

# MEDIALNA WIDOCZNOŚĆ JAKO EMANACJA HIPEROBECNOŚCI

MAGDALENA SZPUNAR

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej  
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Jagielloński

STUDIA I ROZPRAWY

## ABSTRACT

### **Media visibility as an emanation of hyperpresence**

In this article, I am proposing that we are currently operating in a media culture of visibility. In this culture, the media become the omnipotent center of the world, imposing certain values and lifestyles on us. This implies a situation where key importance is attributed to people whose visibility is undergoing a strong mediation – celebrities, idols, depreciating individuals and spaces that are absent from the media spectacles. Mediatisation processes affect also researchers whose knowledge and skills are secondary to the ability to seduce the public and attract attention. In this article I try to answer the question of negative consequences of this process.

**Keywords:** media visibility, hyperactivity, psychic mercantilism, externality of the individual, cult of expertise

Wprowadzenie pojęcia medialnej widoczności do naukowego dyskursu zawdzięczamy Johnowi Thompsonowi (2001). Pojęcie to proponuję rozumieć jako swoje założenie, iż nie można dzisiaj istnieć bez bycia widocznym, rozpoznawalnym i nieustannie obecnym. Nadobecność, nadaktywność stają się *signum temporis* naszych czasów. Nadmiarowość treści konkurujących o naszą ograniczoną uwagę wprowadza nas w stan informacyjnej anestezji, odwrażliwienia na doznawane

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej; ul. S. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków; magdalena\_sz@wp.pl

bodźce. Chroniczna nadmiarowość nie tylko nas desensytyzuje, ale i pozbawia poczucia sensu. Na newralgiczną rolę widzialności we współczesnych społeczeństwach zwracał uwagę w swoich pracach twórca koncepcji społeczeństwa spektaklu Guy Debord (1998). Francuski myśliciel konstatował, iż mamy współcześnie do czynienia z generalnym „ześlizgnięciem się mieć w wyglądać” (Debord 1998, s. 14). Im więcej się eksponuję, tym bardziej istnieję. Intensyfikację tego procesu obserwować możemy w mediach społecznościowych, w których medialna widoczność warunkowana jest istnieniem publiczności zgodnie z zasadą „Oglądasz mnie, więc istnieję” (Olchanowski, Sieradzan 2011, s. 44). To nie kartezjańskie „Myślę, więc jestem” staje się imperatywem naszych czasów, a wystawienie siebie na publiczny ogląd i poklask. Widzialność staje się tym, co gwarantuje status społeczny jednostki i jej pozycję społeczną (por. Szpunar 2016a). Mamy dzisiaj do czynienia z nachalną społeczną widzialnością, a ostentacja stała się swoistą normą społeczną, wręcz swoistym kulturowym nakazem (zob. Szlendak 2014). Obserwowana *in statu nascendi* zmiana społeczna zdaniem Tomasza Szlendaka zasadza się na tym, że odeszliśmy od wymogu niewychylania się na rzecz reguły nachalnej ostentacji. W czasach medialnej nadmiarowości, informacyjnego przeciążenia i anestezji, swoistego *oversharingu*<sup>1</sup>, by być słyszonym, trzeba o sobie krzyczeć, by nie być zakrzyczanym przez innych, a także zwyciężyć w kakofonii konkurujących o naszą uwagę przekazów.

W kulturze medialnej widoczności to właśnie media stają się omnipotencyjnym centrum świata, narzucając nam właściwe dla siebie wartości i style życia. Implikuje to sytuację, w której kluczowe znaczenie przypisuje się celebrytom, idolom, deprecjonując wszystko to, co w spektaklach medialnych nieobecne. Własny wizerunek, zmediatyzowany obraz siebie zaczyna odgrywać coraz istotniejszą rolę w konstruktach naukowca-eksperta, którego wiedza, umiejętności, stają się wtórne wobec umiejętności uwodzenia i przyciągania uwagi. Mechanizm ten pogłębiać może syndrom urojonej publiczności<sup>2</sup> (*Imaginary Audience*) przejawiający się w tym, że niektóre jednostki są przekonane, iż całe otoczenie jest skupione właśnie na nich i bacznie obserwuje każde ich działanie.

### *Hiperobecność jako przejaw społecznej i medialnej nadobecności*

Widzialność staje się dzisiaj determinantem warunkującym uznanie. Bez bycia widzialnym, bez stałej obecności, którą proponuję określać mianem hiperobecności, ciągłego przypominania o sobie i nieustannej walki o uwagę innych, w do-

<sup>1</sup> *Oversharing* to mechanizm nadmiernego informowania o sobie, nadprodukcja treści o własnym *ja*, dla której właściwa jest miałość i trywializm produkowanych treści (por. Agger 2012). Ich redundancja staje się sposobem na permanentne przypominanie o sobie.

