

*Jurij Hajduk*

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie

## **Nowoczesna zmediatyzowana sfera publiczna. Pozorowany świat kreacji obrazu i zarządzania opinią**

### **Abstrakt**

Autor omawia kondycję współczesnej sfery publicznej zanurzonej w rzeczywistości medialnej. Zachodzące w niej zmiany sprawiają, że dyskutuje się o motywach i intencjach, a nie o konkretnych decyzjach, działaniach i ich efektach. Głównymi podmiotami mediatyzowanej agory stają się polityczne „gwiazdy” różnego kalibru, które swą „charyzmę” budują na bazie publicznie okazywanych uczuć – czyli tego, co winno pozostać w zaciszu *oikos*, a dzięki eksponowaniu prywatności zdobywają władzę.

**Słowa kluczowe:** *media, sfera publiczna, przywódca polityczny, spektakl namiętności, człowiek publiczny*

### **Abstract**

The article discusses the condition of the contemporary public sphere immersed in the media reality. The changes taking place in it make discussions about motives and intentions rather than about specific decisions, actions and their effects. The main actors of the mediated agora are political „stars”, which build their „charisma” on the publicly expressed feelings – thinks which should stay in the quiet *oikos*, and through the display of privacy they are getting a power/authority.

**Keywords:** *media, public sphere, political leader, spectacle of passion, public man*

*To co kiedyś było przykładowym forum debaty racjonalistycznej,  
stało się jeszcze jedną domeną konsumpcji kulturalnej,  
a burżuazyjna sfera publiczna popadła  
w pozorowany świat kreacji obrazu i zarządzania opinią.  
Komercjalizacja mediów w bardzo dużym stopniu zmieniła ich charakter.  
Życie publiczne przybrało charakter quasi-feudalny.  
Wykorzystywano skomplikowane nowe techniki medialne,  
by otoczyć władzę publiczną aurą prestiżu, jaki kiedyś otaczał królów.  
„Ponowna feudalizacja sfery publicznej” zmieniła politykę w show,  
w którym liderzy polityczni starali się uzyskać poparcie  
niezaangażowanej politycznie społeczności.  
Masy ludności zostały wyłączone z dyskusji publicznej  
i z procesu podejmowania decyzji, a traktowane były jako źródło,  
z którego za pomocą technik medialnych  
politycy mogą czerpać poparcie potrzebne im  
do zalegalizowania ich władzy programów politycznych.  
(Thompson, 2001, s. 79-80)*

Dzisiejsze media tworzą nową płaszczyznę interakcji społecznych, przypominających sieć rozproszonych i nawzajem uzupełniających się kanałów, przez które przepływa informacja. Skutkuje to powstaniem nowej jakości relacji, wyrażających się w nowej zmediatyzowanej sferze publicznej, przypominającej teatr konsumpcji. Jego głównymi aktorami są także politycy walczący o względy publiczności = obywateli. Pragnąc uzyskać poparcie obywatela, zdolni są oni nawet wkroczyć ze swoim życiem prywatnym do przestrzeni publicznej i uczynić z niego temat dyskusji. W dyskusję publiczną wkomponowana jest dlatego tendencja poślizgu w stronę problemów bynajmniej nie-publicznych. W praktyce oznacza to, że coraz większą rolę odgrywają w niej emocje, zakorzenione w intencjach i motywach aktorów politycznych oraz ich obserwatorów. W tym trybie sfera publiczna zaczyna obumierać – to konstatacja wielu współczesnych badaczy społecznych. Diagnoza najwybitniejszych z nich – Jürgena Habermasa, Richarda Senneta czy Charlesa Taylora – znajdzie się w centrum mojej uwagi w tym artykule.

## Zarys idealnej sfery publicznej

Już na wstępie należy wyraźnie podkreślić, że powstanie *sfery publicznej* Jürgen Habermas – niemiecki teoretyk, twórca omawianego tu pojęcia – ściśle wiąże z pojawieniem się *mediów*. Usprawniły one bowiem proces

