

Media i polityka

Relacje i współzależności

Pod redakcją
Małgorzaty Adamik-Szysiak

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2014

Recenzent

Prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Redakcja

Anna Granat

Redakcja techniczna

Roman Fiut

Projekt okładki i stron tytułowych

Ewa Nowak

Aneta Okuń

Skład

Jarosław Bielecki

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014

ISBN 978-83-7784-457-1

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, ul. Idziego Radziszewskiego 11

Tel. 81 537 53 04

<http://www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl>

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy: tel./faks 81 537 53 02

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.lublin.eu

Drukarnia „Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
I. DEMOKRACJA MEDIALNA I ZARZĄDZANIE W MEDIACH	
DOROTA PIONTEK	
<i>Media i demokracja: ujęcie normatywne</i>	15
ROBERT DZIEMBA	
<i>Zmiany w modelu zarządzania oraz finansowania publicznej radiofonii i telewizji: od politycznego klinczu do ekonomicznego racjonalizmu</i>	31
WIKTOR BALCER	
<i>Dysfunkcja czwartej władzy. Analiza systemowa Miejskiej Telewizji Opole</i>	53
MAGDALENA SZPUNAR	
<i>Internet – nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?</i>	69
LILIANA WĘGRZYN-ODZIOBA	
<i>Kreowanie tożsamości w sieci.</i>	
<i>O tak zwanej ponowoczesnej tożsamości europejskiej</i>	79
II. MEDIA, POLITYKA I OPINIA PUBLICZNA	
EWA NOWAK	
<i>Rola mediów informacyjnych w ustanawianiu ważności kwestii w agendzie publicznej w Polsce w latach 2009–2012</i>	105
MAŁGORZATA ADAMIK-SZYŚIAK	
<i>Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej w 2011 roku na łamach dzienników ogólnopolskich</i>	127
AGNIESZKA ŁUKASIK-TURECKA	
<i>Media płaszczyzną debaty o parytetach</i>	141
ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO	
<i>Obraz sufrażystek angielskich w „Sterze” (1907–1914)</i>	159
OLGA BIAŁEK-SZWED	
<i>Medialna kariera nieparlamentarnych wypowiedzi polskich parlamentarzystów</i>	177

INTERNET – NOWA SFERA PUBLICZNA CZY KABINA POGŁOSOWA?

LIBERTARIAŃSKI, EGALITARNY i wolnościowy Internet wydaje się doskonale wpisywać w koncepcję sfery publicznej ukutą przez J. Habermasa. Przypomnijmy, iż według niemieckiego badacza sfera publiczna miała oznaczać przestrzeń, gdzie odbywa się dyskurs społeczno-polityczny, konfrontacja poglądów i kształtuje się opinia publiczna. Jej funkcjonowanie jest zdaniem badacza konieczne, gdyż realna demokracja tworzona jest nie w obrębie obszaru zinstytucjonalizowanego – parlamentu – czy partii politycznych, ale na szczeblu najniższym, wśród społeczności lokalnych. Przypomnijmy to, jak J. Habermas definiuje sferę publiczną, traktując ją jako „sferę ludzi prywatnych, którzy zbiorowo tworzą publiczność (...); sferę publiczną zaczynają oni wykorzystywać wbrew samej władzy publicznej, aby spierać się z nią o ogólne reguły wzajemnych stosunków w zasadniczo sprywatyzowanej, ale publicznie istotnej sferze obrotu towarowego i społecznie organizowanej pracy”¹. Idealną sferę publiczną niemiecki badacz charakteryzuje jako immanentną część życia społecznego. Sfera ta jest otwarta i dostępna dla wszystkich obywateli, pośredniczy między ich życiem społecznym (sferą prywatną i intymną) a sferą polityki, umożliwiającą konfrontowanie poglądów obywateli niezależnie od tego, jakie one są. Poglądy i opinie społeczności są bezpośrednio lub pośrednio akcentowane przez media, natomiast efektem medialnej dyskusji jest opinia publiczna, stanowiąca formę władzy „miękkiej” wywieranej na decydentów. J. Habermas zauważa, że opinie te nie stanowią odgórnie narzucanych punktów widzenia, a wykształcają się samoistnie, oddolnie, w ramach dyskursu. Chociaż sfera ta nie ma charakteru decydenckiego, to ma wymiar opiniotwórczy i kontrolujący działania władzy. Według autora koncepcji sfery publicznej ten idealny stan może być osiągnięty

¹ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007, s. 95.

jedynie przez idealną komunikację. Przejawia się ona w tym, iż: każdy podmiot może brać udział w sferze publicznej, podmioty biorące udział w dyskusji mają taki sam status, w dyskusji można swobodnie wyrażać swoje potrzeby i życzenia, ale także dowolnie oceniać postulaty innych, podmiot nie może być w żaden sposób ograniczany czynnikami zewnętrznymi, w dyskusji kluczowe są racjonalne argumenty, a nie emocje².

