Jesteśmy towarem. W świecie mediów liczy się głównie ilość odbiorców. I to się sprzedaje za prawdziwe pieniądze reklamodawcom i innym mocodawcom. Także związanym z władzą.

Zatem jesteśmy towarem. Dla biznesu i dla polityki. Pokazany w filmie Matrix przerażający koncept hodowania ludzi na fermach, aby wytwarzali energię potrzebną maszynom, jest dość akuratną figurą naszej pozycji wobec współczesnych mediów, a wraz z rozwojem technologii stan ten będzie się pogłębiał. Media żyją własnym życiem, oderwanym od życia odbiorców, ale nie oderwanym od potrzeb publiczności. Tracą funkcję informacyjną, ale rozbudowują swoją funkcję kreacyjną, w sferze publicznej przyczyniają się do brutalizacji życia społecznego i budowy politycznych podziałów. W Matrixie jest na to pigułka – można się obudzić. Czy my też mamy gdzieś w zanadrzu jakąś pigułkę?

Głównym problemem we współczesnym finansowaniu mediów jest zerwanie bezpośredniej zależności między dostawcą mediów a ich odbiorcą. Podstawowym oczekiwaniem odbiorców nadal pozostaje, że media będą występować w ich interesie, co znaczyłoby informowanie „jak jest naprawdę”. Tymczasem oczekiwanie to jest nieracjonalne, o ile nie jest się rzeczywistym zamawiającym i płatnikiem, a jedynie towarem sprzedawanym reklamodawcy. Budżety reklamowe i sponsoringowe, mogą dawać szerokiej publiczność w pakiecie darmowy lub niedrogi dostęp do informacji, jednak zawsze pozostaje pytanie, kto jest zleceniodawcą, jaki jest punkt odniesienia autora informacji. W efekcie zjawiskiem niemal powszechnym stało się świadome dezinformowanie odbiorców, poprzez celowe deformowanie przekazu. Pakiet dostarczony odbiorcy jest wyrazisty i nieskomplikowany, bo wydawcy i nadawcy zakładają, że tego właśnie publiczność chce. Stąd też unikanie przez media tematów i zagadnień o zbyt złożonej naturze w obawie przed utratą uwagi odbiorcy.

Używane na polskim rynku określenie „media opinii” w zasadzie konsumuje ich charakter, bowiem są to media, które raczej kształtują opinie swoich odbiorców, niż informują ich o skomplikowanym stanie spraw. Dodajmy, kształtują coraz radykalniej. W efekcie zamiast raportowania i opisywania odbywa się walka na definicje rzeczywistości, zwane także narracjami, bowiem kluczowe stało się czyja definicja będzie obowiązująca, popularna i przyjmowana za oczywistą przez odbiorców. Stan faktyczny często służy tylko jako pretekst, a zrelacjonowanie rzeczywistości nie jest w

takich okolicznościach konieczne, bowiem przecież i tak wszyscy wiedzą czego po kim oczekiwać. Tzw. media tożsamościowe święcą więc tryumfy, przyznają sobie wewnętrznie nagrody, dystrybuują pół-prestiż.

Teoretyk literatury Stanisław Balbus rozwinął kiedyś koncepcję neantyzacji (od francuskiego„nie być"), która opisywała jak komunistyczna administracja skazywała na niebyt niewygodnych twórców. Nie zarzucano im, że byli wyznawcami błędnych poglądów… Oni byli po prostu złymi literatami, poetami, aktorami etc. Otóż walka na definicje i etykiety ma dzisiaj ten sam charakter i celem wydaje się zepchnięcie adwersarzy w niebyt. Odbiorca, który za darmo dostaje prosty komunikat, oparty o wcześniej wdrukowaną w świadomość definicję rzeczywistości, jest bezpieczny, świat ma poukładany i nie musi sam przekopywać się przez stertę plików, aby się dowiedzieć „jak jest naprawdę". Odbiorca, który jest przedmiotem, a nie podmiotem, nie zadaje pytań i nie jest gotów zmienić swoich przekonań, bowiem wtedy musiałby się przyznać do pomyłki, a tego nikt nie lubi. W ten sposób najbardziej podejrzanym elementem wśród odbiorców są tzw. „symetryści", którzy wydają się z góry przyjętych definicji nie kupować.