komunikowania się jednostek w przestrzeni społecznej, a przez to umożliwiły realizację wolności wypowiedzania się, nadały początek nieograniczonej dyskusji publicznej. Historycznie nastąpiło to po raz pierwszy w XVII i XVIII wieku, a więc w czasie, kiedy funkcjonowały tak zwane *kultury salonowe* i *kawiarniane* w Anglii i we Francji (Habermas, 2007, s. 109). Salony burżuazyjne umożliwiały, dzięki przekazywanym przez prasę informacjom, realizację wolności głoszenia i szerzenia poglądów, gromadzenia się i uczestniczenia w politycznej debacie. Proces ten według Habermasa stał się początkiem tak zwanej burżuazyjnej sfery publicznej. Nie ma ona jednak charakteru instytucji czy organizacji. Nie stanowi też żadnego systemu, chociaż dysponuje pewnymi wewnętrznymi ograniczeniami (ze strony „centrum”, o którym za chwilę). Zwrócona natomiast na zewnątrz, „wykazuje otwarte, przepuszczalne i przesuwalne horyzonty” (Habermas, 2005, s. 383). Dla Habermasa, zdeklarowanego filozofa-modernisty, sfera publiczna jest nadal strukturą – a nie siecią! – komunikacyjną, która odnosi się do przestrzeni społecznej, a wraz z nią także i do politycznej (Habermas, 2005, s. 383). Jej strukturalny charakter polega na tym, że pośredniczy ona między peryferiami a centrum (jest to dychotomia stricte modernistyczna, logocentryczna). W ramach peryferii funkcjonują trzy kategorie aktorów: pierwsza składa się z obywateli; druga – z aktorów społeczeństwa obywatelskiego (organizacji pozarządowych, stowarzyszeń, fundacji itd.); trzecia obejmuje z kolei aktorów „obdarzonych władzą” (np. grupy interesów). W centrum mają swoją siedzibę jedynie funkcjonariusze władz oraz partii politycznych. Tym sposobem sfera publiczna, jako ciało komunikacyjne, umożliwia artykułowanie interesów peryferii, przejmowanych przez centrum i przekształcanych tam w określone decyzje (Habermas, 2005, s. 383).

Niezbędnym warunkiem sprawnego funkcjonowania sfery publicznej jest według Habermasa rządzenie w niej *racjonalności komunikacyjnej*. Rozum komunikacyjny umożliwia sprawne funkcjonowanie jej mechanizmów, stanowi jakby mowę jednoczącą (różnorodną całość), która w sposób pozbawiony przymusu prowadzi do konsensusu. Jest to mowa posługująca się argumentami, „za pośrednictwem której różni uczestnicy przewyciężają swe subiektywne zapatrywania i dzięki wspólnemu rozumowo umotywowanemu związkowi przekonań upewniają się zarazem co do jedności świata obiektywnego oraz intersubiektywności ich życiowego związku” (Habermas, 1999, s. 33). Na podstawie mowy jednoczącej, pozbawionej przymusu, powstaje racjonalnie umotywowana zgoda, między innymi w postaci opinii publicznej (Habermas, 2000, s. 335). Tak więc dialog, dyskursywny sposób kształtowania opinii, polegający na „wspólnie praktykowanej komunikacji”, jest podstawą

utworzenia – jak mówi Habermas – „kwalifikowanej opinii publicznej”, która może skutecznie wpłynąć na system polityczny (Habermas, 2005, s. 382).

Proces ten realizowany jest dzięki mediom. Ich rola jednak ma ograniczać się tylko do funkcji regulatywnej. Oznacza to, że polega ona, po pierwsze, na pełnieniu funkcji pełnomocników „oświeconej publiczności”, posiadającej możliwość uczenia się i krytyki; po drugie, na zobowiązaniu tej publiczności do tego, żeby bezstronnie zajmowała się życzeniami i sugestiami publiczności, wystawiając w ten sposób „proces polityczny na przymus legitymizacji i wzmocnioną krytykę” (Habermas, 2005, s. 398).

Podsumowując, powtórzę za Habermasem, że sfera publiczna stanowi otwartą przestrzeń komunikacyjną, w której liczy się siła racjonalnych argumentów. Osiągnięcie wspólnego dobra jest głównym zadaniem zachodzących w niej relacji; możliwe jest ono za sprawą technicznych środków przekazywania informacji, czyli mediów. Umożliwiają one bowiem wymianę racjonalnie umotywowanych argumentów w formie dialogu, który prowadzi do zawarcia racjonalnie umotywowanego porozumienia w postaci opinii publicznej. Ta ostatnia natomiast ma wymierny wpływ na decydowanie polityczne.

