

Roger S i l v e r s t o n e, *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press 2007, ss. 215.

W starożytnej Grecji, Fenicji i Mezopotamii istniała forma państwa nazywana miastem-państwem, inaczej *polis* (z grec. πόλις, l.mn. πόλεις – *poleis*, pierwotnie „miejsce warowne”). Terytorialnie *polis* obejmowała najczęściej samo macierzyste miasto (jak np. *polis* ateńskie) z otaczającymi je przyległymi terenami. Była wspólnotą wolnych obywateli, w której decyzje o ich życiu były podejmowane przez zgromadzenie ludowe (mężczyzn). *Polis* była pewnym ośrodkiem identyfikacji obywatelskiej i głównym środowiskiem politycznym, w życiu którego obywatel brał czynny udział, stąd określić ją można w pewnym sensie mianem ojczyzny.

We współczesnym świecie małych ojczyzn, a zarazem „globalnej wioski”, jakim staje się świat dzięki środkom społecznego przekazu, rodzi się pytanie o współczesne *poleis*, gdzie obywatele podejmują decyzje dotyczące tak ich życia codziennego

w lokalnych narodowych wspólnotach, jak i przyszłości całej cywilizacji, której nieodłącznym elementem są wartości moralne. Czy takim współczesnym *polis* może być przestrzeń mass mediów? Czy jest ona w stanie zastąpić publiczną przestrzeń komunikacji *face-to-face*, jaka się dokonywała w starożytnych Atenach, współczesną debatą medialną, której tylko częścią jest interaktywność? Czy współczesny świat i jego problemy w wymiarze narodowym i globalnym są obiektywnie przedstawiane w świecie medialnym – „mediapolis”? A może jest to tylko przestrzeń, w której zamiast „tego, co jest w rzeczywistości”, pojawia się to, co się „wydaje, że jest”? Te pytania stawia Roger Silverstone – autor prezentowanej tu książki: *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis*. Pośród odpowiedzi, których udziela autor, najważniejszą staje się relacja, uwzględniona w głównym tytule, pomiędzy mediami a moralnością. Codzienne życie człowieka jest przestrzenią moralną (*moral space*) i jednocześnie w tę samą codzienność człowieka wpisują się szeroko rozumiane przez autora mass media (media globalne, regionalne, narodowe, indywidualne, media interaktywne, transmisje medialne, media audiowizualne i drukowane, elektroniczne i mechaniczne, analogowe i digital, multimedia, Internet). Ich obecność nie jest neutralna, co szeroko opisuje piąty rozdział *The Mediapolis and Everday Life*.

Pierwszą i podstawową zasadą dla właściwego funkcjonowania mediów jako *polis* jest system praw i wartości, który służy jako punkt odniesienia w konfrontacji ze światem, tak tym postrzeganym jako doświadczenie osobiste (*face-to-face*), jak i doświadczenie zastępcze (pośrednie). System wartości, swego rodzaju filozofia medialna, winna być bazą przy konstruowaniu obrazu świata w mass mediach i w przekazywaniu tego świata odbiorcom, co już w pierwszym rozdziale *Morality and Media* stanowczo podkreśla autor. Ten system wartości ma być pomocny przy identyfikacji zła (rozdział trzeci: *The Rhetoric of Evil*), i to właśnie ten system autor rozumie jako „morality of the media” (w przeciwieństwie do „media ethics”, które są sposobem na zastosowanie owych wartości, zasad w codziennym życiu, polityce, w tym polityce medialnej). Najlepiej gdyby był on jednorodny albo zbliżony dla całego globalnego świata, co pozwoliłoby człowiekowi „globalnemu” zrozumieć przekaz medialny narodowy czy lokalny, a człowiekowi „lokalnemu” zrozumieć przekaz globalny. Przemawia za tym jeszcze jeden fakt, iż sam przekaz globalny jest dziełem pracy *face-to-face* w warunkach lokalnych. W tym sensie „mediapolis” są zarówno fenomenem lokalnym, jak i globalnym (rozdział czwarty: *Contrapuntal Cultures*). Na przeszkodzie takiego jednorodnego systemu stoi ciągle dyskusja w świecie na temat globalizacji, w tym na temat problemu relatywizmu i uniwersalizmu w etyce mediów. W tę dyskusję włącza się także Silverstone, obierając za punkt wyjścia ciekawą definicję nowego kosmopolityzmu według Ulricha Becka. Kosmopolityzm to nie bezwzględny uniwersalizm, ale też nie multikulturowość, raczej podwójna wizja świata, w której żyje człowiek: pierwsza to kosmos (natura), w której rodzi się każdy człowiek, druga to *polis*, a więc różne miasta, w których ludzie żyją w tym samym czasie, różne hierarchie, narody, religie. To oznacza równość i jednakową godność wszystkich ludzi. Taki kosmopolityzm wymaga refleksji i tolerancji, w perspektywie polityki – sprawiedliwości i wolności, w mediach – szczególnej wersji „gościnności”, podejścia do człowieka (*hospitality*). Pojęcie to

