: „Gazety, dotąd przedsiębiorstwa publikacji wiadomości, stały się nośnikami i sternikami opinii publicznej, orężem polityki partyjnej”³⁷. Prasa i w ogóle media stały się przedsiębiorstwem kapitalistycznym, dlatego dostają się w pole oddziaływania cudzych interesów. Dzieje dowodzą, że sama prasa pada ofiarą manipulacji i wpływów. Procent ich koncentracji w branży prasowej jest stosunkowo niewielki w porównaniu z nowoczesnymi mediami w postaci radia, a zwłaszcza telewizji. Potęga oddziaływania tych środków była tak wielka, że od początku w niektórych państwach podlegały kontroli władzy.

Istotnym elementem diagnozowania współczesnej sfery publicznej jest wspomniane już pojęcie *public relations*, które różni się od zwykłej reklamy tym, że wprost odwołuje się do sfery publicznej jako obszaru politycznego. Reklama funkcjonuje na zasadzie ogłoszenia i odwołuje się do ludzi jako jednostek prywatnych, ale tylko jeśli liczą się jako potencjalni konsumenci, natomiast adresatem działań typu PR jest opinia publiczna, która ma dla jakiejś lansowanej sprawy być elementem uprawomocnienia. Jest to funkcja przejęta ze sfery publicznej i włączona w konkurujące interesy na bazie przekazu

³⁵ Tamże, s. 322.

³⁶ T. Goban-Klas, *Tabloidyżacja mediów a neopopulizm*, [w:] R. Chytrowski [red.], *Media – Populizm – Demokracja*, Wrocław 2011, s. 17.

³⁷ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 340.

medialnego. *Public relations* celowo ingeruje w kształtowanie opinii, jej reorganizacji, reorientacji poprzez tworzenie poleconych przez nadawcę nowych autorytetów, symboli, które mają spotkać się z powszechną akceptacją, a przynajmniej z akceptacją pożądaną większości. Choć wyrabianie zdania przez publiczność ma wyglądać jak autonomiczne działanie, to jednak jest to tylko pozór³⁸. Poniekąd ma ono budzić konsumencki apetyt, gdyż daje wrażenie – stwarza fasadę odpowiedzialnego uczestnictwa w życiu publicznym. Jest to działanie pozbawione wszelkiej racjonalności, która stanowi element konstytutywny sfery publicznej.

Upolitycznione obszary mediów są ważnym orężem kampanii wyborczych. Są trzy rodzaje wyborców: pierwsi – aktywni, przekonani, wiedzą czego chcą; drudzy – pasywni, ich nic nie interesuje, są obojętni; trzeci – niezdecydowani, kompromisowcy, mało krytyczni. Głównym celem działań stają się wyborcy właśnie słabo wykształceni i niezdecydowani. Jest priorytetem każdej partii, by to niezagospodarowane potencjalne poparcie mieć po swojej stronie. Nie idzie o uświadamianie, ale o upolitycznienie konsumpcji, która nie jest nastawiona na poznanie celów programowych, ale prezentacji wizerunku kandydatów. Jest to swoisty polityczny marketing, który prowadzi do dezintegracji narodu jako publiczności. Jak zauważa Habermas, bardzo dobrze tym tendencjom odpowiadają słowa Fryderyka II: „wszystko dla ludu, nic przy udziale ludu”, gdyż pośrednio decydująca quasi-publiczność pozbawiona jest przez medialne zabiegi autonomii, dlatego też należy odrzucić demokrację medialną³⁹. W takim kształcie demokracja staje się fikcją, w dodatku fikcją stanowioną w świetle prawa. Demokratyczny lud *de facto* uczestnicząc nie uczestniczy w decyzjach politycznych, a nawet nie jest zdolny do podejmowania efektywnych decyzji.