Teoria sfery publicznej autorstwa Jürgena Habermasa, przedstawiająca jej model idealny, nie pokrywa się oczywiście z diagnozą rzeczywistości medialnej zachodnich społeczeństw demokratycznych. Napięcie między nią a naszą współczesnością przełomu XX i XXI wieku jest szczególnie silne. Media – ich właściciele, organizatorzy, dziennikarze – tak prywatne, jak i publiczne, nie widzą potrzeby występowania w roli pełnomocników jakiegś „oświeconej publiczności”, a także wypełniania misji społecznej. Zaczynają wystarczać same sobie. Stają się zarówno aktywnymi aktorami, jak i twórcami dyskursu publicznego, dlatego też rezygnują ze wspomnianej funkcji regulatywnej. Nie próbują już ułatwiać komunikowania się obywateli w sprawach ważnych dla ogółu ani wciągać ich do wspólnej debaty. W rezultacie promują pasywność, przyczyniają się do spadku bezpośredniej i niczym niewymuszonej interakcji pomiędzy uczestnikami sfery publicznej. Mówi się dziś nawet o zjawisku „śmierci” człowieka publicznego.

Wobec takiego stanu rzeczy Habermas jest zdecydowanie krytyczny. Piśze o *zrefeudalizowanej* sferze publicznej. W jednej ze swoich prac z lat 90. pt. *Faktyczność i obowiązywanie. Teoria dyskursu wobec zagadnień prawa i demokratycznego państwa prawnego*, diagnozuje jej rozpad i degradację, rozłam na dwie części. Jedną stanowią *aktorzy* występujący na scenach, drugą natomiast – publiczność, czyli *widzowie*. Ci ostatni są już tylko – jak powiada Habermas – abstrakcyjnymi formami ukształtowanymi przez środki masowego przekazu. Aktorami są natomiast jednostki dysponujące siłą ope-

racyjną, „zasobami i potencjałami groźby”. O skuteczności ich działania – uzyskania potencjału groźby, czyli władzy, decyduje publiczność formowana przez środki masowego przekazu (Habermas, 2005, s. 394-395).

W tak scharakteryzowanej rzeczywistości społeczno-politycznej dochodzi, jak mówi filozof, do *uogólnienia kontekstów*. Innymi słowy, ma ona charakter inkluzyjny, przyjmuje do siebie duże ilości anonimowych uczestników-widzów. Porozumienia wśród nich nie da się osiągnąć na drodze fachowej dyskusji, nie są oni w stanie używać wysoko specjalistycznych języków ani „specjalnych kodów” (Habermas, 2005, s. 381). W rezultacie komunikacja medialna w nowoczesnej sferze publicznej jest tak zorganizowana, że – jak pisze Habermas – „służy raczej kontrolowaniu lojalności odpolitycznionej ludności, niż podporządkowywaniu państwowych, społecznych mechanizmów kontroli zdecentralizowanej, skutecznie ukierunkowanej ku nieograniczonemu tworzeniu woli społecznej ...” (Habermas, 1989, s. 27). Mowa tu o mechanizmach kontroli, którą roztacza sprzedawca nad klientem, zaprogramowanym wedle jego woli, a nie o kontroli, jaką obywatel sprawuje nad instytucjami państwowymi. Odpolitycznieni obywatele, czyli konsumenci, nie mają już możliwości prowadzenia racjonalnie umotywowanej dyskusji. Udział w nowej, zrefeudalizowanej sferze publicznej nie jest już więc nieograniczony. Rola obywatela ogranicza się często do percepcji informacji wysyłanych przez aktorów posiadających „potencjał groźby”, uzyskany dzięki dostępowi do mediów. Takimi aktorami są między innymi różnego rodzaju organizacje polityczne, liderzy polityczni, partie polityczne, parlament, rząd itd. Pozycja *aktorów* w takiej sferze publicznej uzależniona jest od *widowni*. Aktorzy pragną za pomocą wszelkich możliwych środków zaskarbić sobie jej przychyłność. W tym celu sięgają do marketingu politycznego, reklamy oraz technologii *public relations*, czyli wszystkich niezbędnych elementów współczesnej komunikacji. Wykorzystywane są one jako narzędzia w walce o możliwość wywierania wpływu na zachowania szczególnie „wyborcze obywateli lub na kształtowanie woli w ciałach parlamentarnych, rządach i sądach” (Habermas, 2005, s. 383).

John Thompson, brytyjski badacz sfery publicznej, komentując opisane zjawisko, powiada, że współczesna sfera publiczna za sprawą *mediów* „popadła w pozorowany świat kreacji obrazu i zarządzania opinią” (Thompson, 2001, s. 79). Procesowi temu towarzyszą działania związane z zarządzaniem tak zwaną widocznością medialną. Chodzi tu o zespół czynności skierowanych na upublicznienie informacji umożliwiającej przeprowadzenie dyskusji publicznej (McNair, 1998, s. 80, 137, 148). Są one niezwykle ważne w warunkach pluralizmu mediów skazanych na konkurowanie ze sobą, czyli na walkę o odbiorców. Do sfery publicznej dostają się informacje, które – jakby

to powiedział Habermas – posiadają „potencjał wpływu”, czyli są wyraziste, ciekawe i niewymagające dużego wysiłku umysłowego od odbiorcy. Potencjalny przekaz musi pozbyć się więc racjonalnych treści i zasięgnąć irracjonalnych argumentów skierowanych na emocjonalny odbiór rzeczywistości przez odbiorcę/widza/publiczność. Równie ważna jest ścisłość.