<sup>2</sup> Syndrom urojonej publiczności występuje szczególnie u adolescentów, wraz z wiekiem powinien ulegać wygaszaniu. Obok tego syndromu w wieku dojrzewania pojawia się także tzw. prywatna bajka adolescentów (*adolescent personal fable*), która przejawia się w przekonaniu o własnej wyjątkowości i niepowtarzalności oraz odrzuceniu prawa do bycia przeciętnym (Elkind 1967).

bie informacyjnej nadmiarowości nie sposób zapewnić sobie rozpoznawalność. Hiperobecność, łącząca się z nadprodukcją obrazów i treści, nie łączy się jednak z ich rozumieniem i interpretacją. Inaczej ujmując, mamy do czynienia z redundancją danych kosztem sensu. Jak trafnie konstatuje Marek Krajewski: „posiadać dzisiaj twarz, to nie tyle dbać o to, aby jej nie stracić, ile raczej o to, aby była rozpoznawana przez innych” (Krajewski 2005, s. 169). Wiele jednostek uległo złudnemu, ale i wszechobecnemu przekonaniu, że o ich wartości decyduje sława i popularność. Sława nie jest jednak dzisiaj tożsama z chwałą, honorem i wielkimi czynami, które niegdyś ją warunkowały. Staje się raczej formą zbanalizowanej popularności i rozpoznawalności. Wielkie czyny bohaterów wypierają dzisiaj chybotliwe kariery sezonowych *celebrities*. W ujęciu tym konstatacja Tomasza Olchanowskiego brzmi niezwykle trafnie:

ekspert gra w licznych epizodach, które stają się swoistą operą mydlaną. Trwa ona dopóty, dopóki ekspert przynosi „złote jajka”, wyciśnięty, przestaje być ekspertem, i nagle, szybko zapomniany, znika (Olchanowski 2016, s. 167).

Ową grę ekspercką możemy rozumieć dwojako – w sensie dosłownym jako odgrywanie roli eksperta, na poziomie zaś podskórnym jako brak autentyczności poprzez partycypację w nieustannie rozgrywającym się spektaklu medialnym. W takim klimacie może szczególnie rozkwitać narcyzm konwersacyjny (Rosen 2009, s. 58), gdzie obnażanie się przed innymi, ale także epatowanie własną elokwencją i omnipotencją stać się może emanacją kultury przyciągania uwagi. Joanne Finkelstein (1991) wskazuje, że tym, co cechuje naszą współczesność, jest właśnie nadmierne koncentrowanie się na wizerunku, wyglądzie, tym, co powierzchowne, zamiast na własnej podmiotowości, którą wcześniej wymienione powinny dookreślać.

Funkcjonujemy w czasach przeciążenia informacyjnego, anestetyki<sup>3</sup>, gdzie informacyjny nadmiar generuje deficyty uwagi (por. Szpunar 2012). Taktyki, których celem jest przyciąganie uwagi, z włączeniem medialnej nadobecności, stają się sposobem na ogniskowanie na sobie uwagi otoczenia. Welschowska anestetyka sprawia, że mimo ogromu docierających do nas zewsząd atrakcji wizualnych, większość z nich z powodu nadmiaru staje się dla nas obojętna, przezroczysta i nieatrakcyjna. Odwrażliwiamy się na atakujące nas zewsząd bodźce. Wszędobylskie podniety generują euforyczną pustotę i desensytyzują nas na bodźce wzrokowe. Nadmiarowość obrazów staje się źródłem ich percepcyjnej śmierci. Dopiero to, co proponuje nam rzeczywistość medialna, staje się atrakcyjne, redukując do minimum aktywność w rzeczywistości pozamedialnej.

Dążność do medialnej widoczności uwidacznia się także w zachowaniach niektórych pracowników nauki. Ona bowiem może zapewniać tak pożądaną przez wielu akademików popularność. Jej skutkiem jest np. „maniakalne uniesienie, czego efektem może być wiara we własne ponadzwyczajne możliwości i nieznisz-

<sup>3</sup> Przypomnijmy, iż Wolfgang Welsch definiuje anestetykę jako stan, w którym ulega zniesieniu zdolność doznawania (Welsch 1996, s. 522).

czalność” (Olchanowski 2016, s. 168). Nietrudno w takiej optyce o narcystyczne inklinacje, indukujące w jednostkach przekonanie, że istnieje się wyłącznie wtedy, gdy jest się wystawionym na publiczny ogląd. To wystawienie na publiczny ogląd musi się łączyć ze społecznym poklaskiem i pozytywnym ewaluowaniem przez jak największą liczbę jednostek (por. Rosen 2009), gdyż owi zgeneralizowani Inni stają się tymi, którzy mogą zapewnić jednostce względnie wysoką samoocenę. To narcystyczne uzależnienie od pochwał otrzymywanych ze strony innych w sposób niezwykle intensywny wiąże się z koncepcją merkantylizmu psychicznego.

