

JAN PLESZCZYŃSKI

Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych

Jedną z klasyfikacji mediów masowych dzieli je na jakościowe i popularne. Do popularnych zalicza się też tabloidy, ale trzeba zaznaczyć, że choć każdy tabloid jest medium popularnym, to nie każde medium popularne jest tabloidem. Niedostrzeganie tego może prowadzić do nieporozumień, bo liczne media popularne pod wieloma względami są bliższe mediom jakościowym niż tabloidom. Zasadniczym, choć nie jedynym, kryterium tej klasyfikacji jest ranga, jaką poszczególne media przypisują wartościom epistemicznym.

W hierarchii wartości mediów popularnych wartości poznawcze nie sytuują się wysoko, ale to nie przesądza automatycznie, że media popularne są „gorsze” od jakościowych. Wartości epistemiczne nie są przecież jedynymi istotnymi wartościami. Co więcej, wartości deklarowane (deklaratywne) w mediach jakościowych często nie są realizowane, a bywa, że drastycznie różnią się z wartościami faktycznymi (realizowanymi). Aby móc stwierdzić, że media popularne są gorsze od jakościowych, należałoby odwołać się do jakiegoś wzorca „dobrego medium”, określającego „właściwe” czy „słuszne” cele mediów masowych. „Musi istnieć definicja normatywna — w tym mianowicie sensie, że jest odniesiona do jakiegoś założonego celu — aby można było rozpoznać odchylenie” (Kołakowski 1999: 120). Wydaje się jednak, że w przypadku mediów masowych takiego wzorca nie ma i być nie może.

W artykule staram się pokazać, do jakich wartości odwołują się media popularne i media jakościowe oraz jaką przyznają im rangę, a więc prezentuję ich przestrzeń aksjologiczną. Jest to szkic teoretyczny, zaledwie zakreślający ramy problemu¹. Analiza przestrzeni aksjologicznych konkretnych polskich mediów, obejmująca deklarowane i realizowane wartości, byłaby bardzo wskazana, ale wymaga dokonania dokładnych i czasochłonnych badań empirycznych.

¹ Mam oczywiście świadomość, że warto byłoby moje rozważania zilustrować konkretnymi przykładami z praktyki medialnej. Ich przytoczenie nie jest trudne, ale ograniczenia związane z objętością artykułu uniemożliwiają mi rozbudowanie tego tekstu.

Tabloidyzacja środowiska wiedzy

John Fiske uważa, że dogłębne badania różnorodnych form informacji funkcjonujących w społeczeństwach wolnorynkowych są bardzo istotne dla zrozumienia współczesnego świata (Fiske 2000: 45). Szczególna uwaga należy się mediom masowym, które dzisiaj stały się dominującym źródłem informacji i wiedzy. Pozycję tę zawdzięczają technice. Neil Postman, kontrowersyjny, ale przenikliwy krytyk mediów, już w 1992 roku twierdził, że technika powinna być istotnym obiektem zainteresowań filozofii moralnej (Postman 2004). Dziś ta opinia wydaje się trywialna. Wśród dwunastu zdobyczy nowoczesności, które jednocześnie stwarzają szanse i zagrożenia, socjolog Piotr Sztompka wymienia „gwałtowny rozwój nauki i techniki”, który narusza „fundamenty etyki” (Sztompka 2009: 29). Uwaga badaczy mediów skupia się obecnie przede wszystkim na Internecie czy, szerzej, tak zwanych nowych mediach. Ich ekspansywny rozwój ujawnił zupełnie nieznane wcześniej problemy komunikacji i porozumiewania się. Zrozumienie ich jest jednym z najpoważniejszych, a może najpoważniejszym wyzwaniem dla humanistów, przedstawicieli nauk społecznych i filozofów (Skarga 2007: 320). Być może przed filozofami stoi nawet najtrudniejsze zadanie: każda teoria komunikacji jest przecież zakorzeniona w jakiejś ontologii i epistemologii (Miller 2002: 16), a mimo zaawansowanych badań medioznawczych wciąż jesteśmy jeszcze bardzo daleko od zrozumienia podstaw procesów komunikacji i porozumiewania się. „Choć teoria mediów (*media theory*) i badania komunikacji (*communication studies*) to perspektywy badawcze o potężnym oddziaływaniu, cierpią jednak na niedostatek badań podstawowych” (Godlewski 2008: 63).

Pomimo ekspansji Internetu i skupienia na nim uwagi badaczy nie można zaniedbać badań tradycyjnych mediów masowych. Prasa, radio i telewizja nadal są niezwykle ważnymi źródłami informacji i wiedzy. Nie ma bowiem wątpliwości, że znaczna część informacji medialnych staje się wiedzą odbiorców; włączają je oni do swoich obrazów świata. Media masowe, tradycyjne i nowe, są zarazem źródłem wiedzy i jej środowiskiem. Analogicznie do środowiska naturalnego, które wywiera presję selekcyjną, media masowe dokonują selekcji pewnych informacji o rzeczywistości. Uznawanie mediów za źródło wiedzy uważane jest często, szczególnie przez filozofów, za nadużycie i nieuprawnioną degradację pojęcia „wiedza”. Rzeczywiście, traktowana *en bloc* „wiedza medialna” jest wyjątkowo niespójna, niepewna, rozmyta, a więc bardzo odległa od klasycznych standardów wiedzy, którym najbliższa jest wiedza naukowa. Jednak wiedza naukowa zawsze była, nadal pozostaje i zapewne pozostanie wiedzą elitarną (Castoriadis 1992: 108). Między innymi z tego powodu współczesna epistemologia coraz powszechniej pozwala określać mianem wiedzy takie przekonania, zdania, czy też całe kompleksy zdań i przekonań, które nie spełniają kryteriów stawianych wiedzy rozumianej klasycznie (Hetmański 2007: 7–70; Woleński 2001: 9). Platowski ideał wiedzy żądał, aby była ona prawdziwa i uzasadniona (Platon 1959: 131, 132, 141). Dziś wiadomo, że nie spełnia go żaden rodzaj ludzkiego poznania.

