

**Mediatyzacja społeczeństwa:
w poszukiwaniu nowego języka opisu
rzeczywistości społecznej**

Jerzy Jastrzębski

<https://orcid.org/0000-0002-6823-0705>

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Czy możliwa jest socjologia mediów?

Słowa kluczowe: socjologia mediów, wpływ na odbiorców, media i społeczeństwo, komunikacja społeczna, dyscyplina naukowa

Key words: sociology of media, influence on the public, media and society, social communication, scientific discipline

Tak, oczywiście. To widać przecież gołym okiem. Dlaczego miałyby nie być, skoro mamy socjologię sportu, codzienności, edukacji, kultury, prawa, sztuki, moralności, emocji, rodziny, pojednania? Dlaczego mielibyśmy jej nie uprawiać, jeśli pisze się książki na temat socjologii płci, designu, ciała, religii, literatury, życia publicznego, wsi polskiej, seksualności, stosunków międzynarodowych, mobilności, narodu i konfliktów etnicznych? Haseł do tego katalogu nie wymyśliłem i nie są one czystą potencjalnością. Wprost przeciwnie – zawierają je tytuły polskich publikacji z ostatnich paru lat i nie jest to zapewne rejestr pełny ani reprezentatywny, ale celowo zawierzony przypadkowi. Jasne też, że dzieł tego typu, na tym poziomie ogólności, syntetycznych, nie pisze się ani dla uczonych kolegów, ani tylko celem zaspokojenia bezinteresownej ciekawości nieprofesjonalistów – przeważnie są to podręczniki na użytek studentów różnych kierunków, stopni, specjalności i specjalizacji. Ponieważ niemal wszystko, co ludzie robią, myślą i czują, ma charakter społeczny lub jest – w mniejszym lub większym stopniu – społecznie uwarunkowane, to „socjologii” może towarzyszyć niezliczona wręcz ilość przydawek dopełniacowych. Zatem może to też być „socjologia mediów”, „środków przekazu” czy „dziennikarstwa”. Czasem dochodzi tu jeszcze – w nazwach jednostek organizacyjnych różnego typu szkół i kursów – „biznes”, „komunikacja społeczna”, „wizerunkowa” albo jakiś jeszcze inny element przyciągający uwagę zainteresowanych studiami społecznymi, humanistycznymi lub ekonomicznymi. Tu jednak zaczynają się schody mogące prowadzić do piekielka sporów kompetencyjnych. Bo jeśli przyjąć jakąś, prowizoryczną choćby, klasyfikację nauk czy dyscyplin, to powstaje pytanie: czy socjologia mediów przynależy do socjologii, czy do medioznawstwa? Ewentualny spór ma, co prawda, nader wątle podstawy merytoryczne, ale za to miewa odniesienia instytucjonalne powodujące zróżnicowania środowiskowe w sferze praktyk i opinii. Zważywszy na interdyscyplinarną naturę dociekań nad środkami przekazu i komunikacją, ustalenie tego, co przynależy do socjologii mediów, oraz wytyczenie jej granic jest rzeczą niezwykle trudną. Najogólniej

można powiedzieć, że chodzi o badania, które sytuują zjawiska i procesy komunikacyjne w obszarze dynamicznych przemian społecznych i przedstawiają je w powiązaniu z problemami ładu, konfliktu, stratyfikacji, tożsamości, instytucji, władzy, wspólnoty – zależnie od przyjmowanego paradygmatu lub testowanej teorii. Można się tu spodziewać ujęć politologicznych, neomarksistowskich (na przykład szkoła frankfurcka i jej kontynuatorzy), lingwistycznych, semiotycznych, kulturoznawczych (ang. *cultural studies*); pojawiają się też różne wersje determinizmu technologicznego, socjologia praktyk kulturalnych, socjologia zawodów związanych z komunikacją, teorie opinii i przestrzeni publicznej, teorie „produktów kultury” jako ruchów społecznych i – w związku z Internetem – „demokracji elektronicznej”¹. Na gruncie socjologii mediów roi się wręcz od pomysłów i koncepcji czerpanych często nie tylko z dorobku nauk społecznych, ale też z wielu innych dyscyplin – od matematyki po filozofię i teologię. Zapożyczenia te są czymś naturalnym, a niekiedy niezbędnym, zważywszy na uniwersalność aktów i procesów komunikacyjnych oraz wszechobecność i rolę środków przekazu. Socjologia mediów musi być więc ze swej istoty nauką otwartą na różne inspiracje i gotową na nieustanne zmiany ze względu na szybką ewolucję czy wręcz skokowe mutacje przedmiotu badań. Rewolucja cyfrowa nie jest tu bynajmniej metaforą.