### *Koncepcja merkantylizmu psychicznego a zewnątrzsterowność*

Jednostka cechująca się wysokim poziomem merkantylizmu psychicznego warunkuje poczucie własnej wartości popularnością i posiadanymi przez siebie dobrami materialnymi. Osoba taka w relacjach z innymi za kluczowe uznaje pieniądze, wizerunek i popularność (*money-image-fame*) (por. Górnik-Durose 2007; Paruzel 2010; Słaby 2014, s. 21–35). Merkantyizm psychiczny przejawia się w zachowaniach, które „wymuszają” na jednostce wykonywanie opłacalnego finansowo zawodu czy otaczanie się wpływowymi znajomymi. Otaczanie się znaczącymi Innymi staje się łatwym sposobem na osiągnięcie własnych celów. „Ważne jednostki” sprawiają, że istotność jest transponowana na osoby, które znajdują się w otoczeniu, podnosząc niestabilną samoocenę tychże osób. Elias Aboujaoude (2012, s. 65) zauważa, że obok tendencji wielkościowych i braku empatii osoby narcystyczne cechuje chroniczna potrzeba podziwu. W związku z tym, iż osoby te są przekonane, że są kimś wyjątkowym, nawiązują kontakty z osobami, które w ich ocenie są również wyjątkowe. Samoocena budowana na odbitej sławie nie zapewnia jednak jednostce stabilności, paradoksalnie uzależniając ją od innych jeszcze bardziej. Skoro dla takich jednostek tak ważny staje się wizerunek, nie jest zaskoczeniem, że osoby te cechuje pawia autoprezentacja, przejawiająca się w przesadnym i kompulsywnym podkreślaniu własnej majętności. Zdaniem wielu osób wizerunek naukowca-eksperta stanowi wskaźnik jego fachowości i kompetencji. Stąd istotne stają się takie elementy jego otoczenia, jak dom, samochód, dzielnica zamieszkania, a nawet jego znajomi, czy „odpowiedni” małżonek (Sztompka 2007, s. 226).

Aktywność wielu jednostek sprowadza się do permanentnego procesu monitorowania siebie, ale przede wszystkim konstruowanego przez siebie wizerunku i prób odczytywania, co otoczenie o nich myśli, po to, by uniknąć negatywnej ewaluacji (por. Gilbert 2000). W takiej optyce zewnątrzsterowne jednostki uzależniają się pasożytniczo od otoczenia, nie potrafiąc odnaleźć prawdy o samym sobie, zdają się na łaskę bądź nielaskę innych. To wypadkowa neurotycznych osobowości, które to nadmiernie uzależniają się od pochwał otrzymywanych ze strony innych (por. Horney 1976). Przyjęcie fasady, staje się sposobem na uzyskanie aprobaty, zatem kluczowa staje się jedynie wizerunkowa powierzchowność –

pozory ważności i popularności, władza i pieniądze (zob. Wielecki 2011). Zwróćmy uwagę, że praca naukowa wszystkie te elementy zapewnia lub przynajmniej zapewniać może.

Kategorią jednostki zewnętrzsterownej posługiwał się David Riesman (1996). Według niego są to ludzie zorientowani na grupę, działający tak, by dostosować swe zachowania do oczekiwań innych. Zazwyczaj są to jednostki młode, niedojrzałe, o mozaikowej tożsamości zmieniającej się w zależności od sytuacji. To właśnie tego typu jednostki wydają się szczególnie podatne na „nakazy” otrzymywane ze strony otoczenia. Ten typ ludzi jest wyjątkowo wrażliwy na sygnały płynące od innych i szczególnie łatwo wpisuje się w „żądania” otoczenia, gdyż naczelnym celem jego działania jest akceptacja i bycie lubianym. Jednostkę taką określić możemy mianem samomonitorującej (Emmons 1984), gdyż obserwując otoczenie, dostosowuje ona własne zachowania tak, by uzyskać możliwie najwyższy poziom społecznej aprobaty. Potwierdzeniem samomonitorowania własnego zachowania jest doskonale znana w medioznawstwie i opracowana przez Elisabeth Noelle-Neumann (2004) koncepcja spirali milczenia. Według niemieckiej badaczki każdy z nas posiada wewnętrzną intuicję, dzięki której wyczuwamy, jaki jest klimat opinii publicznej. Obserwacja i analiza środowiska, w jakim się znajdujemy, pozwala nam na orientację, jakie treści są przez społeczność aprobowane, a więc warto je wygłaszać i/lub popierać, ale także które treści są z dyskursu publicznego wykluczane, przemilczane i negatywnie ewaluowane. Powoduje to dominację, ale i przecenianie w publicznej narracji określonych typów komunikatów kosztem tych, które są eliminowane i kulturowo nieobecne.

