

Magdalena Szpunar

MEDIATYZACJA NAUKI. O ROLI NAUKOWCÓW W EPOCE PALEO- I NEOTELEWIZJI

Abstract

THE MEDIATISATION OF SCIENCE. THE ROLE OF SCIENTISTS IN THE ERA OF PALEO- AND NEO-TELEVISION

The changes in the mechanisms of mass media functioning led by television forced a transformation within the relations between the media and the science. The article addresses issues related to the change in the status and role of scientists in the era of mass media dominance.

SŁOWA KLUCZE: mediatyzacja nauki, szybko myślący, paleotelewizja, neotelewizja, zwrot demotyczny

KEY WORDS: mediatisation of science, fast thinkers, paleo-television, neo-television, demotic turn

Zmiana mechanizmów funkcjonowania mediów masowych, na czele z telewizją, wymusiła transformację w obrębie relacji media – naukowcy. W modelu pierwszym – typowym dla pierwszej fazy rozwoju mediów masowych, epoki paleotelewizji – by zaistnieć w telewizji trzeba było wykazać się konkretną wiedzą, najczęściej legitymizowaną przez stopnie naukowe czy unikatowymi umiejętnościami. Dominującą rolą paleotelewizji¹ było edukowanie, a jej oglądanie wymuszało podejmowanie działań kognitywnych, począwszy od rozumienia do uczenia się. W modelu tym obserwowalna była wyraźna hierarchizacja ról: media (nauczyciel) – odbiorca (uczeń).

Z kolei druga faza funkcjonowania telewizji – neotelewizja, swoje kluczowe zadania sprowadza do kontaktu z widzem. Francesco Casetti i Roger Odin zauważają, iż ta epoka działalności telewizji przypisuje widzowi trzy nowe role: *mocodawcy* –

¹ Por. F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków 1994.

wybierającego programy, które chce oglądać (na życzenie), *uczestnika* – na przykład w programach typu talk-show czy teleturniejach, a także *oceniającego* – przykładowo przez telesondy, sondy SMS-owe, wypowiedzi publikowane online i transmitowane na ekranie. Neotelewizja wyraźnie zrywa z dominującą, dydaktyczną i ekspercką wiedzą prowadzącego. W tym modelu widz staje się centrum, wokół którego organizowane jest życie na ekranie. Ten format telewizji sprawia, że role prowadzącego i uczestnika są egalitarne, równoważne, a nawet nierzadko wymienne. Każdy ma prawo artykułować swoje poglądy, nawet gdy nie posiada ku temu odpowiednich kwalifikacji i kompetencji. Inaczej ujmując, głos każdego ma znaczenie, gdyż każdy potencjalnie ma prawo do formułowania ocen nawet wtedy, gdy nie posiada wiedzy na dany temat. W oficjalny dyskurs wprowadzone zostają zatem przekonania i opinie, które jeszcze do niedawna nie wychodziły spoza nieoficjalnego i nieformalnego obiegu².

Neotelewizja niemal eliminuje jedną z fundamentalnych cech przypisanych do poprzedniej fazy jej działania, a mianowicie – edukowania. Główną funkcją tego medium staje się wprowadzanie relacji bliskości, intymności, celebrowania swobodnej wymiany poglądów i intelektualnych płycizn. Ważkie jest tutaj wprowadzenie widza-uczestnika w swoistą iluzję, iż nawet wtedy, gdy jego głos niewiele wnosi do dyskusji, jest komunałem, to i tak ma znaczenie. Niekompetencja staje się kompetencją, a dyletanctwo wartością. Neotelewizja sprawia, że przestrzeń medialna staje się obszarem wspólnego biesiadowania, niekończącej się zabawy, której nadrzędnym celem jest gloryfikowanie choćby najbardziej banalnej codzienności. Typowa dla neotelewizji jest także familiarność i skracanie dystansu.