Ponieważ trudno sobie wyobrazić inną niż czysto operacyjna definicję nauki, zatem i socjologia mediów może być identyfikowana po prostu jako pewien zbiór praktyk badawczych uprawianych pod tą nazwą na uniwersytetach i w innych instytucjach naukowych; praktyk owocujących wynikami prezentowanymi na konferencjach, kongresach, zjazdach czy sympozjach, a następnie publikacjami w postaci książek (monografii, podręczników, antologii) lub artykułów. W ten sposób da się zawsze rozstrzygnąć spór o formalny status każdej niemal dyscypliny lub subdyscypliny z czysto zewnętrznego, praktycznego i zdroworozsądkowego (co nie znaczy – najwłaściwszego) punktu widzenia. Zatem socjologia mediów, jeśli przyjąć powyższe założenie, istnieje oficjalnie, prawomocnie i urzędowo, bo jest uprawiana, wykładana, studiowana i finansowana w postaci płac badaczy i nauczycieli oraz grantów lub dotacji.

Abstrahując od jałowych debat dotyczących przedmiotów i metod przypisywanych poszczególnym dyscyplinom, wolno uznać, że gdy spotykają się one na gruncie socjologii mediów, poszukują – z właściwych sobie perspektyw – odpowiedzi na dwa komplementarne pytania: 1) „co ludzie robią z mediami?” i 2) „co media robią z ludźmi?”. Oczywiście chodzi – zależnie od przyjmowanych celów i perspektyw teoretycznych – o zbiorowość lub grupy, warstwy, klasy, publiczności, kategorie wiekowe itp. W ten sposób wyznaczone kierunki dociekań odsyłają ku zróżnicowanym obszarom badawczym, a także implikują mnóstwo zadań szczegółowych. Tym samym pojawia się ciąg kwestii wymagających dalszych rozpoznań oraz reakcji wywołanych potrzebą zaspokojenia najróżniejszych interesów poznawczych, politycznych czy ekonomicznych. Konfrontacja społecznych światów ludzi i rzeczy, codziennego życia i przekształcających je

¹ É. Maigret, *Socjologia komunikacji i mediów*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2012.

technologii stwarza coraz to nowe wyzwania dla nauki, przesuwa jej granice, zmienia przedmioty, sposoby i organizację badań. Przyrost wiedzy powiększa repertuar pytań i bynajmniej nie zmniejsza poznawczego dyskomfortu, gdyż nie daje się ogarnąć i nieustannie otwiera nowe horyzonty. Wobec zalewu informacji coraz trudniej jest dostrzec istotę rzeczy oraz eliminować to, co ją zaciemnia i uwodzi naszą bezinteresowną ciekawość. Skazani jesteśmy zatem na trudne decyzje i ryzykowne – bo nie zawsze trafne – wybory, których kryteria narzucają aktualne potrzeby i możliwości.

Takie pozornie redukcjonistyczne i upraszczające postawienie sprawy nie znosi oczywiście praktycznych trudności i komplikacji związanych z określaniem metod i zadań socjologii w odniesieniu do środków przekazu ani też – z drugiej strony – nie eliminuje kłopotów z definiowaniem mediów przez zajmującą się nimi dyscyplinę naukową. Tożsamość socjologii mediów domaga się samookreślenia, ale nie można tego zrobić inaczej niż ejdetycznie, poprzez wskazanie jej dokonań i ambicji na każdym etapie rozwoju. Świat środków przekazu nieustannie się bowiem zmienia, różnicuje, komplikuje i eksploduje. Nie da się go zatem trwale określić ani drogą wytyczenia zakresu, ani skatalogowania zawartości jakichkolwiek pojęć. Ich konotacje i denotacje – z natury rzeczy – pozostają zatem niestabilne i płynne. Pojawienie się nowych mediów niezwykle skomplikowało – pod względem teoretycznym i metodologicznym – dociekania nad komunikacją społeczną, współczesną kulturą i społeczeństwem w ogóle. W tak zwanym społeczeństwie sieci komunikowanie staje się praktyką dominującą i kształtującą wszystkie wymiary życia zbiorowego – ekonomię, politykę, technologię, tożsamość². Manuel Castells mówi wręcz o „władzy komunikacji” w epoce cyfrowej, o globalnym państwie sieciowym i komunikacyjnej rewolucji³. „Społeczne aspekty nowych mediów” stały się też przedmiotem głębokich analiz Jana van Dijka. Nazwał on sieci „układem nerwowym społeczeństwa” nieustannie tworzoną i modyfikowaną przez nowe technologie (sieci telekomunikacyjne, wymiany danych, komunikacji masowej, zintegrowane, multimedialne i szerokopasmowe). Nowe media rewolucjonizują wszystkie wymiary życia społecznego: technologię, gospodarkę, politykę i władzę, prawo, strukturę społeczną, kulturę, psychologię...⁴