Habermas rozróżnia dwie różne możliwości funkcjonowania opinii publicznej. Może ona zgodnie ze swoim pierwotnym założeniem być instancją krytyczną w związku z jej charakterem związanym z władzą polityczną i społeczną. Jednak może też mieć charakter receptywny związany z manipulacyjnie i demonstracyjnie zorganizowaną publicznością. Obie funkcje w sposób zasadniczy różnią się od siebie, należą do opozycyjnych porządków. Pierwsza nastawiana jest na rzeczywistą opinię publiczną, druga na nie-publiczną i nie stanowi już realnej siły społecznego życia. Ta druga jest manipulacyjnie harmonizowana z polityczną doktryną, pierwsza zaś jest przedmiotem panowania nawet wtedy, gdy zmuszana jest do pewnych ustępstw lub zmian orientacji⁴⁰.

³⁸ Tamże, s. 355-359.

³⁹ J. Itrich-Grabarek, *Problemy sfery publicznej*, „Studia politologiczne” 14 (2009), s. 82; J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 389-398.

⁴⁰ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia*, s. 419-421.

4. Współczesny obraz sfery publicznej

Współczesne społeczeństwo traci coś ze swojej dawnej *civility*, czyli z poczucia z jednej strony chroniącego ludzi między sobą przed sobą, a z drugiej towarzyskości. *Civility* odnosi się dobrze do sfery publicznej, bowiem zakłada abstrahowanie od siły, słabości, prywatnych osób i koncentrowanie się na byciu ze sobą. Obecne trendy jednak dążą do zatimizowania życia społecznego, zamknięcia w własnym świecie życia. Poprzez działanie mediów i tendencje do ekspansyjnej korporacyjności politycznych związków kurczy się sfera demokratycznej legitymizacji. Coraz bardziej zaczyna brakować przestrzeni uznawanej za wspólną, a grupy zrzeszające prywatne interesy, antagonistyczne wobec innych, nabierają szerszych prerogatyw⁴¹.

Obecnie nie ma już takich przestrzeni, gdzie jednostki mogą się uczyć koegzystencji z innymi i innością, mimo że przecież różnorodność jest demokratycznym faktem. „Zmian jest wiele: od powstania sfery publicznej i powtórnej ucieczki z niej w prywatność, aż po wolny rynek sprzyjający instrumentalizacji i multikulturowemu, pluralistycznemu społeczeństwu obywatelskiemu”⁴². Nowoczesność powoduje zanikanie odgórnych instancji (np. religijnych), struktura społeczna przeradza się w strukturę horyzontalną. Kiedyś trzeba było należeć do jakiejś grupy społecznej, aby w ogóle być członkiem społeczeństwa. Dziś nie ma to już wpływu na bycie obywatelem, człowiek ceniony jest w swoim indywidualnym wymiarze i niezależności.

Dla przykładu sytuacja w Polsce wymaga skoordynowania i zaangażowania działań różnych instytucji, procedur wspierających obywatelską partycypację w systemie demokratycznym w kwestiach polityki i administracji. Wiele osób nie ma bowiem zaufania do działania systemu i małe jest wobec niego zaufanie. Rośnie coraz bardziej poczucie podmiotowości i sprawstwa na scenie społecznej i politycznej, choć nadal jest ono niewielkie na poziomie ogólnospołecznego zaangażowania⁴³. Habermasowski model sfery publicznej dobrze w tym wymiarze oddaje czym jest społeczeństwo obywatelskie. Działa ono zgodnie z założeniem, że władza nie reprezentuje interesów wszystkich. Można tu mówić zatem o deficycie demokracji, swego rodzaju dziurze, którą

⁴¹ R. Sennet, *Upadek człowieka publicznego*, s. 70; S. Benhabib, *Trzy modele przestrzeni publicznej*, s. 87; W.J. Korab-Karpowicz, *Religia, rozum i to, co zostało utraczone: dyskusja z Jürgenem Habermasem*, „Wrocławskie Studia Erazmiańskie” 5 (2011), s. 181.