Ważnymi kategoriami opisującymi wiedzę medialną są dopełnienia: wiedza „domniemywana” i wiedza „przemycana” (Pleszczyński 2009: 262). Pierwsze wskazuje na niską wartość epistemiczną wiedzy medialnej traktowanej *en bloc*, drugie na postępującą tabloidyzację mediów, które coraz powszechniej „przemycają” wiedzę wśród nieistotnych informacji. Wprawdzie termin „tabloid” wiąże się z prasą, ale „tabloidykacja” odnosi się do wszystkich rodzajów mediów (a według powszechnej opinii medioznawców najbardziej podatna jest na nią telewizja). Tabloidykacja nie dotyczy wyłącznie treści i formy przekazu, lecz także jego zakresu. Informacje istotne dla życia społecznego są wypierane przez informacje błahe (Williams 2003: 230, 231), co powoduje nie tylko degradację mediów jako źródeł wiedzy, ale też czyni je łatwym obiektem ataku ze strony środowisk dobrze wykształconych, posiadających elitarną wiedzę naukową. Tabloidykację trzeba jednak łączyć z ogólniejszym zjawiskiem powszechnego obniżania jakości w całej kulturze, a nie tylko w mediach, określanym jako *dumbing down*. Tabloidykacja mediów jest konsekwencją przyjęcia pewnej postawy epistemologicznej i deontologicznej. Epistemologicznej w tym sensie, że wartości poznawcze poświęca się na rzecz innych wartości, uznanych za istotniejsze. Deontologicznej, bo w określony sposób postrzegane są powinności mediów. W skrajnych przypadkach uznaje się, że nie mają one żadnych powinności, a więc nie muszą kierować się jakimikolwiek standardami aksjologicznymi wykraczającymi poza ograniczenia narzucone przez prawo. W ten sposób wartości etyczne i obyczajowe zepchnięte zostają na margines hierarchii wartości. A przecież etyka, prawo i obyczaj to filary organizacji życia społecznego.

Pomimo wszelkich swoich ograniczeń współczesne media masowe należą do najważniejszych źródeł wiedzy. Bez nich niewiele wiedzielibyśmy o sprawach wykraczających poza nasze bezpośrednie doświadczenie, odgrywają więc istotną rolę w ludzkim życiu. Zagorzałym krytykom mediów trzeba przypomnieć, że życie jest „procesem pozyskującym poznanie” (Riedl 1987: 215) i z żadnej wiedzy, nawet „domniemywanej” i „przemycanej”, nie należy pochopnie rezygnować. Dopóki wiedza medialna pomaga orientować się w świecie, dopóty jest użyteczna. A jeśli przestanie — nie będzie żadnej poznawczej tragedii. W odróżnieniu od wiedzy naukowej, wrodzonej czy poznania potocznego niesprawdzenie się wiedzy medialnej rzadko powoduje poważne i nieodwracalne konsekwencje. Wiedza medialna jest prawie zawsze uzupełniana i korygowana przez inne rodzaje poznania.

Nie można też zapominać, że wolne media są warunkiem *sine qua non* demokracji, która w naszym kręgu cywilizacyjnym uważana jest za bardzo istotną wartość pozytywną. Media, traktowane całościowo, są więc nośnikiem tak zwanej wartości tymologicznej, powodują „dobry” stan rzeczy (Galewicz 1988: 15, 78, 79, 177, 178). Nie są dobrem same w sobie, lecz ze względu na pewną całość. Ich wartość jest zrelatywizowana do funkcji pełnionych w demokracji i dopiero na tej podstawie można je hierarchizować na skali „dobre”–„złe”. Jednak nawet bardzo złe medium (w sensie wartości gradualnej) nie zmienia pozytywnej wartości tymologicznej „mediów w ogóle”.

Przestrzenie aksjologiczne

Przestrzeń aksjologiczną człowieka wyznaczają uznawane przez niego wartości (pozytywne i negatywne, wartości i antywartości) oraz ich hierarchia (Tischner 2006: 400). Analogicznie, przestrzeń aksjologiczną mediów określają uznawane przez nie wartości i ich hierarchia. Pojęcie „przestrzeń aksjologiczna mediów” jest oczywiście pewną metaforą, bo media tworzą ludzi. Między różnymi wartościami zdarzają się konflikty. Jeśli są to wartości jednego rodzaju, na przykład etyczne, zwykle można ustalić ich pozycję na skali wartości i dokonać właściwego wyboru, choć czasem i w takich wypadkach bywają nierozstrzygalne dylematy (Chyrowicz 2008). Trudności potęgują się, gdy konflikt wystąpi między wartościami niewspółmiernymi, należącymi do różnych porządków. „Niejednokrotnie pokazuje się, iż realizowanie wartości A jest możliwe tylko wówczas, jeżeli nie dojdzie do zrealizowania wartości B, lub też jeżeli zostanie zniszczona wartość B. Sprawą istotną jest tu odpowiedź na pytanie, która wartość jest »wyższa«: A czy B” (Ingarden 1989: 15).

Media masowe mają wybitnie użytkowy charakter, są ukierunkowane na pewne cele². To, co jest istotne, skuteczne i właściwe dla realizacji jednego celu, może być nieistotne, nieskuteczne i niewłaściwe dla realizacji innego (Pleszczyński 2007: 61). Nauka i wzorujące się na niej media jakościowe znaczną rangę przypisują wartościom epistemicznym, które wcale nierzadko wchodzą w konflikt z wartościami społecznymi. Wówczas, zarówno w mediach, jak i nauce, zwykle wybiera się wartości społeczne.

Wartości nie muszą być wzajemnie zgodne. Może być nawet tak, że te pozanaukowe zderzą się z naukowymi. Jest więc zasadne, że państwo i jego instytucje, a także instytucje ponadnarodowe, wpływają na zakres badań i treść twierdzeń naukowych. I gdy się zastanowimy nad tym, jak istnieje nauka, to możemy zrozumieć, dlaczego tak jest i dlaczego tak powinno być. Bo nauka nie istnieje w izolacji. Nauka istnieje dzięki temu, że istnieją społeczeństwa. Nauka jest elementem społeczeństwa i bez niego istnieć nie może, jej istnienie jest czymś wtórnym. [...] [I]stnienie społeczeństwa jest ważniejsze, bardziej fundamentalne niż istnienie nauki. A w takim razie jest normalne, że w razie konfliktu z naukowymi wartości pozanaukowe w nauce dominują (Jodkowski 2008).

