

Wzrost
PO

Współczesne media

Kryzys w mediach

TOM 1

WYDAWNICTWO UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

Współczesne media

Kryzys w mediach

Współczesne media

Kryzys w mediach

TOM 1

REDAKCJA

Iwona Hofman

Danuta Kępa-Figura

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2012

Recenzent
dr hab. prof. nadzw. Wiesława Piątkowska-Stepaniak

Redakcja
Barbara Paprocka

Projekt okładki i stron tytułowych
Krzysztof Rumowski

Skład
Aneta Okuń

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012

Druk
„Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

ISBN 978-83-7784-138-9

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5
tel. 81 537-53-04
www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo
e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy: tel./faks 81 537-53-02, 81 537-53-03
e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-------------	---

I. Kryzys wartości i kryzys prawa w mediach

<i>Stanisław Michalczyk</i> Krytyczne teorie mediów: aktualność czy przeżytek?	15
---	----

<i>Małgorzata Gruchola</i> Kulturotwórcza rola mediów publicznych: upadek czy rozwój?	33
--	----

<i>Aleksandra Pawlik</i> Czy rzeczywiście kryzys? O kondycji polskiego teatru radiowego	57
--	----

<i>Ewa Maj</i> Kryzys wartości narodowych: na podstawie neoendeckiej publicystyki prasowej	77
--	----

<i>Marek Chyliński</i> Problem kryptoreklamy i treści <i>public relations</i> w deontologii dziennikarskiej	91
---	----

<i>Dorota Filar</i> „Wszystko na sprzedaż?” – Aksjologia reklamy	111
---	-----

<i>Katarzyna Porczyńska</i> Falsyfikacja obrazu współczesnej kobiety w świetle reklam zamieszczanych w miesięczniku „Zwierciadło” w latach 1989–2009	133
--	-----

<i>Joanna Wardzala-Kordyś</i> Prawo i opinia publiczna jako nośniki przekazu reklamowego w mediach	147
--	-----

Olga Białek-Szwed

Granice prywatności we współczesnych mediach 161

Wojciech Lis

Ochrona prawna języka polskiego w działalności prasowej. 175

Piotr Wiśniewski

Sposób powoływania składu oraz oceny działalności KRRiT
jako źródło kryzysu radiofonii i telewizji w Polsce.

Propozycje wyjścia z sytuacji kryzysowej. Zarys problematyki 185

II. Stare i nowe media lokalne

Krzysztof Flasiński

Konsekwencje kryzysu ekonomicznego w prasie lokalnej i regionalnej
na przykładzie mediów szczecińskich 209

Ilona Biernacka-Ligęza

Gmina wirtualna czy realna? – Internet jako współczesna przestrzeń
publiczna w Polsce i Norwegii 225

Tomasz Wybranowski

Polonijne media w Irlandii wobec kryzysu ekonomicznego. Ich nowa
rola, posłannictwo i walka o przetrwanie na przykładzie
tygodnika „Kurier Polski” 247

WSTĘP

Książka *Współczesne media – kryzys w mediach* to już trzecia publikacja z serii *Współczesne Media*, która pod naszą redakcją jest wydawana od 2009 roku przez Wydawnictwo UMCS.

Struktura niniejszego opracowania uwzględnia zarówno specyfikę zawartego w tytule zagadnienia, jak i to, że stało się ono przedmiotem analiz przeprowadzanych przez badaczy różnych dyscyplin naukowych – m.in. politologów, prawników i językoznawców – która to „wielogłosowość” pozwala na zobaczenie zjawiska z różnych perspektyw badawczych.

Pisząc o specyfice zagadnienia zawartego w tytule, mamy na myśli nie tylko wieloznaczność i fakt emocjonalnego nacechowania słowa *kryzys*, lecz także – a właściwie przede wszystkim – uwarunkowania związane z istotą samych mediów. Media są – z jednej strony – podmiotem odpowiedzialnym za kształtowanie się obrazu kryzysu w ogóle oraz obrazu poszczególnych jego przejawów. Z drugiej zaś, są też przedmiotem oddziaływania czynników, które kryzys wywołują. A zatem, pisząc o kryzysie w mediach, możemy traktować media – po pierwsze – jako rodzaj kodu komunikacyjnego, za pomocą którego tworzony jest obraz kryzysu (oraz „kryzysów”, czyli sytuacji kryzysowych) i który daje odpowiedź na nurtujące odbiorcę mediów pytania – „czy to, z czym mam do czynienia to już kryzys?”; „a jeśli (np.) śmierć czy wojna to sytuacje kryzysowe, to czym jest śmierć czy wojna?”. Po drugie – pisząc o kryzysie w mediach, można media traktować jako maszynę medialną (obejmującą m.in. struktury funkcjonowania i wykorzystywane środki wyrazu) i *kryzys w mediach* rozumieć jako kryzys funkcjonowania mediów. (Istotność takich analiz potwierdza coraz częstsze wykorzystywanie pojęcia ‘kryzysu’ w autotematycznych wypowiedziach środowiska dziennikarskiego, obserwowane już niemal od dekady, bo bodaj od dyskusji zainicjowanej przez ks. Adama Bonieckiego w 2003 roku na łamach „Tygodnika Powszechnego”).

Uwzględnienie obu kryteriów (kryterium decydującego o wyborze przedmiotu opisu oraz kryterium przyjmowania przez autorów określonej perspektywy badawczej) pozwoliło na wyłonienie w proponowanej Czytelnikowi dwutomowej publikacji czterech części. Pierwsza z nich obejmuje artykuły poświęcone kryzysowi wartości i kryzysowi prawa w mediach. Tematem drugiej jest sposób funk-

cjonowania mediów lokalnych, a trzeciej – sposób przedstawiania w mediach różnego rodzaju sytuacji kryzysowych. Czwarta część dotyczy przemian formy przekazu medialnego.

Obszerny blok tematyczny *Kryzys wartości i kryzys prawa w mediach* podzielony został na trzy części. Pierwsza z nich obejmuje pięć artykułów dotyczących diagnozowanego w mediach kryzysu wartości obserwowanego w przemianach struktury programowej poszczególnych rodzajów mediów masowych oraz zaniku występowania w mediach określonych wartości.

Stanisław Michalczyk, powołując się na ustalenia klasycznych teorii krytycznych, pokazuje, że w mediach aktualny jest „problem manipulacji i budowania fałszywej świadomości opartej dziś na specyficznym doborze treści przeznaczonych do rozpowszechniania w mediach”, a same media „wkroczyły w fazę rozrywkową”. W efekcie „przeciętny odbiorca powoli przestaje się orientować, co jest rzeczywistością, a co tylko rzeczywistością medialną”, „demokracja przekształca się w demokrację medialną”, zaś „dziennikarstwo miesza się z działalnością *public relations* polegającą na kształtowaniu pożądanej rzeczywistości”. Według Michalczyka przejawem kryzysu w mediach są postmodernistyczne czynniki selekcyjne.

Kolejne dwa artykuły, Małgorzaty Gruchoły oraz Aleksandry Pawlik, zawierają analizy dotyczące wypełniania przez media (a konkretnie przez telewizję i radio) funkcji kulturotwórczej. Gruchoła, analizując podstawy prawne i strukturę programu emitowanego przez telewizję publiczną, wskazuje możliwe rozwiązania naprawcze, w tym nowelizację przepisów prawa, oraz pokazuje „dobrą paszę Teatru Telewizji” jako wzór wypełniania kulturotwórczej roli mediów publicznych w Polsce. Pawlik, pisząc o „współczesnym teatrze radiowym”, pokazuje, że znajduje się on „w sytuacji, która nie powoduje jego upadku, lecz prowadzi do zmiany miejsca i formy”. Z jej analiz wynika, że za sprawą sztuki słuchowiskowej nadal jest realizowana kulturotwórcza funkcja radia.

Częstkę dotyczącą kryzysu wartości w mediach zamykają dwa artykuły dotyczące wybranych aspektów obecności w mediach wybranych rodzajów wartości. Ewa Maj zajmuje się kryzysem wartości narodowych w publicystyce prasowej. Odpowiada zatem na pytanie o istnienie kryzysu wartości określonego rodzaju oraz pytanie o to, czy istnienie tego kryzysu jest wyrażane przez publicystykę prasową. Analiza neoendeckiej prasy politycznej pokazuje werbalizację upadku czy „relatywizacji dotychczasowych, klasycznych wartości”, takich jak naród, państwo, oraz „poczucie wykluczenia spraw narodu i jego derywatów z publicznego dyskursu, w którym wszelkie zagadnienia narodowe z góry podlegały marginalizacji środkami politycznymi i pozapolitycznymi”.

Z kolei Marek Chyliński, przywołując empiryczne badania przeprowadzane w USA i w Niemczech oraz przedstawiając przykłady z rynku w Polsce, dowodzi, że „dziennikarstwo jako autonomiczny system informacyjny, niezależny od

działań innych podmiotów, występuje bardzo rzadko, a w istocie różnorodność przekazu informacyjnego może zostać zredukowana do oferty współkształtowanej przez PR”. Pokazuje tym samym kryzys immanentnych dla dziennikarstwa wartości, takich jak niezależność i obiektywizm.

Druga z części współtworzących blok tematyczny zatytułowany *Kryzys wartości i kryzys prawa w mediach* obejmuje cztery artykuły. Trzy z nich dotyczą specyficznego przekazu medialnego, a mianowicie reklamy. W pierwszym z nich Dorota Filar przygląda się najważniejszym zagadnieniom z zakresu aksjologii reklamy. Interesuje ją: „marketingowy status wartości w reklamie, czyli relatywizacji sfery aksjologicznej komunikatu do wykreowanych punktów widzenia, wyznaczonych (realnymi lub stymulowanymi marketingowo) potrzebami konsumentów”; zmienność statusu wartości w reklamie; inwersja aksjologiczna oraz zacieranie granic między różnymi elementami sfery aksjologicznej. Badaczka zwraca także uwagę na przykłady łamania przez reklamę utrwalonych norm (językowych, komunikacyjnych i obyczajowych).

Kolejny artykuł, autorstwa Katarzyny Porczyńskiej, poświęcony jest obrazowi kobiety w reklamie. Autorkę, konstatującą przewagę reklam powielających stereotypowy obraz „kobiety udomowionej” oraz stereotyp kobiety – „nieskomplikowanego w obsłudze obiektu seksualnego”, interesuje zagadnienie wpływu tego obrazu na rzeczywistość „pozamedialną”.

Trzeci z artykułów dotyczących reklamy – tekst Joanny Wardzały-Kordyś – opisuje relację między reklamą a normami prawnymi i normami społecznymi. Autorka zwraca uwagę, że zachowania legalistyczne w reklamie wynikają często nie z lęku przed „przed karą za czyn prawnie zakazany”, ale ze „strachu przed społecznym napiętnowaniem”.

Ograniczeniom normami obyczajowymi i prawnymi już nie reklamy, ale przekazu medialnego w ogóle (zwłaszcza przekazu tworzonego przez tzw. paparazzich) poświęcony jest ostatnim z artykułów tej części tematycznej. Olga Białek-Szwed zwraca uwagę na konieczność wyznaczenia w przekazach medialnych granicy między sferami życia prywatnego i publicznego.

Trzecia (i ostatnia) z części tematycznych omawianego bloku tematycznego obejmuje teksty prawnicze. W artykule *Ochrona prawna języka polskiego w działalności prasowej*, Wojciech Lis, referując normy prawne służące zachowaniu zasad kultury języka i konstatując trudności w egzekwowaniu tych norm, zwraca uwagę na związek między zachowaniem zasad kultury języka a „budowaniem przez państwo ładu społecznego”.