⁴² A. Urbańska, *Tożsamość, demokracja, ponowoczesność* [w:] K. M. Cern, P. W. Juchacz, E. Nowak [red.], *Etyka życia publicznego*, Poznań 2009, s. 280;

⁴³ K. Kichewko, *Między deliberacją a życiem codziennym*, „Dialog” (2009), nr 1-2, s. 82-83.

społeczeństwo obywatelskie ma zapełnić. W Polsce jest to zauważalne choćby w latach 1980-81, kiedy to obserwujemy ruchy sprzeciwu obywatelskiego wobec państwa. Społeczeństwo obywatelskie jest tą przestrzenią, która tworzy alternatywę wobec zastanego i w wielu wypadkach źle funkcjonującego – w ocenie społecznej – systemu. W czasach komunistycznej dyktatury wszystko było ustalanie odgórnie, obecnie w czasach demokracji ludzie sami powinni określać we wspólnym dyskursie uniwersalne zasady, normy, pryncypia funkcjonowania państwa⁴⁴. Nie jest to jednak w Polsce działanie systematyczne, ale raczej okazjonalne, np. kwestia wieku szkolnego, wieku emerytalnego, in vitro, itp. Ta codzienna aktywność jest ospała, co może być wynikiem wyuczonych bezradności czasów komunistycznych i brakiem zaufania w możliwości interwencji. Wydaje się, że nie są to jedynie odczucia, gdyż większość podejmowanych inicjatyw obywatelskich w przedbiegach przegrała. Tendencje o jakich mowa nie są jednak obecne jedynie w Polsce, jest to raczej wpływ nowoczesności izolujący jednostkę w obrębie własnego życia i interesów.

Koncepcja Habermasa stanowi również ważny argument za silnymi mediami. Im mniej mediów monopolistycznych i paternalistycznych tym lepiej, tym mniejsza możliwość dominacji nad zwykłym obywatelem. Media zawsze, również dziś, charakteryzują się ambiwalencją: albo mogą służyć kontroli społecznej, albo mogą być elementem emancypacji. Habermas przestrzega dziś jednak przed nieograniczonym rynkiem medialnym. Wielkie koncerty prasowe przejmujące kolejno następne tytuły powodują, że ze sceny medialnej schodzą kolejni gracze w kształtowaniu wysokiej jakości sfery publicznej i jej opinii. Monopolizacja staje się hamulcem oświeconej opinii. Odbiorcy medialnego przekazu wprawdzie chcą rozrywki i dowolnie ją sobie z oferty wybierają, ale także sięgają po programy polityczne czy też kulturalne. Zwłaszcza te drugie są środkiem edukacji na tyle silnym, że zmienia zaopatrywania, poglądy, czy systemy normatywne jednostek⁴⁵. Nie na darmo mówi się o mediach jako o czwartej władzy, zwłaszcza gdy ta władza jest instrumentem w rękach rządzących lub prywatnych interesów. Media nastawione jedynie na zysk albo na kreowanie własnej rzeczywistości prowadzą do karłowacenia i zakłamania opinii publicznej. W sferze publicznej nie idzie jedynie o krytykę, ale też o wymiar rzetelnej wiedzy i informacji.

Obserwując dzisiejsze media, mimo że sam Habermas nieco złagodził swój pesymizm, ma się nieodpartą ochotę wręcz jeszcze bardziej zradycalizować

⁴⁴ W. Hładkiewicz, *Koncepcja przestrzeni publicznej w teorii krytycznej Jürgena Habermasa*, [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak [red.], *Sfera publiczna. Kondycja-przejawy-przemiany*, Lublin 2006, s. 147-148.