Wiedza zawsze uwikłana jest w sprzeczne interesy społeczne i każdy jej rodzaj wiąże się z jakimś wartościowaniem (Airaksinen 1998: 681). W komunikacji masowej jednym z najtrudniejszych problemów jest zachowanie równowagi między niezgodnymi wartościami (Shickle 1998: 666); ranga wielu wartości nie jest bezwzględna, lecz zależy od sytuacji. Zwykle jest tak, że rozmaicie rozumiany „interes gatunku i społeczności” (Noica 1997: 21, 57) ostatecznie przeważa nad interesem *stricto* poznawczym.

² Określenie, jakie są właściwe cele mediów masowych, byłoby niezwykle istotne, ale znacznie wykroczyłoby poza ramy tego artykułu. Zauważmy tylko, że cele mediów ewoluują i nie są dane raz na zawsze. Wydaje się, że niektórzy medioznawcy często zbyt dużą wagę przykładają do demaskowania „ukrytych” celów mediów, a zbyt mało uwagi poświęcają ich ewolucji.

Przestrzenie aksjologiczne różnych mediów nie są dane raz na zawsze, lecz ewoluują. Wyraźne różnice występują nawet w obrębie mediów tego samego typu, na przykład dzienników z kręgu prasy jakościowej; wystarczy choćby pobieżnie przejrzeć kilkadziesiąt numerów „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”. Różnice biorą się głównie stąd, że chociaż te dwie redakcje odwołują się do tych samych wartości epistemicznych i etycznych, to inaczej interpretują wiele pojęć mających odniesienia aksjologiczne, mają inne obrazy świata (Pleszczyński 2008), a w niektórych kwestiach wręcz wykazują tak zwaną ślepotę aksjologiczną. „Są ludzie ślepi na kolory. Są inni głusi na pewne dźwięki. Podobnie są ludzie zupełnie lub częściowo »ślepi« na wartości etyczne” (Tischner 2003: 180). Między innymi tym można wyjaśniać często występujące w mediach jakościowych autentyczne, a nie pozorowane, całkowite niezrozumienie wielu problemów dostrzeganych przez konkurencję oraz błędne rozpoznawanie intencji dziennikarzy spoza macierzystej redakcji.

W analizie przestrzeni aksjologicznych niezwykle ważne jest zauważenie różnicy między wartościami deklarowanymi a faktycznymi. Czym innym jest bowiem uznawanie jakichś wartości w teorii, czym innym zaś ich praktyczna realizacja. Wydaje się, że głośny na końcu 2008 roku w środowisku dziennikarskim spór wokół tytułu „Dziennikarza Roku” nie był sporem — co usiłowano niekiedy sugerować — personalnym i ambicjonalnym, lecz sporem o wartości faktycznie realizowane przez dziennikarzy³.

Tabloidyzacja sprawia, że nawet w sferze aksjologicznej stopniowo zacierają się granice między mediami jakościowymi i popularnymi. Daje się zauważyć pewne kontinuum prezentowanych przez nie wartości (Dahlgren 2000: 15): nie występują jakieś dramatyczne skoki jakościowe, zawsze znajdują się stadia pośrednie. Wydaje się, że o zauważalnym skoku, a może nawet przerwie w sferze wartości mediów masowych można mówić tylko w przypadku tabloidów⁴. Jeśli tabloidyzacja nie zostanie powstrzymana, niebawem nie będzie sensu rozróżnienia: media jakościowe — media popularne, a trzeba będzie mówić wyłącznie o mediach popularnych i tabloidach.

³ W 2008 roku w organizowanym od kilku lat przez branżowy miesięcznik „Press” plebiscycie na najlepszego dziennikarza zwyciężył Bogdan Rymanowski z TVN 24. Laureata wskazują dziennikarze, a więc wynik świadczy o tym, jakie wartości środowisko ceni i jak je hierarchizuje. Werdykt spotkał się z protestem Piotra Pacewicz, jednego z zastępców redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”, i wywołał gwałtowną, choć krótkotrwałą burzę w mediach opiniotwórczych. Niestety, z tej dyskusji żadne istotne wnioski nie wyniknęły, co świadczy chyba w równym stopniu o złożoności problemu, jak i o niechęci środowiska medialnego do dyskusji nad wartościami profesji. Jeszcze ostrzejsza, ale równie bezowocna dyskusja przetoczyła się przez polskie media opiniotwórcze po opublikowaniu w 2010 roku przez Artura Domosławskiego biografii Ryszarda Kapuścińskiego.

⁴ Trudno wskazać przyczynę tego jakościowego skoku. Być może należy się tu odwołać do analiz K. Helda, ucznia Heideggera, który zwraca uwagę na zanikające znaczenie cnoty zwanej przez starożytnych Greków *aidos* (Held 2003: 127–151). Zdaje się ona nieobecna i wręcz niepożądana we współczesnej kulturze.

Aksjologiczne zróżnicowanie mediów

Za najprzydatniejsze do analizy przestrzeni aksjologicznych mediów masowych uważam dwie klasyfikacje: media jakościowe *versus* popularne oraz deontologiczne *versus* teleologiczne (Pleszczyński 2007: 61–63). Kryterium pierwszego podziału stanowi ranga, jaką poszczególne redakcje przyznają wartościom epistemicznym. W drugim istotne są faktycznie realizowane wartości, nie tylko epistemiczne. Podziały te są oczywiście nieostre i czasem trudno o jednoznaczne zaklasyfikowanie. Najczęściej medium jakościowe jest zarazem deontologiczne, a popularne teleologiczne, ale zdarzają się, wcale nierzadko, inne kombinacje.