W drugim z publikowanych tekstów Piotr Wiśniewski przedstawia działalność KRRiT od momentu jej powstania do początku roku 2012. Diagnozuje on przyczyny kryzysu funkcjonowania Rady, referuje proponowane dotychczas projekty wyjścia z tego kryzysu oraz zastanawia się nad możliwością odpartyjniienia mediów w Polsce w sposób, który byłby akceptowany przez większość zainteresowanych.

Drugi blok tematyczny (zatytułowany *Stare i nowe media lokalne*) zawiera artykuły pokazujące przemiany w sposobie funkcjonowania mediów lokalnych. Krzysztof Flasiński i Tomasz Wybranowski opisują konsekwencje kryzysu ekonomicznego dla prasy lokalnej i regionalnej. Flasiński przeprowadza gruntowną analizę mediów szczecińskich, Wybranowski zaś prasy polonijnej w Irlandii.

W artykule *Gmina wirtualna czy realna? – Internet jako współczesna przestrzeń publiczna w Polsce i Norwegii* Ilona Biernacka-Ligieża proponuje analizę porównawczą „wykorzystania nowoczesnych technologii komunikacyjnych przez samorządy w Norwegii oraz Polsce”. Prezentuje zatem sposób wykorzystania internetu, czyli narzędzia komunikacji masowej, do przekazu treści o zasięgu lokalnym. Autorka odpowiada przy tym na pytanie „w jakim stopniu rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych w Polsce i Norwegii wpływa na kształtowanie się demokracji i partycypacji.”

Kolejne dwa bloki tematyczne *Sytuacje kryzysowe w mediach* oraz *Kryzys czy zmiana formy* współtworzą drugi tom niniejszej publikacji. Autorzy zamieszczonych tu artykułów w większości rezygnują z ujęcia teoretycznego na rzecz analizy konkretnych przykładów narracji o „kryzysie” w różnych mediach.

Trzeci blok tematyczny zawiera sekwencję tekstów poświęconych sposobom komunikowania o śmierci lub wobec śmierci. Redaktor Marta Kołtunowska dokonuje analizy zawartości programu informacyjnego TVP1 „Wiadomości” w chwili odchodzenia i śmierci Jana Pawła II (1–3 kwietnia 2005), wskazując przede wszystkim nawarstwianie się informacji oraz intensyfikacji emocjonalności przekazu. Wioletta Kochmańska niejako poszerza zakres tej analizy, zajmując się językiem powiadomienia o śmierci bliskich (nazwami osobowymi i nazwami emocji). Punktem wyjścia była dla badaczki konstatacja brzmiąca: „trudność mówienia o śmierci może wynikać ze strachu, który uzasadnia kulturowe tabu łączone ze śmiercią, może też być modelowym przykładem stereotypizowanej funkcji obronnej”.

Wojciech Maguś i Małgorzata Adamik-Szysiać dla ukazania uwarunkowań relacji medialnych po katastrofie samolotu prezydenta RP pod Smoleńskiem w kwietniu 2010 roku przyjmują dwie perspektywy: politologiczną i medioznawczą. W swoich artykułach Autorzy podkreślili zmienność tonacji komunikatów w miarę upływu czasu od katastrofy lotniczej aż do nieomal całkowitego wyrównania skali emocji i odczucia żałoby narodowej nawet w mediach wcześniej krytycznych wobec prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Adamik-Szysiać scharakteryzowała przemianę wizerunkową Jarosława Kaczyńskiego w reklamach politycznych emitowanych w telewizji przed i po katastrofie.

Do tematyki kryzysu wizerunkowego polityków nawiązuje Justyna Maguś, ciekawie rozwiązując problem znaczenia wizerunku polityka dla strategii zarządzania kryzysowego na poziomie komunikacji politycznej pomiędzy władzą a obywatelami (a więc komunikacji pionowej). Alicja Zygmunt, z kolei, łagodzi

niedokończenie kryzysu wizerunkowego, pisząc o „sytuacji wizerunkowej” Kościoła katolickiego w mediach.

Blok trzeci kończy omówienie przez Marka Czyrkę obrazu kryzysu ekonomicznego i społecznego w Grecji na łamach prasy w Polsce.

Warto zaznaczyć, że obfite cytowania w wymienionych artykułach istotnie wpływają na zrozumienie specyfiki, zróżnicowania i kierunków rozwoju form powiadamiania „kryzysowego”.

W drugiej części czwartego bloku tematycznego umieszczone zostały artykuły Pawła Hayna i Jakuba Nowaka poświęcone odbiciom sytuacji kryzysowej w internecie, przy czym sytuacje te przedstawiane są w aspekcie polityki. Nowak przekonująco udowodnił potencjał mobilnego społeczeństwa „niezadowolonych”, analizując nowe media jako narzędzie organizacji protestów społecznych.

Obiecujący tytuł czwartego bloku tematycznego (*Kryzys czy zmiana formy?*) w pełni odzwierciedla nurty refleksji Autorów skoncentrowanych na próbach określenia zasięgu jakościowego przekształcania się form dziennikarskich pod wpływem konwergencji mediów, tabloidyacji czy wręcz medialnego populizmu.

Marcin Rutkowski formułuje swoje „uwagi o wulgaryzmach w tekstach medialnych” w interesującej perspektywie obserwatora procesu mimetyzacji języka przekazu do języka potocznego. Nowatorskie są zwłaszcza rozwiązania na poziomie metajęzykowym: wulgaryzmy jako news, tzw. wytropienie słów niecenzuralnych w przedsięwzięciach artystycznych związanych z promocją marki państwa. Autor zwraca ponadto uwagę na metody ograniczania obecności wulgaryzmów w przestrzeni odbioru mediów, np. wykropkowanie, cytowanie, itp.

Krzysztof Piskorz, analizując formę przekazu na portalu YouTube, dochodzi do wniosku, iż wulgaryzacja w internecie stanowi przejaw zaburzenia hierarchii wartości użytkowników (nadawców i odbiorców) tolerujących naruszenia etyki sieci.

Magdalena Trysińska interesująco omawia problem zależności rozwoju językowego dzieci od jakości przekazu do nich adresowanego, m.in. w animacjach telewizyjnych. Psychologiczna podbudowa artykułu uwypukla wrażliwość dziecięcego adresata na język komunikacji. W konkluzji Autorka odnosi się do edukacyjnej funkcji mediów.

Katarzyna Kolman podejmuje szeroki temat „sacrum telewizyjnej twarzy”, tzn. – jak napisała – „odsłoniętej twarzy Innego”. To doprecyzowanie sprawiło, iż filozoficzne-kulturowe tło refleksji umożliwiło namysł nad twarzą – ikoną czy symbolem, emanacją wartości i sensów obrazowania.

Autorka następnej wypowiedzi, Anna Granat omawia kryzys delimitacji w języku mediów, czyli wyrazistości, czytelności wypowiedzi, m.in. dziennikarzy, polityków i celebrytów. Kategorie opisu problemu stanowią akcent i intonacja, wywołujące różne interakcje pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji. Wnioski Granat znajdują częściowe potwierdzenie w artykule Joanny Szyłko-Kwas, która temat telewizji śniadaniowej ujmuje w wielu aspektach. In-

interesuje ją nie tylko ukształtowanie gatunkowe analizowanych programów, lecz także aspekt kreowania przez nie wartości i norm zachowań, lansowania mody, w tym mody językowej.

Ostatni blok tematyczny zamykają prezentacje efektów tabloidyzacji mediów. Anna Szwed podejmuje próbę uporządkowania tego zagadnienia na przykładzie tygodnika opiniotwórczego „Wprost”, Stanisław Dunin-Wilczyński zaś – satyrycznego programu telewizji amerykańskiej *The Daily Show*.

Wartość poznawczą zamieszczonych artykułów wzmacniają liczne wykresy, tabele oraz starannie dobrane cytaty.

Cieszymy się, że możemy oddać Czytelnikom trzecią już pozycję wydawniczą publikowaną w ramach cyklu *Współczesne Media*. Oczywiście książka ta nie wyczerpuje zagadnienia „kryzysu w mediach”, jednak z pewnością zawiera wiele wartościowych analiz, będących podstawą do wyciągnięcia trafnych uogólnień. Mamy nadzieję, że dzięki redagowanej przez nas monografii Czytelnik otrzyma argumenty potwierdzające tezę, że media są rodzajem kodu komunikacyjnego, za pomocą którego tworzony jest obraz kryzysu oraz obraz sytuacji uznawanych za sytuacje kryzysowe. A także odnajdzie odpowiedź na pytania dotyczące diagnozowanego współcześnie kryzysu funkcjonowania mediów.

Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

I

KRYZYS WARTOŚCI I KRYZYS PRAWA
W MEDIACH

KRYTYCZNE TEORIE MEDIÓW: AKTUALNOŚĆ CZY PRZEŻYTEK?

W 1936 roku ukazała się książka Waltera Benjamina pt.: *Sztuka w dobie technicznej reprodukcji*. Dzieło to analizowało m.in. rolę mediów w kształtowaniu sztuki jako elementu kultury, wskazywało też na skutki, jakie niosą treści medialne. Benjamin zastanawiał się, czy odbiorcy mediów (prasy, radia, kronik filmowych) są w stanie samodzielnie kształtować sądy o rzeczywistości, czy też są skazani na uleganie wpływowi propagandy.¹ Do myśli tych nawiązywał później filozof Max Horkheimer, który w latach 30. XX wieku analizował stosunki władzy z materialistycznego, ale także społeczno-psychologicznego punktu widzenia. Jednym z centralnych pojęć tzw. szkoły frankfurckiej stało się pojęcie „manipulacji”, którą łączono z mediami wywierającymi wpływ na szerokie masy. Negatywna ocena mediów dotyczyła także ich oferty rozrywkowej, która nie nawiązywała bezpośrednio do sytuacji życiowej ludzi, ale tworzyła swoistą popkulturę. Kolejnym krokiem milowym w rozwoju krytycznej teorii mediów była książka Horkheimera i Theodora W. Adorno pt.: *Dialektyka oświecenia* z roku 1944, w której podsumowano społeczno-filozoficzny dorobek szkoły frankfurckiej.²

W okresie powojennym istotny wkład w rozwój teorii wniósł uczeń Adorno i Horkheimera Jurgen Habermas, który rozwinął debatę na ten temat m.in. w swojej pracy habilitacyjnej *Zmiany strukturalne w opinii publicznej* z roku 1962. Oczywiście także w dwóch tomach pracy *Teoria działania komunikacyjnego* (1981).³ Dalszy rozwój teorii zawdzięczamy m.in. Hansowi Magnusowi Enzensbergerowi, Dieterowi Prokopowi czy Richardowi Münchowi.⁴ Aktualnie trudno mówić o jednej

¹ W. Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main 1936 (1979).

² M. Horkheimer, Th.W. Dorno, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt am Main 1944 (2000).

³ J. Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Frankfurt am Main 1962, tenże, *Theorie des kommunikativen Handelns* (Band 1, 2), Frankfurt am Main 1981.

⁴ Zob. np. H.M. Enzensberger, *Der Triumph der Bild-Zeitung oder Die Katastrophe der Pressefreiheit*. In: P. Glotz (Hg.), *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit*; München 1997, s.133–144; D. Prokop, *Der Medien-Kapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung*. Hamburg 2000; R. Münch, *Kulturkritik und Medien – Kulturkommunikation*. In: U. Saxer (Hg.), *Medien – Kulturkommunikation*, Opladen 1998, s. 55–66.

spójnej koncepcji teoretycznej, dlatego też używamy liczby mnogiej (teorie krytyczne) jako bardziej odpowiadającej rzeczywistości.