Inaczej ujmując, można skonstatować, że neotelewizja zrezygnowała z funkcji moralizatorskiej, pouczania swoich odbiorców. Paleotelewizja przynależała do tych mądrzejszych, lepszych, wyedukowanych i nieosiągalnych dla przeciętnego odbiorcy, neotelewizja jest swojska, można w niej zobaczyć tych, którzy stają się niezwykłymi przez swą zwyczajność. Celebrowanie tej zwyczajności staje się ważnym jej celem. Jury składające się z celebrytów i pseudoautorytetów komplementuje normalsów, którzy odzwierciedlają pragnienia i dążenia statystycznego Kowalskiego³. Tym, którzy uważają, że nic w życiu nie osiągnęli, medialna widoczność⁴ daje szan-

² Warto zwrócić uwagę, że kluczową rolę w procesie rozprzestrzeniania się informacji pełnią same jednostki. Znana i ceniona niemiecka badaczka mediów Elisabeth Noelle-Neumann opracowała koncepcję spirali milczenia według której jednostki posiadają doskonałą intuicję pozwalającą „odczytywać” klimat panujący w opinii publicznej. Jeśli osoba uważa, że jej przekonania są zgodne z opinią ogółu, będzie chętniej i częściej je artykułowała publicznie, w przeciwieństwie do kwestii, co do których prognozuje, że mogą się spotkać z odrzuceniem, ostracyzmem społeczności, w której funkcjonuje. Powoduje to, że opinie głośne, powszechnie akceptowane, niekontrowersyjne, zaczynają dominować w obrębie dyskursu publicznego, zaś te niepopularne ulegają wyciszeniu, a w konsekwencji wyparcia z oficjalnego dyskursu. Por. E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia: opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Poznań 2004.

³ Jak wskazuje Wiesław Godzic, ponad 30% dorosłych Niemców regularnie marzy o sławie, a ponad 40% z nich wierzy, że kiedyś doczeka się „swoich 15 minut”. Zob. W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 34.

⁴ Pojęcie widoczności medialnej zostało wprowadzone przez Johna Thompsona. Zob. tenże, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.

sę zanegowania poczucia bezsensu⁵. I to jest właśnie nadrzędny cel neotelewizji – łechtanie ego swojego przeciętnego odbiorcy. Media wywołują złudne wrażenie, że pospolitość jest wartością, a brak jakichkolwiek kompetencji – walorem. Programy typu *reality show* stanowią egzemplifikację tego iluzorycznego przekonania, które sprawia, że wielu niemających wiele do zaprezentowania ludzi uznaje za konieczne pokazanie się w mediach. Mamy do czynienia z sytuacją, którą Graeme Turner określa jako zwrot demotyczny⁶. Autor świadomie, zamiast określenia *democratic turn*, wprowadza pojęcie *demotic turn*, by zwrócić uwagę na dyktat ogółu w mediach. To zbiorowość, przeciętni ludzie, pospolite życiorysy stają się naczelną wartością w epoce neotelewizji. Hołdowanie banalności w mediach sprawia, że nawet to, co prymitywne, wręcz wulgarne⁷, znajduje tam istotne miejsce.