Media jakościowe pretendują (w deklaracjach — zawsze, faktycznie — niekoniecznie) do miana źródeł informacji i opinii o wysokiej jakości poznawczej, możliwie bliskiej standardom wiedzy naukowej. Odwołują się więc do takich wartości epistemicznych, jak prawda, racjonalność, weryfikowalność, analityczność, syntezytyczność, kompetencje predykcyjne itd. Podkreślają też rangę innych wartości, zajmujących wysoką pozycję w społecznie akceptowanej hierarchii: sprawiedliwości, godności, zaufania itp. (Day 2006: 13). W sferze etycznej powołują się raczej na cnoty niż sztywne normy. Media popularne przypisują wartościom epistemicznym mniejsze znaczenie. W tabloidach, będących najbardziej wyrazistym reprezentantem mediów popularnych, wartości poznawcze są wręcz nieistotne. Media tego typu rzadko też powołują się na cnoty, lecz odwołują się bezpośrednio do uczuć. Nie mówią o cnocie czy idei sprawiedliwości, lecz „poczuciu sprawiedliwości”. Poczucie sprawiedliwości i sprawiedliwość są jednak zupełnie czymś innym. Oczywiście nie przesądza to automatycznie, że media popularne są „gorsze” od jakościowych. Są inne, inaczej widzą swoją rolę w społeczeństwie i stawiają sobie inne cele. Odwoływanie się przez nie do irracjonalnej sfery psychiki ma na celu nie tylko szokowanie, ale też pokazywanie konsekwencji łamania tradycyjnych norm obyczajowych i prawnych (Stevenson 1995: 140). W tym sensie są konserwatywne, znacznie mniej nowoczesne od mediów jakościowych. Nowoczesność jest bowiem samorefleksyjna, samodzielna, skłonna do podejmowania ryzyka i wyzwań, „nie może i nie chce zapożyczać swych orientacyjnych kryteriów z wzorców jakiegś innej epoki, musi czerpać normy z samej siebie” (Habermas 2000: 16). Świat mediów popularnych jest światem prostym, w którym wszystko da się jednoznacznie ocenić. Jeśli zgodzimy się, że wiedzę można rozumieć jako „przedstawienie aspektów rzeczy” (Blackburn 2002: 347), to media popularne i jakościowe oferują odmienną wiedzę. Choć informują często o tych samych „rzeczach”, przedstawiają je w zupełnie innych aspektach.

Wyróżnikiem mediów deontologicznych (*deon* — powinność) jest deklarowana i realizowana troska o dobro wspólne⁵, poczucie powinności wynikających z ich roli instytucji zaufania publicznego. Media tego typu wygaszają namiętności

⁵ Oczywiście pojęcie dobra wspólnego jest bardzo różnie rozumiane (zob. np. Novak 1998).

społeczne, odwołując się do racjonalności, nieraz wykazują też paternalizm, wywołujący sprzeciw i niechęć odbiorców. Media teleologiczne, choć w deklaracjach bliskie są deontologicznym, faktycznie mają jeden cel (*telos* — cel): zarabianie pieniędzy. Kierują się wyłącznie kalkulacją ekonomiczną. Misja jest ważna o tyle, o ile się opłaca. Operują raczej argumentami emocjonalnymi niż racjonalnymi, wykorzystując namietności i rozbudzając emocje. Ich przekazy współgrają z odczuciami i pierwszymi odruchami „zwykłego człowieka”, dostosowują się do jego upodobań. Nie wykazują paternalizmu, ale jest to strategia wykalkulowana: zawsze warto być w zgodzie z opinią publiczną. To przesądza, że tego typu media są najbardziej podatne na tabloidyzację⁶. Podział na media deontologiczne i teleologiczne nie ma ścisłego związku z ich opiniotwórczością. Istnieje wiele mediów opiniotwórczych, które są teleologiczne, a wśród deontologicznych znajdują się takie, które nie wpływają znacząco na opinię publiczną. W hierarchii wartości mediów deontologicznych wysoko plasują się tak zwane wartości perfekcyjne (Elzenberg 2005: 16), które są pozytywne bez względu na swoją użyteczność. Natomiast w mediach teleologicznych faktycznie liczą się wyłącznie wartości utylitarne. Nie uprawnia to jednak do twierdzenia, że przez to media teleologiczne są nieetyczne. Można zasadnie powiedzieć tylko tyle, że są bardziej podatne na nieetyczną działalność. Wśród współczesnych mediów tradycyjnych zdecydowaną większość stanowią media popularne i teleologiczne. Od co najmniej dwudziestu lat obszar dziennikarstwa jakościowego i deontologicznego systematycznie się zawęża (Dahlgren 2000: 7).

Wśród prasy popularnej tabloidy wyróżniają się treścią i formą, a więc jakością przekazu. Jakość tworzą ludzie, stąd mowa o dziennikarstwie tabloidowym, które występuje we wszystkich rodzajach mediów, nie tylko w prasie (Miller 1998: 295). Tabloidy są wyłącznie teleologiczne i w intelektualnych elitach zwykle mają złą reputację, bywają nazywane „skandalem dziennikarstwa” (Dahlgren 2000: 14). Przestrzeń aksjologiczna tabloidów jest bardzo ograniczona. Wynika to z ubogiej ontologii ich obrazu świata, ograniczającego się do wąskiego wycinka rzeczywistości, prymitywnych środków wykorzystywanych do jej wyrażania oraz zredukowania do minimum potrzeb poznawczych⁷. Jest to odpowiedź na naturalne zapotrzebowanie ludzi na proste i jednoznaczne oceny świata i pewną dawkę irracjonalności. Człowiek nie jest wyłącznie istotą racjonalną, „[g]łupota i rozum nierzadko ze sobą współpracują” i zawsze istniał popyt na „brednie, pustosłowie, socjotechnikę i tym podobne rozkwitające zjawiska, co do których nie można przypuszczać, że są tylko skutkiem czyjejś »pomyłki«” (Dobrowolski 2008: 8)⁸. Człowiek jest przede wszyst-

⁶ Tabloidy są tabloidowe z definicji. Tabloidyzacji łatwiej ulegają jakościowe media teleologiczne niż deontologiczne.

⁷ Na przykład w przestrzeni etyki lekceważą cnoty, nawet te, które są warunkiem udanej komunikacji, jak cnota przyzwoitości.