Wszystko to prowadzi do tak zwanej teatralizacji życia politycznego. W rezultacie sfera publiczna staje się swoistym *spektaklem namiętności*, w którym liczy się tylko *show* nowo wykreowanych (często jednosezonowych) politycznych gwiazd. Z jednej strony media są „platformą” politycznej komunikacji, z drugiej jednak prowadzą do infantylizacji zachowań politycznych, znosząc granice pomiędzy tym, co prywatne, a tym, co publiczne. Przyczyniają się tym samym do *upadku człowieka publicznego*.

### Teatr konsumpcji

Pamiętamy zdanie Johna Thompsona o tym, że dotychczasowe forum debaty racjonalistycznej burżuazyjnej sfery publicznej zamieniło się w „porozowany świat kreacji obrazu i zarządzania opinią”. Jednym z powodów tych zmian jest komercjalizacja mediów, która oznacza de facto ponowną „feudalizację sfery publicznej”. Jednym z efektów tego procesu jest przeobrażenie polityki, a w każdym razie stylu jej uprawiania, w *show*, w którym liderzy polityczni starają się uzyskać poparcie publiczności niez zaangażowanej politycznie. Pomimo pozornej łatwości włączenia się obywatela do dyskusji publicznej, w rzeczywistości jest on z niej wyeliminowany, a tym samym również z procesu podejmowania decyzji. Jego głos sprowadza się jedynie do głosu oddawanego raz na cztery lub pięć lat do urny wyborczej w atmosferze namiętnego spektaklu publicznego, profesjonalnie przygotowanego przez specjalistów od marketingu. Z tej perspektywy obywatel traktowany jest „bardziej jako źródło, z którego za pomocą technik medialnych politycy mogą czerpać poparcie potrzebne im do zalegalizowania ich władzy oraz programów politycznych” (Thomson, 2001, s. 79-80) niż jako realny podmiot polityki. Realny, czyli taki, który – w jakikolwiek wymierny sposób – bierze udział we współkreowaniu polityki w wymiarze konceptualnym (idee) i decyzyjnym.

Dzisiejszą sferę publiczną konstituuje społeczeństwo, którego członkowie komunikują się ze sobą przez media na tyle intensywnie by medioznawcy twierdzili wręcz, że mamy tu do czynienia z nową jakością – *społeczeństwem ekranu i monitora* (Manovich, 2001, 168). Telewizja jest jego siłą napędową – centralnym miejscem decyzyjnym. Jego uczestnik to *telewizjoner*, czyli

osoba pogrążona w rzeczywistości medialnej, w której występuje zarówno w roli aktora, jak i widza (Eco, 1994, s. 103). Telewizja oferuje mu – jak ujmuje to Samuel Weber – „surogat ciała, który pozwala na pewną zmysłową percepcję miejsca, ale czyni to w sposób, w jaki nie może czynić tego ciało, ponieważ jej percepcja ma miejsce w więcej niż jednym miejscu i czasie”. I konkluzja: „Telewizja zajmuje miejsce, zajmując je w ciele, ale jednocześnie zmienia ciało i miejsce”. To znaczy, że przebywa ona w miejscu, gdzie nagrywany jest obraz i dźwięk, w miejscu, gdzie ten obraz i dźwięk są odbierane, i wreszcie w miejscu, przez które są one transmitowane (Weber, 2001, s. 388). Krótko mówiąc, Weber twierdzi, że telewizja stwarza specyficzną rzeczywistość, w której człowiek jest dziś zmuszony funkcjonować. Kształtuje warunki do postrzegania otaczającego świata za pomocą zmysłów, umieszczając je w kilku różnych miejscach i czasach naraz. A zatem telewizja, poprzez wchłanianie *duchy* widza, wchłania też do ekranu *surogat ciała*, przekraczając w ten sposób barierę między aktorem a widzem, sceną a widownią. Kształtuje współczesną sferę publiczną – życie publiczne zamienia się w niej w grę toczącą się na ekranie telewizora. Sama sfera publiczna zaczyna przypominać więc *teatr*, w którym odgrywany jest swoisty *spektakl namiętności* – polityczne show/widowisko.