Przeciwieństwem jednostek zewnętrzsterownych są jednostki wewnętrzsterowne, mocno identyfikujące się z tradycją i wartościami, nieposzukujące za wszelką cenę aprobaty otoczenia, dla których istotna jest opinia jedynie niewielkiej grupy ludzi. Ich celem życiowym jest intensywna praca, rozumiana także w kontekście pracy nad własnym charakterem. Nie są one zatem pasożytniczo uzależnione od zmiennego otoczenia, odwołują się do silnie uwewnętrznionych i zinternalizowanych przekonań. Osoby wewnętrzsterowne – w przeciwieństwie do zewnętrzsterownych – nie szukają oparcia na zewnątrz, tylko w samych sobie i nie są zależne od zewnętrznej ekspertyzy.

Wśród wielu tropów poznawczych, które wiele mówią o naszej kulturze i społeczeństwie, wyłania się wszędobylska eksperckość. Eksperci wszelakiej proweniencji, o niekoniecznie naukowych podwalinach, przemawiają do nas z telewizyjnych ekranów, Internetu czy okładek kolorowych czasopism. W przypadku niektórych uczonych można mówić o swoistym naukowym celebrytymie, gdyż gotowi są wypowiadać się w mediach na każdy temat, niezależnie od posiadanych kompetencji. Anthony Giddens (2002) pisze o swoistym kulcie ekspertyzy, gdzie wszelakiej maści eksperci służą zaspokajaniu rozlicznych potrzeb laików. Co ciekawe, owa chroniczna potrzeba ekspertyzy, odwołania się do zewnętrznego autorytetu, nie stanowi wypadkowej realnych potrzeb. Potrzeby te kreują sami eksperci – potem „zmuśzeni” są je zaspokajać. Nietrudno dostrzec tutaj związek z koncepcją fałszywych

potrzeb sformułowaną przez klasyka szkoły frankfurckiej – Herberta Marcusego. Przypomnijmy, iż fałszywe potrzeby operacjonalizował on jako te:

które są narzucone jednostce w procesie jej represjonowania, przez partykularne interesy społeczne. [...] Większość przeważających potrzeb wypoczynku, zabawy, zachowywania się i konsumowania zgodnie z tym, co zaleca reklama, kochania i nienawidzenia tego, co kochają i nienawidzą inni, należy do tej kategorii potrzeb fałszywych (Marcuse 1991, s. 21–22).

### *Kult ekspertyzy*

Zdominowana przez technologię kultura prefiguratywna odrzuca wartości kultury postfiguratywnej (zob. Mead 1978), sprawiając, że mamy do czynienia z chronicznym zapotrzebowaniem na różnego rodzaju ekspertów. Trafnie proces ten odsłania Olchanowski:

To, co było przekazywane z pokolenia na pokolenie, to, co pozostawiano instynktowi i intuicji, raptem zostało przededefiniowane, przesłonięte techniczną, bełkotliwą nowomową. Eksperci wbili się klinem między matkę i dzieci, między kochanka i kochankę, niemal każda czynność regulowana przez przechodzącą z pokolenia na pokolenie mądrość natury i kultury została zdekonstruowana, wytarta i rozpisana na nowo (Olchanowski 2016, s. 161).

Poddana eksperckim figurom jednostka nie tyle nie chce, ile nie potrafi już znaleźć oparcia w rodzinie, wśród najbliższych, znajomych, bezładnie zdając się na omnipotencję znawców. Uczni prezentujący się w mediach stają się ekspertami, gdy owa eksperckość jest legitymizowana przez laików, a ekspertem może się stać niemal każda jednostka wyposażona w naukowe (Kurczewska 1997, s. 250–251), a coraz częściej quasi-naukowe kompetencje. W konstruowaniu figury eksperta kluczowe znaczenie ma to, by publiczność w ową eksperckość uwierzyła, ale także to, by ekspert potrafił ją publiczności narzucić:

Jeśli uwierzy, wtedy, niczym dawny czarownik, ekspert staje się ekspertem i pojawia się rzecz najważniejsza: wiara w skuteczność jego działania, wyrosłego, jak się uważa, z mądrości (Olchanowski 2016, s. 162).

