



WPROWADZENIE

Właściwie nie trzeba prowadzić dociekliwych badań, aby spostrzec, że odbiorca świata mediów znalazł się na swoistej poznawczej huśtawce – z jednej strony, czyta i ogląda dominujące prywatne konfesje bazujące na antropologii niecodzienności, z drugiej – docierają doń informacje związane z tematem poprzez sugestywny tytuł czy headline. Przypadkowo przeczytałem wpis na blogu jednego z festiwalu teatralnych. Proporcje pomiędzy tłem sprywatyzowanego, ekscytującego poznawczo życiowego doświadczenia uznanej krytyczki a merytoryczną informacją o spektaklu wynosiły dokładnie 1:2. Oczywiście – skoro to huśtawka – nie są to proporcje obligatoryjne, a uwzględniając okoliczności genologii, aksjologii oraz konwencji medialnych, nie dotyczą wszystkich autorskich przekazów. Niemniej lektura tego zeszytu „Dziennikarstwa i Mediów” także przekonuje, że zmedializowana i zmediatyzowana ponowoczesność stała się rzeczywistością społecznego i – w konsekwencji – komunikacyjnego zakłopotania (choć może rozsądniej byłoby rzec: edukacyjnego chaosu, skoro konsekwentna edukacja medialna nie znajduje się w podstawie programowej polskiej szkoły). Nie ze względu na statusy i role mediów, te bowiem są dość oczywiste, skutecznie opisywane także w tym zeszycie „Dziennikarstwa i Mediów”, lecz z uwagi na ich nikłą przydatność dla dzieci internetu. Decyzje strategiczne i tak podejmują właściciele mediów – dziś powiemy: administratorzy algorytmów oraz twórcy aplikacji obficie czerpiących z AI – których cyniczna gra z użytkownikami jest rudymenem współczesnego liberalnego kapitalizmu, czyli takiego wikłania userów w sieć, by poza nią nie dostrzegali sensu życia.

A zatem istota poznania rozmywa się nie ze względu na statusy i role mediów, lecz z powodu płynności statusu i roli ich publiczności. Kres tradycji w klasycznym kształcie oraz powszechny *canceling* sprawiają, że łatwiej mówić o mglistych konstelacjach użytkowników niż o trwałych trendach medialnych. Marketing medialny wyparł konwencjonalne obiegi kultury, nowe obyczaje kulturowe tworzą influencerzy i followersi – tak się im przynajmniej wydaje. Stąd tak częste pytania w zamieszczonych w niniejszym tomie artykułach o kształt współczesnych płynnych tożsamości – politycznych, religijnych, seksualnych. Przymiotniki można mnożyć bez końca.

Istotą opisywanej w tym zeszycie zmiany jest swoista mediokracja – równoległość coraz mniej atrakcyjnej codzienności, którą nadal można rzetelnie opisać według kryteriów antropologicznych oraz jej ucyfrowionych, interesownie zdykursowanych, tak czy inaczej

rozszerzanych przez ekrany, wariantów. Nie mówimy o zjawisku wyjątkowym, raczej o proporcjach. Uprawianie mediów zawsze było swoistym turniejem ping-ponga – użytkownicy gromadzą się w anarchizujące rynek medialny innowacyjne wspólnoty komunikacyjne, aby, kiedy się wychyli wahadło modowej zmiany, stać się konsumentami aplikacji zaledwie kilku koncernów inwigilujących i stratyfikujących wszystko i wszystkich. Utrata historycznego dystansu, nieumiejętność rozeznania kontekstów, quasi-pokoleniowa separacja języków, unicestwienie tradycji na rzecz tak zwanej infantylnej, narcystycznej normalności, czyli najgorszy z możliwych konceptów społeczno-politycznych, przed którym ostrzegał już Janusz Korczak w *Królu Maciusiu Pierwszym*, oto strumień procesów intensywnie rozmywających współczesne tożsamości. Polityczne ambicje właścicieli mediów są – jak się zdaje – już nieodwracalne.

Autorzy prezentowanych artykułów nie tworzą spójnego i klarownego konceptu świata równoległego do VR czy AR, lecz starannie mapują przypyły i odpływy sieciowych uzależnień, którym, chcąc być *au courant*, ulegamy. Znaczna część naszych aktywności komunikacyjnych przeniosła się do sieci i to sieć przesądza o statusach społecznych, stylach życia czy modelach pamięci. Niepewności statusu ciała towarzyszy niepewność przynależności do jednego ze zbyt licznych dyskursów, aby wyprowadzić spójny koncept sensu życia, tak jak kryzysom cywilizacyjnym i politycznym towarzyszy przemysł radości, jak pisze w otwierającym numer artykule Patrycja Rozbicka:

Pesymistyczne narracje na temat teraźniejszości i scenariuszy przyszłości generują, zgodnie z ideą równowagi, kontrzjawiska. I tak *joyconomy* to przemysł radości powstały w obliczu stanu niepewności, a skoncentrowany wokół potrzeby ukojenia, zastrzyku optymizmu odczuwanej przez wielu konsumentów. Trend ten przejawia się w subtrendach: *elevated expressionism* (żywiotowość, do-energetyzowanie, wzmocnienie), *feel good feeds* (rozwój mediów, których celem jest podnoszenie na duchu), *ageless play* (zachęta do zabawy niezależnie od wieku).

Zauważmy, że autorzy – oprócz klasycznych metodologii analizy zawartości mediów – najczęściej przywołują pojęcia marketingowe dla opisu tego świata, a interakcja oraz dobrostan to podstawowe słowa klucze publiczności mediów. Narracjom niszowym – często istotnym poznawczo, innowacyjnym technologicznie – towarzyszą arbitralne kompleksy komunikacyjne, pozycjonowane rynki i ich komunikacje. Medialne reprezentacje wizerunkowe rywalizują z klasycznym *survivałem*, niekiedy nawet z wizjami utopijnymi. Produkty popkultury walczą z niszami rękodzieła. Megakluczem do każdego z tych światów są relacje – od intymnych konfesji po marketingowe manipulacje. Rzekłbym – jak zawsze, lecz dziś nadzwyczaj intensywnie. Wybór jak zawsze należy do nas. Ciągle jeszcze wybór.