W dalszej części artykułu skupiamy się głównie na medialnych aspektach dorobku teorii, w mniejszym zaś stopniu na jej bogatej warstwie społeczno-filozoficznej.⁵

Podstawowe twierdzenia teorii

Poszczególni badacze wychodzili (wychodzą) z założenia, że media masowe stanowią część szeroko pojętej kultury określającej współczesne społeczeństwo. Bez nich niemożliwy byłby dalszy jego rozwój i funkcjonowanie. Jednak, oprócz niewątpliwych zasług rozwojowych, zawierają w sobie liczne niebezpieczeństwa i pułapki, które nie tylko potencjalnie, ale także realnie wpływają destrukcyjnie na stan świadomości szerokich rzesz, grup i jednostek. Kwestią zasadniczą jest ocena relacji między pozytywnymi i negatywnymi wymiarami działania mediów. Poniżej dokonujemy przeglądu zasadniczych pojęć i modeli teorii krytycznych, które – jak podkreślono – nie stanowią jednego zwartego nurtu, ale są raczej zlepkiem różnych twierdzeń, często jednak opartych na badaniach empirycznych.

1. Manipulacja – fałszywa świadomość. Media mają zdolność wyobcowywania się z realnego życia społeczeństwa i jednostek, kierując ich uwagę na fałszywe tory, kreując fałszywą świadomość. Są w istocie „demonicznym przemysłem kultury” prowadzącym do trywializacji życia społecznego, tworzenia konsumpcjonizmu i tracenia z pola widzenia rzeczywistych potrzeb społecznych (Prokop). Prezentowane wzory wynikają z celów komercyjnych wypierających cele publicystyczne i oświatowe. U odbiorców mediów można mówić o zjawisku masowego zaślepienia (*Massenverblendung*).

2. Masowe oszustwo (*Massenbetrug*). W *Dialektyce oświecenia* Horkheimer i Adorno sformułowali mroczną diagnozę mediów jako tych, które mają zdolność urozrywkowania opinii publicznej. Owo „oświecenie” to nic innego jak masowe oszustwo wynikające z usytuowania mediów w kompleksie przemysłu rozrywkowego. Chodzi o dawanie odbiorcom zadowolenia przy jednoczesnym oderwaniu treści od rzeczywistych potrzeb odbiorców. Media ogłupiają publiczność, sprzedając jej wyselekcjonowane produkty, a producentom dostarczają określonych profitów. Centralna teza w tym kontekście brzmiała: „kultura upodabnia się do siebie”. Film, radio i telewizja serwują trywialne treści, które nie są sztuką, lecz zwykłą tandetą. Groźna jest standaryzacja i seryjny charakter produkcji (filmy z zasto-

⁵ Aspekty społeczno-filozoficzne oraz dorobek całej szkoły frankfurckiej omówione zostały w artykułach Joanny Gałuszki i Sławomira Seredyna. Zob. J. Gałuszka, *Szkoła frankfurcka i jej wkład w rozwój teorii krytycznej*, S. Seledyn, *Druga generacja szkoły frankfurckiej – teoria działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001, s. 124–146, 147–156.

sowaniem różnego rodzaju trików, kryminały, reklama). W latach 60. XX wieku Adorno mówił o „prologu telewizji” lub „telewizji jako ideologii”, „klimacie antyintelektualizmu”.

3. Przemysł świadomości zamiast przemysłu kultury. Enzensberger w latach 80. wprowadził do teorii pojęcie „przemysłu świadomości”. Wiązał go z ogromnymi możliwościami sterowania świadomością przez kapitalistyczny sposób produkcji medialnej i z brakiem kontroli nad tym procesem. Wyróżniał tzw. represywne i emancypacyjne użytkowanie mediów. Pierwsze polega na centralnym sterowaniu programem (telewizyjnym, radiowym), istnieniu jednego nadawcy i wielu odbiorców, demobilizacji wyizolowanej jednostki, pasywnej konsumpcji, odpolitycznieniu, produkcji realizowanej przez specjalistów oraz kontroli przez biurokrację. Drugie zaś polega na decentralizacji programów, przekształcaniu się odbiorców w nadawców, mobilizacji mas, interakcji między odbiorcami, politycznej edukacji, kolektywnej produkcji oraz społecznej kontroli nad procesem rozpowszechniania treści. Najsurowiej badacz oceniał telewizję. Mówił, że „człowiek włącza telewizor po to, aby go następnie wyłączyć”, telewizja służy „praniu mózgów”, jest środkiem psychoterapii.

4. Krytyczna opinia publiczna. W połowie lat 60. XX wieku teorie krytyczne wzbogaciły się o poglądy Jürgena Habermasa, które – generalnie rzecz biorąc – były mniej radykalne niż poglądy Horkheimera czy Adorno. Habermas odrzucił tezę o totalnej manipulacji i zaślepiającej funkcji mediów masowych, wskazując na ich możliwości tworzenia deliberatywnego modelu opinii publicznej. Oprócz mediów obywatelską opinię publiczną tworzy komunikowanie bezpośrednie zachodzące między obywatelami, odbywające się poza kontrolą państwa i władzy. Same media mają nie tylko potencjał autorytarny, lecz także emancypacyjny. Wiele zależy od ich zawartości i przyjmowanych kryteriów selekcyjnych. Dyskurs medialny jest zdeterminowany specyficznym językiem, który najczęściej ma charakter „języka obrazkowego”. Telewizja skazana jest na inscenizację, operowanie podziałami wizualnymi, co odpowiada publiczności, ale przyczynia się do fałszowania obrazu rzeczywistości i tworzenia polityki symbolicznej.

Wiele klasycznych twierdzeń teorii krytycznych uległo rozwojowi w następnych dziesięcioleciach. Frankfurcki socjolog Dieter Prokop pod koniec XX wieku przeanalizował aktualny rozwój mediów. W swoim dziele pod wymownym tytułem *Medien-Kapitalismus* nazwał media „popularną inscenizacją wszelkiego rodzaju”. Środki te informują poprzez rozrywkę, a władzę nad nimi sprawują gigantyczne koncerny nastawione na zysk. Zadaniem badań krytycznych jest w tym kontekście odkrywanie i opisywanie potencjału manipulacyjnego mediów po to, aby chronić interesy obywateli, zabezpieczać je przed interesami przemysłu reklamowego. Koncentracja mediów prowadzi do monopolu informacyjnego i destruktywnie wpływa na opinię publiczną, która przybiera konsumencki charakter. Obywatel staje się konsumentem zawartości, grupy obywateli traktowane

są jako grupy docelowe. Habermasowska koncepcja dyskursu racjonalnego nie ma szans w tych warunkach na realizację, cierpi na tym demokracja i edukacja. W procesie tym biorą udział nie tylko media komercyjne, ale niestety także media publiczne.⁶

Inny przedstawiciel teorii krytycznych, socjolog Richard Münch starał się uwspółcześić poglądy Habermasa i przystosować je do aktualnego etapu rozwoju mediów. W swoich pracach wskazywał na zależności między władzą, strategią, pieniędzmi i argumentacją. Czynniki te są ze sobą powiązane, co jednak nie jest jasno widoczne dla opinii publicznej, która odbiera tylko końcowy produkt medialny w postaci rzeczywistości medialnej. Dyskurs publiczny jest uwarunkowany czynnikami politycznymi, ekonomicznymi i prawnymi. Społeczeństwo weszło w fazę społeczeństwa komunikacyjnego charakteryzującego się pomnożeniem, przyspieszeniem i zagęszczeniem komunikacji, ale jednocześnie następuje inflacja słowa. Komunikacja jest „centralną grą strategiczną” decydującą o funkcjonowaniu jednostek, organizacji i grup. Im więcej ekonomicznych wymiarów języka, tym więcej reklamy i *public relations*. Mamy do czynienia ze specyficznym oddalaniem się języka (słowa) od rzeczywistości, co innego się mówi, a co innego obserwuje przeciętny obywatel, odbiorca mediów. W polityce dominuje inscenizacja, dramaturgia i mistyfikacja, to one wyznaczają ramy sukcesu i działania. W konsekwencji dyskurs publiczny jest zubożony i nieracjonalny.⁷

W roku 2001 ukazała się książka badacza kultur politycznych Andreasa Dörnera pt.: *Politainment*. Autor skupił się w niej na kulturze rozrywkowej i jej powiązaniu z mediami i polityką. Współczesną opinię publiczną nazwał rozrykową opinią publiczną (*Unterhaltungsöffentlichkeit*), wskazując tym samym na medialne doznania afektywne będące udziałem odbiorców mediów. Przeżywają oni permanentną inscenizację życia polityczno-kulturalnego, politycznie identyfikują się z symbolami, a nie realnymi wartościami. W dziennikarstwie politycznym dominują bowiem emocje zamiast chłodnej racjonalności. To zaś odbija się negatywnie na politycznej aktywności obywateli, gdyż utrudnia im analizę wydarzeń i procesów politycznych. Dörner wskazywał również na postępujący proces fragmentaryzacji publiczności medialnej, rolę mechanizmu agenda-setting w kierowaniu uwagą społeczeństwa oraz na postępujący proces dyferencjacji społecznej. Do problemów tych później wielokrotnie wracano w opracowaniach medioznawczych.⁸

W świetle tego, co wyżej przedstawiono, krytyczna teoria mediów jawi się jako heterogeniczne pole badawcze, które w zasadzie skupia się na normatywnych aspektach opinii publicznej. Teorie formułują pewne określone wymagania wobec społeczeństwa, kultury z uwzględnieniem fenomenu medialnego, złasz-

⁶ D. Prokop, dz. cyt., s. 169.

⁷ R. Münch, *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*, Frankfurt am Main 1991.

⁸ A. Dörner, *Politainment*, Frankfurt am Main 2001.

cza po stronie jego zawartości. Przedmiotem szczególnego zainteresowania jest rozrywkowa funkcja mediów wysuwająca się – zdaniem badaczy – na czoło, ale zacierająca prawdziwe oblicze środków masowych. Badaczy interesują także skutki oddziaływania mediów. Trzeba zwrócić uwagę, że w ostatnich latach wiele szczegółowych zagadnień zostało już wyjaśnionych, zatem w tym obszarze liczne dywagacje i spekulacje nie są już aktualne. Wiele sądów krytycy mediów wygłaszali bez dysponowania danymi empirycznymi, dotyczyło to zwłaszcza pierwszego okresu rozwojowego teorii. Uogólniając, można powiedzieć, że teorie krytyczne są formułowane na wysokim poziomie abstrakcji i mają charakter pesymistyczny, podobnie zresztą jak sądy amerykańskiego krytyka mediów Neila Postmana. O ile Habermas prezentował ambiwalentny potencjał mediów, o tyle jego następcy widzieli w nich zło, ale w określonych wymiarach. Kładziono nacisk głównie na problem monopolizacji i możliwości manipulacji informacjami i uwagą społeczeństwa. Mimo pewnych braków, np. słabe uwzględnianie materiału empirycznego i wysoki stopień abstrakcji, teorie krytyczne mogą stanowić dogodny punkt wyjścia dla dzisiejszych analiz krytyczno-empirycznych. Trzeba także zauważyć, że sytuacja w mediach w zasadzie od połowy lat 80. XX wieku zmienia się. Następuje znaczne poszerzenie kanałów komunikacyjnych, powstaje dualny system radiowo-telewizyjny, a przede wszystkim następuje niebywały rozwój internetu, który niweluje wiele słabości, o których pisali badacze (monopolizacja przekazu, jednowymiarowy przepływ, nowe aspekty opinii publicznej, nowe możliwości interpretacji itd.). W sumie trzeba powiedzieć, że teorie krytyczne przyczyniły się do rozwoju myśli medioznawczej, chociaż miały o wiele bardziej filozoficzno-społeczny charakter.