Interesującą koncepcję sfery publicznej odnajdziemy u M. Somers, która definiuje ją jako „kontestacyjno-partycypacyjną przestrzeń, w obrębie której podmioty prawne, obywatele, aktorzy ekonomiczni oraz członkowie rodzin i społeczności lokalnych tworzą publiczne ciała i angażują się w negocjacje i kontestacje życia politycznego i społecznego”³. Warto zwrócić szczególną uwagę na drugą część tego cytatu, w którym to amerykańska badaczka za istotny element kształtowania się sfery publicznej uznaje zaangażowanie się, przejawiające się w negocjowaniu, ale także kontestowaniu tego, co dzieje się w obrębie partycypowanej przez jednostkę przestrzeni społeczno-politycznej. Uczestnicy sfery publicznej przyjmują zatem na siebie rolę aktywnych aktorów, a nie biernych obserwatorów przeobrażeń, które dokonują się bez ich woli i poza ich kontrolą.

Brytyjski socjolog A. Giddens, odwołując się do habermasowskiej koncepcji sfery publicznej, zwraca uwagę, iż tradycyjne media masowe nie mogą stanowić bazy, dzięki której sfera ta może się tworzyć, w przeciwieństwie do publicznej telewizji, radia i Internetu. „Komercyjnie zorientowana telewizja i prasa nie mają szansy stać się forum publicznej debaty. Ale publiczna telewizja i radio oraz internet mogą tworzyć doskonałe warunki dla otwartego dialogu i dyskusji”⁴. W niniejszym artykule postaram się udzielić odpowiedzi na pytanie: na ile założenia A. Giddensa dotyczące tworzenia się nowej sfery publicznej w Internecie należy uznać za słuszne i uprawnione?

O ile w pierwszej fazie rozwoju Internetu, gdzie medium to dopiero wchodziło w etap upowszechnienia, nadzieje związane z poszerzaniem sfery dyskursu, budowaniem nowej sfery publicznej wydawały się całkiem realne. Na obecnym etapie rozwoju globalnej sieci trudno tezę o tworzeniu się nowej sfery publicznej podtrzymać. Pomimo to, iż Internet w przeciwieństwie do mediów masowych⁵ umożliwia nielimitowany, nieograniczony dostęp do różnorodnych

² J. Habermas, *Pojęcie racjonalności komunikacyjnej w świetle teorii aktów mowy*, [w:] T. Buksiński (red.), *Rozumność i racjonalność*, Poznań 1997, s. 51–79.

³ M. R. Somers, *Citizenship and the place of the public sphere: Law, community, and the political culture in the transition to democracy*, „American Sociological Review” 1993, 58, s. 589.

⁴ A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2004, s. 696.

⁵ Szerokie rozważania na temat tego, czy i w jakim sensie Internet można uznać za medium masowe, podejmuje w książce: *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych*

treści i heterogenicznych dyskursów, ta wielość funkcjonuje jako weberowski typ idealny⁶. Wielu badaczy środowiska wirtualnego zwraca uwagę, iż w przestrzeni internetowej funkcjonuje tzw. efekt kabiny pogłosowej⁷. Oznacza on sytuację, w której w przestrzeni online dążymy do wyszukiwania treści, pokrywających się z naszymi poglądami i zapatrywaniem, co sprzyja wzmacnianiu dotychczasowych przekonań. Mimo nieograniczonych możliwości konfrontowania własnych opinii z innymi, jesteśmy zatem zainteresowani potwierdzaniem naszego stanowiska bardziej niż poznawaniem odmiennych wypowiedzi. Efekt kabiny pogłosowej sprzyja również wielokrotnemu powtarzaniu tej samej treści, co sprzyja jej zniekształceniom i przejawskrawieniom. W konsekwencji tworzone są przez opinię społeczną skrajne warianty wydarzeń, które są traktowane jako najbardziej realne.