Przytoczone przeze mnie dwa modele funkcjonowania telewizji odzwierciedlają także proces redefinicji miejsca samych naukowców w obrębie dyskursu medialnego. Zwróciłam uwagę, że w fazie paleotelewizji, by móc zaistnieć w tym medium, trzeba było wykazać się odpowiednimi kompetencjami. Naukowcy, specjaliści zapraszani do programów telewizyjnych pełnili w nich funkcję mentorską, wyjaśniającą, odgrywając rolę dominującą wobec dziennikarza. Epoka neotelewizji, odwołująca się do zaangażowania widza i zatrzymania jego uwagi za wszelką cenę, relację tę odwróciła. Naukowiec traktowany jest dzisiaj instrumentalnie, nierzadko wręcz służebnie wobec dziennikarza. Żurnaliści operują sprawdzoną listą nazwisk naukowców, którzy potrafią sprawnym komunałem uwiarygodnić postawioną przez nich tezę. Jerzy Biniewicz zauważa: „Media widzą w poznaniu naukowym narzędzie uwiarygodniania, uatrakcyjnienia narracji dotyczącej potocznie doświadczanego świata”⁸. Naukowy wywód może banalność uczynić atrakcyjną i interesującą, niedostrzegalne czyni widzialnym, sakralizując przez język to, co przynależy do sfery *profanum*. Naukowcy stają się w pewnym sensie współczesnymi herosami, którzy dzięki nauce dysponują magiczną mocą⁹. Pierre Bourdieu pisze wprost: „Dziennikarze chętniej nazywają socjologa *dobrym*, gdy mówi on rzeczy bliższe temu, co sami myślą”¹⁰. Poza tym, bezpieczne nazwisko minimalizuje ryzyko i niepewność zaproszenia osoby, która nie została przez innych medialnie zweryfikowana: „wydawcy sięgają po sprawdzone nazwisko. Wolą nie narażać się na wpadkę, eksperymentując z nieznaną osobą”¹¹. Preferowany naukowiec zatem to taki, który potrafi odczytywać oczekiwania żurnalisty nawet wtedy, gdy nie są one werbalnie wyrażone. Im trafniej pracownik nauki wpisuje się w oczekiwany przez nadawców medialnych schemat, tym większe szanse na to, że przypisana mu będzie rola medialnego eksperta.

⁵ Por. M. Krzpiet, *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005, s. 110.

⁶ Por. G. Turner, *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*, London 2010.

⁷ Szczególną formą wprowadzania w oficjalny dyskurs ordynarności i przaisności stała się typowa dla neotelewizji forma – *reality show*.

⁸ J. Biniewicz, *Mediatyzacja dyskursu naukowego* [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teoria komunikacji i mediów*, Wrocław 2010, t. 2, s. 191.

⁹ Por. T. Woźniak, *Propaganda scjentystyczna*, Warszawa 2000, s. 122.

¹⁰ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009, s. 81.

¹¹ G. Rzeczkowski, *Medialni eksperci – znani z tego, że się znają*, „Polska”, 15.05.2008.

Jak wskazuje Denis McQuail: „świat, jaki pokazują nam środki masowego przekazu, to często wynik przypadkowych spotkań i nieformalnych powiązań ludzi mediów”¹². Dostanie się do tego kręgu sprawia, że nieznanemu naukowcowi szybko staje się rozpoznawalny, a to natychmiast implikuje wzrost jego popularności, co utrudnia wyjście z tego zamkniętego obiegu.

Francuski socjolog zauważa:

Dziennikarze [...] dysponują stałą listą obowiązkowych rozmówców (pan M lub pani X o Rosji; pan Y o Niemczech). Zwalnia to ich z konieczności poszukiwania osób mających naprawdę coś do powiedzenia, często młodych, jeszcze nieznanymi, angażujących się w swoje badania, niezbyt skłonnych do występowania w mediach. Takich trzeba byłoby poszukać, podczas gdy pod ręką są medialni bywalcy, zawsze dyspozycyjni i gotowi spłodzić artykuł lub udzielić wywiadu¹³.

Pole dziennikarskie staje się *de facto* zamkniętym obiegiem, w których funkcjonuje kilkunastu dyżurnych pracowników naukowych, do perfekcji opanowujących umiejętność prostego mówienia o sprawach trudnych i wielowymiarowych. Imperatyw medialny jest czytelny – „przekaz ma być sformułowany w taki sposób, żeby trafił do wszystkich [...] media wymagają, żeby wyrażać się jasno i w zrozumiały dla wszystkich sposób [...] trzeba pamiętać, że się mówi do ludzi”¹⁴. Prowadzi to do nieuchronnej banalizacji i trywializacji naukowego dyskursu. Dziennikarska hegemonia wobec naukowca objawia się tym, iż oczekuje on od akademika wypowiedzi prostej, niewyszukanej, takiej, która będzie zrozumiała i łatwo przyswajalna przez każdego. Żurnaliści szybko orientują się, od których pracowników nauki można oczekiwać zgrabnego ogólnika, pozwalającego uprawomocnić dziennikarską prawdę. Co ważne – tych, którzy szybko dopasowują się do reguł medialnego dyskursu, z chęcią przejmują inni. W skrajnych przypadkach naukowcy, zamiast prowadzić swoje badania, stają się służalczymi komentatorami. Deprecjonowanie roli i statusu naukowców w mediach uwiadcza się w familiarności i skracaniu dystansu. Nierzadko bywa tak, że sam dyskurs prowadzony przez dziennikarza ujawnia jego panowanie i wyższość wobec naukowca.