Kultura rozrywkowa w mediach

Z antropologicznego punktu widzenia rozrywka stanowi pewien mechanizm społeczny polegający na pozbywaniu się napięcia – mechanizm odprężający i uspokajający. Jest pewną potrzebą jednostkowo-społeczną niwelującą różnice między tym, co jest, czyli stanem realnym, a stanem oczekiwanym. Można ją też traktować jako swego rodzaju motywację, dążność do zaspokojenia potrzeby. Może mieć charakter instytucjonalny lub pozainstytucjonalny, czyli może być w mniejszym lub większym stopniu zorganizowana społecznie. Uznanie jej jako ważnej potrzeby jednostek i społeczeństwa doprowadziło do wytworzenia się bardzo rozbudowanego systemu rozrywkowego, co w wymiarach ekonomicznych oznacza ukształtowanie się przemysłu rozrywkowego. Współcześnie w zasadzie nie ma kultury czy cywilizacji, w których rozrywka by nie funkcjonowała. O jej początkach można mówić już w kulturach pierwotnych, przed ukształtowaniem się społeczeństw klasowych. Analizowaniem rozrywki jako pewnego fenomenu społecznego zajmowali się już w starożytności Arystoteles (rozrywka jako dzia-

łałość alternatywna) i Epikur (niwelowanie dyskomfortu w postaci jedzenia, picia itd.). Rozrywką zajmowali się też Kant i Nietzsche. Zagadnienie zostało także przeniesione na grunt nauki o komunikowaniu masowym, co wiąże się z uświadomieniem sobie faktu, że media masowe są ważnym nośnikiem i dostarczycielem rozrywki szerokim masom odbiorców. We wzorcowym artykule Jenningsa Bryanta i Doriny Miron znajdujemy przywołania aż 113 książek i artykułów, które analizowały problem rozrywki w mediach.⁹ Zagadnieniem zajmowali się m.in. C. Atkin, J. Blumler, E. Katz, J. Cacioppo, S. Knobloch, P. Palmgreen, P.H. Tannenbaum, D. Zillmann.

Przez długi czas nauka o komunikowaniu masowym zajmowała się problemem rozrywki w ramach teorii *Uses-and-Gratifications*, traktując ją jako jeden z motywów korzystania z mediów. Dziś rozrywka jest na tyle ważna, że należy jej poświęcać odrębne studia i to zarówno o charakterze teoretycznym, jak i empirycznym. Wynika to z co najmniej trzech przesłanek. Po pierwsze, motywy rozrywkowe odgrywają dużą rolę w komunikowaniu publiczno-politycznym. Po drugie, rozrywka jest istotną kategorią zawartości mediów, ważną dla odbiorców i po trzecie, jest przeciwwagą do informacji masowej czy kultury masowej w ogóle. Wynika to także z faktu, że współczesna „kultura wyższa” znajduje się w pewnym odwróceniu, a cała kultura sprowadzona zostaje do niskiego typu kultury medialnej: odbiorcom należy dostarczyć zabawy, zadowolenia, przyjemności (*enjoyment*) oraz przeżywania (*enlightenment*). Potencjalnie każdy przekaz medialny zawiera w sobie ładunek rozrywkowy i tak może być odbierany. Zawartość o przesłaniu rozrywkowym możemy podzielić na dwa zasadnicze typy: pierwszym jest zawartość fikcyjna, czyli filmy różnego rodzaju akcji, sensacyjne, miłosne, przygodowe, pornograficzne, opery mydlane itd. Drugim typem jest oferta niefikcyjna, czyli realnie istniejące kategorie, jak muzyka, sport, teleturnieje, talk-show, programy rozrywkowe itd. Z neuropsychologicznego punktu widzenia zawartość ta powoduje pewną aktywność, która prowadzi do gratyfikacji emocjonalnej, staje się rzeczywistością samą w sobie.

Kultura rozrywkowa. Entertainizację życia społecznego i mediów można traktować jako pewien totalny fenomen społeczeństwa medialnego, aczkolwiek, jak wspomniano, ma ona swoje uwarunkowania historyczne. Kulturę rozrywkową można podzielić na trzy typy: kulturę przeżywania, kulturę popularną oraz kulturę akceptacji.¹⁰

1. Kultura przeżywania. Wiaże się z banalnością wielu treści medialnych zwłaszcza programów telewizyjnych, chęcią odebrania od nich prostych, trywialnych wzruszeń bez jakiegokolwiek głębszej refleksji odbiorczej. Chodzi o proste

⁹ J. Bryant, D. Miron, *Entertainment as Media Effect*, [w:] *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Edited by J. Bryant, D. Zillmann. Mahwah, New Jersey, London 2002, s. 549–582.

¹⁰ U. Saxer, *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*, Konstanz 2007, s. 64–79.

kształtowanie nastrojów, emocje podstawowe i podstawowe zaspokojenie potrzeb estetycznych. Programy w wielu telewizjach gromadzą milionową publiczność ze względu na swoją prostotę i tym samym stwarzanie prostych interakcji parasocjalnych. Dotyczy to także rozrywkowych programów politycznych z udziałem aktorów politycznych, którzy mają okazję zaprezentować się w innej formie, bez krawatów.

2. Kultura popularna. Dzieli się ona na dwa rodzaje: kulturę elit oraz kulturę ludu. Jest to zagadnienie bardzo szeroko opisywane w literaturze, także w medioznawczej. Kultura elit to kultura ludzi wykształconych, bogatych, ludzi władzy wszelkiego typu. Jej konsumpcja i udział w niej pochłaniają więcej kosztów. Rządzi się pewnymi wzorami i wymaganiami, ale też gwarantuje głębsze przeżycia estetyczne i poznawcze. Jej odmiana polityczna cechuje się udziałem tylko wybranych osób z kręgów elity władzy. Kultura ludu ma szeroki charakter, ale niski poziom, często przesiąknięta jest folklorem. Dobrze łączy się z mediami, łatwiej bowiem można ją mediatyzować.

3. Kultura akceptacji. Sam termin wyraża pewną postawę wobec produktów i wytworów kulturalnych niskiego lotu prezentowanych także w mediach. Kultura akceptacji to kultura bez wymagań, przyjmuje się ją taką, jaka jest, stanowi element stylu życia, tradycjonalizmu. Jej cechami charakterystycznymi są: a) personalizacja pozwalająca na redukcję kompleksowości i skomplikowania a także identyfikację z aktorami, co jest szczególnie istotne w sferze politycznej (identyfikacja z osobą, a nie z programem); b) ewentyzacja traktująca problemy przez pryzmat pojedynczych wydarzeń (co się zdarzyło, a nie co się w ogóle dzieje). W rezultacie ewentyzacji rzeczywistość medialna jest sumą prostych zdarzeń, a nie spójnym całościowym obrazem rzeczywistości. Cechami kultury akceptacji są także inscenizacja i teatralizacja.

Panowanie kultury rozrywkowej prowadzi do tworzenia się rozrywkowej opinii publicznej, którą rozpatrywać można w czterech postaciach (wymiarach). Po pierwsze, jest ona elementem obrazu (przedstawiania) polityki. Chodzi o mechanizmy inscenizacji, dramatyzacji oraz tworzenie polityki symbolicznej. Interpretacja polityki schodzi na dalszy plan wobec jej potrzeb legitymizacyjnych. Po drugie, rozrywkowa opinia publiczna stanowi przejaw upadku opinii publicznej. Ten radykalny pogląd potępia medialny przemysł rozrywkowy jako twórcę fałszywej świadomości. Demokrację zastępuje mediokracja, która jest w istocie demokracją rozrywkową zamiast demokracją. Po trzecie, rozrywkowa opinia publiczna to struktura przemysłu rozrywkowego. Wyraża się w amerykanizacji i entertainizacji sposobu przedstawiania polityki. Proces ekonomizacji opinii publicznej przybiera charakter globalny. Po czwarte, rozrywkowa opinia publiczna występuje jako politainment, czyli pod postacią polityki jako rozrywki. Symbioza polityki i rozrywki odpowiada potrzebom współczesnego społeczeństwa przeżywającego, a rozrywka dominuje w całościowym programie głównie telewizyjnym.

Tabloidyzacja zawartości. W wielu krajach europejskich istotne miejsce w systemie prasowym zajmują dzienniki wydawane w formie tabloidów, nastawione na rozrywkowe traktowanie rzeczywistości i problemów. Najbardziej spektakularnym przykładem jest niemiecki „Bild”, dziennik ogólnokrajowy wydawany w nakładzie 3,1 mln egzemplarzy (dane za 2008 rok). W Japonii bulwarówka sportowa „Nikkan Supotsu” (Tokio/Osaka) wydawana jest w nakładzie prawie 2,2 mln, a dwie inne bulwarówki „Nikkan Genda” (Tokio) i „Yukan Fuji” (Tokio/Osaka) osiągają nakłady odpowiednio 1,7 i 1,6 miliona egzemplarzy. Należą one do najpopularniejszych gazet w tym kraju. W Wielkiej Brytanii tabloidy odgrywają chyba największą rolę w systemie prasowym spośród czołowych państw europejskich. Należący do News International „The Sun” osiąga najwyższą sprzedaż wśród dzienników tego państwa (przeszło 3 mln egz.). Na drugim miejscu znajduje się tabloid „The Daily Mail” (2,2 mln egz.), a na trzecim kolejny tabloid „The Daily Mirror” (zasięg ogólnokrajowy, sprzedaż 1,6 mln egz.). Kolejne czołowe bulwarówki to: „The Daily Star” (zasięg ogólnokrajowy, 800 tys. egz.), „The Daily Express” (zasięg ogólnokrajowy, 770 tys. egz.). Dla porównania prestiżowy „The Times” osiąga nakład 580 tys. egz. Podobna sytuacja na rynku prasy występuje w Rosji. Największy nakład i sprzedaż ma tabloid społeczno-polityczny „Moskowskij Komsomolec” (800 tys.), na drugim miejscu znajduje się „Komsomolskaja Prawda” – 780 tys., na trzecim „Twój Den” (350 tys.). Dopiero na kolejnych miejscach są gazety prestiżowe: „Rossijskaja Gazeta” (300 tys.), „Izwestija” (178 tys.) i „Trud” (150 tys.). W krajach Europy Środkowo-Wschodniej tabloidy także zyskały swoje miejsce na rynku wydawniczym. W Czechach największy sprzedany nakład uzyskuje „Blesk” (435 tys. egz.), na Węgrzech „Blikk” (235 tys.), na Słowacji „Nový Čas” (172 tys. egz.) i „Plus 1 Den” (64 tys.). Dziennikiem o największym nakładzie w Polsce jest „Fakt” (495 tys. – 2008 r.), a na trzecim miejscu znajduje się „Super Express” (ponad 200 tys. egz.).