Takie zachowanie znajduje swoje potwierdzenie w regule homofilii oznaczającej upodobanie podobieństwa, co przejawia się tym, iż preferujemy i darzymy większą sympatią tych, którzy są do nas w jakiś sposób podobni – wykonują ten sam zawód, mają podobne zainteresowania czy poglądy polityczne. Implikuje to sytuację prowadzącą do homogenizacji środowiska społecznego, w którym przychodzi nam funkcjonować. Inklinacja ku homofilii sprawia, że zaczynamy funkcjonować niczym w społecznej klice, ujednolicając i wzmacniając nasze prywatne przekonania. Taka sytuacja w znaczący sposób obniża naszą zdolność do krytycyzmu i może sprzyjać różnego rodzaju ekstremizmom. Ludzką tendencją do homofilii, uwidaczniającą się w przestrzeni online, dostrzega amerykański badacz J. Fishkin. Zwraca on uwagę, iż chętniej rozmawiamy z ludźmi, myślącymi podobnie do nas, niż z tymi, którzy prezentują odmienne niż my przekonania⁸. Jego zdaniem Internet to nasze nachylenie ku podobieństwu jedynie wzmacnia.

Uzasadnienia funkcjonowania efektu kabiny pogłosowej możemy także doszukiwać się w społecznym dowodzie słuszności⁹. Ta klasyczna w psychologii koncepcja głosi, iż w sytuacji, gdy jednostka nie wie, jaki pogląd jest słuszny lub jaką podjąć decyzję, przyjmuje przekonania lub decyzje analogicznie jak grupa,

modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego, Warszawa 2012, szczególnie rozdział: *Internet jako medium masowe?*, s. 49–57.

⁶ Typ idealny według M. Webera stanowi pewien konstrukt, model niewystępujący w rzeczywistości. Nie obrazuje zatem stanu faktycznego, a wskazuje, jak powinno być.

⁷ K. H. Jamieson, J. N. Cappella, *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, Oxford 2010; K. Wallsten, *Political Blogs: Is the Political Blogosphere an Echo Chamber?*, „American Political Science Association's Annual Meeting” 2005; A. Chadwick, *Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies*, Oxford 2006, s. 110–111.

⁸ J. Fishkin, P. Laslett (red.), *Debating Deliberative Democracy*, Malden 2006.

⁹ R. Cialdini, *Wwieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1996.

w której funkcjonuje. Społeczny dowód słuszności sprawia, że jakieś zachowanie uznajemy za poprawne, gdy obserwujemy je także u innych¹⁰. Warto odwołać się tutaj do opracowanej przez E. Noelle-Neumann teorii spirali milczenia¹¹. Niemiecka badaczka wskazuje, iż jednostki posiadają intuicję, jakie poglądy są zgodne z opinią publiczną i mogą liczyć na poparcie szerszej społeczności. W związku z tym jednostki chętniej artykułują poglądy, co do których są przekonane, że spotkają się z aprobatą, nie głoszą zaś publicznie tych, które oceniają jako niepopularne, mogące spotkać się z odrzuceniem, a nawet ostracyzmem. Warto zadać pytanie: dlaczego jednostki sondują klimat opinii i chcą wiedzieć, na ile ich opinie lokują się w obszarze przeciętnej? Odpowiedzi na to pytanie należy szukać w jednostkowej inklinacji ku konformizmowi oraz w obawie przed odrzuceniem przez społeczność, w związku z artykułowaniem opinii niepopularnych i powszechnie nieakceptowanych. W związku tym opinie częściej podnoszone, czasem wręcz populistyczne, stają się dominujące w dyskursie publicznym, podczas gdy opinie nieatrakcyjne ulegają wygaszeniu, a nawet eliminacji z pola dyskursu. Opinie zgodne z poglądami większości ulegają zatem wzmocnieniu, stając się jeszcze bardziej głośnie i widoczne w opinii publicznej, podczas gdy treści wyparte z dyskursu publicznego zostają uznane za nieistotne.