⁴⁵ A. Krzemiński, *Czwarta władza idzie pod młotek*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/223608,1,czwarta-wladza-idzie-pod-mlotek.read> (20.01.2014).

jego pogląd. Szczególnie jaskrawo jest to widoczne w debatach publicystycznych. Trudno jest ten spektakl nazwać debatą, bo najczęściej nie ma to nic wspólnego z dyskusją, rozprawianiem, które ze swojej natury zakłada uwzględnianie, a przynajmniej wysłuchanie, argumentów drugiej strony. Umiejętność sensownej argumentacji przegrywa z umiejętnością wykreowania swojego wizerunku⁴⁶. Wydaje się, że najwyższą wartością ma być ostry, nieograniczany racjonalnością spór. Nie dąży się do konsensu, ale do eskalacji konfliktu. Debata rzeczywiście przenosi się z „salonów” na medialną wokandę. W całym dyskursie politycznym trudno uwierzyć, że idzie o wypracowanie jakiegoś wspólnego dobra. Raczej idzie o prezentację metod argumentacyjnych, kto jest gorszy i czyje poglądy są bardziej destruktywne. Nie ma pracy i zastanowienia się, jak rozwiązać problem, ale jak przekonać wyborców, by wybrali nas, którzy jesteśmy mniejszym złem.

Proces dobrej komunikacji wymaga życzliwości i wzajemnego szacunku. W idealnym procesie szuka się porozumienia i utrzymuje się wzajemny szacunek nawet wtedy, gdy porozumienie nie jest możliwe, albo trudne. Wzajemny szacunek jest taką formą, która pozwala nie zgadzając się zgodzić z oponentem, a to wymaga więcej niż tylko tolerancji. To wymaga pozytywnej postawy i konstruktywnego współdziałania z osobami, wobec których istnieją odmienne poglądy. Oprócz wzajemnego szacunku, uczestnicy debaty powinni wykazać gotowość do dialogu. Dialog implikuje dyskurs, w którym roszczenia i twierdzenia poparte są uzasadnionymi, zrozumiałymi argumentami. Oznacza to gotowość do rozpatrzenia argumentów tych, którzy się nie zgadzają. Dialog tak nastawionych mówców zwraca uwagę na niektóre z ważnych punktów opozycyjnej strony w dalszym usprawnianiu i rozwijaniu własnej pozycji, zapewnia uwzględnienie ich rozumowania i uzasadnień, aby móc aktywnie obalać zamiast ignorować pomysły, które uważa się za nieważne⁴⁷.

Pewnego rodzaju *novum* na scenie medialnej jest internet, który daje możliwość nieskrępowanej wypowiedzi i wymiany myśli wszystkim użytkownikom. O tyle jest to prawdą, o ile dotyczy indywidualnych użytkowników. Inaczej zaczyna się to kształtować w stosunku do gazet internetowych, portali informacyjnych, gdzie coraz bardziej uwidacznia się uzależnienie od rynku. Akcent nie jest kładziony na jakość, ale na ilość wejść. Pewnym jest jednak, że internet zachwiał rynkową oligarchią medialną. Habermas ma rację, że broni niełatwej równowagi między rynkiem, a normatywną, społeczną rolą dziennikarstwa. Ogromna rola stoi tu nie tyle przed państwem, co przed odbiorcami,

⁴⁶ P. Ciołkiewicz, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, s. 186.

⁴⁷ M. Marx Ferree, W.A. Gamson, J. Gerhards, D. Rucht, *Four Models of the Public Sphere*, s. 302-303.

którzy wymuszaliby odpowiedzialność choćby poprzez dokonywane wybory w korzystaniu z nich.