Formaty telewizyjne. Formaty telewizyjne to pewien typ programów o przesłaniu rozrywkowym, realizowanych według określonych koncepcji, nadawanych przez dłuższy czas, często posiadających specyficzny sygnał optyczno-akustyczny, logo, miejsce realizacji oraz grupę docelową. Formaty mają charakter międzynarodowy w tym sensie, że są importowane z jednego kraju do drugiego i adaptowane do jego warunków. Są to seriale, programy typu talk-show, quizy, teleturnieje. Idea powstała w telewizjach amerykańskich, a następnie przeniknęła do telewizji europejskich. Już w latach 50. XX wieku w USA powstał pierwszy tego typu program „Twenty-One”, który dla przykładu w telewizji RTL znany był pod nazwą „Quiz Einundzwanzig”. W formatach aktywny udział bierze publiczność będąca ich istotną częścią. W Stanach Zjednoczonych bardzo znany był program „Who wants to be a Millionaire”, który także dotarł do Europy. Wspomnieć należy również o takich programach, jak: „The Price is Right”, „Wheel of Fortune” występujących pod nazwami własnymi

w poszczególnych krajach: „Das Glücksrade” (w Niemczech), „La Roue de la Fortune” (we Włoszech), „Het rad van fortune” (we Francji), „Koło Fortuny” (w Polsce) itd. Prawdziwą karierę międzynarodową zrobiły programy „Big Brother” oraz „Idol”. Ogólnie formaty można podzielić na programy fikcyjne realizowane najczęściej w formie „Daily Soaps” lub ostatnio w formie telenoweli oraz niefikcyjne, realizowane w formie różnego typu *game show*, *castingshows*, *Reality-TV*, *Real Life Soaps*. Obydwa typy gromadzą masową publiczność, chociaż raczej nastawione są na określone grupy docelowe. Aktualnie w warunkach globalizacji telewizji formaty funkcjonują w ok. 100 krajach. Są już nawet wykorzystywane w Afryce i krajach arabskich. Istnieją międzynarodowe firmy zajmujące się ich dystrybucją. Wolumen biznesu formatowego stale rośnie, podobnie jak ich ogólny czas emisji. W latach 2001–2004 ogólny wolumen biznesu w 13 krajach (Australia, Belgia, Dania, Niemcy, Francja, Wlk. Brytania, Włochy, Holandia, Norwegia, Polska, Szwecja, Hiszpania, USA) wzrósł z 1,8 do 2,4 mld euro. Fenomen tego typu programów opiera się na czynnikach psychologicznych, społecznych (zapełnianie codzienności) oraz ekonomicznych i politycznych.

Rozrywka jako motyw odbioru. W powyższym kontekście powstaje pytanie: czy rozrywka jest już samym w sobie motywem korzystania z mediów, czy też należy ją wiązać z ogólniejszymi procesami przeżywania. Teoria rozrywki uwzględnia obydwie perspektywy. Koncepcja *Mood-Management* Zillmanna wskazuje na wpływ czynników sytuacyjnych, czyli nastroju, emocji na proces selekcji odbiorczej zawartości. W tym przypadku akcentuje się zatem przeżywanie jako proces, a nie rozrywkę dla samej rozrywki. Badacze obszaru anglojęzycznego rozróżniają dwie perspektywy problemu: *entertainment* jest dla nich ogólnym motywem korzystania z mediów, a *enjoyment* wskazuje na przeżywanie, realizację rozrywki. Nie można jednak zapominać, że korzystanie z mediów, a zwłaszcza oglądanie telewizji ma charakter rytualny, na co zwracał już uwagę Alan M. Rubin. Oznacza to mniej lub bardziej uświadomiony proces włączania się w komunikację. Rytualizację pojmować można jako korzystanie z mediów bez wyraźnej, jednoznacznej orientacji instrumentalnej (*Ritualized and Instrumental Television Viewing* – Rubin). Często rozrywka pojmowana jest rytualnie, np. ktoś chory leżący w łóżku nie wyobraża sobie spędzenia dnia bez kontaktu z telewizją i bez wywołanych przez nią emocji.

Wiele motywów korzystania z mediów wypływa z psychologii emocji. Zwróćmy uwagę na kilka z nich. Potrzeba rozweselenia (humor) wiąże się z dążeniem do osiągania przyjemnych podnieć, przyjemności i niespodzianek. Potrzeba odprężenia oznacza próbę odrzucenia pasywności czy różnych stanów niezbyt przyjemnych, natomiast odwrotna poniekąd potrzeba napięcia oznacza dążenie do uzyskiwania podnieć, np. przez oglądanie filmów kryminalnych, horrorów czy filmów pornograficznych (zniwelowanie jednego poziomu podnieć przez drugi). Duże znaczenie ma realizacja potrzeby aktywności, aczkolwiek nie chodzi tutaj

o aktywność fizyczno-cieleśną, lecz o aktywność psychiczną, może z wyjątkiem gier komputerowych. Z psychologii emocji wpływa również potrzeba przeżyć estetycznych, która może być zaspokojona przez słuchanie muzyki klasycznej, czytanie liryki lub kontakt ze sztuką. Przeżycia estetyczne są nie tylko rozrywką, lecz także mają znaczenie kognitywne i kulturowe (poznawanie aktualnych bądź przeszłych osiągnięć kultury). Jeszcze inną potrzebą jest tzw. „stymulacja kognitywna” mająca miejsce wtedy, gdy motyw rozrywkowy wywołuje potrzebę poznania rzeczy i zjawisk i głębsze ich zrozumienie, np. uczestnictwo w rozwiązywaniu problemów w telewizyjnych quizach.

W nauce o komunikowaniu dobrze omówiona i przebadana jest koncepcja eskapizmu jako jednego z motywów rozrywkowych. Problemem zajmowała się już Herta Herzok na początku lat 40. XX wieku, która badała eskapizm poprzez słuchanie radia (*The War of the World*, *Profesor Quiz – A Gratification Study*, *Children and their Leisure Time Listening to the Radio* – oto niektóre tytuły prac tejże autorki).¹¹ Następnie problemem zajmowali się tacy badacze, jak: L. Pearlman (telewizja), E.M. Perse (internet), J.A. Radway (czytelnictwo romansów). W przeciwieństwie do motywów typowo psychologicznych, eskapizm ma swoje podłoże społeczno-polityczne. Polega na próbie ucieczki od szarej codzienności, w tym także codzienności politycznej, „wejścia” w świat przyjemniejszy i szczęśliwszy. Wiąże się to z izolacją i wyobcowaniem jednostek w nowoczesnym zatamizowanym społeczeństwie przemysłowym, jak i informacyjnym. Potrzeba ucieczki w media może być traktowana alternatywnie w stosunku do takich sposobów „ucieczki”, jak używanie alkoholu, narkotyków.

Za Denisem McQuailem możemy wskazać na trzy aspekty owej „ucieczki”: a) *escape from the constraints of routine* (ucieczka od nudnej i pustej codzienności), b) *escape from the burdens of problems* (ucieczka od stresu w pracy lub rodzinie oraz innych zagrożeń), c) *emotional release* (wentyl dla ludzi, którzy z przyczyn psychicznych nie mogą realizować przeżyć, wyrównywanie emocji).¹² Dawniej sądzono, że eskapizm wiąże się z pasywnymi formami odbioru mediów, jednak pogląd ten odrzucono ze względu na możliwość aktywizacji odbiorcy w komunikacji internetowej. Motyw eskapizmu jest bardzo skomplikowany i chyba do końca nie da się go objaśnić. Oprócz koncepcji tłumaczących zjawisko zmianami charakteru współczesnego społeczeństwa powodującymi izolację i przeciążenie wymaganiami wobec jednostek, istnieją teorie mówiące, że „ucieczka” jest głębszą potrzebą istniejącą w człowieku i nie wynika tylko z warunków otoczenia.

Rozwijając nieco w tym kontekście teorię Zillmanna, trzeba zwrócić uwagę na kilka zjawisk. Przede wszystkim cały mechanizm psychologiczny polega na regu-

¹¹ Dokładne omówienie prac Herty Herzok – zob. E. Klaus, *What Do We Really Know About Herta Herzog? – Eine Spurensuche*, „Medien & Kommunikationswissenschaft” 2008, Nr. 2, s. 227–252.

¹² D. McQuail, *Audience Analysis*, London 1997.

lacji uczuć i nastrojów poprzez wybór odpowiednich treści medialnych. Zillmann rozróżnia tutaj dwa aspekty problemu: a) przyjemny, pozytywny nastrój versus nastrój nieprzyjemny, negatywny (ocena) oraz b) nadpobudliwość versus brak podniecenia, czyli stres versus nuda. Wychodzi z założenia, że człowiek może dążyć do uzyskiwania przyjemnych emocji lub odrzucania emocji nieprzyjemnych. W przypadku pierwszym dąży do ich przedłużania i wzmacniania. Jeżeli zaistnieje nuda, poszukuje się podniet, a jeżeli zaistnieją podniety dąży się do odprężenia. Im mniej ma się do dyspozycji podniet wewnętrznych, tym ważniejsze stają się podniety zewnętrzne, którymi mogą być treści medialne, spacer, spotkania z przyjaciółmi itd. Media stanowią pewną konkurencję do innych sposobów osiągnięcia podniet. Jednostka wyciąga wnioski z dotychczasowego postępowania i powtarza te sposoby regulacji nastrojów, które poprzednio przyniosły sukces. Powyższe tezy zostały potwierdzone w eksperymentach laboratoryjnych. Odmianą teorii *Mood-Management* jest koncepcja *Mood-Adjustment* S. Knoblocha, autora wielu publikacji z tego zakresu. Badacz wskazuje, że człowiek ciągle udoskonala swój proces regulacji nastrojów, jednak musi brać pod uwagę konkretnie istniejące możliwości i konieczności związane z konkurencyjnymi celami (chciałby oglądać mecz piłkarski, ale w tym czasie musi przygotowywać się do zajęć na uczelni). Codziennosc to także cele związane z pracą zawodową, która nie dostarcza podniet, a musi być realizowana. Istnieje zatem konflikt między regulacją nastrojów a innymi potrzebami.¹³

Info- i politainment

Infotainment. Klasyczna definicja (ang. *information* "informacja" oraz *entertainment* "rozrywka") określa infotainment jako wypowiedź medialną łączącą w sobie informację i rozrywkę. Wprawdzie od dawna w komunikowaniu masowym treści informacyjne i dostarczające rozrywki istniały obok siebie, jednak wraz z rozwojem mediów masowych, a zwłaszcza telewizji, zaczynają się wzajemnie przenikać, a kategoria infotainment staje się coraz bardziej dominująca. Rewolucja technologiczna końca XX wieku, deregulacja rynku audiowizualnego, dynamiczny rozwój stacji komercyjnych i nasilająca się konkurencja sprawiają, że media zaczynają rywalizować o widza, słuchacza lub czytelnika głównie przez ciągle uatrakcyjnianie swojej oferty, dostarczając coraz więcej rozrywki. Treści rozrywkowe wkraczają w obszar informacji, publicystyki już nie tylko w prasie popularnej czy ofercie stacji komercyjnych, ale pojawiają się także w prasie prestiżowej i telewizji publicznej.¹⁴

Infotainment jest skutkiem konwergencji rodzaju wypowiedzi zachodzącej na poziomie makro-, czyli na poziomie instytucjonalno-medialnym (np. pojawianie się prasy w internecie), na poziomie mezo (zacieranie się typowych funkcji

¹³ Zob. np. S. Knobloch, *Mood Adjustment via Mass Communication*, "Journal of Communication" 2003, No.53, s. 233–250.

¹⁴ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 82.

nadawców i odbiorców, wymiennosc ról) oraz na poziomie mikro (mieszanie się gatunków dziennikarskich, np. informacji z wywiadem). Procesy te łączy enter-tainizacja wybiegająca naprzeciw potrzebom urozrywkowania komunikowania publicznego w różnych sferach życia: w polityce, kulturze, religii, sporcie itd. („edutainment”, „religiotainment”, „politainment”, „konfrontainment”, „advertainment”). Klamrą spajającą te pojęcia jest „emotainment”. Tradycyjny dychotomiczny podział na informację i rozrywkę zatracił swą ostrość, ma dziś raczej znaczenie bardziej teoretyczne niż praktyczne. Infotainment zawiera w sobie szereg aspektów szczegółowych. Przeanalizował je Kees Brants, wyróżniając w nim cechy tematyczne, aktorskie, stylistyczne i formalno-gatunkowe (tabela 1).