Potwierdzeniem funkcjonowania kabiny pogłosowej online jest także, mniej znana w Polsce, medioznawcza koncepcja selektywnego nastawienia. Zwraca ona uwagę, iż jednostki przejawiają tendencję do tego, by w środowisku informacyjnym, w którym funkcjonują, poszukiwać tych informacji, które wzmacniają ich wcześniejsze poglądy, jednocześnie unikając takich, które są sprzeczne z ich dotychczasowymi przekonaniami. W sytuacji zetknięcia się z informacją jednostki przejawiają tendencję do wyłuskiwania z niej aspektów zgodnych z ich przekonaniem i punktem widzenia. To ogniskowanie się na określonych wątkach, a ignorowanie czy wypieranie niezgodnych z ich *status quo* treści, pozwala im uzasadniać własne sądy i unikać stanu dysonansu poznawczego¹². Warto tutaj

¹⁰ Społeczny dowód słuszności jest bardzo chętnie wykorzystywany w przekazach reklamowych, z których możemy się dowiedzieć, iż „tysiące kobiet wypróbowało”, „zaufały nam miliony”, „polecają nas najwięksi”, „jesteśmy najchętniej wybierani przez klientów” itd. Jeśli zatem wielu ludzi czegoś używa, zakładamy, że jest to zachowanie właściwe i pożądane, a dodatkowo „rekomendacja” innych obniża nasze ryzyko popełnienia błędu. Łatwiejszą zatem formą reklamowania danego produktu nie jest ekspozowanie jego zalet lub wyobrażenia o nim, ale tego, że decyzję o zakupie danego produktu podjęli inni (w pewnym sensie także za nas).

¹¹ E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia: opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Poznań 2004.
¹² Dysonans poznawczy jest sytuacją, w której dwa elementy poznawcze stanowią swoje zaprzeczenie lub przeciwstawienie. Jest on stanem przykrym dla jednostki, jednostka zatem dąży do usunięcia sprzeczności. Por.: W. Łukaszewski, *Motywacja w najważniejszych*

przypomnieć, iż, by zredukować rezonans, jednostka może zmieniać treści, (sens) elementów poznawczych albo stosować „rozcieńczenia”, przyjmując dodatkowe założenia lub zmniejszając ważność danych.

Należy również dodać, iż selektywne nastawienie jest operacją o charakterze ciągłym, tzn. jednostka poszukuje potwierdzenia swojej opinii nawet wtedy, gdy zajęła określone stanowisko. Koncepcja selektywnego nastawienia zwraca zatem uwagę, iż jednostka dąży do wzmacniania własnych przekonań, bardziej niż ich konfrontowania, co stanowi istotny czynnik demokracji deliberatywnej. J. Mikułowski-Pomorski, opisując tę koncepcję, zwraca uwagę, że: „znane pojęcie selektywnego nastawienia (*selective exposure*) podnosi kłopotliwą perspektywę, że ludzie będą korzystać z bogactwa wyboru, by unikać materiałów, które uważają za niesmaczne i poszukiwać materiałów, które odpowiadają ich predyspozycjom. Stała dieta takich programów, na odwrót, może kultywować percepcję rzeczywistości w rozbieżności do norm społecznych (...), filtrując głosy przeciwne na korzyść podobnych do moich, może prowadzić do „grupowej polaryzacji”¹³.

Nadzieje na powstanie nowej sfery publicznej dzięki Internetowi studzi amerykański badacz P. Dahlgren. Badając środowisko wirtualne, zauważa tworzenie się w przestrzeni online cyfrowych gett, które definiuje jako zamknięte środowiska, niezainteresowane przyjmowaniem informacji, które nie są zgodne z dominującymi w jej obrębie poglądami¹⁴. Funkcjonujący w cyfrowych gettach internauci, kierując się regułą homofilii, wybierają te strony, które są zgodne z ich preferencjami, a unikają zaburzających ich dotychczasowe przekonania. To mechanizm niebezpieczny, gdyż sprzyja polaryzacji grupowej. Najczęściej polaryzacja widoczna jest (analogicznie jak w przestrzeni offline) w kwestiach kontrowersyjnych, dotyczących sfery polityki, religii czy seksualności. Przestrzeń online sprzyja szybkiemu krystalizowaniu się zwolenników i przeciwników danego stanowiska przy jednoczesnej eliminacji tych, którzy nie mają wyrobionej opinii w danej kwestii. Taka dychotomiczna polaryzacja sprzyja częstym konfliktom, a także może przyczyniać się do procesów dezintegracji grupowej.

systemach teoretycznych, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia ogólna*, Gdańsk 2006, s. 436–437.