Początki badań nad komunikacją i mediami są zakorzenione w socjologii i mimo że nie tylko socjologowie kładli podwaliny pod nową dyscyplinę, to właśnie oni zwrócili uwagę na takie zjawiska, jak na przykład rola mediów w procesie przechodzenia od tradycyjnych do nowoczesnych form życia społecznego oraz ich wkład w budowanie nowego typu wspólnot. Po drugiej wojnie światowej (a właściwie już w jej trakcie), w związku z konkretnym zapotrzebowaniem, zajęto się głównie problemami oddziaływania propagandy, opinii publicznej, manipulacją, perswazją, masową informacją, czyli – najogólniej – oddziaływaniem mediów na odbiorców. Tak z grubsza wyglądała ewolucja zainteresowań

² D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Fronia, Warszawa 2008.

³ M. Castells, *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.

⁴ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010.

w Stanach Zjednoczonych; w Europie koncentrowano się wówczas, w zgodzie z różnymi teoretycznymi paradygmatami, raczej na powiązaniach mediów i komunikacji z podziałami klasowymi, konserwacją porządku społecznego, funkcjonowaniem władzy oraz instytucji.

Pytanie założycielskie socjologii mediów – postawione jeszcze w XIX wieku w związku z umasowieniem czytelnictwa prasy – dotyczyło jednak pierwotnie kwestii ich wpływu na publiczność, początkowo gazet, a następnie kina i radia. Prawdziwa eksplozja zainteresowań tą tematyką nastąpiła wszelako dopiero w połowie minionego stulecia. Wywołało ją pojawienie się telewizji i związany z nią problem domniemanego, nieuchronnego i niebezpiecznego w swej propagandowej i manipulacyjnej skuteczności, oddziaływania na wybory polityczne i – nieco później – konsumenckie. Jeszcze wcześniej jednak, bo w czasie II wojny światowej, a nawet przed nią, wykorzystywano media jako skuteczne narzędzie propagandy i budowania nastrojów po obu stronach frontów. Badania prowadzone w latach pięćdziesiątych zeszłego wieku ostudziły jednak nieco zapał i zredukowały zarazem obawy uczonych, przynosząc w efekcie zakłopotanie arbitralnością przyjmowanych wcześniej hipotez. Publiczność bowiem okazała się bardziej odporna na domniamaną manipulację, sugestie i wmówienia środków przekazu, niż dotąd sądzono, a w każdym razie ich wpływ był trudno uchwytny i wcale nie bezpośredni. Należało zatem przyjąć do wiadomości pojawiające się komplikacje w postaci różnego rodzaju filtrów, mechanizmów selekcji i społecznych uwarunkowań – choćby w postaci ról odgrywanych przez liderów opinii i wpływu autorytetów środowiskowych jako pośredników pomiędzy emitentami a publicznością. Użyte narzędzia i metody dodatkowo zaowocowały wynikami, które uznano za nie w pełni wiarygodne i bardzo trudne do empirycznej weryfikacji lub falsyfikacji. Ostatecznie na długie lata utrwaliła się formuła przyznająca mediom istotną rolę w tworzeniu agendy, a niewielką w kształtowaniu opinii. Media miały zatem narzucać tematy i mówić ludziom, o czym mają myśleć, ale na to, jak mają myśleć i co sądzić, ich wpływ był raczej niewielki i bardzo trudny do wyizolowania i uchwycenia⁵. Konstatacje te ostudziły zapał wielu badaczy, ale przecież już w końcu lat czterdziestych Harold Lasswell wskazał na pięć podstawowych pól badawczych, na których należało szukać odpowiedzi na pytania zawarte w jego modelu komunikacji: Control Analysis, Content Analysis, Media Analysis, Audience Analysis, Effect Analysis. Absorbujący większość medioznawców problem wpływu okazywał się w tym ujęciu tylko jednym ze składników złożonego procesu, którego całość należałoby uwzględnić w dociekaniach nad komunikowaniem społecznym. Model komunikacji Lasswella odsyłający do schematu „bodziec – reakcja” miał jednak, w intencji twórcy, umożliwiać badanie przede wszystkim empirycznie uchwytnych „[...] skutków komunikacji, a nie uruchamianych przez nią procesów”⁶. Opis wymiernych rezultatów oddziaływań sprowadzał się – zgodnie z założeniami

⁵ E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in Flow of Mass Communications*, Glencoe 1955.