wyjaśnia autor w szóstym rozdziale: *Hospitality and Justice* i stawia je jako podstawę moralności w globalnym świecie.

Z zagadnień, które są kluczowe dla funkcjonowania „mediapolis” autor wyróżnia negatywne i pozytywne cechy dystansu. Z jednej strony komunikacja i pośrednictwo medialne oznaczają zmniejszenie dystansu, swego rodzaju transcendencję w stronę pierwotnej komunikacji *face-to-face*, z drugiej rodzą trudne do rozwiązania dylematy na styku kultur, religii, polityki. Inne zagadnienie z tego zakresu to dystans do przeżywanych wydarzeń medialnych, do obrazu i do rzeczywistości przekazywanej przez ten obraz. Dystans do obrazu z szorstkimi, niemoralnymi scenami skutkuje często wymazaniem z rzeczywistości człowieka pojęcia szorstkości czy niemoralnych zachowań. To, co oglądamy jako prawdziwe, często traktujemy jako to, co się tylko nam wydaje i nas nie dotyczy. I odwrotnie, często media przedstawiają to, co się wydaje (świat wirtualny), a przyjmujemy to jako naszą rzeczywistość. Ciągłe napięcie pomiędzy światem wirtualnym a światem rzeczywistym charakteryzuje współczesne „mediapolis”, inaczej napięcie pomiędzy tym, co jest, a tym, co się tylko wydaje, co jest pokazane. Napięcie, którego nieodłącznym elementem jest narracja, wpływa na postawy moralne nie tylko pojedynczego człowieka, ale także zachowania całych grup ludzkich.

Przestrzeń tego, co jest pokazywane w mass mediach (*the space of appearance*), jest niewystarczająca dla obiektywnego funkcjonowania „mediapolis” Znaczenia nabiera wraz z aktywnym uczestnictwem człowieka jako bytu myślącego, słuchającego, mówiącego i działającego w relacjach z innymi i dla innych, jak podkreśla autor w drugim rozdziale zatytułowanym: *Mediapolis or the Space of Appearance*, powołując się na Hannah Arendt. Człowiek uczestniczący w „mediapolis” jest kimś najistotniejszym. Jego uczestnictwo redukuje niewłaściwy dystans. Podobną funkcję redukcji ma prawda i odpowiedzialność, które winny być kolejnymi zasadami funkcjonowania „mediapolis” Przy odpowiedzialności widzi podwójny kryzys: jeden związany z odpowiedzialnością za media, drugi z odpowiedzialnością za świat, który media reprezentują. Do tego dołącza najpoważniejszą odpowiedzialność: za człowieka – uczestnika i użytkownika mass mediów.

Książka, stawiając na horyzoncie „mediapolis” relacje pomiędzy mediami a moralnością, podejmuje wiele zagadnień, jak te przedstawione wyżej oraz inne, do których te zachęcają. Warto dodać, że zagadnienia te nie są oderwane od współczesnej historii. Silverstone rozpoczyna i kończy swoje refleksje, opierając się na tragicznych wydarzeniach ostatnich lat, jak wojna w Afganistanie czy atak na World Trade Center. Omawia je z punktu widzenia mediów amerykańskich i europejskich, pragnąc wykazać przy tym, jak skomplikowane jest funkcjonowanie współczesnej „mediapolis” w odróżnieniu od tej *polis* starożytnej. Z tego tytułu lektura tej książki może okazać się bardzo interesująca dla osób szukających prawdy historycznej, ale nade wszystko dla pragnących poznać funkcjonowanie dzisiejszych mass mediów i tych, którzy w tych mediach chcą pracować. Omawiana publikacja jest też swego rodzaju apelem do ludzi mass mediów o to, by zadbali, wraz ze stanowiącymi prawo o mediach, o moralną przyszłość cywilizacji.

Ks. Jarosław Jęczeń

Katedra Życia Społecznego Rodziny KUL