⁸ Prowadzone w ostatnich latach za pomocą funkcjonalnego rezonansu magnetycznego i elektroencefalografu badania neuromarketingowe próbują wyjaśnić nie tylko, dlaczego ludzie często zachowują się nieracjonalnie, ale też dlaczego chcą się tak zachowywać (Lindstrom 2009).

kim organizmem biologicznym, kieruje się rozumem i emocjami (Riedl 1984: 54). Problem w tym, że niektóre media odwołują się wyłącznie do emocji, z całkowitym pominięciem rozumu. Zbyt rzadko jednak zauważa się zróżnicowanie tabloidów⁹. W Polsce zamiennie używa się słów „tabloid”, „bulwarówka”, „brukowiec”, a nawet „szmatławiec”. Na przykład tekst: „[b]etween serious and tabloid news, between fact and fiction” (Dahlgren 2000: 15) w przekładzie brzmi: „[sposób rozróżniania] wiadomości poważnych od brukowych, faktów od fikcji” (Storey 2003: 73). „Tabloid news” równie dobrze można było oddać jako wiadomości „lekkie”, „bulwarowe” czy „tabloidowe”. Tabloidy są różne i wskazane jest odróżnianie niewinnych bulwarówek od podłych brukowców, które z premedytacją uprawiają lumpendziennikarstwo (Kapuściński 2007: 156; Pleszczyński 2007: 79). Brukowce nie tylko nie uznają żadnych wartości poznawczych i etycznych, ale zastępują je antywartościami; dlatego podejmują one wyjątkowo nieetyczne i groźne dla społeczeństwa działania¹⁰. „Od zawsze niełojalność, donos, podsłuch, podglądactwo i seanse nienawiści uważane były za podłość — a dziś to wszystko okazuje się dozwolone, bo chodzi o wyeliminowanie przeciwnika. Takie wzorce lansuje polityka, a media bezwzględnie na nich żerują” (Łoziński 2006: 20).

Medialna wiedza jakościowa i popularna

Dla wyakcentowania podstawowych różnic między przestrzeniami aksjologicznymi mediów jakościowych i popularnych wygodnie jest się posłużyć tabloidami, najbardziej wyrazistymi reprezentantami tych drugich. Sądzę, że najistotniejsze różnice zachodzą w sferze wartości epistemicznych, dotyczących wiedzy¹¹. Dla mediów jakościowych są one bardzo ważne, dla tabloidów nie mają znaczenia¹². Media jakościowe dążą do tego, by ich informacje były atrakcyjne i poznawczo wartościowe; tabloidy zadowolają się atrakcyjnością¹³.

⁹ Na przykład „The Sun”, uznawany często za wzorcowy tabloid (Miller 1998: 296), prezentuje znacznie wyższą jakość dziennikarstwa niż „Fakt” (Truk 2009).

¹⁰ Przykładów dostarcza prawie każdy numer pism brukowych. Na przykład w 2006 roku jeden z brukowych tabloidów umieścił zdjęcie przedstawiające zbiorowy gwałt, na którym można było rozpoznać ofiarę. W kontekście brukowców pojawia się poważny problem etyczny dotyczący intelektualistów gościnnie publikujących na ich łamach. Z jednej strony ze środowisk akademickich wychodzi najostrzejsza krytyka mediów masowych, z drugiej przedstawiciele tych środowisk często uwiarygodniają media brukowe. A przecież brukowce prezentują nie tylko lumpendziennikarstwo, ale są też karykaturą aparatów poznawczych.

¹¹ Oczywiście w przypadku „brukowców” na plan pierwszy wybija się nieobecność w ich przestrzeni aksjologicznej wartości etycznych. Tutaj jednak chodzi mi o stosunkowo niewinne „bulwarówki”.

¹² Naturalnie dla wielu nietabloidowych mediów popularnych wartości poznawcze także są istotne, ale ze względu na popularny charakter tych mediów są mniej ważne niż w mediach jakościowych.

¹³ Niemniej jednak dla wielu ludzi nawet informacje o żadnej lub znikomej wartości poznawczej stają się ich indywidualną wiedzą. To, czy konkretna informacja stanie się wiedzą odbiorcy, zależy

Wiedza medialna jest wiedzą praktyczną, „na orientację”. Pod względem metodologicznym dziennikarstwo jakościowe bliskie jest uprawianiu nauki (Weber 1998: 76), przyznającej takim kategoriom epistemicznym, jak prawda, racjonalność, obiektywność, uzasadnienie, rzeczowość, wnikliwość, maksymalna jednoznaczność języka, bezstronność, staranność itd. najwyższą rangę (Tischner 2006: 393). Wśród wartości etycznych wyróżnia się cnotę prawdomówności, która jest czymś więcej niż prostą prezentacją dokładnych informacji. Ona z kolei jest warunkiem wiarygodności (O'Neill 1998: 422). Tak jak nauka, media jakościowe dokonują analiz i syntez (Sparks 2000). Chcą być i często są urzędem nauczycielskim, wyrocznią i drogowskazem. W tabloidach te wartości nie mają samodzielnego znaczenia. Są cenne o tyle, o ile w danym momencie opłaca się do nich odwołać. Inaczej niż media jakościowe, wszystkie media popularne wzorują się na poznaniu potocznym, w którym mniej ważna jest dokładność informacji niż sam fakt informowania i bycia poinformowanym. Liczy się *news*, a nie jego jakość epistemiczna i dlatego w mediach popularnych ważne jest „odkrycie”, a nie „uzasadnienie”. Tabloidy (oraz wiele innych mediów popularnych i niestety coraz częściej także media jakościowe¹⁴) wykorzystują to, że w poznawaniu potocznym fakty mieszają się z ocenami, a jego naturalną częścią jest fantazjowanie. Nawet nie próbują oddzielać informacji od opinii, a wśród przekazów przynajmniej częściowo opartych na faktach znajdują się całkowicie wymyślone. Tabloidy zakładają, że odbiorcy rozumieją umowność takich przekazów. Konwencję tę nazywa się *fabulous reportage* (Connell 2000: 65) i jest ona zupełnie czymś innym niż *infotainment*, którym dziś coraz powszechniej operują media jakościowe¹⁵. Tabloidy oparte są na pewnej umowności, porozumieniu między nadawcą i odbiorcą. O ile ktoś nie jest zdeklarowanym odbiorcą tabloidów¹⁶, zupełnie inaczej traktuje doniesienia mediów jakościowych i tabloidowych¹⁷. „Niewinne” bulwarówki prowadzą z odbiorcą pewną grę, nie pretendując do statusu jedyne go źródła wiedzy medialnej, co jest charakterystyczne dla mediów jakościowych, aspirujących do „rządu dusz”.

głównie od tak zwanej wiedzy zastanej. Dzieje się tak ze względu na modularny charakter wiedzy, ale tego zagadnienia tutaj nie omawiam.

¹⁴ Oddzielanie informacji i opinii w mediach jakościowych często jest tylko deklaracją, a nie praktyką.