Pojęcie *teatru* należy tu traktować jako uproszczony model obrazujący cy postępującą kolonizację współczesnej sfery publicznej przez media (Vaneigen, 2004, s. 124). W literaturze socjologicznej klasyczny wykład takiej teatralnej koncepcji społeczeństwa proponuje Erving Goffman. Konstruuje on *dramaturgiczny model interakcji*, który prowadzi do potwierdzenia „swojego istnienia” w przestrzeni społecznej (Goffman, 2000, s. 24-30). Tego typu podejście uzasadnia twierdzenie, że życie publiczne bardziej przypomina spektakl niż racjonalną dyskusję. Ze względu na swą istotę spektakl-dramat stwarza bowiem możliwości odniesienia do irracjonalnych przesłanek ludzkich zachowań. Sprawy ludzkie nie układają się na ogół zgodnie z prawami logiki – nie rządzi nimi, inaczej mówiąc, racjonalność instrumentalna. Uczucia, niezbędny komponent dramatycznych – międzyludzkich – interakcji, są wyśmienicie generowane przez media, które przenoszą na grunt sfery publicznej reguły spektaklu. Merytoryczna *dyskusja* zostaje zastąpiona *widowiskiem* wywołującym u odbiorców emocje. Niewielką rolę odgrywają one w przypadku aktorów – tym mniejszą, im większymi są oni profesjonalistami. Partyjni liderzy prywatnie są na ogół dobrymi znajomymi, a przeciwnikami – często wręcz wrogami – stają się dopiero przed kamerami telewizyjnymi lub mikrofonami w studiu radiowym. Swoje potrzeby występowania w TV prywatnie – to już polski przykład – nazywają „parciem na szkło”. Odgrywany przez

nich spektakl – „epicka pieśń” opiewająca namiętności (Por. Debord, 1998, s. 23, 34) – przekształca sferę publiczną w grę namiętności konsumowania.

Powyższe obserwacje potwierdzają wcześniejsze uwagi o przejściu komunikowania politycznego przez strategie marketingowe. Wystąpienia publiczne w konwencji *talk show* lub video klipów potwierdzają krytyczną diagnozę Habermasa, według której „dotychczasowa racjonalna debata osób prywatnych przekształciła się w radiowo-telewizyjną produkcję gwiazd”. Nawet specjalistyczne konferencje stają się areną do prezentacji dobrze opakowanych *towarów*, a dyskusja podczas nich zdaje się mieć głównie charakter komercyjny (Habermas, 2007, s. 313). Każdy z jej uczestników zmierza jedynie do „sprzedania” własnego wizerunku i zdobycia statusu „gwiazdy”. Każdy pragnie wywrzeć jak największy wpływ na opinię publiczną. We wszystkim, co mówi i jak działa kieruje się zasadą przedstawienia najbardziej atrakcyjnego „produktu”, możliwego do kupienia – zaakceptowania – przez publiczność.

### Publiczne życie prywatne i polityka

Po Rewolucji Francuskiej granica pomiędzy tym, co – jak mawia Hanna Arendt – konieczne (posiadanie gospodarstwa domowego, gdzie jednostka zapewnia sobie realizację procesów biologicznych, co w dalszej kolejności umożliwia jej równoprawne uczestniczenie w przestrzeni publicznej *polis*) od tego, co polityczne, miała ulec całkowitemu rozmyciu<sup>1</sup>. Nastąpiło wtargnięcie konieczności związanej z przestrzenią prywatną do przestrzeni publicznej, a przez to także i do polityki. W wyniku tego procesu źródłem cnoty politycznej przestał być kontemplujący rozum, a stało się współczujące serce (Arendt, 1991, s. 58, 59, 81).

Diagnoza ta nakłada się na niezależne od niej teoretyczne odczytania współczesnej polityki, w której dzięki potężnemu udziałowi mediów potęgu-