W takim to ujęciu, że naukowiec-ekspert ma największe szanse na to, by zmateralizować Jungowską osobowość maniczną, a więc stać się osobą, cechującą się szczególną charyzmą i możliwością wpływu na innych.

Dominacja Postmanowskiego technopolu (Postman 2004) sprawia, że wiele wymiarów życia społecznego poddało się hegemonicznemu władaniu techniki i technologii. To właśnie technopol redukuje naszą własną sprawczość, oddając ją we władanie różnego rodzaju ekspertów. Zależność od nich warunkowana jest coraz większą złożonością współczesnego świata<sup>4</sup> i niemożnością jego poznaw-

<sup>4</sup> Coraz częściej zwraca się uwagę, iż technologizowane czasy domagają się nowych kategorii opisu, gdyż znane nam narzędzia analityczne i dominujące paradygmaty przestają być wystarczające

czego przepracowania przez jednostki, stąd konieczność odwołania się do systemów abstrakcyjnych, w tym i różnego rodzaju ekspertyz. Kluczową rolę wydają się tutaj odgrywać co najmniej trzy procesy charakterystyczne dla późnej nowoczesności – rozdzielenie czasu i przestrzeni, mechanizmy wykorzeniające oraz refleksyjność instytucjonalna (Giddens 2002, s. 23–30). Dla naszych rozważań niewralgiczne znaczenie mają procesy wykorzeniające, na które składają się środki wymiany symbolicznej, na czele z pieniędzmi, oraz interesujące nas systemy eksperckie, które Giddens definiuje jako: „systemy wszelkiej wiedzy specjalistycznej oparte na regułach proceduralnych i przekazywane jednym jednostkom przez drugie” (Giddens 2002, s. 317). Z rosnącą rolą systemów abstrakcyjnych wiąże się zaufanie, które staje się immanentnym elementem zawierzenia osobom lub systemom abstrakcyjnym, w sytuacji niewiedzy lub braku informacji.

Na interesujące tropy poznawcze w konstruowaniu eksperckości naprowadza nas Joanna Kurczewska, która wskazuje, iż ekspertem jest się zawsze dla kogoś innego (innego uczonego, zleceniodawcy czy publiczności laików), ekspert jest tym, kto pośredniczy między nauką a światem potocznym, a owo pośrednictwo wyraża się w łączeniu obu typów wiedzy – naukowej i potocznej. Nieco mniej chlubnym wymiarem jego działalności jest to, iż w swoim myśleniu i działaniu jest podporządkowany zleceniodawcy. Na proces psucia, a nawet pauperyzacji roli uczonego wpływa w kluczowy sposób jego mediozależność „banalnie służąc – w zamian za zaszczyty, a nawet święty spokój – tronem i ołtarzom” (Olchanowski 2016, s. 171). Medialne trony i ołtarze gwarantują rozpoznawalność, a dobrym uczonym jest dzisiaj ten, kto się pokazuje, bywa, komentuje i swoją medialność celebrytuje. Niejednokrotnie oczekiwany rezultat przynosi efekt czystej ekspozycji (*mere exposure effect*) – lubimy więc bardziej tych, którzy częściej goszczą na naszych ekranach. Zgodnie z nim, sama częstość prezentacji danego bodźca dodatnio koreluje z pozytywnym stosunkiem do niego (zob. Zajonc 1968). To, co uczeni mają do przekazania, nie ma tak istotnego znaczenia jak wykreowana przez nich samych genialność własnej postaci. Genialność tworzy dzisiaj wszechobecna punktoza, gdyż obecnie „punkty stały się treścią, której nie trzeba poznawać, ponieważ punkty są dowodem na to, że ona jest dobra” (Olchanowski 2016, s. 175). Olchanowski zauważa, że choć marginalizuje się dzisiaj w nauce rolę geniuszy, to jednak się ich kreuje, gdyż odpowiadają na potrzebę mitycznych herosów. Owo sztuczne kreowanie genialności wytwarzać może „nabyty narcyzm sytuacyjny” (Halpern 2007). Naukowcy-eksperci stają się narcystyczni, bo takie jest oczekiwanie publiczności, która stopniom naukowym, tytułom i dyplom ufa *ad hoc*, nie podając transmirowanych przez nich treści w wątpliwość.