Co ciekawe, medialność naukowca, jego aktywność w przestrzeni medialnej nie staje się powodem do jego dezawuowania, a wprost przeciwnie – w wielu wypadkach przyczynia się do wzrostu jego pozycji w środowisku. Piotr Sztompka wyjaśnia ten mechanizm za pomocą śnieżnej kuli: „sławni gromadzą nieproporcjonalnie wiele nagród w porównaniu z ich mniej sławnymi, a nieraz równie zdolnymi kolegami, przez co hierarchia w nauce ma tendencję do wypiętrzania się ponad uzasadnioną miarę”¹⁵. Sytuację tę odzwierciedla tak zwany teoremat Mateusza, mówiący o tym, iż biedni – biednieją, a bogaci się bogacą¹⁶, co w tym kontekście oznacza sy-

¹² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 313.

¹³ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa...*, s. 57.

¹⁴ M. Jacyno, *Przedmowa do polskiego wydania* [w:] P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa, 2009, s. 7.

¹⁵ P. Sztompka, *Merton Robert King* [w:] *Encyklopedia socjologii*, Warszawa 1999, t. 3, s. 202.

¹⁶ Zob. M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.

tuację, w której medialność danego akademika przyczynia się do jeszcze większej jego popularności, a ta z kolei warunkuje jego uznanie i prestiż środowiskowy. Według szacunków miesięcznika „Press” liczba ekspertów medialnych jest dość ograniczona i zawiera jedynie około stu nazwisk. Spirala medialnej popularności sprawia, iż: „Bierze się tych, którzy są znani, by pokazać, że gazeta współpracuje z dobrymi nazwiskami”¹⁷. Te „dobre nazwiska” stanowią oczywiście wynik kreacji samych decydentów medialnych. To ich własne, wewnętrzne kryteria decydują o tym, kto zasługuje na miano dobrego, a kto nie. Wiedza, posiadane kompetencje, jakość prowadzonych badań stają się wtórne wobec tego, czy naukowiec potrafi zabląsnąć efektowną pointą, być barwny, skupiać na sobie uwagę, a także być kontrowersyjny. Warto wskazać, że dziennikarze preferują akademików fascynujących, takich, którzy potrafią w sposób niezwykle prosty snuć narrację dotyczącą trudnych i złożonych zagadnień¹⁸. Co ważne, w dyskursie tym, nie chodzi o poszerzanie wiedzy¹⁹, a o wywołanie iluzji, że kwestie skomplikowane w istocie rzeczy takimi nie są i mogą być zrozumiałe przez każdego. Jak trafnie zauważa Jerzy Biniewicz, dyskurs taki pozwala „upewnić człowieka (lub dać mu złudną nadzieję), że ujarzmił złożoność natury i kultury, wniknął w ich tajemnicę”²⁰. To, co skomplikowane, staje się zatem trywialne, niewyszukane i pospolite. Jednocześnie warto wskazać, iż pożądana przez media pracownicy nauki nie mogą być miały – najlepiej, gdy generują podziały i konflikty, co przyciąga uwagę widzów.