⁶ B. Ollivier, *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2010, s. 216.

tej koncepcji – do nadzorowania otoczenia, przekazywania i budowania więzi społecznej oraz organizowania i proponowania rozrywki⁷.

Praktyki komunikacyjne, w szczególności na gruncie polityki i gospodarki, oraz prowadzone nad nimi badania w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych znacząco poszerzyły obszar dociekań nad społecznymi i kulturowymi uwarunkowaniami mediów, a także ich oddziaływaniem na różne zjawiska i procesy życia zbiorowego. W wydanym po raz pierwszy w 1970 roku przeglądzie dokonań socjologii mediów Jeremy Tunstall sporządził swego rodzaju rejestr tematów i przedmiotów przyciągających uwagę badaczy, umieszczając w obszernej publikacji najbardziej reprezentatywne artykuły teoretyczne i sprawozdania z badań. Okazało się, że krąg zainteresowań medioznawców i socjologów w ciągu zaledwie dwóch dekad bardzo znacząco się poszerzył, a efekty ich prac niełatwo pogrupować, zakwalifikować i usystematyzować. Oglądowi poddane zostały zatem organizacje komunikacyjne i medialne, ludzie mediów (ang. *media workers*), komunikatorzy, „performersi” (wszyscy pokazywani, oglądani i wysłuchiwni), gwiazdy i celebryci, treści (content medialny), publiczności mediów, sposoby wykorzystywania mediów w polityce, media publiczne i komercyjne, globalne wpływy amerykańskie w mediach, teorie, ideologie, metody oddziaływań. W swej antologii J. Tunstall starał się również uwzględnić wzajemne relacje pomiędzy poszczególnymi grupami, praktykami, organizacjami, instytucjami, środkami przekazu i contentem mediów. Łatwo zauważyć, że w obrębie tak szeroko zaprojektowanego i zróżnicowanego obszaru o płynnych granicach wszelkie podziały muszą być z natury rzeczy niewyczerpujące i nierozłączne. I nie jest to tylko problem braku niewyraźnych i niejasnych kryteriów, ale trudność wynikająca z samej istoty rzeczywistości społecznej oraz procesów komunikacyjnych, zakładających niezwykle złożone, dynamiczne relacje pomiędzy jednostką a społeczeństwem, pomiędzy grupami, instytucjami, organizacjami, ekonomią i polityką, władzą a obywatelami, rynkiem a konsumentami... Nie w pełni zostały na przykład w antologii zaakcentowane i wyeksponowane skutki procesów deregulacyjnych, komercjalizacja telewizji, radia i prasy, a także intensywnie wcześniej obecny, pierwszoplanowy problem wpływu środków przekazu. Mimo to obszar zainteresowań socjologii mediów okazał się już pod koniec lat sześćdziesiątych bardzo rozległy, a jej ambicje znacznie przekraczały początkowe ograniczenie do problemów recepcji i domniemanej czy rzeczywistej manipulacji. Autorzy uznani przez Tunstalla za reprezentatywnych przedstawicieli subdyscypliny socjologii czy nurtu badań medioznawczych zajęli się między innymi rolą masowej komunikacji w procesie zmian społecznych, narodowym charakterem mediów, relacjami między tym, co prywatne i publiczne, profesją dziennikarską, selekcją treści w telewizji i radiu, wydawnictwami książkowymi i księgarstwem, komunikowaniem i contentem filmowym, agresją i przemocą w mediach jako zagrożeniem dla procesów edukacji i socjalizacji, odbiorem treści medialnych i zachowaniami publiczności oraz komunikatorów w trakcie kampanii wyborczych, a także ich

⁷ Tamże, s. 216–217.

postawami wobec afer politycznych, gospodarczych i obyczajowych⁸. James Curran i Michael Gurevitch, autorzy kolejnej, klasycznej już antologii tekstów z szeroko pojętego obszaru socjologii mediów, w jej trzecim wydaniu, z 2000 roku, uwzględnili między innymi problemy klasowego uwarunkowania współczesnej komunikacji, feministyczną teorię komunikacji, segmentację rynku mediów ze względu na kryteria etniczne i rasowe, globalizację i lokalizację komunikacji, polityczną ekonomię mediów oraz ich rolę w umacnianiu i psuciu demokracji. Osobne części dzieła poświęcone zostały socjologii produkcji mediów i mediacji znaczeń w wielokulturowym świecie zróżnicowanych tożsamości⁹.