Tabela 1. Aspekty zjawiska infotainment

	Programy informacyjne	Programy rozrywkowe
Cechy tematyczne	Informacje o aktualnych wydarzeniach, partyjno-polityczne wyjaśnianie stanowisk	Polska jako taka nie jest przedmiotem dyskusji
Cechy aktorskie	Kwalifikacje polityków: znajomość rzeczy, zdolności, zaufanie	<i>Human interest</i> , cechy osobowe polityków, jak charakter, charyzma
Cechy stylu	Mówca jest profesjonalistą, styl poważny, sądy wartościujące, konfrontacyjność zamiast otwartości	Mówca jest osobowością samą w sobie, styl zorientowany rozrywkowo, otwartość zamiast konfrontacji
Cechy formatu	Rzeczowy klimat rozmowy, brak muzyki, brak partycypacji widzów	Więcej osób debatujących, zabawianie, muzyka i inne show – udział widzów

Źródło: K. Brants, *Politische Kommunikation im Zeitalter von Big Rother*, [w:] *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation*, Hrsg. J.U. Nieland, K. Kamps, Köln 2004, s. 97.

Medium, w którym infotainment znajduje największe zastosowanie, jest telewizja, gdzie zjawisko konwergencji gatunków jest chyba najbardziej widoczne, np. reportaż często bywa zespolony ze sprawozdaniem (informacją). Karierę robi wywiad będący sposobem przekazywania informacji o faktach, zdarzeniach i procesach, angażujący bezpośrednio różnych aktorów, przemycających w wywiadzie także własne poglądy i sposoby widzenia świata. Wywiad jest swego rodzaju *vehicle of news*, nie jest już tylko metodą zbierania informacji, ale formą autonomiczną o potencjale rozwiązywania problemów. Niestety często przekształca się w forum „gadających głów”, co w pewnym sensie przeczy ogólnym trendom enter-tainizacyjnym. Sytuację ratują jednak programy typu talk-show potrafiące stymulować napięcie, często spływające jednak merytoryczną wartość diskutowanych problemów. Wywiad jest doskonałą formą samoprezentowania się różnego typu prominentów.

Politainment. Polityka jako rozrywka w społeczeństwie medialnym realizuje się w postaci zjawiska politainment. Najpełniej pojęcie i zjawisko to objaśnił szwajcarski medioznawca Ulrich Saxer w pracy *Polityka jako rozrywka. Zmiany w politycznej opinii publicznej w społeczeństwie medialnym*.¹⁵ Politainment jest rezultatem zmian w opinii publicznej, w konstelacji aktorów oraz w ogólnych procesach społecznych, o których pisaliśmy wcześniej. W każdym społeczeństwie istnieje pewien stan potrzeb rozrywkowych, który może być zaspokojony dzięki dawce napięć emocjonalnych funkcjonujących w sferze publicznej, w tym także w polityce. Rozrywkowa opinia publiczna prezentuje politykę jako przyjemną, podniecającą grę, w której biorą udział odpowiednio do tego przygotowani aktorzy. Ci, w demokracji medialnej są nastawieni raczej na entertainizację, a w mniejszym stopniu na rozwiązywanie problemów.

Według Saxera politainment pełni trzy funkcje. Po pierwsze, umożliwia dzięki entertainizacji włączenie do komunikowania politycznego różnych kategorii obywateli, którzy bez przeżyć emocjonalnych związanych ze sferą polityki byłiby bierni komunikacyjnie i partycypacyjnie. Po drugie, politainment poszerza polityczną opinię publiczną o pewne treści i style, a tym samym przestrzeń orientacji w poglądach i decyzjach obywateli; przedstawianie polityki jako spektaklu poszerza zainteresowanie nią. Po trzecie, bez politainmentu, na który składa się także ewentyzacja, trudno byłoby mówić o kampaniach politycznych, które wymagają mobilizacji obywateli przez dłuższy czas. Analizując funkcje politainmentu w demokracji, Saxer zauważa, że w pewnym sensie stabilizuje on system polityczny i jej porządek instytucjonalny, gdyż jest zgodny ze zmieniającymi się potrzebami społecznymi. W tym sensie jest swego rodzaju systemem legitymizacji przez komunikację. Politainment zmienia rozumienie demokracji, przesuwa je w kierunku personalnego, hedonistycznego zaspokajania potrzeb. Przyczynia się do otrzymywania gratyfikacji w demokracji dziennikarskiej, co odpowiada zmianom mentalności, gdzie kultura rozrywkowa wypiera kulturę obowiązkowości i zbiorowy wysiłek polityczny. Główną materią staje się *Eventpolitik* i inscenizacja. Badacz wskazuje na trzy rodzaje konsekwencji, które niesie politainment mający znaczenie funkcjonalne i dysfunkcjonalne.

1. Konsekwencje dla komunikowania politycznego. Zjawisko jest przede wszystkim strategią komunikacyjną odpowiadającą przeżywaniu polityki. Otrzymywane gratyfikacje mają charakter wielostronny: niespodzianki, upewnianie się, zachwyt, oburzenie, uczestnictwo, napięcie, odprężenie. Jednak zamiast tworzyć komunikowanie deliberatywne trywializuje samo komunikowanie polityczne, czyniąc go mechanizmem osiągania celów.

2. Konsekwencje dla polityków. Aktorzy polityczni zamiast racjonalności kierują się logiką populistyczną, wytwarzają specyficzny klimat polityczny nastą-

¹⁵ Zob. przypis 10.

wiony na konfrontację, euforyzację i inscenizację. Centralnym punktem odniesienia staje się medialna opinia publiczna, a negatywizm wypiera racjonalny dyskurs.

3. Konsekwencje dla systemu politycznego. Można powiedzieć, że politainment jest motorem demokracji przeżywanej. Instytucje systemu politycznego (partie, rządy, parlamenty) dostosowują swoje działania i funkcjonowanie do logiki politainmentu. Debaty często mają charakter konfrontacyjny, a nie merytoryczny.¹⁶

Postmodernistyczna logika informacyjno-selekcyjna

Rzeczywistość medialna jest konstruowana w procesie permanentnej selekcji nadawczej. Proces ten wygląda różnie w zależności od kultur medialnych, u podstaw których leży wiele czynników o charakterze kulturowym, historycznym, politycznym czy ekonomicznym. Niezależnie od tego można mówić o pewnych megatrendach uniwersalnych, o czynnikach decydujących o takim, a nie innym obrazie świata w mediach. Określa się je mianem „czynników informacji” (niem. *Nachrichtenfaktoren*). Wyznaczają one sposoby tworzenia rzeczywistości medialnej, redukując tym samym kompleksowość społeczną, w tym także polityczną do pewnych zasad ogólnych. W ten sposób odbiorca otrzymuje pewien stan rzeczywistości, który uważa za stan obiektywny. Sposób selekcji wynika nie tylko z postmodernistycznej logiki, ale także ze zwykłej rutyny dziennikarskiej. Oczywiście sposób konstrukcji zależy także od rodzaju mediów, inaczej proces ten przebiega w mediach elektronicznych, inaczej w prasie drukowanej prestiżowej i bulwarowej.

Badanie i zestawianie czynników selekcyjnych (czynników informacji) ma długą tradycję. Pierwsze próby badawcze podejmowano już w latach pięćdziesiątych XX wieku, ale najbardziej znane są badania Johna Galtunga i Marii Holmboe-Ruge pochodzące z lat 60. Wspomniani badacze wymienili 12 cech wiadomości, które decydują o jej medialnym rozpowszechnieniu: moment wystąpienia wydarzenia, nabrzmiałość, jednoznaczność, znaczenie, zgodność, zaskoczenie, kontynuacja, komplementarność, odniesienie do narodów elitarnych, odniesienie do osób zaliczanych do elity, personalizacja, negatywizm. W literaturze znane są również badania Winfrieda Schulza, który wydzielił 6 czynników informacyjnych. Są nimi: czas, bliskość, status, dynamika, wartościowość oraz identyfikacja. Z najnowszych prac należy przywołać obszerne studium teoretyczno-empiryczne Günthera Lengauera analizujące czynniki informacyjno-selekcyjne w dziennikach, magazynach, telewizjach niemieckich i austriackich.¹⁷ Badacz ten (kierownik Wydziału Badań Medialnych Austriackiej Agencji Prasowej) wyróżnił cztery podstawowe kategorie postmodernistycznej logiki informacyjnej: personalizację, odpolitycznienie, negatywizm konfrontacyjny (orientacja na kon-

¹⁶ Tamże, s. 257–261.

¹⁷ G. Lengauer, *Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien*, Wiesbaden 2007.

flikty, tenor pesymistyczny, skandalizacja) oraz autonomię dziennikarską (interpretacja i spekulacja dziennikarska). Wskutek takiej a nie innej selekcji rzeczywistości prawda w epoce postmodernistycznej zostaje stopniowo zastępowana rzeczywistą nieprawdą lub wręcz fikcją, człowiek zostaje zastępowany przez image człowieka, wydarzenia przez pseudowydarzenia (*events*), realny problem przez temat publicznie dyskutowany, a prawda przez opinię publiczną. Obserwacja rzeczywistości zostaje zastąpiona przez obserwację obserwacji rzeczywistości.

Wracając do problemu czynników informacyjnych i zmierzając do przygotowania narzędzia własnych badań empirycznych, przywołajmy jeszcze koncepcję Gerda Strohmeiera jako jedną z nowszych prób ujęcia zagadnienia. Badacz ten wyróżnił 6 kategorii czynników informacyjno-selekcyjnych: status (narody elitarne, instytucje elitarne, osoby elitarne), wartościowość (agresja, kontrowersje, wartości, sukces-porażka), znaczenie (doniosłość, zaskoczenie), identyfikację (bliskość, etnocentryzm, emocjonalizacja), ważność (tematyzacja, stereotypy) oraz dynamikę (częstotliwość, niepewność, niespodzianka). Jeżeli zdarzenie (proces) zawiera w sobie jakąś z tych cech, ma duże szanse, aby stało się informacją medialną. Istotna jest także kumulacja cech, czyli ich nagromadzenie w jednym wydarzeniu. W przypadku telewizji cechy te zostają wzmocnione przez ich ilustrację materiałem filmowym. Szczególnie z tego punktu widzenia istotna jest personalizacja, czyli pokazywanie ludzi, a zwłaszcza tych należących do różnego rodzaju elit. Obecność osób znanych i uznawanych dobrze współgra z innymi czynnikami, np. elity występujące w konflikcie, porażkach, w niepewności.¹⁸ Próba klasyfikacji wydarzeń Strohmeiera stanowi dogodny punkt wyjścia do konkretnych analiz zawartości mediów.

Analizą zawartości zrealizowaną na potrzeby tego artykułu objęto trzy programy informacyjne: „Panoramę” (TVP2), „Wydarzenia” (Polsat) oraz „Tagesschau” (SF Info-Szwajcaria). Badania objęły okres 4–7 kwietnia 2011. Łącznie poddano ocenie 140 jednostek informacyjno-publicystycznych. Konkretnie rezultaty badań uwidocznione zostały w tabeli 2.

Tabela 2. Czynniki informacyjno-selekcyjne w trzech programach informacyjnych

Kategoria	Panorama	Wydarzenia	Tagesschau
1	2	3	4
Konflikt	20 x	20 x	14 x
Przemoc fizyczna	9 x	7 x	7 x
Negatywizm	18 x	22 x	15 x
Bliskość/lokalność	12 x	6 x	2 x
Zaskoczenie	18 x	10 x	2 x

¹⁸ G. Strohmeier, *Politik und Massenmedien. Eine Einführung*, Baden-Baden 2004.