Małgorzata Molęda-Zdziech wskazuje, że współcześnie: „pozycja intelektualisty w życiu publicznym w dużej mierze zależy od częstotliwości występów medialnych”²¹. Ważne i istotne badania naukowe prowadzi dzisiaj jedynie ten, kto mówi o nich w mediach, kto jest widzialny. Ci, którzy nie funkcjonują w mediach masowych, mają obecnie do dyspozycji inną możliwość w postaci mediów społecznościowych. Przejawiane są w nich rozliczne taktyki autoprezentacyjne²², ale także uwidaczniają się mechanizmy międzynaukowej koterii. W trakcie konferencji naukowych akademicy zapraszają na swoje blogi naukowe, a na końcowym slajdzie prezentacji zapraszają do odwiedzin profilu na Facebooku. Mechanizmy rynkowe przeniknęły do środowiska naukowego ze zdwojoną siłą. Bourdieu pisze o swoistej

¹⁷ G. Rzeczkowski, dz.cyt.

¹⁸ W listopadzie 2013 r. została poproszona przez jednego z dziennikarzy opiniotwórczego tygodnika o skomentowanie pewnej kwestii. W korespondencji mailowej ze mną dziennikarz napisał: „Bardzo proszę o prosty, potoczny język”.

¹⁹ Jednym z bardziej niepokojących zjawisk coraz częściej występujących na uczelniach publicznych jest zapraszanie celebrytów do wygłaszania wykładów. 28 listopada r. 2013 r. na zaproszenie Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Wrocławskiego z wykładem na temat Social Mediów wystąpiła Natalia Siwiec. Celebrytka przekazywała informacje na temat tego, jak zdobywać lajki i być na topie. Jedną z wyartykułowanych przez nią publicznie fraz była konstatacja: „Można powiedzieć, że d... rządzi światem”.

²⁰ J. Biniewicz, *Mediatyzacja dyskursu naukowego*, s. 190.

²¹ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 155.

²² Wydaje się, iż możemy mówić o powstaniu swoistej kultury narcyzmu. Interesująco na ten temat pisze: W. Branicki, *Indywidualizm w wybranych środowiskach nowych mediów*, „Horyzonty Wychowania” 2013, vol. 12.

walce naukowej, która dotyczy adwersarzy uzbrojonych „w broń, której moc i efektywność wzrasta wraz z wielkością kapitału naukowego”²³. Kapitał ten nie oznacza dzisiaj wyłącznie dorobku naukowego, jakości prowadzonych badań, ethosu uczoności, ale coraz częściej wynika z jego medialnej obecności, która zdaje się warunkować konstruowanie tych pierwszych elementów. Tradycyjnie pojmowany kapitał naukowca zastępuje jego widoczność, obecność w dyskursie, a także powiązania z innymi. Współcześnie otwarcie mówi się o tym, że „zdobywaniu wiedzy towarzyszy chęć wyrobienia sobie nazwiska, zdobywania również uznania i prestiżu”²⁴. Media, zarówno te tradycyjne, jak i nowe, ułatwiły żądnym sławy pracownikom nauki szybkie i łatwe zdobycie uznania. Często dbają oni bardziej o samą formę niż treść tego, co prezentują. Istotne jest tutaj także to, że opinia medialnego naukowca w wielu wypadkach staje się kluczowa, rozstrzygająca. On to bowiem dokonuje ocen: „Dzięki autorytetowi, jaki daje mu telewizja, pan Cavada ogłasza, że największym filozofem francuskim jest pan X”²⁵. Taki wyartykułowany medialnie werdykt właściwie jest niepodważalny i ostateczny, nie mamy bowiem możliwości publicznego polemizowania z takim konsekrowanym medialnie orzeczeniem.