¹⁵ *Infotainment* został wymuszony przez odbiorców, którzy nie przyswajają informacji podanej w innej formie. W *infotainment* ujawnia się wspomniana już wiedza przemycana, typowa dla mediów popularnych, ale coraz częściej obecna w jakościowych i świadcząca o ich tabloidyzacji. To ilustruje związek tabloidyzacji mediów ze zjawiskiem *dumbing down*. *Fabulous reportage* w odróżnieniu od *infotainment* jest jednak całkowicie dobrowolnie przyjętą przez nadawcę formą przekazu.

¹⁶ Za „zdeklarowanego” odbiorcę tabloidów uważam takiego, który wiedzę medialną czerpie wyłącznie z mediów tego typu. Nie jest nim natomiast osoba, która korzysta także z innych rodzajów mediów, ani taka, która wprawdzie ogranicza się do tabloidów, ale ich doniesień nie uważa za wiedzę.

¹⁷ Z perspektywy odbiorcy ta sama w formie i treści informacja podana w „Gazecie Wyborczej” i „Fakcie” jest zupełnie inną informacją.

Odmienność strategii wynika z różnych celów. Tabloidy nie dbają o to, jak są oceniane ich przekazy, wystarczy, że są odbierane. Media jakościowe chcą być uznawane za wartościowe źródło wiedzy, wierzą, że to, co przekazują, jest ważne, i chcą, by tak samo uważali odbiorcy. „[Są] cele, których uznawania oczekujemy od ludzi. To znaczy, zależy nam na tym (stanowi jeden z naszych celów), żeby określone sprawy przejmowały ich w określony sposób. Oczekujemy, że dane aspekty rzeczy wpłyną na ich decyzje i postawy” (Blackburn 2002: 340, 341). Media jakościowe mają takie oczekiwania, tabloidy ich nie mają, ale też nie pretendują do miana autorytetów. Parafrazując Bertranda Russela, który w języku potocznym widział „metafizykę kamienia łupanego”, można powiedzieć, że tabloidy ograniczają się do elementarnego, naskórkowego poznania i nie wykazują żadnych ambicji, by ten poziom epistemiczny przekroczyć. Tabloidy nie przywiązują wagi nie tylko do wiarygodności przekazu, lecz także swojej własnej. Nie zabiegają o to, by odbiorcy uznawali je za wiarygodne. Trzeba jednak zauważyć, że „[p]ojęcie wiedzy zakłada autorytet: powinniśmy słuchać ludzi, którzy wiedzą. Zakłada dalej wiarygodność: ludzie, którzy wiedzą, to ci, którym można ufać, że właściwie rejestrują prawdę — niczym dobrym instrumentem naukowym” (Blackburn 2002: 64). Jeśli wiarygodność informacji uznamy za warunek konieczny, by móc traktować ją jako wiedzę, to tabloidy nie są jej źródłem. Nie można jednak powiedzieć, że tabloidy pozbawione są wszelkiej wartości poznawczej. Odwołują się one do subiektywnych i niezwyfikowanych świadectw i opinii „zwykłych” ludzi, ale w jakimś stopniu odzwierciedlających ich przekonania. Tabloidy doskonale wpisują się w postmodernistyczną kulturę, w której „prawda nie polega na zgodności z rzeczywistością [...], lecz na podawaniu nie faktów, lecz interpretacji” (Gloy 2009: 278). Wszystkie media popularne prezentują „realizm naiwny”, a wiele z nich kultywuje stereotypy i przesady, uznając je za naturalny składnik procesów poznawczych. Nie jest to jednak jakieś szczególne zagrożenie. Liczni badacze uważają, że współczesna kultura staje się coraz bardziej racjonalna, a pole myślenia nienaukowego systematycznie się zawęża (Rovelli 2009: 35, 36). Dzieje się tak między innymi za sprawą mediów jakościowych, które — pomimo nasilającej się także w nich tabloidyzacji — starają się operować twardymi faktami (zweryfikowanymi), wyważonymi opiniami, wielostronnym, nieepatującym namietnościami („obiektywnym”) opisem i wyjaśnianiem zjawisk i procesów, unikając stereotypów i przesądów. Ich publicystyka bliska jest standardom akademickiej humanistyki. W odróżnieniu od mediów popularnych poruszają się w obszarze „realizmu krytycznego”, a nie naiwnego.

Wartości i komunikacja

Przestrzenie aksjologiczne mediów masowych nie są społecznie neutralne. Lekceważenie przez tabloidy wartości epistemicznych powoduje, że ich zdeklarowani odbiorcy są praktycznie pozbawieni wartościowej poznawczo wiedzy medialnej.

Jednak tabloidy są tylko częścią kultury masowej, której wartości nie można sprowadzać do aksjologii tabloidów. Fiske uważa, że „w kulturze popularnej zawiera się rzeczywiście potencjał postępowości” (Storey 2003: 74), przyczyniający się do zmian poprzez pewną destabilizację porządku społecznego. Dodaje jednak, że media popularne nigdy nie atakują tego porządku wprost. Taka ostrożna strategia jest typowa dla mediów teleologicznych, unikających narażania się zarówno opinii publicznej, jak i władzy. Postępowość mediów popularnych ma się przejawiać w tworzeniu pewnych nowych znaczeń, nieobecnych w mediach jakościowych (Fiske 1999: 16, 17). Kreowane w mediach popularnych obrazy świata są realną, choć dość prymitywną kontrpropozycją wobec obrazu świata mediów jakościowych i nie można tego lekceważyć. Zdaniem Stuarta Halla, media jakościowe zawsze reprezentują obóz władzy i elit (*power bloc*), natomiast media popularne „zwykłych” ludzi (*people*) (Hall 1981: 238). Jeśli tak jest, to Fiske ma rację, pisząc, że konflikt między kulturą popularną a jakościową, na co dzień niegroźny, w warunkach kryzysowych może stać się niebezpieczny. Dlatego właśnie należy dążyć nie tyle nawet do porozumienia między tymi dwoma odmiennymi sposobami postrzegania świata, co do wzajemnego zrozumienia. Fiske przyznaje jednak, że nie wie, jak to osiągnąć (Fiske 2000: 62). Nawet minimalne zrozumienie wymaga pewnego wspólnego fundamentu aksjologicznego. Tabloidy praktycznie nie mają wspólnych wartości epistemicznych z mediami jakościowymi. Obszaru zrozumienia trzeba więc raczej poszukiwać na gruncie innych wartości, na przykład społecznych czy — co trudniejsze, a w przypadku tabloidów „brukowych” niemożliwe — moralnych.