Tak ambitny projekt socjologii mediów sprowadzał jednak na nią niebezpieczeństwo rozmycia tożsamości i roztopienia się całościowego w morzu problemów, koncepcji, przedmiotów, celów i zadań medioznawstwa oraz – częściowo – na pograniczach szczegółowych nauk o mediach, uwzględniających konteksty kulturowe, społeczne, polityczne i komunikacyjne badanych procesów, zjawisk i obiektów¹⁰.

O tym, że przedmioty badań socjologii mediów mogą niemal całkowicie pokrywać się z głównymi zagadnieniami podejmowanymi na nieograniczonym przez dopełniaczkowe przydawki gruncie *media studies*, świadczy antologia, którą wydał w 2007 roku Eoin Devereux, przydając jej charakterystyczny i zobowiązujący podtytuł: *Key Issues and Debates*. Otóż zawarty w tym tomie zbiór artykułów i studiów kilkunastu wybitnych badaczy środków przekazu, podejmujących kluczowe kwestie i uczestniczących w najważniejszych debatach, przekonuje, że nie da się mówić o mediach w oderwaniu od społeczeństwa, kultury i komunikacji, przy czym te trzy elementarne aspekty życia zbiorowego ludzi traktowane są niekiedy wymiennie albo zgoła synonimicznie: „[...] kultura jest komunikacją”, „[...] zbiorowość jest kształtowana przez kulturę”, media roztapiają się w systemie komunikacji, zachowania społeczne są zjawiskami kulturowymi, nie ma kultury poza społeczeństwem i komunikacją, komunikacja stwarza kulturę, kultura komunikację, „[...] komunikacja to miejsce, z którego można analizować kultury”¹¹ itp. W przywoływanym dziele mówi się zatem o przerzucaniu pomostów pomiędzy ekonomią polityczną, *cultural studies* i analizą mediów, o strukturze i strategii przemysłu medialnego, o nowych technologiach w mediach masowych, o framingu, o reprezentacjach świata społecznego i struktur społecznych w środkach przekazu (etniczność i rasa,

⁸ J. Tunstall, *Media Sociology*, London 1970.

⁹ *Mass Media and Society*, red. J. Curran, M. Gurevitch, London 2000.

¹⁰ *Culture, Society and the Media*, red. M. Gurevitch i in., London 1982; H. Hardt, *Social Theories of the Press: Constituents of Communication Research 1840s to 1920s*, Lanham 2001; *The Media and Social Theory*, red. D. Hesmondhalgh, J. Tynbee, London 2008; P. Scannell, *Media and Communication*, London 2007; N. Stevenson, *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*, Thousand Oaks 2002; *Media Power, Professionals and Policies*, red. H. Tumber, London 2000; *Media Occupations and Professions: A Reader*, red. J. Tunstall, Oxford 2001.

¹¹ B. Ollivier, dz. cyt., s. 279.

gender), o powiązaniu mediów z władzą i polityką kulturalną, o mediach społecznościowych i sferze publicznej, o mediach i diasporach¹².

„Między mediami a socjologią istnieje naturalne powinowactwo – pisze Régis Debray. – Jeśli proces przekazywania spogląda ku historii, komunikacja dotyczy przede wszystkim społeczeństwa; a socjologia mediów całkiem prawomocnie zajmuje miejsce w naszej radzie nadzorczej”¹³. Zgadząc się z tą opinią, należałoby jednak bliżej określić specyfikę tego projektu, który wydaje się zarówno atrakcyjny, jak i uprawniony praktycznie i teoretycznie. Nie powinien więc zostać zarzucony ze względu na trudności związane ze wskazywaniem przedmiotu, celu czy metody, ani też nie należy rozpuszczać go w morzach socjologii albo medioznawstwa. „Określenie” czy choćby tylko prowizoryczne definiowanie tożsamości socjologii mediów jako subdyscypliny naukowej nie musi być równoznaczne z ograniczeniami zakresów badań i zainteresowań, z rezygnacją z ambicji poznawczych lub nawet porzucaniem dotychczasowych kierunków dociekań. Wydaje się jednak, że warto byłoby wskazać na jej obszarze jakieś kwestie „osiowe”, wyznaczające kierunki poszukiwań ważnych odpowiedzi na praktyczne potrzeby i uwzględniające nasze zainteresowania. Niewiele wszelako można odnieść pożytków, jeśli będziemy, zgodnie z tradycją, zadawać pytania o przedmiot i metodę, wikłając się przy okazji w jałowe dystynkcje i spory. Bardziej istotne wydaje się w tym wypadku przyjęcie swoistego punktu widzenia, perspektywy badawczej umożliwiającej równoczesny ogląd społeczeństwa i mediów pod kątem określonym przez nasze interesy poznawcze. Chodzi zatem o inne spojrzenie, takie, które pozwala dostrzec nowe, niezauważane, nieobecne w naszej świadomości konfiguracje działań i obiektów.