Doniosłość opinii artykułowanych przez akademików staje się mniej ważna od bycia widzialnym. Jak trafnie konstatuje Régis Debray: „Intelektualista jest przede wszystkim człowiekiem dbającym o skuteczność, mądrość przychodzi potem (wbrew pozorom nie ona jest rozstrzygająca)”²⁶. Najważniejsze jest: „dotarcie, bycie słyszalnym, a nie merytoryczność czy trafność argumentacji”²⁷. Ważną rolę odgrywa tutaj niewątpliwie efekt czystej ekspozycji (*mere exposure effect*). Przypomnijmy, że sama częstość prezentacji danego bodźca wpływa na wygenerowanie pozytywnego stosunku do niego²⁸. Zatem, im częściej dany naukowiec występuje w mediach (nawet wtedy, gdy nie słuchamy uważnie, co ma do powiedzenia), tym większe szanse na to, że obdarzymy go sympatią, która zostaje przeniesiona na poziom jego kompetencji. Oznacza to, iż samo prezentowanie się akademika w mediach może wpływać na zwiększenie jego wiarygodności i rzetelności, co przekłada się także na wzrost jego pozycji w środowisku. Na wzrost zaufania wobec danego przedstawiciela nauki wpływa także sam fakt bycia autorytetem. Wierzymy i ufamy danej informacji przekazanej przez akademika *ad hoc*, gdyż posiadane przez niego stopnie naukowe legitymizują jego wiedzę. Zwalnia to wielu z nas z krytycznego oglądu i rezerwy wobec tego, co zostało nam zaprezentowane niemal *ex cathedra*.

Immanuel Kant boleśnie demaskuje podobną do tej obecnej w mediach farsę:

[...] pod znakiem geniuszu narzucił się gatunek ludzki nazwany geniuszami (są to raczej mały rozumne); rozprawia on językiem umysłów, które natura uprzywilejowała bardziej, niż to ma

²³ P. Bourdieu, *Medytacje pascalińskie*, Warszawa 2006, s. 160.

²⁴ M. Molęda-Zdziech, dz.cyt., s. 156.

²⁵ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa...*, s. 90.

²⁶ R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, Warszawa 2010, s. 196.

²⁷ M. Molęda-Zdziech, dz.cyt., s. 148.

²⁸ Zob. R. Zajonc, *Attitudinal effects of mere exposure*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1968, Vol. 9 (2, Pt. 2), s. 1–27.

miejsce na ogół; uważa on za marnotrawstwo zmęczenie płynące z uczenia się i badań, twierdzi, że zdobył w okamgnieniu zmysł naukowy i że ofiarowuje jedynie jego koncentrat w małych, mocnych dawkach²⁹.

Co ciekawe, odpowiedzialność za zbanalizowany i strywializowany dyskurs, którym się posiłkują, Bourdieu i Passeron przenoszą na same media. Media narzucają reguły funkcjonowania, a akademicy biernie i bezrefleksyjnie je aprobują. Bourdieu wspomina o niebywałej wręcz skrótowości wypowiedzi w trakcie amerykańskich debat politycznych, w których wypowiedź nie może przekroczyć siedmiu sekund (sic!)³⁰. Wydaje się, że ranga i autorytet naukowca powinny nakładać na niego obowiązek kontestowania reguł, które sprowadzają jego rolę do okraszania wypowiedzi dziennikarza kilkoma chwytliwymi frazesami. Celnie sytuację tę opisuje Zygmunt Bauman: „Autorytety nie wydają już poleceń. Przypochlebiają się tym, którzy dokonują wyborów; kuszą i uwodzą”³¹.