---

do zobrazowania coraz bardziej komplikujących się struktur społecznych i kulturowych. Sposobem na niwelowanie eksplanacyjnej niemocy humanistów staje się sięganie do aparatów poznawczych właściwych dla nauk ścisłych, czyli multi- i transdyscyplinarności, czego egzemplifikacją staje się humanistyka cyfrowa – szerzej na ten temat: Szpunar 2016.

Joanna Kurczewska (1997, s. 249–255), próbując zdefiniować rolę eksperta w kulturze, wymienia trzy jego typy. Pierwszym z nich jest informator-pośrednik, który staje się osobą pośredniczącą w przekazie wiedzy pomiędzy „wtajemniczonymi” a laikami. W takim ujęciu jego rola sprowadza się do pasa transmisyjnego, osoby niewykorzystującej swej uprzywilejowanej pozycji. Jest on właściwie neutralny, przezroczysty, nie narzuca sposobów i możliwości dekodowania przekazu, ogranicza się do przekazu informacji. W pełnionej przez siebie funkcji przywodzi na myśl rolę gatekeepera, gdyż wpływając na dostęp i przepływ informacji, może realnie kontrolować poziom wiedzy w społeczeństwie (por. Szpunar 2013).

Drugi typ eksperta – tłumacz stanowi figurę aktywną. Nie ogranicza się do literalnego przekazu wiedzy, ale próbuje wyjaśniać, rozumieć i interpretować. Staje się swoistym deszyfrantem wiedzy naukowej, ale i wprowadza wątki potoczne na naukowy grunt. Ekspert-stermik zaś to konstrukt stanowiący wypadkową potrzeb zleceniodawców, ale i publiczności. Odpowiada na potrzebę autorytetu i różnie operacjonalizowanego ideału naukowca. Figurę tę trudno dookreślić ze względu na różnorodne oczekiwania zleceniodawców i publiczności, którzy to ucieleśniają w nim rozmaite postaci: szalonego naukowca, męczennika nauki, przywódcę opinii publicznej czy moralizatora.

### *Od paleo- do neotelewizji*

Na sposoby funkcjonowania naukowców w mediach, szczególnie tych opartych na wizualności, wpływają głównie procesy mediamorfozy, determinując rolę uczonego w społeczeństwie i kulturze. Zwróćmy uwagę, że wypierana dzisiaj przez Internet telewizja nadal odgrywa ważną rolę w procesach konstruowania świata. Jednak epokę paleotelewizji od neotelewizji (Casetti, Odin 1994) dzieli informacyjna i aksjologiczna przepaść. W czasie dominacji paleotelewizji medium to pełniło głównie funkcję edukacyjną, uruchamiając w trakcie jej oglądania wiele funkcji kognitywnych. Jednoznacznie wyznaczało swoją rolę poprzez przypisaną do siebie funkcję nauczyciela i narzucaną odbiorcy rolę ucznia. By móc w tym medium zaistnieć, trzeba się było wykazać pewną eksperckością, kompetencjami lub konkretnymi umiejętnościami. Rola naukowca była w pewnym sensie przez jej uprzywilejowanie sakralizowana. W paleotelewizji uczonemu *ad hoc* przypisywano rolę eksperta-tłumacza lub eksperta-stermika, oczekując, że powie jak, odpowie dlaczego i wyjaśni niezrozumiałe.

W epoce neotelewizji staje się on niczym więcej jak zredukowanym ekspertem-informatorem, zwornikiem naukowych treści. Neotelewizja wyznacza swojemu odbiorcy rolę mocodawcy, który wybiera interesujące go programy, uczestnika (programy typu *talk-show*) czy wreszcie oceniającego. Tym, co wyróżnia to medium od „paleotycznego” poprzednika, jest skracanie dystansu, prowadzenie swobodnego flirtu z widzami. Jak trafnie konstatawał Zygmunt Bauman: „Autorytety nie wydają już poleceń. Przypochlebiają się tym, którzy dokonują wyborów;