Poczucie bezpieczeństwa i bycie wśród swoich to bardzo ważne i pożądane emocje, nawet jeśli oparte na fałszywych założeniach. To właśnie sprawia, że o ile jeszcze dekadę temu postulat istnienia mediów informujących, a nie formujących był żywy, o tyle dzisiaj wygląda na to, że odbiorcy chcą raczej dostać to, w co wierzą.

Istniejące regulacje prawne i branżowe nie stanowią żadnego efektywnego zabezpieczenia interesów odbiorców mediów, którzy w mediach społecznościowych są również ich uczestnikami, kreatorami i animatorami. I to jest wyzwanie, któremu trzeba stawić czoła na polu legislacyjnym i regulacyjnym, przywołując i adoptując dobre praktyki jak np. brytyjski kodeks prasowy, który przewiduje kary finansowe dla redakcji za publikowanie tekstów przypisującym osobom cechy fałszywe. Niemcy mają ustawę przeciwko fake newsom. Rozwiązania podobne mogłyby i u nas bronić dziennikarzy przed żądającymi „podkręcania" redaktorami naczelnymi, a czytelników przed fałszem.

Czynnikiem, który mógłby motywować pracowników mediów do poważnego potraktowania odbiorców, byłaby zmiana sposobu finansowania ich mediów. Media darmowe lub półdarmowe z natury nie mogą być miarodajnym i wiarygodnym źródłem

informacji. Poważni przedsiębiorcy starym sposobem płacą za serwisy, które dostarczają im informacji, dzięki którym podejmują decyzje biznesowe. Konieczne jest przywrócenie także dla szerszej publiczności istotnej zależności odbiorców i twórców mediów.

Wreszcie kwestia fundamentalna: świadomość odbiorców i uświadomienie sobie przez nich potrzeby rzetelnej informacji. Jest w naszym interesie narodowym, by Polacy – zwłaszcza młodzi – zachowali zdolność odróżniania prawdy od fałszu i faktów od fikcji. Byśmy wszyscy posiadali umiejętność prowadzenia sporów na gruncie wspólnego fundamentu poznawczego.

Dlatego szkoły powinny wprowadzić komponent *media literacy* do programu nauczania jako osobny przedmiot. Posługiwanie się mediami jest podstawową umiejętnością współczesnego człowieka. Wszystkim wydaje się, że intuicyjnie to potrafią, ale jedynie samodzielne dotknięcie tej rzeczywistości daje odbiorcy wyobrażenie o jej naturze. Młodzieżowe media robione z pasją i radością, bez rocznicowej i akademijnej presji, dają przyszłym lekarzom, adwokatom, rolnikom i hydraulikom pojęcie, czego odbiorcami są w życiu dorosłym. Zbieranie informacji pozwala na zdobycie umiejętności krytycznej analizy źródeł, a ich synteza na budowanie spójnej narracji o rzeczywistości, bez jej wstępnego definiowania.

Szczególny nacisk należałoby położyć na analizowanie zjawisk pozornie prostych, które jakże często są przez media falsyfikowane: nieobecność/obecność kogoś w danym miejscu, niepodpisanie/podpisanie przez daną osobę jakiegoś dokumentu, zawarcie/brak w danym tekście konkretnych sformułowań, prędkość auta w chwili wykonania zdjęcia przez radar, etc.

Ważne jest, by szkolny program *media literacy*, powszechnie nauczany już w młodszych klasach szkoły podstawowej, uchronić od pokusy nadużycia ideologicznego. By zbudować wokół takiego programu konsens ogólnospołeczny, winien on być opracowany przez ponadpartyjne gremium, zespół ekspertów, wspierany np. przez Instytut Badań Edukacyjnych. O takim programie powinna odbyć się szeroka dyskusja, by każdy miał potem przekonanie, że także jego głos został wysłuchany.

Pigułką na medialny Matrix jest więc edukacja. Im prędzej ją zażyjemy, tym lepiej.

7 stycznia 2020 r.

Czesław Bielecki, Mirosław Chojecki, Ziemisław Gintowt, Marek Kornat, Anna Lewkowicz, Andrzej Nowak, Jan Stefanowicz, Maciej Wojtyszko, Aleksandra Zieleniewska