Przedstawiciele nauki w większości wypadków bezwładnie akceptują zasady ekonomiki medialnej, narzucającej skrótowość, uproszczenia i maksymalne kondensowanie wypowiedzi, co nieuchronnie prowadzi do pauperyzacji naukowego dyskursu. Naukowcy nie tylko nie protestują przeciwko nieuprawnionym uproszczeniom i uogólnieniom, ale poddają się hegemonii skrótowości i komunau. Logika działania mediów jest odmienna od logiki funkcjonowania uniwersytetu. Jak wskazywał Robert Merton: „intelektualiście zadaje się często pytania, na które nie ma gotowej odpowiedzi”³². Takich odpowiedzi oczekują jednak dziennikarze, dla których długotrwały proces myślenia, pauzy, niejednoznaczności nie są w ogóle akceptowalne. Badania wskazują, że naukowcom zaangażowanym w politykę zarzuca się najczęściej nieumiejętność szybkiego podejmowania decyzji, gdyż polityka wymaga szybkiego podejmowania decyzji, tymczasem „naturą pracy uczonego jest wątplenie, nie zaś podejmowanie decyzji”³³. Preferowanym przez żurnalistów typem myślicieli są – by użyć terminu Pierre’a Bourdieu – *fast thinkers*. W mediach nie ma czasu na głęboki namysł, wymagana jest szybkość i natychmiastowość reakcji. Mniej istotne od tego, co się mówi, jest to, że się mówi. Akademicy nie sprzeciwiają się takiemu ubożeniu i deformowaniu ich profesji, ale wydaje się, że nierzadko wręcz afirmują media i łakną możliwości zaistnienia w nich. Mołęda-Zdziech opisuje przypadek akademika zaangażowanego w politykę, który w celu zdobycia medialnej popularności sam wielokrotnie kontaktował się z mediami, wychodząc z propozycją skomentowania danego

²⁹ I. Kant, *Anthropologie*, Paris 1964, s. 89–90. Podaję za: P. Bourdieu, J.C. Passeron, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa 2011, s. 220.

³⁰ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie...*, s. 35.

³¹ Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995, s. 235.

³² R. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa, 1982, s. 283.

³³ J. Kilias, *Uczeni i politycy - polityka a pole akademickie* [w:] J. Raciborski (red.), *Elity rządowe III RP 1997–2004. Portret socjologiczny*, Warszawa 2006, s. 261.

wydarzenia³⁴. Po pewnym czasie osiągnął swój cel i zaczął funkcjonować w medialnym obiegu, pełniąc przez dłuższy okres rolę głównego komentatora politycznego.

Użycie kilku specjalistycznych terminów sprawia, że to, co ma do powiedzenia badacz, *a priori* staje się ważne i naukowe. Gadające głowy posiadają istotną umiejętność mówienia na każdy temat, niezależnie od tego, czego on dotyczy. Bourdieu wskazuje:

Jeśli nie istnieje temat, na jaki nie mógłby mówić [...], to także dlatego, że język może przestać, w ostateczności, stanowić narzędzie komunikowania, a służyć jako narzędzie zakłęb, którego funkcją naczelną jest poświadczyć i narzucać autorytet³⁵.

Budowanie doniosłości narracji prowadzonej przez naukowca przez odwoływanie się do enigmatycznego i specjalistycznego języka wpisane jest w działalność naukową, na co zwraca uwagę francuski badacz:

Warunki uniemożliwiające nieporozumienie lingwistyczne oraz jego tolerowanie wpisane są w samą instytucję. Poza tym, słowa mało znane bądź nieznanne pojawiają się zawsze w zesteotypizowanych konfiguracjach sprzyjających wrażeniu, że już się je słyszało³⁶.

Wprowadzanie w strywalizowany dyskurs terminów naukowych sprawia, że wypowiedź zaczyna mieć znamiona naukowej, mimo kryjącego się w niej banalizmu. W naukowych, a właściwie pseudonaukowych, wyjaśnieniach nie chodzi o to, by widz, czytelnik poszerzył swoją wiedzę, lecz wyłącznie o zatrzymanie jego uwagi. Naukowiec zatem, jako osoba operująca hermetyczną terminologią, nieznaną przeciętnemu odbiorcy, może ten medialny flirt zakłócać. Dlatego też, jeśli się pojawia w mediach, musi dostosować się do reguł w nich panujących.

Reguły mediatyzacji dyskursu naukowego zostają przeniesione na oficjalny dyskurs naukowy funkcjonujący poza medialnym środowiskiem. Liczni badacze wskazują, że coraz częściej język ten charakteryzują: eseizacja, wizualizacja, metaforyzacja, a nawet felietonowość³⁷. Wskutek tego, to nie środowisko naukowe narzuca medialnemu swoje reguły, ale to media ustanawiają reguły postępowania akademików. Wielu mediozależnych pracowników naukowych uległo złudnemu wrażeniu, że ich medialna widoczność przesądza o ich statusie. Ustanowione *a priori* reguły medialnego dyskursu sprawiają, że naukowa narracja podlega pauperyzacji, strywalizowaniu, a w konsekwencji banalizacji. Naukowcy są traktowani przez dziennikarzy w sposób instrumentalny, bowiem ich rola zostaje sprowadzona do uwiarygodnienia dziennikarskich tez. Epoka panowania neotelewizji zrównuje ich status z pozycją publiczności

³⁴ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia...*, s. 165.