kuszą i uwodzą” (Bauman 1995, s. 235). Neotelewizja nie jest zainteresowana swoją dydaktyczną, uprzywilejowaną i moralizatorską rolą. Wprost przeciwnie, jest mocno zainteresowana kontaktem z widzem, który staje się centrum podejmującym medialne wybory. Role ekspertów, uczonych i laików ulegają zatarciu na rzecz pełnej egalitarności. Mamy tu zatem do czynienia ze swoistym Keenowskim kultem amatora (zob. Keen 2007). Swobodna, niekontrolowana wymiana poglądów i intelektualne płycizny to jej codzienność. Jej odbiorcą mami się złudnym przekonaniem, że nawet wtedy, gdy nie ma on nic istotnego do powiedzenia, to jego głos ma znaczenie. Opisany przez Graeme Turner zwrot demotyczny (2010) spowodował, że to głos zbiorowości, pospólstwa i przeciętności ma kluczowe znaczenie. W neotelewizji mamy do czynienia z dewaluowaniem sensu, a posiłkowanie się wszechobecną strategią *infotainment* sprawia, że przaśność i tania rozrywka wypierają głęboki namysł. Jak trafnie zauważa Wiesław Godzic (2007, s. 258–272), media nierzadko w swojej retoryce sięgają po optykę, która ukazuje naukowca-eksperta jako osobę zagubioną w rzeczywistości, wypowiadającą się na każdy temat niezależnie od posiadanych kompetencji, posiłkującą się nośnymi metaforami, a nie sprawdzalnymi faktami. Odbiorca jest nie tyle ważny, ile najistotniejszy, gdyż decyduje on o być lub nie być danego medium. Mamy zatem do czynienia z procesem, który proponuję określać mianem medialnego klientelizmu, w którym to odbiorca decyduje o wszystkim.

### *Podsumowanie*

Odwołując się do niskich pobudek media maksymalnie upraszczają i fragmentaryzują swój przekaz, sprawiając, że medialna narracja przywodzi na myśl konwencję komiksu (por. Bugajski 2010, s. 70) czy kolorowego kalejdoskopu (Mrozowski 2001, s. 302–303). W takim poszatkiwanym dyskursie medialnym mamy raczej do czynienia z informacyjnym pozorem niż rzetelnym komunikowaniem. Z tego intelektualnego pozoractwa nie są wyłączeni i naukowcy. Ich rola sprowadza się do uwiarygodnienia dziennikarskich tez. Operowanie komunałami stanowi podstawę ich medialnej codzienności (por. Szpunar 2015). Hegemonię uproszczeń i nieuprawnionych uogólnień pogłębia fakt, że intelektualistom „zadaje się często pytania, na które nie ma gotowej odpowiedzi” (Merton 1982, s. 283). Panowanie dziennikarzy nad naukowcami ujawnia się w wymuszaniu na uczonych symplifikacji, która z definicji czyni skomplikowane zagadnienia mniej zawiłymi, ale jednocześnie słyca ich znaczenie i wielowątkowość. Konsekwencją tego procesu jest zanik umiejętności dostrzegania przez odbiorców złożoności prezentowanych medialnie zjawisk (Worsowicz 2016, s. 33). Choć symplifikacja jest zjawiskiem, które niewątpliwie pauperyzuje naukowy dyskurs, to jednakże należy zauważyć, że zgodnie z logiką działania mediów stanowi proces nieuchronny. Uczeni nie mogą jednak bezrefleksyjnie podlegać regułom medialnej widzialności, gdyż w konsekwencji deprecjonują swoją własną rolę. To właśnie

od nich możemy oczekiwać pewnych społecznych powinności uczonego, które z pewnością nie powinny się sprowadzać do bywania w mediach i okraszania dziennikarskich frazesów równie miałkami, pseudonaukowymi komentarzami.

### *Bibliografia*

- Aboujaoude E. (2012). *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Agger B. (2012). *Oversharing. Presentation of Self in the Internet Age*. New York: Routledge.
- Bauman Z. (1995). *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*. Warszawa: Polity Press.
- Bugajski M. (2010). *Kultura tabloidów a język*. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.). *Tabloidyzacja języka i kultury* (s. 65–73). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Casetti F., Odin R. (1994). *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*. W: A. Gwóźdź (red.). *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych* (s. 117–136). Kraków: Universitas.
- Debord G. (1998). *Spółczesność spektaklu*. Gdańsk: Słowo/Obraz/Terytoria.
- Elkind D. (1967). *Egocentrism in adolescence*. *Child Development*, vol. 38(4), s. 1025–1034.
- Emmons R.A. (1984). *Factor analysis and construct validity of the Narcissistic Personality Inventory*. *Journal of Personality Assessment*, vol. 48, s. 291–300.
- Finkelstein J. (1991). *The Fashioned Self*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens A. (2002). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późniejszej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gilbert P. (2000). *The Relationship of Shame, Social Anxiety and Depression: The Role of the Evaluation of Social Rank*. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, vol. 7, s. 174–189.
- Godzic W. (2007). *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: WAiP.
- Górnik-Durose M. (2007). *Nowe oblicze materializmu, czyli z deszczu pod rynnę*. *Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo*, vol. 4(3), s. 211–226.
- Halpern J. (2007). *Fame Junkies: The Hidden Truths Behind America’s Favorite Addiction*. Boston–New York: Mifflin Company.
- Horney K. (1976). *Neurotyczna osobowość naszych czasów*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwa Naukowe.
- Keen A. (2007). *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Warszawa: WAiP.
- Krajewski M. (2005). *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Kurczewska J. (1997). *Technokraci i ich świat społeczny*. Warszawa: IFiS PAN.
- Marcuse H. (1991). *Człowiek jednowymiarowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mead M. (1978). *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*. Warszawa: PWN.
- Merton R. (1982). *Teoria polityczna i struktura społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mrozowski M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*. Warszawa: Aspra-JR.
- Noelle-Neumann E. (2004). *Spirala milczenia: opinia publiczna – nasza skóra społeczna*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Olchanowski T. (2016). *Kultura manii*. Warszawa: Eneteia.
- Olchanowski T., Sieradzan J. (2011). *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej*. W: J. Sieradzan (red.). *Nar-*