¹³ J. G. Webster, *Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel*, „World Journal of Communication” 2005, June, s. 369 – podają za: J. Mikułowski-Pomorski, *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 1.

¹⁴ P. Dahlgren, *Public Spheres, Societal Shifts and Media Modulations*, [w:] J. Gripsrud i L. Weibull (red.), *Media Markets & Public Spheres*, Bristol 2010, s. 17–36.

Badania C. Sunstein oraz L. Adamic i N. Glance potwierdzają funkcjonowanie koncepcji kabiny pogłosowej w środowisku online. C. Sunstein poddała analizie 1400 blogów i wykazała, że aż 91% z nich linkuje do blogów, na których prezentowane są poglądy zbieżne ze stanowiskiem autora linkującego. Badaczka przekonuje, że online konserwatyści są zainteresowani kierowaniem naszej uwagi w stronę poglądów konserwatywnych, liberałowie zaś szukają potwierdzenia dla własnych przekonań w środowisku liberalnym. Oba środowiska nie są zainteresowane środowiskami przeciwnymi. Jej zdaniem blogerzy funkcjonują niczym w komorach echo, które powtarzają ich własne zapatrywania¹⁵. Analogiczne konstatacje odnajdziemy u polskich badaczy, którzy środowisko polskich blogerów określają mianem blogosfery¹⁶ ze względu na funkcjonowanie w zamkniętym, hermetycznym środowisku dublującym informacje funkcjonujące w zamkniętym obiegu osób podobnie myślących. Wystarczy krótka obserwacja środowiska blogowego, by przekonać się, jak szybko dana informacja jest podchwytywana i rozpowszechniana w obrębie danej siatki blogerskiej¹⁷. Zbieżne z analizami C. Sunstein są konstatacje L. Adamic i N. Glance, które prowadziły w 2004 roku badania w środowisku amerykańskich blogerów. Dowiedli oni, iż blogerzy częściej linkują do blogów, których autorzy publikują posty zbliżone do ich blogowego profilu¹⁸.

Zespół amerykańskich badaczy wykazał, iż ludzie obawiają się nowych informacji głównie ze względu na trzy zmienne: zmianę przekonań na temat samego

¹⁵ C. Sunstein, *Republic.com 2.0*, New Jersey 2007.

¹⁶ Z. Łęski, Z. Wieczorek, *Blogosfera czy „blogosfera” – słów kilka o naturalnej sztuczności blogów*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, Elbląg 2007.

¹⁷ Warto w tym miejscu sięgnąć do Dawkinsowskiej koncepcji memu. O ile w środowisku biologicznym za najważniejszy element ewolucji należy uznać geny, o tyle w środowisku kulturowym są to idee (pojęcia). Termin „mem” zaproponował i opisał w książce *Samolubny gen* R. Dawkins. Termin ten zaczerpnął badacz od greckiego *mimesis* – naśladownictwo, by podkreślić charakter jednostki przekazu kulturowego, która jest przekazywana w drodze replikacji. R. Dawkinsowi jednocześnie zależało na tym, by pojęcie, które wprowadza, przywołało na myśl gen. Pomysłodawca nazwy „mem” zwraca także uwagę, iż termin ten można uznać za spokrewniony z angielskim *memory* (pamięć) lub francuskim *même* (taki sam). Badacz ten podkreśla, że naukowiec, który czyta, publikuje i rozmawia na temat jakiejś idei z kolegami czy studentami, w trakcie prywatnych rozmów czy wykładów przyczynia się do rozpropagowania memu i jego trwania. Warto dodać, iż memy rozprzestrzeniają się nie dlatego, że są pożyteczne, ale dlatego, że zawierają w sobie jakiś atrakcyjny element dla jednostki, która go kopiuje. Por.: R. Dawkins, *Samolubny gen*, Warszawa 2007, s. 266–267.

¹⁸ L. Adamic, N. Glance, *The Political Blogosphere and the 2004 US Election: Divided they Blog*, „3rd International Workshop on Link Discovery” 2005, s. 36–43.

siebie, innych ludzi oraz otaczającego świata¹⁹. Unikamy innych stanowisk i przekonań, gdyż taka sytuacja jest dla nas najmniej obciążająca poznawczo. Utarte schematy myślowe nie wymagają od nas takiego zaangażowania, jakie jest konieczne przy poznawaniu nowego czy konfrontowaniu dotychczasowych przekonań.