---

<sup>1</sup>Myśl polityczna od czasów swego powstania – przynajmniej od czasów Arystotelesa – wyróżnia dwie sfery ludzkiego życia: *prywatną* i *publiczną*. Ta pierwsza – gr. *oikos* – to „obszar spraw i interesów prywatnych”, dziedzina troski jednostki o to, co własne, partykularne. Ta druga związana jest natomiast z tym, co ogólne, czyli z *dobrem wspólnym* dla wszystkich obywateli *polis*. Arystoteles definiuje dobro wspólne jako to, „co jest dla ogółu pożyteczne” (Arystoteles, 1964) i jako takie jest realizowane na *agorze*. Stagiryta wskazuje, co podkreśla zresztą Zygmunt Bauman, na istniejącą zasadniczą różnicę pomiędzy jedną a drugą dziedziną ludzkiej egzystencji (Bauman, 2006, s. 17-18). Ten klasyczny trop w dwudziestym wieku ożywiła m.in. Hannah Arendt. Pisze ona o tzw. *greckiej granicy*, która oddziela od siebie to, co konieczne od tego, co polityczne. Konieczne jest posiadanie gospodarstwa domowego. W nim bowiem jednostka zapewnia sobie realizację procesów biologicznych, które umożliwiają jej równoprawne uczestniczenie w przestrzeni publicznej *polis*, czyli polityce.



je się zanikanie dystynkcji pomiędzy *sferą publiczną i prywatną*. Zjawisko to skutkuje narodzinami hybrydowego *publicznego życia prywatnego* (Habermas, 1989, s. 27). Sfera publiczna i prywatna wzajemnie się dziś przenikają. Proces ten polega – w interesującym nas przypadku – na „przenoszeniu” do sfery polityki zachowań typowych dla sfery prywatnej, tzn. takich, które nasycone są dużą dozą emocji, co na przykład prowadzi do sytuacji, że fakty z życia prywatnego osób publicznych stają się głównymi tematami dyskusji publicznej. Czynione jest to głównie w celu zdobycia poparcia wspomnianego już wyborcy. Polityk zrzuca z siebie aureolę, staje się „zwykłym” człowiekiem, takim samym, jak wyborca – mającym rodzinę, żonę i dzieci, robiącym zakupy, wiedzącym, ile kosztuje chleb i ser itd. Sukcesy takiej strategii kształtowania wizerunku medialnego potwierdza na przykład Bill Clinton. Zarówno w swoich kampaniach wyborczych, jak i w czasie sprawowania rządów, kreował siebie w mediach jako człowieka, któremu nieobce są żarty, zabawa, zwykle ludzkie sprawy. Te cechy zjednały mu sympatię Amerykanów.

Kolejną ilustracją niech będą medialne obrazy destrukcyjnych działań/zjawisk, do których sięga niemiecki socjolog Ulrich Beck, podkreślając, iż media, podsycające poczucie zagrożenia u obywateli, są dla nich niebezpieczne. Skutkuje to często legitymizowaniem przez nie (media) władzy ingerującej w ich (obywateli) prywatne życie. Beck pisze, że „*publiczne media* zaczynają reagować i wtrącać się w «*intymną sferę*»” [podkreślenie moje – J.H.] w celu obrony funkcjonującego dotychczas porządku (Beck, 2004, s. 282). Przykładem, który przytacza Beck, jest wojna z terroryzmem. Autor przyznaje, że terroryzm nie miałyby takiego wpływu na życie publiczne, gdyby nie media. Niewątpliwie ataki na World Trade Center z 11 września 2001 roku stały się pretekstem do naruszania przestrzeni prywatnej jednostki przez instytucje państwa (Beck, 2004, s. 350). Ustawa, zwana „Patriot Act” (Akt Patriotyczny), uchwalona w następstwie tych wydarzeń przez Kongres USA, sankcjonowała naruszanie prawa do prywatności jednostki w razie najmniejszego podejrzenia o powiązania z organizacjami terrorystycznymi. W grę wchodziło podsłuchiwanie prywatnych rozmów obywateli, notowanie ich prywatnych kontaktów oraz podróży, bez koniecznej zgody niezawisłych sądów itd. Nie chodzi tu już więc o informacyjne wkraczanie do życia prywatnego, lecz o fizyczne niemal wkraczanie życia publicznego do prywatnego życia jednostki.

### **Zdziczała charyzma**

To, że współczesną sferę polityczną można traktować w kategoriach publicznego życia prywatnego, potwierdza także Richard Sennet. Wskazuje on

na konkretne przykłady przekraczania granic tego, co prywatne przez to, co publiczne, ukazując przy tym ich wpływ na kondycję współczesnej sfery politycznej.