1	2	3	4
Emocjonalizacja	15 x	19 x	8 x
Etnocentryzm	7 x	11 x	8 x
Katastrofy/nieszczęścia	11 x	11 x	9 x
Państwa elitarne	5 x	9 x	9 x
Instytucje elitarne	9 x	8 x	9 x
Osoby elitarne	11 x	18 x	16 x
Kontynuacja	17 x	19 x	10 x

Źródło: Badania własne.

W jednym nadanym materiale dziennikarskim mogło zawierać się kilka wyliczonych w tabeli cech wydarzenia. Badania pokazały, że dominującym motywem selekcyjnym jest konflikt we wszystkich jego postaciach (dotyczy to wszystkich trzech badanych programów informacyjnych). Na drugim miejscu znalazł się negatywizm. Potwierdziła się zatem stara dziennikarska zasada *Bad news is good news*. Ważnym czynnikiem selekcyjnym była kontynuacja informacji o wcześniej relacjonowanych wydarzeniach i procesach. Dziennikarze wracali zatem do tematów, o których mówiono w dniach lub tygodniach poprzednich. Wszystkie trzy badane programy dużo miejsca poświęcały osobom zaliczanym do elity, w tym przede wszystkim politykom. Relatywnie słabo relacjonowano wydarzenia umiejscowione w konkretnych społecznościach lokalnych. Bardzo wiele materiałów miało charakter przekazów emocjonalnych, dotyczyły one skutków wojen, kataklizmów i działań ludzkich. Bezpośrednia przemoc fizyczna była oczywiście pokazywana (wojny, zamachy, sprawy kryminalne, konflikty międzyludzkie), ale nie stanowiła ona kategorii dominującej.

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że wiele tez wyjściowych klasycznych teorii krytycznych znajduje potwierdzenie we współczesnej praktyce dziennikarsko-medialnej. Aktualny jest problem manipulacji i budowania fałszywej świadomości opartej dziś na specyficznym doborze treści przeznaczonych do rozpowszechniania w mediach. Media wkroczyły w fazę rozrywkową, co oznacza, że różnymi sposobami emocjonalnymi próbuje się zgromadzić jak największą publiczność, a przez to zwielokrotnić zyski finansowe ze sprzedaży reklam. Rozrywka wdarła się w obszary klasycznej informacji oraz klasycznej polityki. Wskutek tego kształtuje się rozrywkowa opinia publiczna. Przeciętny odbiorca powoli przestaje się orientować, co jest rzeczywistością, a co tylko rzeczywistością medialną. Na podstawie tej ostatniej podejmuje ważne decyzje natury egzystencjalnej, ale

także politycznej. Zatem demokracja przekształca się w demokrację medialną. Ta zaś jest korzystna dla aktorów politycznych, ale niekoniecznie musi być korzystna dla obiektywnych interesów społecznych. Dziennikarstwo miesza się z działalnością *public relations* polegającą na kształtowaniu pożądanego rzeczywistości. Postmodernistyczne czynniki selekcyjne są w istocie przejawem kryzysu w mediach. Dominuje w nich negatywizm konfrontacyjny, czyli wyszukiwanie i prezentowanie spraw i problemów, które osadzone są na jakimś konflikcie. Z wielokrotnością to emocjonalny charakter przekazów, ale zmniejsza ich wartość poznawczą. Wiele twierdzeń klasycznych teorii krytycznych zachowało do dziś swą aktualność.

KULTUROTWÓRCZA ROLA MEDIÓW PUBLICZNYCH: UPADEK CZY ROZWÓJ?

Ojciec Święty Jan Paweł II 2 czerwca 1980 roku stwierdził, iż „człowiek żyje prawdziwie ludzkim życiem dzięki kulturze. Jego życie jest kulturą również i w tym znaczeniu, że przez nią człowiek odznacza i odróżnia się od całej reszty istnień wchodzących w skład widzialnego świata: człowiek nie może obejść się bez kultury. [...] kultura jest właściwym sposobem istnienia i bytowania człowieka. Człowiek bytuje zawsze na sposób jakiejś kultury sobie właściwej, która z kolei stwarza pomiędzy ludźmi właściwą im więź, stanowiąc o międzyludzkim i społecznym charakterze ludzkiego bytowania”¹.

Powszechna dziś globalizacja stawia przed każdym krajem poważne wyzwania. Z jednej strony nakazuje umacniać suwerenność kulturalną, którą można określić jako dysponowanie w pełni rozwiniętą kulturą i tożsamością kulturową, zdolność jej reprodukcji i wypełniania jej wytworami przestrzeni społecznej, a także zdolność do uczestnictwa w międzynarodowych kontaktach kulturalnych i komunikowaniu międzykulturowym na równych prawach, bez zagrożenia dla własnej kultury i tożsamości. Z drugiej strony istotnym celem staje się uznanie i promowanie różnorodności kulturalnej – zarówno w obrębie państwa polskiego, jak i społeczności międzynarodowej. Akceptacja i uznanie różnorodności kulturowej staje się warunkiem rozwoju stosunków społecznych i międzynarodowych. Jako swego rodzaju nowoczesny mecenas kultury w społeczeństwie informacyjnym ustanowione zostały media publiczne. Działanie na rzecz rozwoju kultury jest jednym z ustawowych zadań publicznej radiofonii i telewizji. Zaniechanie takiej aktywności oznaczałoby łamanie prawa.

Skoro „kultura jest właściwym sposobem istnienia i bytowania człowieka” nasuwają się pytania: Co stanowi istotę kultury? Jakie są podstawy prawne gwarantujące obecność programów związanych z kulturą w mediach publicznych? W jakim zakresie media publiczne wypełniają funkcję kulturotwórczą wpisaną w ich misję jako ich podstawę? O programy poświęcone kulturze w telewizji publicznej w latach 2004 i 2010? Próbą odpowiedzi na powyższe pytania jest niniejsza publikacja. W publikacji tej zastosowano metodę analityczno-opisową.

¹ *Wielkie tematy pontyfikatu: Kultura – Człowiek przedmiotem i celem kultury – 2 czerwca 1980 r., dodatek do „Gazety Wyborczej” 2007, nr 8, s. 4.*

Definicje kultury

Istnieje wiele definicji kultury, od lapidarnych („charakterystyczny styl życia danego ludu, sposób na życie”)² do enumeratywnych („całość obejmująca wiedzę, wierzenia, sztukę, moralność, prawo, zwyczaje i inne umiejętności nabywane przez człowieka jako członka społeczeństwa”).³ Jedne akcentują to, co dziedziczne, a inne to, co nowe; jedne mówią wyłącznie o procesach i czynnościach związanych z pracą lub z czasem wolnym od pracy – inne natomiast uwzględniają to jedynie, co stanowi sumę wytworów przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Jedne definicje mają charakter opisowy, inne wartościujący. Nie wchodząc w szczegółowe rozważania terminologiczne⁴, za Janem Szczepańskim podaję, iż „kultura to ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom”.⁵ Wyróżnia się dwa ujęcia kultury: atrybutywne – kultura uniwersalna oraz dystrybutywne – kultura jako zbiór cech kulturowych, określający konkretne zbiorowości (np. kultura polska, rosyjska czy szwajcarska).

Najpełniejsze polskie opracowanie zagadnienia definicji kultury zawarte jest w publikacji Antoniny Kłoskowskiej *Socjologia kultury*.⁶ Najgruntowniejsza, jak dotąd, jakkolwiek niekompletna analiza różnych sposobów definiowania kultury zawarta jest w rozprawie Alfreda L. Kroebera i Clyda Kluckhohna *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*.⁷ Autorzy przeprowadzili analizę pojęcia kultury, zebrali 168 jej określeń i podzielili je na sześć różnych typów definicji:

- opisowo-wyliczające (nominalistyczne) – definiowanie kultury sprowadza się do wyliczania jej części składowych. Według Edwarda B. Tylora: „Kultura, czyli cywilizacja jest to złożona całość, która obejmuje wiedzę, wierzenia, sztukę, moralność, prawo, obyczaje i inne zdolności i przyzwyczajenia zdobyte przez człowieka jako członka społeczeństwa”⁸;
- historyczne – kładą nacisk na czynnik tradycji konstytuujący kulturę; używają dla jej określenia takich wyrażen, jak: dziedziczenie, dorobek. Przykładem może być definicja Stefana Czarnowskiego, mówiąca, że

² C. Kluckhohn, *Mirror for Man*, New York 1949, s. 39.

³ F. Taylor, *Principles of Scientific Management*, New York, London 1911, s. 17.

⁴ Zob. M. Gruchola, *Kultura w ujęciu socjologicznym*, „Roczniki Kulturoznawcze KUL” 2010, nr 1, s. 95–114.

⁵ J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa 1963, s. 47.

⁶ A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Wyd. 3, Warszawa 2007.

⁷ A. Kroeber, C. Kluckhohn, *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*, Cambridge 1952. Cyt. za: A. Kłoskowska, dz. cyt., s. 22–23.

⁸ E. B. Tylor, *Cywilizacja pierwotna. Badania rozwoju mitologii, filozofii, wiary, mowy, sztuki i zwyczajów*, Warszawa 1896, s. 15.

Kultura jest dobrem zbiorowym i zbiorowym dorobkiem, owocem twórczego i przetwórczego wysiłku niezliczonych pokoleń. [...] Jest nią całokształt zobiektywizowanych elementów dorobku społecznego, wspólnych szeregowi grup i z racji swej obiektywności ustalonych i zdolnych rozszerzać się przestrzennie⁹;

- normatywne – akcentują podporządkowanie zachowań człowieka normom, wzorom, wartościom i modelom, które są traktowane jako elementy konstytutywne kultury, a podporządkowanie się tymże normom jako właściwość zachowań kulturowych. Do tego typu definicji kultury zbliża się ujęcie kultury sformułowane wspólnie przez A. L. Kroebera i T. Parsonsa, określające ją jako

[...] przekazane i wytworzone treści i wzory wartości, idei i innych symbolicznie znaczących systemów, będące czynnikami kształtującymi ludzkie zachowania oraz wytwory stanowiące produkt zachowania¹⁰;

- psychologiczne – skupiają uwagę na psychicznych mechanizmach kształtowania się kultury (mechanizmy uczenia się, formowania nawyków kulturowych, internalizacji oraz wpływ kultury na kształtowanie osobowości). Główny nacisk położony jest na uczenie się i naśladownictwo jako procesy przyswajania kultury. Według Stanisława Ossowskiego,

[...] kultura jest [...] pewnym zespołem dyspozycji psychicznych przekazywanych w łonie danej zbiorowości przez kontakt społeczny i uzależniony od całego systemu stosunków międzyludzkich¹¹;

- strukturalne – starają się uwypuklić strukturę konkretnej kultury i ukazać wzajemne powiązania jej elementów. Definicje tego typu mówią o określonej kulturze lub o różnych kulturach, a nie o kulturze w ogóle;
- genetyczne – kładą nacisk na wyjaśnienie pochodzenia kultury, jej przeciwstawienie naturze, na jej charakter jako produkt społecznego współżycia ludzi.¹²

Definicje socjologiczne łączy kilka elementów. Kultura jest cechą społeczeństwa, a nie jednostki. Kształtuje życie społeczne i nadaje mu odpowiednią strukturę. Kulturą jest wszystko, czego uczy się człowiek w trakcie życia społecznego i co jest przekazywane poprzez pokolenia. Mówiąc słowami Ralpha Lintona, kultura jest „społecznym dziedzictwem członków społeczeństwa”.¹³ Norman Goodman i Gary T. Marx nazwali kulturę:

⁹ S. Czarnowski, *Kultura*, Warszawa 2005, s. 12.