Internet może być formą substytutu dla tradycyjnych mediów. Jego przeszczeń daje wiele możliwości wymiany myśli i dyskusji, a nie tylko informowania publiczności. Taka dyskusja może być prowadzona przez wszystkich, jedynym warunkiem jest posiadanie podłączenia do internetu. Dostęp do niego jest też źródłem tzw. wykluczenia cyfrowego - zależnego według raportu OECD z 2001 r. – od dochodu, wykształcenia, płci, wieku, znajomości języka angielskiego czy miejsca zamieszkania. Mimo jednak tych wątpliwości jest medium inkluzyjnym i nastawionym demokratycznie. Zaletami internetu jest także szybkość dostępu do informacji, ich przenoszenia i przetwarzania, zwrotna komunikacja i dostęp do ogromnej ilości informacji. Mimo, że internet może pretendować do roli współczesnej agory, to jednak jest też przestrzenią nie do końca przejrzystą. Jest to przestrzeń anonimowa, do której łatwo „wrzucić” treści wzywające do nienawiści na różnym tle, np. religijnym, rasowym czy jeszcze innym. Internet jako nowy model sfery publicznej z łatwością spełnia kryteria otwartości, interaktywności (już nie jeden do wielu, ale wielu do wielu), choć raczej na pewno już nie spełnia kryterium racjonalności, czego świadkiem są liczne wypowiedzi zwłaszcza na forach internetowych⁴⁸. Stały się one miejscem nie tyle dyskusji, bo niestety nie wypowiadają się te jednostki, które mogą wniesić jakieś konstruktywne elementy. Bardziej fora internetowe stały się miejscem anonimowej przestrzeni dla sfrustrowanych. Wyjściem byłby pewnego rodzaju stosunek władzy i dominacji moderatorów forów internetowych, którzy czuwaliby nad prowadzoną dyskusją i tematyzacją.

Bogactwo dostępnych informacji musi iść na równi z ich wartością, bo internet to też „śmietnik bez dna”. Internet to wprawdzie locus pozwalający na pluralizm uczestników, postulatów, poglądów, miejsc itp. Daje to obraz ogromnego rozproszenia i indywidualizacji, co w żaden sposób nie przedkłada się na decyzje polityczne. Sama tocząca się dyskusja jest też poddawana w wątpliwość ze względu na wartości merytoryczne. Trudno o jedno dostępne forum, gdzie byłyby podejmowane ważne zagadnienia życia społecznego, dyskusowane i przekazywane do centrum, do rządzących. Wprawdzie do czasu internetu obywatele byli biernymi odbiorcami medialnego przekazu politycznego. Internet stworzył szerokie możliwości uczestnictwa i debaty. Ale czy internet może być sferą publiczną? I tak i nie, daje szanse, ale i pewne ograniczenia i zagrożenia. Być może jest to dobre, cyberprzestrzenne uzupełnienie dla realnej sfery

⁴⁸ P. Baciak, *Internet – Agora XXI wieku? Rozważania w świetle teorii demokracji deliberatywnej autorstwa Jürgena Habermasa*, „Global Media Journal-Polish Edition” (2006), nr 2, s. 141-145.

publicznej. Społeczność internetowa wciąż się tworzy, więc przyszłość pokaże, jaki ma ona w sobie potencjał.

Obywatele państw demokratycznych posiadają dziś stosunkowo duży wachlarz możliwości wpływu na stan polityki, z którego jednak nie korzystają. A dotyczy to nawet podstawowych procedur demokratycznych. W Polsce odnotowuje się coraz niższą frekwencję wyborczą. Za sukces obecnie uchodzi osiągnięcie frekwencji przekraczającej 40%. Niestety dotyczy to nawet wyborów na szczeblu samorządowym, gdzie ten bezpośredni wpływ na władzę jest największy. Podobnie rzecz ma się z referendum. Chociaż większość obywateli popiera tę formę demokracji bezpośredniej, to nie wiele więcej, niż przy okazji wyborów, bierze w niej udział. Inną sprawą jest, że rządzący rzadko przyzwalają na tę formę. Nie dotyczy to oczywiście jedynie polskiego społeczeństwa, ale jest mankamentem chyba wszystkich współczesnych demokracji. Przy okazji wyborów wyborcy też już rzadko kiedy znają programy polityczne partii i nimi się kierują. Do rangi cech najistotniejszych urastają cechy osobiste kandydatów, a nawet ich powierzchowność. Stąd dla polityków tak ważne jest *public relations*. Wyborcy jako teoretycznie najważniejszy element demokracji stają się marginalnym elementem ustępując miejsca specjalistom od wizerunku⁴⁹. Trudno więc nie zgodzić się z Habermasem, że mamy do czynienia z może jeszcze nie upadkiem, ale przynajmniej umniejszaniem znaczenia sfery publicznej.