Badacze skupiają się przede wszystkim na podziale „media jakościowe — media popularne”, co spycha na margines inny ważny problem związany z komunikacją masową. Brak zrozumienia nie ujawnia się bowiem wyłącznie na styku popularnego z jakościowym; jest równie dotkliwy wewnątrz mediów jakościowych. Wiąże się to z ich zróżnicowaną hierarchią wartości i odmiennymi obrazami świata¹⁸. Hierarchia wartości mediów popularnych jest bez porównania bardziej jednorodna. Poszczególne media jakościowe tworzą wokół siebie medialne wspólnoty epistemiczne, bardzo często zamknięte na odmienne obrazy świata. Media popularne, a już szczególnie tabloidy, nie tworzą tego typu wspólnot, gotowych walczyć o własne wartości.

W przestrzeni aksjologicznej mediów jakościowych są silnie akcentowane wartości społeczne i moralne. Jeśli następuje ich istotne przewartościowanie, media karane są odwróceniem się znacznej liczby odbiorców. (Na polskim rynku prasowym doświadczyły tego między innymi „Wprost”, „Dziennik” i „Rzeczpospolita”). Dzieje się tak dlatego, że w deklarowanej hierarchii wartości mediów popularnych wierność wartościom i przekonanie o ich słuszności stoi znacznie niżej niż w hierarchii mediów jakościowych. To, co w mediach jakościowych i deontologicznych

¹⁸ Przez obraz świata rozumiem pewne „kognitywno-konstruktywne regulatywy”, które współdecydują o tym, jak odbieramy świat (Fleischer 2002: 381).

jest uznawane za zdradę, w mediach popularnych i teleologicznych za akceptowaną zmianę strategii rynkowej.

Tabloidy i inne media popularne nie szkodzą tym, którzy nie traktują ich jako jedyne źródła wiedzy medialnej, a ich wiedzy jako równorzędnej z wiedzą mediów jakościowych. Jednak wyrządzają one realną szkodę swoim zdeklarowanym odbiorcom, bo proponują im prymitywną heurystykę, rozumianą jako „sztuka dyskusowania zmierzająca do wykrycia prawdy”, „metoda nauczania, rozwijająca samodzielność rozwiązywania zagadnień przez umiejętne stawianie pytań naprowadzających na samodzielne uzyskiwanie odpowiedzi” (Buczek 2003: 418). Zadaniem różnych heurystyk jest przekształcanie skomplikowanych problemów na prostsze, aby je skuteczniej rozwiązać. Heurystykami są zarówno biologiczne adaptacje ewolucyjne, jak i wyrafinowane metody naukowe (Wimsatt 2007). Poznawanie medialne też jest pewną heurystyką. Warunkiem skuteczności każdej z heurystyk jest taka współpraca z innymi, aby wzajemnie się dopełniały. Horyzont poznawczy ludzi, którzy wiedzę wykraczającą poza ich osobiste doświadczenie czerpią wyłącznie z mediów popularnych, jest bardzo ograniczony. Niemniej jednak tego rodzaju wiedza medialna, choć pozbawiona istotnych wartości epistemicznych, może wielu ludziom oferować istotne wartości egzystencjalne innego typu. Surowy krytyk kultury masowej Krzysztof Zanussi zauważa, że „[d]la niektórych kultura pop może być awansem. Dla człowieka, który nic nie wie, nie jest obyty z kulturą, nie ma pojęcia o innym życiu niż życie sąsiada, to nawet serial jest nauką życia i niesie jakąś mądrość. Tylko to jest bardzo uboga mądrość. Nie usprawiedliwia to ludzi, którzy wiedzą, że istnieje lepsze życie, i wybierają krok wstecz” (Zanussi 2009: 11).

Warto zauważyć, że odpowiedzialność za odróżnienie tego, co jest, a co nie jest wiedzą, co jest wartościowe, a co nie, współczesne media popularne przerzucają na odbiorcę. Tylko w deklaracjach pełnią jeszcze niekiedy rolę edukacyjną. Faktycznie jedynie dostarczają bardzo zróżnicowanej jakościowo, a nawet zupełnie bezwartościowej informacji. Niepokojące jest to, że jeśli ten trend nie zostanie zahamowany, nawet media jakościowe i deontologiczne mogą przestać być nie tylko źródłem wiedzy, ale także narzędziem komunikacji. Utrata statusu aparatu poznawczego nie byłaby wielką stratą: wszak istnieją inne i powstaną nowe źródła wiedzy. Znacznie groźniejsze byłoby przekreślenie komunikacyjnej zdolności mediów, w takim znaczeniu, jakie obecnie nadaje się komunikacji międzyludzkiej, w której wartości kulturowe dominują nad wartościami naturalnymi.

Komunikacja ma bowiem wiele poziomów. Na podstawowym, biologicznym, oznacza wyłącznie sygnalizację, odwołującą się do emocji i bazującą na prostych odruchach; na poziomach kulturowych chodzi o zrozumienie, którego warunkiem jest rozum. Tabloidyzacja niszczy kulturowy poziom komunikacji, przyczyniając się do ustanowienia komunikacyjnego prymatu natury nad kulturą. Widać to doskonale w tabloidach typu brukowego, które już nie komunikują, ale sygnalizują emocje, czyli powróciły do najwcześniejszych form organizowana wspólnoty. Gdyby ten czarny scenariusz miał się ziścić, po raz kolejny potwierdziłaby się teza, że każda

ginąca cywilizacja „udławiła się swoją własną potęgą” (Dorst 1987: 64). A cywilizacja medialna jest dziś bardzo potężna.