W *Socjologii komunikacji i mediów* z 2008 roku Éric Maigret dał „[...] tematyczny i chronologiczny przegląd prądów myślowych przedstawionych [...] na tle międzynarodowych tradycji badawczych”. W układzie historycznym „[...] wydobyl kanoniczne elementy każdej z wielkich tradycji”, od „ojców założycieli” poczynając, a kończąc na „impasie ponowoczesności” i rewolucji internetowej oraz „demokracji elektronicznej”¹⁴. Ostatecznie socjologia komunikacji zdekonstruowana przez kulturalistów (*cultural studies*) i postmodernistów powraca do swych źródeł i dokonuje zwrotu ku „refleksyjności” w rozumieniu bliskim koncepcji Ulricha Becka. Swoją przeglądnął É. Maigret podsumowuje następująco:

Celem nowej socjologii mediów jest to, by nigdy nie zamknąć procesu interpretacyjnego, by zbierać ślady konfliktów definicyjnych istniejących w mediach, ich treści i recepcje, próbując mnożyć źródła, nie izolując ich, i ujmować w modele zasadniczo otwarte zagadnienia. Chodzi o gromadzenie, łączenie w całość metod, a nie abstrakcyjne łączenie śladów przez przedstawianie systemu, funkcjonalne zamknięcie obiegu, w którym bieguny miałyby wynikać jedno z drugich, tłumaczyć się wzajemnie¹⁵.

¹² *Media Studies: Key Issues and Debates*, red. E. Devereux, Los Angeles – London 2007.

¹³ R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, tłum. A. Kapciak, Warszawa 2010, s. 175.

¹⁴ É. Maigret, dz. cyt., s. 4.

¹⁵ Tamże, s. 402–403.

Najnowszą, godną szczególnej uwagi publikacją syntetyzującą i oceniającą dorobek socjologii mediów wydaje się być tom studiów pod redakcją Silvia Waisborda *Media Sociology: A Reappraisal*, wydany w 2014 roku. Intencją redaktora było – jak sam we wstępie stwierdził – „zinwentaryzowanie” najważniejszych obszarów socjologii mediów, sporządzenie mapy bieżących nurtów badań komunikacyjno-medialnych zakorzenionych w myśli socjologicznej i ukazanie wkładu socjologii w studia nad mediami (*media studies*). Waisbord pisze:

Socjologię mediów pojmuję jako badanie procesów i zjawisk medialnych zakotwiczone w klasycznych i współczesnych socjologicznych zagadnieniach i metodach. Socjologia mediów sytuuje się w sferze odniesień do mechanizmów funkcjonowania społeczeństwa – w szczególności poprzez powiązanie środków przekazu z fundamentalnymi społecznymi procesami, takimi jak stratyfikacja, organizacja, tożsamość, autonomia, indywidualizm, wspólnota, wpływ społeczny i władza¹⁶.

Książka została podzielona na cztery sekcje tematyczne: 1) media, instytucje i polityka; 2) przemysł mediów i ich publiczności; 3) content, przedstawienia i wyobrażenia medialne (ang. *media representations*); 4) technologie, jaźń i społeczeństwo. Spośród zagadnień szczegółowych osobliwie interesujące wydają się tu być studia poświęcone strategii rozwoju, strukturze i organizacji mediasfery (Rodney Benson), jej uwarunkowaniom polityczno-prawnym (Michael Schudson) oraz przemysłowi medialnemu i ekonomii politycznej w odniesieniu do środków przekazu. Na specjalną uwagę zasługują też rozważania na temat technologii cyfrowych w procesach przemian kapitalizmu, mediatyzacji komunikowania interpersonalnego oraz społecznie zmediatyzowanej jaźni (Graeme Kirkpatrick, Rich Ling, Jeff Pooley)¹⁷.