Polityczny marketing, który kieruje się zasadą „wszystko na sprzedaż”, dla amerykańskiego socjologa stanowi właśnie wyraz „zdziczenia”. Polega ono na „obciążeniu innych sobą” oraz na „spadku towarzyskości” spowodowanym jarzmem osobowości. Mowa tu o zjawisku, które wpłynęło na zmianę charakteru dyskusji publicznej – o tendencji do dominowania w niej kwestii związanych z szeroko pojętą „prywatnością” uczestników życia publicznego. Prowadzi ona do zanikania „właściwych” relacji publicznych. Zamiast argumentacji racjonalnej wśród uczestników współczesnej – zmediatyzowanej – agory zaczyna dominować skłonność do odwoływania się do *charyzmy*, czyli do cech osobowościowych liderów<sup>2</sup>. Tak więc owo „obciążenie sobą” wiąże się z ich działaniami charyzmatycznymi. Przywódca polityczny, *obciążając sobą* publiczność, uwodzi ją niczym gwiazda filmu lub muzyki popularnej. Proces ten stał się najbardziej widoczny w czasach dominacji mediów elektronicznych, których powszechność, atrakcyjność przekazu i skuteczność oddziaływania kształtują u swych odbiorców przekonanie o charyzmie bohaterów. Media umożliwiają więc pojawianie się kolejnych „gwiazd” politycznych. Sposoby, jakich używają one do ich kreacji można prześledzić na modelowych niemal przykładach obecnych megagwiazd polityki międzynarodowej – Władimira Putina, Donalda Trampa czy Emmanuela Macrona. Wracając do analizy socjologicznej, za Sennetem można powiedzieć, że „lider jest wiarygodny, ponieważ potrafi dramatyzować swoją sytuację” (Sennet, 2003, s. 71). To dzięki swej „wyrzistości” i silnej (przynajmniej na użytek mediów, a zapewne i dzięki mediom) osobowości nadawca komunikatu politycznego potrafi wywierać wpływ na odbiorców. Żyjący w poczuciu stałego zagrożenia – bezrobociem, inflacją, terroryzmem itp. – wyborcy chętnie zawierają politykom „agresywnym”, którzy zdają się posiadać receptę na wszelkie ich bolączki (Sennet, 2003, s. 71).

Politycy żerują zatem na strachu i niezadowoleniu społecznym, odwołując się do resentymentów. Sennet powiada, że teoria spisku, na której opiera się resentyment, przekształca sferę publiczną w przestrzeń „zazdrości i wstydu” (Sennet, 2003, s. 71)<sup>3</sup>. Użycie takich pojęć, jak „zazdrość” i „wstyd”

---

<sup>2</sup>Pojęcie „zdziczenia” Richard Sennet wyjaśnia przez prymat *civility* – działalności chroniącej ludzi przed sobą nawzajem, a zarazem pozwalającej im cieszyć się swoim towarzystwem, jest „życiem publicznym”. „Zdziczenie” jest odbierane jako dokładne przeciwieństwo *civility*. Jego charakterystyczną cechą jest obciążenie innych sobą, a także spadek aktywności powodowany jarzmem osobowości (Sennet, 2003, s. 70-72).

<sup>3</sup>Istnienie resentymentu w kulturze zachodniej – w chrześcijaństwie i platonizmie –

zdaje się wyraźnie wskazywać na ich korzenie zlokalizowane w sferze prywatnej. Im skuteczniej polityk wykorzystuje resentment, tym więcej może zyskać w prowadzonej rozgrywce. Za wszelką cenę stara się odwrócić uwagę wyborców od *działań politycznych* i zogniskować ją na swoich moralnych intencjach. Dla Senneta modelowym przykładem takiego postępowania był Richard Nixon. „W słynnej «mowie Checkersa» – pisze autor *Upadku człowieka publicznego* – Nixon odwrócił uwagę od faktów i skupił ją na osobistych motywach, jakości swych osądów i dobrych intencjach. Rozpłakał się przed milionami *telewidzów* [podkreślenie moje – J.H.], lecz nie tak długo, by wydawało się, że stracił kontrolę. Trwało to jednak wystarczająco długo, by pokazać, że jest wrażliwą, a więc prawdziwą, wiarygodną osobą. Mówił o «prostym republikańskim płaszczu» swojej żony, o tym, że kocha psy, między innymi swojego psa, Checkersa. Był dobrym człowiekiem i dlatego ludzie powinni zapomnieć o pieniądzach” (Sennet, 2003, s. 71).