³⁵ P. Bourdieu, J.C. Passeron, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa 2011, s. 197–198.

³⁶ Tamże, s. 195.

³⁷ Zob. R. Piętkowa, *Gatunki paratekstualne wobec prototypu stylu naukowego* [w:] D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, Katowice 2007, t. 3, s. 143–150, S. Gajda, *Współczesny polski dyskurs naukowy* [w:] tenże (red.), *Dyskurs naukowy – tradycja i zmiana*, Opole 1999, s. 9–18.

i amatorów³⁸. Co prawda, nadal mają za zadanie wyjaśniać, ale to objaśnianie sprawadzone zostaje do poziomu niewyszukanego komunału i pustego frazesu.

Bibliografia

- Bauman Z., *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995.
- Biniewicz J., *Mediatyzacja dyskursu naukowego* [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teoria komunikacji i mediów*, Wrocław 2010.
- Bourdieu P., *Medytacje pascaliańskie*, Warszawa 2006.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009.
- Bourdieu P., Passeron J.C., *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa 2011.
- Branicki W., *Indywidualizm w wybranych środowiskach nowych mediów*, „Horyzonty Wychowania” 2013, vol. 12.
- Casetti F., Odin R., *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków 1994.
- Debray R., *Wprowadzenie do mediologii*, Warszawa 2010.
- Gajda S., *Współczesny polski dyskurs naukowy* [w:] tenże (red.), *Dyskurs naukowy – tradycja i zmiana*, Opole 1999.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
- Jacyno M., *Przedmowa do polskiego wydania* [w:] P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009.
- Kant I., *Anthropologie*, Paris 1964.
- Kilias J., *Uczeni i politycy – polityka a pole akademickie* [w:] J. Raciborski (red.), *Elity rządowe III RP 1997–2004. Portret socjologiczny*, Warszawa 2006.
- Krzpiał M., *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Merton R., *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa 1982.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.
- Noelle-Neumann E., *Spirala milczenia: opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Poznań 2004.
- Piętkowa R., *Gatunki paratekstualne wobec prototypu stylu naukowego* [w:] D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, Katowice 2007, t. 3.
- Rzeczkowski G., *Medialni eksperci – znani z tego, że się znają*, „Polska”, 15.05.2008.
- Szpunar M., *Nowe–stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.
- Szpunar M., *Spoleczne konteksty nowych mediów*, Toruń 2011.
- Sztompka P., *Merton Robert King* [w:] *Encyklopedia socjologii*, Warszawa 1999.
- Thompson J., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.
- Turner G., *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*, London 2010.
- Woźniak T., *Propaganda scentystyczna*, Warszawa 2000.
- Zajonc R., *Attitudinal effects of mere exposure*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1968, Vol. 9 (2, Pt. 2).

³⁸ Szczególnie sytuacja ta uwidacznia się w programach typu *talk show*. Specjaliści goszczący w studiu zwykle dokonują „obiektywnej diagnozy” przedstawionego wydarzenia czy doświadczenia. Niestety, wyważone opinie pozbawione emocji nie przekonują w wielu przypadkach rozgorączkowanej publiczności, której punkt widzenia, odwołujący się do zdroworozsądkowego myślenia, dewaluuje naukowe oceny. Szeroko na ten temat piszę w: *Rozmawianie na ekranie. Społeczne znaczenie i funkcje programów typu talk-show* [w:] M. Szpunar, *Spoleczne konteksty nowych mediów*, Toruń 2011.