Zważywszy na to, że w centrum zainteresowań projektu naukowego znajdujemy zbiorowości ludzkie i media, należy przede wszystkim zapytać o dynamiczne relacje, jakie zachodzą między nimi w rezultacie przemian społecznych i rozwoju technologii komunikacyjnych. Te trudne pytania niełatwo jest skonkretyzować i sformułować, ale najogólniej będą one dotyczyć tego właśnie, co ludzie robią z mediami i co media robią z ludźmi. W pierwszym wypadku trudności będą przede wszystkim natury praktycznej. Świat mediów staje się bowiem coraz bardziej nieprzejrzysty z powodów politycznych i komercyjnych, a także technologicznych. Będzie tu chodziło zarówno o praktyki dysponentów środków przekazu i „media workers”, jak i technologiczne uwarunkowania treści i recepcji przekazów, współdecydujące o sposobach i efektach odbioru. Coraz większego znaczenia w tym kontekście nabierają też media społecznościowe i w ogóle alternatywne, według niektórych rewolucjonizujące świat dotychczasowych praktyk komunikacyjnych poprzez upodmiotowienie i „uwłaszczenie” biernych dotychczas odbiorców; zdaniem innych mamy tu do czynienia z grą pozorów w niczym istotnym nie zmieniającą sytuacji manipulowanych i oszukiwanych mas.

¹⁶ *Media Sociology: A Reappraisal*, red. S. Waisbord, Cambridge 2014, s. 7–8 [tłum. moje – J.J.].

¹⁷ Tamże, s. 7.

To zaś, co media robią z ludźmi, zachodzi głównie w sferze wywieranego przez nie (czyli ich dysponentów) wpływu na poglądy, postawy i zachowania jednostkowe i społeczne. Jak dotąd próby jego wskazania, wyizolowania i przebadania podejmowane głównie na gruncie psychologii, socjologii, politologii i pedagogiki są – ostrożnie mówiąc – nie całkiem udane, a ich efekty wysoce problematyczne i niezbyt wiarygodne, potwierdzające z góry założone tezy lub zdroworozsądkowe, potoczne przedsady, niemożliwe ani do zweryfikowania, ani sfalsyfikowania¹⁸. Mamy zatem – z jednej strony – wzmacnianie stereotypu omnipotencji telewizji jako narkotyku dla mas i winowajcy demoralizacji dzieci i młodzieży, a z drugiej – deifikację Internetu oraz tak zwanych nowych mediów. Mimo wielu rozczarowań i niepowodzeń próby analiz wszelkiego rodzaju oddziaływań są ciągle podejmowane, między innymi w związku z możliwymi zastosowaniami edukacyjnymi, powszechną praktyką manipulacji politycznej i rynkowej oraz monitorowaniem opinii publicznej. Oczywiście problematyki swoistej, konstytutywnej dla socjologii mediów nie da się rygorystycznie wyodrębnić z kontekstu zagadnień, którymi zajmują się inne dyscypliny, choćby takie jak politologia, ekonomia, psychologia, semiologia czy językoznawstwo. Perspektywa socjologiczna w odniesieniu do środków przekazu hierarchizuje po prostu i we właściwy sobie sposób instrumentalizuje pytania, podporządkowując ich kolejność i wagę według zakładanych przez siebie kryteriów i celów poznawczych, a także zadań praktycznych. Nie wyklucza to więc, a nawet zakłada analizę i recepcję treści czy badanie publiczności, ale będą to wówczas oglądy intencjonalnie selektywne, skoncentrowane na wybranych aspektach przedmiotów, zjawisk i procesów; dociekania sfunkcjonalizowane wobec pytań „założycielskich”, definiujących tożsamość socjologii mediów i nadających sens podejmowanemu na jej gruncie pracom naukowym. Chodzi między innymi o to, by przyczynić się do zrozumienia, dlaczego jedne przekazy uznajemy za prawdziwe lub prawdopodobne, a inne odrzucamy; w jaki sposób w coś wierzymy i jakie uwarunkowania organizacyjne do tego doprowadzają.

Takie postawienie sprawy nie usuwa z pola widzenia badaczy problemów metodologicznych i teoretycznych o różnym zasięgu i stopniu abstrakcyjności¹⁹. I nie chodzi tylko o to, że przedsięwzięcia i projekty interdyscyplinarne z natury rzeczy należą do najtrudniejszych i najbardziej ryzykownych, wrażliwych na krytykę i wymagających złożonych kompetencji merytorycznych czy organizacyjnych. Pytania stawiane przez socjologię mediów, zarówno ogólne, jak i szczegółowe, odnoszą się do materii tak złożonej, zmiennej i nieprzenikalnej, że być może nigdy nie uzyskamy w pełni satysfakcjonujących i prawdziwych odpowiedzi. „Szeroki, szeroki jest człowiek – mówi jeden z bohaterów Dostojewskiego – ja bym zwęził”. Dopóki jednak jest, jak jest, nauki humanistyczne i społeczne skazane są na mniej lub bardziej dalekie od pewności i powszechnej

¹⁸ B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007; D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007.