Bibliografia

- Airaksinen T. (1998): *Professional Ethics*, [w:] R. Chadwick (red.), *Encyclopedia of Applied Ethics*, t. 3, San Diego.
- Blackburn S. (2002): *Mysł. Zaproszenie do filozofii*, przeł. J. Karłowski, Poznań.
- Buczek A. (2003): *Heurystyka*, [w:] *Powszechna encyklopedia filozofii*, t. 4, Lublin.
- Castoriadis C. (1992): *Political and Social Writings 1961–1971*, t. 3, Minneapolis.
- Chyrowicz B. (2008): *O sytuacjach bez wyjścia w etyce*, Kraków.
- Connell I. (2000): *Personalities in the Popular Media*, [w:] P. Dahlgren, C. Sparks (red.), *Journalism and Popular Culture*, London-Thousand Oaks-New Delhi.
- Dahlgren P. (2000): *Introduction*, [w:] P. Dahlgren, C. Sparks (red.), *Journalism and Popular Culture*, London-Thousand Oaks-New Delhi.
- Day L.A. (2006): *Ethics in Media Communication. Cases and Controversies*, Belmont.
- Dobrowolski J. (2008): *Filozofia głupoty*, Warszawa.
- Dorst J. (1987): *Siła życia*, przeł. W. Dłuski, Warszawa.
- Elzenberg H. (2005): *Wartość i człowiek*, Toruń.
- Fiske J. (1999): *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A. Gierczak, Wrocław.
- Fiske J. (2000): *Popularity and the Politics of Information*, [w:] P. Dahlgren, C. Sparks (red.), *Journalism and Popular Culture*, London-Thousand Oaks-New Delhi.
- Fleischer M. (2002): *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, przeł. M. Jaworski, Wrocław.
- Galewicz W. (1988): *Analiza dobra*, Kraków.
- Gloy K. (2009): *Wprowadzenie do filozofii świadomości*, przeł. T. Kubalica, Kraków.
- Godlewski G. (2008): *Słowo — pismo — sztuka słowa. Perspektywy antropologiczne*, Warszawa.
- Habermas J. (2000): *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, przeł. M. Łukasiewicz, Kraków.
- Hall S. (1981): *Notes on Deconstructing „the Popular”*, [w:] R. Samuel (red.), *People's History and Socialist Theory*, London.
- Held K. (2003): *Fenomenologia świata politycznego*, przeł. A. Gniazdowski, Warszawa.
- Hetmański M. (2007): *Epistemologia jako filozoficzna refleksja nad poznaniem i wiedzą*, [w:] *idem* (red.), *Epistemologia współcześnie*, Kraków.
- Ingarden R. (1989): *Wykłady z etyki*, Warszawa.
- Jodkowski K. (2008): *Wartości poznawcze w nauce*, komputeropis.
- Kapuściński R. (2007): *Lapidarium VI*, Warszawa.
- Kołakowski L. (1999): *Normy — nakazy i normy — twierdzenia*, [w:] *idem*, *Moje słuszne poglądy na wszystko*, Kraków.
- Lindstrom M. (2009): *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, przeł. M. Zielińska, Kraków.
- Łoziński M. (2006): *Podwójne kuszenie*, „Gazeta Wyborcza” nr 269 (5276).
- Miller K. (2002): *Communication Theories. Perspectives, Processes, and Contexts*, Collogo Station.
- Miller S. (1998): *Tabloid Journalism*, [w:] R. Chadwick (red.), *Encyclopedia of Applied Ethics*, t. 4, San Diego.
- Noica C. (1997): *Sześć chorób ducha cywilizacji*, przeł. I. Kania, Kraków.
- Novak M. (1998): *Wolne osoby i dobro wspólne*, przeł. G. Łuczkiwicz, Kraków.
- O'Neill J. (1998): *Truth Telling as Constitutive of Journalism*, [w:] R. Chadwick (red.), *Encyclopedia of Applied Ethics*, t. 4, San Diego, s. 421–426.

- Platon (1959): *Teajtet*, przeł. W. Witwicki, Warszawa.
- Pleszczyński J. (2007): *Etyka dziennikarska*, Warszawa.
- Pleszczyński J. (2008): *Medialne kanały informacyjne, światooobrazy i obrazy świata*, [w:] G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji*, t. 2. *Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji*, Łask.
- Pleszczyński J. (2009): *Wartości epistemiczne mediów tradycyjnych i nowych*, [w:] M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Warszawa.
- Postman N. (2004): *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, przeł. A. Tanalska-Dulęba, Warszawa.
- Riedl R. (1984): *Die Strategie der Genesis. Naturgeschichte der realen Welt*, München-Zürich.
- Riedl R. (1987): *Kultur — Spätzündung der Evolution? Antworten auf Fragen an die Evolutions- und Erkenntnistheorie*, München-Zürich.
- Revelli C. (2009): *Przepaść między myśleniem naukowym a resztą naszej kultury się zmniejsza*, [w:] J. Brockman (red.), *Co napawa nas optymizmem, czyli dlaczego jest dobrze a będzie lepiej*, przeł. A. Nowak, Sopot-Warszawa.
- Shickle D. (1998): *Privacy versus Public Right to Know*, [w:] R. Chadwick (red.), *Encyclopedia of Applied Ethics*, t. 3, San Diego.
- Skarga B. (2007): *Innego końca świata nie będzie. Z Barbarą Skargą rozmawiają Katarzyna Janowska i Piotr Mucharski*, Kraków.
- Sparks C. (2000): *Popular Journalism: Theories and Practice*, [w:] P. Dahlgren, C. Sparks (red.), *Journalism and Popular Culture*, London-Thousand Oaks-New Delhi.
- Stevenson N. (1995): *Understanding Media Cultures*, London.
- Storey J. (2003): *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, przeł. J. Barański, Kraków.
- Sztompka P. (2009): *What a wonderful world*, „Tygodnik Powszechny” nr 25 (3128).
- Tischner J. (2003): *O człowieku. Wybór pism*, Wrocław-Warszawa-Kraków.
- Tischner J. (2006): *Studia z filozofii świadomości*, Kraków.
- Truk O. (2009): „The Sun” i „Fakt”. *Analiza porównawcza*, praca licencjacka pod kierunkiem J. Pleszczyńskiego, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie.
- Weber M. (1998): *Polityka jako zawód i powołanie*, przeł. A. Kopacki, P. Dybel, Warszawa-Kraków.
- Wimsatt W.C. (2007): *Re-engineering Philosophy for Limited Beings: Piecewise Approximations to Reality*, Cambridge-London.
- Williams K. (2003): *Understanding Media Theory*, London.
- Woleński J. (2001): *Epistemologia. Wiedza i poznanie*, t. 2, Kraków.
- Zanussi K. (2009): *Nie oglądam Tarantino*, „Gazeta Telewizyjna”, dodatek do „Gazety Wyborczej” z 11–17 września.