Na przykładzie Nixona widać wyraźnie, jak media umożliwiają przenikanie do sfery publicznej zachowań typowych dla płaszczyzny prywatnej. Ułatwiają one również odwoływanie się do resentmentów, czyli głęboko zakorzenionych w grupie niechęci i nienawiści do innych. We współczesnej polityce ukraińskiej można wiele ugrać na niechęci do Rosjan, tak jak w polityce polskiej – na niechęci do Niemców. Wykorzystywanie tego typu nastrojów społecznych sprawia, że najbardziej pożądaną sytuacją, z punktu widzenia przywódców wykorzystujących resentmenty, jest brak realnych działań i ustawiczne pozorowanie życia politycznego. Politycy-populiści mają swój elektorat *iluzją* działań. Sennet powiada, że tzw. polityka osobowości powoduje, iż faktyczna działalność polityczna zostaje zastąpiona przez intencje (Sennet, 2003, s. 72). Sfera publiczna zdominowana zostaje przez dyskusję dotyczącą motywów i intencji, a nie konkretnych decyzji, działań i ich efektów. Głównymi podmiotami mediatyzowanej *agory* stają się więc polityczne „gwiazdy” różnego kalibru, które swą „charyzmę” budują na bazie publicznie okazywanych uczuć – czyli tego, co winno pozostać w zaciszu *oikos*. Dzięki eksponowaniu prywatności zdobywają władzę.

Opisane powyżej zjawiska prowadzą ostatecznie do powolnej atrofii – stopniowego zmniejszania się tego, co nazywa się czasem *towarzyskością* w życiu publicznym. Inaczej mówiąc, potęgują one zniechęcenie obywateli do udziału w życiu politycznym i społecznym. Zrezygnowanym i apatycznym wyborcom politycy jawią się jako korporacje ludzi aspirujących do władzy

---

diagnozował już Fryderyk Nietzsche. Jego zdaniem postawa taka cechować miała ludzi słabych, negujących te wartości, których mimo usilnych chęci osiągnąć nie mogli (przede wszystkim *życie*) (Nietzsche, 1990, passim).

(Smolar, 2004, s. 8), zaś sama polityka – czy szerzej: życie publiczne – jako sfera skażona i niegodna zainteresowania ze strony zwykłego, przyzwoitego człowieka. W rezultacie dochodzi do *upadku człowieka publicznego*, jak to powiada Sennet, czyli takiego, który zdolny jest angażować się w sprawy publiczne i kierować się w nich racjonalnymi wyborami. Dobry obywatel, czyli ten, który – jak chce Arystoteles – uczestniczy w życiu polis, przestaje być tożsamy z dobrym człowiekiem. Ten ostatni największego zła dopatruje się dziś w życiu publicznym.

## Bibliografia

- Arendt, H. (1991). *O rewolucji*. Kraków: TOTUS.
- Arystoteles, (1964). *Polityka z dodatkiem Pseudo – Arystotelesowej Ekonomiki*. Warszawa: PWN.
- Bauman, Z. (2006). Prywatne zgryzoty na miejskim rynku. W: J. P. Hudzik, W. Woźniak (red.). *Sfera Publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*. Lublin: UMCS.
- Beck, U. (2004). *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Scholar.
- Debord, G. (1998). *Spółczesność spektaklu*. Gdańsk.
- Eco, U. (1994). *Dzieło otwarte: forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*. Warszawa: Czytelnik.
- Goffman, E. (2000). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: KR.
- Habermas, J. (1989). *Teoria i praktyka: wybór pism*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Habermas, J. (1999). *Teoria działania komunikacyjnego*. t.1. Warszawa: PWN.
- Habermas, J. (2000). *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*. Kraków: Universitas.
- Habermas, J. (2005). *Faktyczność i obowiązywanie. Teoria dyskursu wobec zagadnień prawa i demokratycznego państwa prawnego*. Warszawa: Scholar.
- Habermas, J. (2007). *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Warszawa: PWN.
- Manovich, L. (2001). Ku archeologii ekranu komputerowego. W: A. Gwóźdź (red.). *Wiedzieć, myśleć, być. Technologie mediów*. Kraków: Universitas.
- McNair, B. (1998). *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań: Wydaw. Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- Nietzsche, F. (1990). *Antychryst*. Warszawa.

- Sennet, R. (2003). „Upadek człowieka publicznego (fragmenty)”. W: *Krytyka Polityczna*, nr 3.
- Smolar, A. (2004). „Kryzys partii politycznych czy kryzys polityki”. W: *Res Publica Nowa*, nr 4.
- Thompson, J. B. (2001). *Media i nowoczesność: społeczna teoria mediów*. Wrocław: Astrum.
- Vaneigen, R. (2004). *Rewolucja życia codziennego*. Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria.
- Weber, S. (2001). Telewizja: odbiornik i ekran, W: A. Gwóźdź (red.). *Wiedzieć, myśleć, być*. Technologie mediów. Kraków: Universitas.

*Correspondence concerning this paper should be addressed to Dr. Jurij Hajduk – Senior Lecturer in Political Science at The State School of Higher Education in Chełm. E-mail: jehajduk@wp.pl*