¹⁹ S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice 2015.

zgody domniemania. Socjologia mediów, jeśli chce wykraczać poza zdroworozsądkowy banał, nie jest tu wyjątkiem. Co nie znaczy, że mamy się w nią nie bawić – według przyjętych w nauce reguł, ale jeśli już nie z pokorą, to przynajmniej bezpretensjonalnie i ze stosownym umiarem.

W swym *Wprowadzeniu do mediologii* R. Debray zauważa:

Zazwyczaj im bardziej nieokreślona jest dana dyscyplina, tym bardziej pewni są jej przedstawiciele. Uznawany za „miękki” sposób wypowiedzania wyrównuje brak rozstrzygalności większą twardością samej wypowiedzi [...] Licznym uczonym zdarza się często zrobienie z rzeczy dość prostej i czytelnej rzeczy skomplikowanej i nieczytelnej [...] Wniesienie wkładu do zbiorowego dzieła, wydobywanie ze stanu nieopisywalności pewnych dziedzin doświadczenia [...] jest prawdziwą przyjemnością. Nie wolno jej nadużywać, chyba że chcemy znów cofnąć się do logomachii (coraz szersze wyjaśnienia zmieniają się wówczas w coraz głębszy obskurantyzm)²⁰.

Bibliografia

- Barney D., *Spółeczeństwo sieci*, tłum. M. Fronia, Warszawa 2008.
- Castells M., *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.
- Culture, Society and the Media*, red. M. Gurevitch i in., London 1982.
- Debray R., *Wprowadzenie do mediologii*, tłum. A. Kapciak, Warszawa 2010.
- Dijk J. van, *Spółeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010.
- Dziadzia B., *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007.
- Hardt H., *Social Theories of the Press: Constituents of Communication Research 1840s to 1920s*, Lanham 2001.
- Katz E., Lazarsfeld P.F., *Personal Influence: The Part Played by People in Flow of Mass Communication*, Glencoe 1955.
- Kubicka D., Kołodziejczyk A., *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007.
- Maigret É., *Socjologia komunikacji i mediów*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2012.
- Mass Media and Society*, red. J. Curran, M. Gurevitch, London 2000.
- Media Occupations and Professions: A Reader*, red. J. Tunstall, Oxford 2001.
- Media Power, Professionals and Policies*, red. H. Tumber, London 2000.
- Media Sociology: A Reappraisal*, red. S. Wainsbord, Cambridge 2014.
- Media Studies: Key Issues and Debates*, red. E. Devereux, Los Angeles – London 2007.
- Michalczyk S., *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice 2015.
- Ollivier B., *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2010.
- Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Kraków 2007.
- Scannell P., *Media and Communication*, London 2007.
- Stevenson N., *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*, Thousand Oaks 2002.
- The Media and Social Theory*, red. D. Hesmondhalgh, J. Tynbee, London 2008.
- Tunstall J., *Media Sociology*, London 1970.

²⁰ R. Debray, dz. cyt., s. 218–219.

Streszczenie

Celem autora artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy możliwa jest socjologia mediów jako dyscyplina (lub subdyscyplina naukowa). Odpowiedź nie jest bynajmniej oczywista, o czym świadczy wiele punktów widzenia i propozycji badawczych. Rozstrzygająca jest jednak praktyka i uniwersytecki status. Mimo to pola obserwacji są różnie wyznaczane i bywają odmienne. Większość badaczy koncentruje się na wzajemnych relacjach mediów i publiczności, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu środków przekazu. W tej sytuacji warto podnieść kwestie zasadnicze, centralne. W przekonaniu autora odsyłają do nich pytania: co ludzie robią z mediami i co media robią z ludźmi?

Is Sociology of Media Possible as a Scientific Discipline?

Summary

The aim of this article is to answer the following question: is media sociology possible as the real scientific discipline (subdiscipline) or not? In practice and theory there are several admissible solutions and answers to the question. However, research in this field and university status is conclusive, although the scope of the problem is extensive and complex. Most of the research focuses on the relationship between the media and the public with particular attention to the influence of mass media. The author considers that there are two important questions: what do people do with the media and what does the media do with people?