Powodem powyższego stanu rzeczy jest przeakcentowanie prywatności. W starożytnej Grecji szczytem ludzkiej aktywności był udział w życiu publicznym, dziś szczytem jest prywatnie zorganizowane życie na wysokim poziomie ekonomicznym. I w tym punkcie poniekąd należałoby przyznać rację Habermasowi, który swoją sferę publiczną przeznaczał dla ludzi zamożnych i wykształconych, którzy nie musieli dbać o materialną część życia mając czas na sprawy publiczne. Rzecz jasna, inną kwestią jest, o której Habermas również wspominał, fakt, że państwo winno stworzyć takie warunki życia, by każdemu dać równe szanse rozwoju i egzystencji. Obecnie prawo do głosu nie zależy ani od majątku, ani od wykształcenia, zatem też nie do końca habermasowski model odpowiada obecnej rzeczywistości. Zatem tym bardziej powinniśmy być świadkami inkluzji demokracji. Zamiast tego wszechobecny jest pesymizm, że decyzje procedury wyborczej nic nie zmieniają w sferze życia. Jednak jest to nieuzasadniony żal ze strony tych, którzy są biernymi „elementami” demokracji.

Bez sfery publicznej demokracja ginie. Bez rzetelnych mediów karłowacieje sfera publiczna i sama demokracja. Sfera publiczna jest swego rodzaju motorem napędzającym procesy demokratyczne, ograniczenie tych zasobów dla

⁴⁹ Tamże, s. 133.

państwowości grozi katastrofą. Dlatego dla rządzących, całego państwa i społeczeństwa jej właściwe funkcjonowanie powinno być jednym z priorytetów. Jakość demokracji, której esencją jest sfera publiczna, jest zależna od samych rządzących, ale i od obywateli, ich zaangażowania i zorganizowania w tworzeniu opinii publicznej.

Zakończenie

Habermas ma wiele do zarzucenia medialnemu obrazowi rzeczywistości. Zwłaszcza fakt, że zamiast wykorzystywać swój potencjał dla umacniania sfery prywatnej, prowadzi do jej rozmycia. Jego zdaniem, w kontekście mediów funkcjonujących jako narzędzie manipulacji, trudno stwierdzić, co w opinii publicznej jest rzeczywistą opinią, a co efektem propagandowej maszyny. Czyni to z aktywnych obywateli, zaangażowanych i zatroskanych o dobro wspólne, masą podatną na wpływy socjotechniczne. Brak takiej masy racjonalności i samostanowienia a decyzje są podejmowane najpierw apriorycznie na szczeblach władzy, a następnie zostają przekazywane do wiadomości.

Streszczenie

Osiemnastowieczna sfera publiczna o charakterze mieszczańsko-obywatelskim jest dla Jürgena Habermasa najdoskonalszą formą sfery publicznej. W początkach XIX w. nastąpił jednak jej powolny rozpad, w wyniku którego wystąpiła diametralna zmiana najważniejszych elementów decydujących wcześniej o jej idealnym charakterze. Opracowanie przedstawia nowo ukształtowaną medialną sferę publiczną, której najistotniejszymi elementami są m.in.: pseudo-publiczność, pseudo-prywatność, konsumpcjonizm, manipulacja, brak dyskursu publicznego, społeczna apatia, bierność, utrata zdolności pośredniczenia. Sfera publiczna, cechująca się wymienionymi przymiotami, stała się sprywatyzowaną przestrzenią, w której liczą się głównie cele prywatne ukierunkowane na zysk.