Internet miał przełamywać konwencję medialną właściwą dla środków masowego przekazu – *broadcasting*, czyli szerokie nadawanie treści, które sprawia, że przekaz trafia do zróżnicowanych odbiorców, zawsze w takiej samej formie. Media masowe w wielu przypadkach szybko przeorganizowały swoją ofertę medialną w kierunku *narrowcastingu*, który profiluje przekaz pod kątem gustów i preferencji odbiorców, a ci przestają być traktowani jak homogeniczna masa. Coraz częściej jednak pojawiają się koncepcje, które zwracają uwagę na jeszcze większą intensyfikację tego procesu. Polski medioznawca K. Jakubowicz pisze o *custom-castingu*, zwracając uwagę na postępującą indywidualizację oferty medialnej²⁰, a C. Rosen pisze o *egocastingu*²¹. *Egocasting* jest zdaniem C. Rosen mechanizmem adaptacyjnym, który pozwala nam skoncentrować się wyłącznie na przekazach dla nas interesujących. Nowe media implikują zatem sytuację paradoksalną – różnorodność i wielość wyboru sprawia, że konieczne staje się ograniczanie tej różnorodności, by nie utonąć w masie informacji, która przekracza nasze możliwości poznawcze. Mechanizm *egocastingu* stanowi kolejne potwierdzenie funkcjonowania kabin pogłosowych w przestrzeni online, które nie pozwalają nam – by użyć słów R. Tadeusiewicza²² – zaccządzić się informacyjnym smogiem.

Warto uświadomić sobie fakt, iż kultura cyfrowa poszerzyła nasz dostęp do informacji, ale w żaden sposób nie poszerzyła możliwości ich przyswojenia. By móc zatem funkcjonować w środowisku, które polski futurolog S. Lem określał mianem szarańczy informacyjnej, konieczne są procesy ułatwiające selekcję i paradoksalnie ograniczające nasz dostęp do informacji. Utrzymanie się na powierzchni internetowego oceanu danych ułatwiają nam właśnie: mechanizmy kabiny pogłosowej, reguła homofilii czy selektywne nastawienie, które choć z jednej strony stanowią czynnik nas ograniczający, to z drugiej – chronią przed utonięciem w masie informacji.

Entuzjastów sfery publicznej powstającej w obrębie przestrzeni wirtualnej jest zdecydowanie więcej niż sceptyków wobec tego rozwiązania. Sam

¹⁹ K. Sweeny, D. Melnyk, W. Miller, J. Shepperd, *Information avoidance: Who, what, when, and why*, „Review Of General Psychology” 2010, nr 14(4), s. 340–353.

²⁰ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 89.

²¹ Ch. Rosen, *The Age of Egocasting*, „The New Atlantis” 2004/2005, vol. 7, s. 51–72.

²² R. Tadeusiewicz, *Spółeczność Internetu*, „AOW” 2002, s. 121.

J. Habermas krytycznie ocenia możliwość konstytuowania się sfery publicznej online:

W sytuacjach panowania rządów liberalnych (...) powstają miliony sfragmentaryzowanych grup dyskusyjnych na całym świecie, co prowadzi do fragmentaryzacji wielkiej, ukierunkowanej na politykę publiczności masowej, czyli wytworzenie wielkiej liczby izolowanych sfer publicznych. W ramach narodowych sfer publicznych debaty online użytkowników stron web promują komunikację polityczną tylko wtedy, gdy grupy nakierowane na informacje krystalizują się wokół głównych punktów poruszanych przez prasę wysokiej jakości, na przykład przez narodowe czasopisma i magazyny polityczne²³.