- cyzm. Jednostka, społeczeństwo, kultura (s. 7–71). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Paruzel M. (2010). Kategoria merkantylizmu psychicznego jako alternatywne ujęcie materializmu. W: D. Czajkowska-Zbiorowska i M. Gwoździcka-Piotrowska (red.). *Współczesne nurty badawcze młodych naukowców* (s. 64–73). Poznań: Instytut Naukowo-Wydawniczy Maiuscula.
- Postman N. (2004). *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*. Warszawa: Muza.
- Riesman D. (1996). *Samotny tłum*. Warszawa: Muza.
- Rosen C. (2009). Kultura narcyzmu po latach. *Przegląd Polityczny*, z. 93, s. 54–64.
- Słaby T. (2014). Merkantylizm psychiczny jako źródło jakości życia załazkowej klasy wyższej w Polsce. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, t. 42(4), s. 21–35.
- Szlendak T. (2014). Ostentacja jako norma. O polskim, masowym wyjściu z szafy i performansie jako obyczajowym nakazie dla każdego. W: *Societas. Communitas*, t. 17, nr 1, s. 31–46.
- Szpunar M. (2016). Humanistyka cyfrowa a socjologia cyfrowa. Nowy paradygmat badań naukowych. *Zarządzanie w Kulturze*, z. 4, s. 355–369.
- Szpunar M. (2016a). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wyd. AGH.
- Szpunar M. (2012). Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego. Warszawa: IFiS PAN.
- Szpunar M. (2015). Mediatyzacja nauki. O roli naukowców w epoce paleo- i neo-telewizji. W: *Zarządzanie w Kulturze*, z. 3, s. 293–301.
- Szpunar M. (2013). Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego. W: I.S. Fiut (red.). *Idee i Myśliciele* (s. 52–61). Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Sztompka P. (2007). *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Thompson J. (2001). *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław: Astrum.
- Turner G. (2010). *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. London.
- Welsch W. (1996). *Estetyka i anestetyka*. W: R. Nycz (red.). *Postmodernizm – antologia przekładów*. Kraków: Baran i Suszczyński.
- Wielecki K. (2011). Narcyzm, podmiotowość, demokracja. W: K. Wielecki (red.). *Wybrane problemy demokracji i podmiotowości* (s. 42–55). Warszawa: APS.
- Worsowicz M. (2016). Retoryka symplifikacji w dziennikarstwie – uwagi teoretyczne i praktyka prasowa. W: E. Żyrek-Horodyska, M. Hodalska (red.). *Komunikowanie o nauce*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zajonc R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 2, s. 1–27.

## STRESZCZENIE

W artykule stawiam tezę, iż funkcjonujemy obecnie w kulturze medialnej widoczności. W kulturze tej media stają się omnipotencyjnym centrum świata, narzucając nam właściwe sobie wartości i style życia. Implikuje to sytuację, w której kluczowe znaczenie przypisuje się osobom, których widoczność jest poddana silnej mediatyzacji – celebrytom czy idolom, deprecjonując jednostki i przestrzenie w spektaklach medialnych nieobecne. Procesom mediatyzacji poddani są także naukowcy, których wiedza i umiejętności stają się wtórne wobec umiejętności uwodzenia publiczności i przyciągania uwagi. W niniejszym artykule staram się udzielić odpowiedzi na pytanie, jakie są negatywne konsekwencje tego procesu.

**Słowa kluczowe:** medialna widoczność, hiperobecność, merkantylizm