SŁOWA KLUCZOWE: Habermas, media, manipulacje, konsumpcjonizm, państwo, pseudo-publiczność, sfera publiczna, wpływy

Summary

Media public sphere by Jürgen Habermas

What for Habermas is the summit in the understanding of the public sphere, he finds in the eighteenth century as a form of bourgeois-civic sphere. However, in the early nineteenth century, there is a slow disintegration. Key elements of the ideal of the sphere are converted to its reverse. The public sphere dominated by the media according to Habermas means: quasi-public, quasi-privacy, consumerism, manipulation, lack of public discourse, social apathy, passivity, loss of ability to mediate etc. This is no longer the public sphere but a privatized one, for private purposes and profits.

KEYWORDS: Habermas, media, manipulation, consumerism, state, quasi-public, public sphere, influence

Literatura

- Baciak P., *Internet – Agora XXI wieku? Rozważania w świetle teorii demokracji deliberatywnej autorstwa Jürgena Habermasa*, „Global Media Journal-Polish Edition” (2006) nr 2, s. 132-147.
- Benhabib S., *Trzy modele przestrzeni publicznej*, „Krytyka polityczna” (2003), nr 3, s. 74-89.
- Ciołkiewicz P., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej według Jürgena Habermasa – koncepcja, krytyka, zastosowanie*, „Media, kultura, społeczeństwo” (2009), nr 1, s. 175-189.
- Giddens A., *Socjologia*, Warszawa 2012.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucje, eksplozja*, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Tabloidyżacja mediów a neopopulizm*, [w:] R. Chytrowski [red.], *Media – Populizm – Demokracja*, Wrocław 2011, s. 13-25.
- Habermas J., *Faktyczność i obowiązywanie*, Warszawa 2005.
- Habermas J., *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, Kraków 2000.
- Habermas J., *Między naturalizmem a religią. Rozprawy filozoficzne*, Warszawa 2012.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.
- Hess A., *Spółeczni uczestnicy dyskursu politycznego w Polsce*, Kraków 2013.
- Hładkiewicz W., *Koncepcja przestrzeni publicznej w teorii krytycznej Jürgena Habermasa*, [w:] J. P. Hudzik, W. Woźniak [red.], *Sfera publiczna. Kondycja-przejawy-przemiany*, Lublin 2006, s. 143-148.
- Holub R.C., *Jürgen Habermas. Critic in the Public Sphere*, London-New York 1991.
- Itrich-Grabarek J., *Problemy sfery publicznej*, „Studia politologiczne” 14 (2009), s. 70-83.
- Kaniowski A. M., *Polska sfera nie-publiczna*, „Krytyka polityczna” (2003), nr 3, s. 90-96.

- Kichewko K., *Między deliberacją a życiem codziennym*, „Dialog” (2009), nr 1-2, s. 82-86.
- Korab-Karpowicz W. J., *Religia, rozum i to, co zostało utracone: dyskusja z Jürgenem Habermasem*, „Wrocławskie Studia Erazmiańskie” 5 (2011), s. 175-190.
- Krzemiński A., *Czwarta władza idzie pod młotek*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/223608,1,czwarta-wladza-idzie-pod-mlotek.read> (20.01.2014).
- Marx Ferree M., Gamson W. A., Gerhards J., Rucht D., *Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies*, „Theory and Society” (2002), nr 3, s. 289-324.
- Nowak U., *Habermas's reflections on the public sphere: the role of mass media and the problem of the effective communication*, <http://media-cn.co.uk/Seminar%20Readings/Soc%203016/Habermas%20reading.pdf> (20.01.2014).
- Sennet R., *Upadek człowieka publicznego*, „Krytyka polityczna” (2003), nr 3, s. 56-73.
- Urbańska A., *Tożsamość, demokracja, ponowoczesność* [w:] K.M. Cern, P.W. Juchacz, E. Nowak [red.], *Etyka życia publicznego*, Poznań 2009, s. 273-282.