Koncepcja selektywnego nastawienia, mechanizm kabiny pogłosowej czy reguła homofilii pokazują, że wytworzenie sfery publicznej w przestrzeni online jest mocno ograniczone. Wynika to ze specyfiki Internetu, w którym publikowane treści są rozsiewane niezwykle szeroko, sprawiając, iż medium to cechuje się bardzo niskim stopniem agregacji uwagi odbiorców. Inklinacja ku *egocastingowi* sprawia, że Internet w przeciwieństwie do swoich staromedialnych poprzedników wykazuje niewielkie możliwości tworzenia publicznej agendy. Warto także zauważyć, że przestrzeń internetowa coraz bardziej ewoluuje w kierunku komercjalizacji. Historia innowacji technologicznych pokazuje, że bardzo szybko to, co wolne, jest zawłaszczane przez różnego rodzaju grupy interesów. Jak trafnie zauważa T. Buksiński, „jeśli zabraknie aktywnych, mądrych, światłych obywateli, to nie powstaną sfery publiczne, a przestrzenie wirtualne zostaną zawłaszczane przez biznes, marketing, polityków, przestępców, mafie, kliki, gawędziarzy”²⁴. Dodaje też, że prawdziwa sfera publiczna nie może ograniczać się do dyskusji, ale musi przekładać się na konkretne, realne działania. Staromedialne nawyki odbiorcze determinują sposoby użytkowania nowych mediów, w znaczący sposób ograniczając potencjał w nich drzemiący. Nawet najbardziej obiecujące możliwości tkwiące w nowych mediach nie rozwiążą problemów społecznych *ad hoc*. Zgodnie z hipotezą opóźnienia kulturowego W. Ogburna, zmiany w warstwie kulturowej nie nadążają za zmianami w obszarze technologii. Musimy zatem nauczyć się tego, jak efektywnie korzystać z możliwości, które Internet nam oferuje.

²³ J. Habermas, *Political Communication in Mass Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*, „Communication Theory” 2006, nr 16, s. 423 – podaje za: T. Buksiński, *Mass media i Internet w sferach publicznych*, [w:] M. Domaradzki, E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Język – Rozumienie – Komunikacja*, Poznań 2011, s. 78.

²⁴ T. Buksiński, *Mass media i Internet...*, dz. cyt., s. 81.

BIBLIOGRAFIA

- Adamic L., Glance N., *The Political Blogosphere and the 2004 US Election: Divided they Blog*, „3rd International Workshop on Link Discovery” 2005.
- Buksiński T., *Mass media i Internet w sferach publicznych*, [w:] M. Domaradzki, E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Język – Rozumienie – Komunikacja*, Poznań 2011.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1996.
- Chadwick A., *Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies*, Oxford 2006.
- Dahlgren P., *Public Spheres, Societal Shifts and Media Modulations*, [w:] J. Gripsrud, L. Weibull (red.), *Media Markets & Public Spheres*, Bristol 2010.
- Dawkins R., *Samolubny gen*, Warszawa 2007.
- Fishkin J., Laslett P. (red.), *Debating Deliberative Democracy*, Malden 2006.
- Giddens A., *Socjologia*, Warszawa 2004.
- Habermas J., *Pojęcie racjonalności komunikacyjnej w świetle teorii aktów mowy*, [w:] T. Buksiński (red.), *Rozumność i racjonalność*, Poznań 1997.
- Habermas J., *Political Communication in Mass Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*, „Communication Theory” 2006, nr 16.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Jamieson K. H., Cappella J. N., *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, Oxford 2010.
- Łęski Z., Wieczorek Z., *Blogosfera czy „błogosfera” – słów kilka o naturalnej sztuczności blogów*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, Elbląg 2007.
- Łukaszewski W., *Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia ogólna*, Gdańsk 2006.
- Mikułowski-Pomorski J., *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, [w:] „Global Media Journal-Polish Editio” 2006, nr 1.
- Noelle-Neumann E., *Spirala milczenia: opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Poznań 2004.
- Rosen Ch., *The Age of Egocasting*, „The New Atlantis” 2004/2005, vol. 7.
- Somers M. R., *Citizenship and the place of the public sphere: Law, community, and the political culture in the transition to democracy*, „American Sociological Review” 1993, nr 58.
- Sunstein C., *Republic.com 2.0*, New Jersey 2007.
- Sweeny K., Melnyk D., Miller W., Shepperd J., *Information avoidance: Who, what, when, and why*, „Review Of General Psychology” 2010, nr 14(4).
- Szpunar M., *Nowe–stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.
- Tadeusiewicz R., *Społeczność Internetu*, AOW 2002.
- Wallsten K., *Political Blogs: Is the Political Blogosphere an Echo Chamber?*, „American Political Science Association’s Annual Meeting” 2005.