¹⁰ A. L. Kroeber, T. Parsons, *The Concepts of Culture and of Social Systems*, „American Sociological Review” 1958, No. 3, s. 583.

¹¹ S. Ossowski, *Z zagadnień psychologii społecznej*, Warszawa 2000, s. 154.

¹² A. Kłosowska, dz. cyt., s. 21–22.

¹³ R. Linton, *Kulturowe podstawy osobowości*, Warszawa 1975, s. 67.

[...] świadomym, społecznie przekazywanym dziedzictwem wytworów, wiedzy, wartości i oczekiwań normatywnych, które to dziedzictwo pomaga członkom danego społeczeństwa radzić sobie z pojawiającymi się problemami.¹⁴

Podstawy prawne

Uczestnictwo w kulturze za pomocą środków masowego komunikowania jest najbardziej w Polsce powszechne. Nakłada to szczególne obowiązki zarówno na same media publiczne, jak i na politykę państwa polskiego, która powinna zapewnić wywiązywanie się przez media z tej odpowiedzialności.

Zgodnie z art. 6 *Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, elementem polityki państwa polskiego jest tworzenie warunków do upowszechniania i równego dostępu do dóbr kultury, traktowanej jako źródło tożsamości narodu polskiego oraz jego trwania i rozwoju. RP udziela pomocy także Polakom zamieszkałym za granicą w zachowaniu ich związków z narodowym dziedzictwem kulturalnym.¹⁵

Polska *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013* przyjęła za cel „zrównoważony rozwój kultury jako najwyższej wartości przenoszonych ponad pokoleniami, określającej całokształt historycznego i cywilizacyjnego dorobku Polski, wartości warunkującej tożsamość narodową i zapewniającej ciągłość tradycji i rozwoju regionów”¹⁶. Strategia wymienia media elektroniczne jako element „przemysłów kultury” oraz jako instytucje wspomagające jej realizację. Umieszcza je wśród podstawowych typów komunikacji kulturalnej obejmujących komunikację masową (jako formę kontaktu odbiorcy z dziełem: pośredniego w przypadku dzieł jedynie przekazywanych przez media elektroniczne, ale też bezpośredniego, gdy sama radiofonia lub telewizja tworzy dzieła i wartości kultury charakterystycznymi dla siebie środkami wyrazu) oraz komunikację internetową.

Zgodnie z art. 21 ust. 1 *Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*¹⁷, Telewizja Polska SA ma realizować misję publiczną. Powinna ona oferować, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie m.in. informacji, publicystyki, kultury, rozrywki i edukacji, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu. Ustawa we wspomnianym artykule szeroko opisuje

¹⁴ N. Goodman, G. T. Marx, *Society Today*, New York 1982 s. 85. Cyt. za: N. Goodman, *Wstęp do socjologii*, tłum. J. Polak, J. Ruskowski, U. Zielińska, Poznań 1997, s. 37.

¹⁵ *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej* z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483, art. 6.

¹⁶ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020*, Warszawa 2005, s. 53.

¹⁷ *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, Dz. U. z 2010 r., Nr 182, poz. 1228, art. 21.

zadania mediów publicznych wynikające z realizacji misji. Wśród tych zadań wymienione jest m.in. tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących kulturalne potrzeby społeczności lokalnych (ust. 1). Kolejne zadanie to popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej, działalności oświatowej, a także w zakresie sportu (ust. 7), oraz upowszechnianie wiedzy o języku polskim (ust. 8). Ponadto uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, w tym emitowanie programów informacyjnych w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym (ust. 8a), a także tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą (ust. 9). W ustępie drugim tego samego artykułu analizowana ustawa określa powinności związane z tworzeniem programu. Tu również znajdują się odniesienia do zagadnień kultury: „programy powinny [...] służyć rozwojowi nauki, kultury i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego” (art. 21, ust. 2, pkt 5). Należy więc podkreślić, że działanie na rzecz kultury narodowej jest jednym z celów, jakie ustawodawca postawił przed publiczną telewizją.¹⁸

Czynnikiem kulturowym szczególnej wagi, spajającym wspólnotę i równocześnie wyróżniającym ją od innych wspólnot, przy tym czynnikiem zawierającym niejako kwintesencję wartości narodowych, jest język polski.¹⁹ Język, z jednej strony, funkcjonuje jako syndrom wspólnoty narodowej, umożliwiający komunikację w narodzie. Z drugiej natomiast jest nośnikiem tożsamości narodowej, stanowi bardzo ważny jej element. O kulturotwórczej roli języka polskiego w procesie globalizacji mówi preambuła *Ustawy o języku polskim z dnia 7 października 1999 r.*, uznając jego ochronę za obowiązek wszystkich organów i instytucji publicznych RP (także mediów publicznych) i powinność jej obywateli.²⁰ Ustawa o radiofonii i telewizji zawiera – poza wspomnianymi wyżej dyspozycjami ogólnymi – szczegółowe rozwiązania mające na celu ochronę języka. W art. 15 określono minimalne czasy emisji dla audycji związanych z językiem polskim:

Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów. Ponadto nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim.²¹

¹⁸ Tamże, art. 15.

¹⁹ J. Bartmiński, *Język nośnikiem tożsamości narodowej i przejawem otwartości*, [w:] *Tożsamość polska i otwartość na inne społeczeństwa*, red. L. Dyczewski, Lublin 1996, s. 40.

²⁰ *Ustawa o języku polskim z dnia 7 października 1999 r.*, Dz. U. z 1999 r., Nr 29, poz. 358, preambuła.

²¹ *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r.*..., art. 15.

Należy dodać, iż treść art. 15 odnosi się zarówno do audycji wyprodukowanych przez nadawców, jak i przez producentów krajowych innych niż nadawca. Ustawowe „kwoty” produkcji krajowej gwarantują obecność polskiej twórczości w programie, chronią więc odrębność i tożsamość kulturową. Ponadto ustawa nakłada na nadawców obowiązek dbania o poprawność języka swoich programów, przeciwdziałania jego wulgaryzacji (art. 18) oraz upowszechniania wiedzy o języku polskim (art. 21).²² Natomiast art. 18 *Ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym*²³ zobowiązuje organy władzy publicznej m.in. do przeznaczania dotacji celowych lub podmiotowych na wspieranie programów telewizyjnych i audycji radiowych realizowanych przez mniejszości w celu wspierania działalności zmierzającej do ochrony, zachowania i rozwoju tożsamości kulturowej mniejszości.²⁴

W obrębie mediów elektronicznych najważniejszą instytucją kultury powinny być media publiczne. Ich programy, zgodnie z dokumentem *Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego*²⁵:

[...] zmierzają do wzmocnienia poczucia tożsamości i wspólnoty narodowej, [...] wyrażania we wszystkich gatunkach – w tym zwłaszcza w gatunkach fabularnych – polskiej tradycji i dziedzictwa kulturowego. Pełnią one rolę kulturotwórczą, kształtują wrażliwość estetyczną, umożliwiają uczestnictwo w kulturze regionalnej, polskiej i światowej oraz służą do realizacji podmiotowego prawa obywateli do kształtowania kultury. Telewizja Polska S.A. zmierza do tego, by w możliwie największym stopniu wykorzystywać rodzime zaplecze intelektualne i artystyczne, wspierać i rozwijać krajową twórczość audiowizualną, promować i współfinansować produkcję filmową i telewizyjną realizowaną poza TVP S.A. Jej programy powinny odzwierciedlać szeroki wachlarz znaczących orientacji, postaw światopoglądowych i konwencji obyczajowych w pluralistycznej kulturze polskiej, w tym także w kulturze mniejszości narodowych. TVP S.A. zapewnia przewagę audycji wytworzonych przez producentów krajowych w obrębie możliwie szerokiej gamy gatunków programowych i we wszystkich porach dnia [...]. W każdym ze swoich programów ogólnokrajowych Telewizja Polska S.A. przeznaczają średnio co najmniej [...] 10% na pozycje kulturalne i artystyczne [...]. Oddziały terenowe TVP S.A. odzwierciedlają w swych programach życie, kulturę i tradycje regionów, TVP S.A. tworzy program dla Polonii i Polaków zamieszkałych za granicą [...].²⁶

Jakie nasuwają się wnioski?

Ustawowa definicja misji publicznej, zawarta w art. 21 ust. 1 *Ustawy z 1992 roku*, stwarza możliwość wielu interpretacji, a praktycznym przejawem tego są

²² Tamże, art. 18, art. 21.

²³ *Ustawa z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym*, Dz. U. z 2005 r., Nr 17, poz. 14.

²⁴ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Strategia...*, s. 53.

²⁵ Uchwała Nr 18/94 Zarządu Spółki „Telewizja Polska – Spółka Akcyjna” z dnia 27 października 1994 r. w sprawie przyjęcia dokumentu pt. *Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego*, pkt 60–70.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, uwzględniając zadania telewizji publicznej określone ustawą o radiofonii i telewizji, wydała dokument pt. *Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego*.

²⁶ Uchwała nr 18/94 Zarządu Spółki TVP S.A..., s. 2.

m.in. niżej analizowane sprawozdania z rocznej działalności programowej nadawców. Z ich analizy wynika, że nadawcy mają wiele trudności i dlatego stosują niejednolite kryteria kwalifikacji tych samych rodzajów audycji do kategorii tzw. audycji misyjnych, co szczególnie dotyczy audycji z zakresu kultury. Konieczność doprecyzowania definicji misji publicznej jest bezdyskusyjna.²⁷

Kulturotwórcza rola mediów publicznych

Media, przez swoją powszechność i siłę oddziaływania, stwarzają największe możliwości udziału społeczeństwa w kulturze, przekazują i utrwalają pozytywne wzorce zachowań. W ramach swej kulturotwórczej roli – w myśl *Strategii państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020* – media powinny udostępniać osiągnięcia kultury, wyrabiając u odbiorców jej znajomość oraz podnosząc ich kompetencję kulturalną. Winny edukować i przygotowywać widza do świadomego odbioru dóbr „wysokiej kultury”, umacniać tożsamość kulturową oraz budować więzi społeczne. Ponadto promować dorobek kulturalny, kreować wydarzenia kulturalne, pełnić rolę animatora kultury przez mecenat (sponsorowanie, udostępnianie anteny debutantom) oraz produkcję lub koprodukcję dzieł kultury. Media, szczególnie publiczne powinny promować polską kulturę przez udział w festiwalach i targach.²⁸

Obok udziału audycji popularyzujących kulturę, tj. audycji, w których prezentowane byłyby w całości dzieła kultury (spektakle teatralne, dzieła filmowe, baletowe, operowe i wykonania utworów muzycznych) oraz audycje, które zawierałyby informacje o wydarzeniach kulturalnych, przedstawiałyby one opinie i komentarze dotyczące kultury oraz omawiały zjawiska, trendy, utwory i sylwetki twórców. Istotne jest miejsce tych audycji w programach TVP SA oraz częstotliwość i regularność, z jaką ukazywałyby się w nich.

Janusz Gajda wyróżnił pięć podstawowych kulturotwórczych oraz im towarzyszących funkcji mediów. Każda z nich niesie ze sobą pozytywne i negatywne wartości, takie, które mogą ubogacać lub działać destrukcyjnie. Jedną z głównych funkcji mediów jest funkcja upowszechniania różnorodnych treści (informacyjna, edukacyjna, estetyczna i kompensacyjna). Media niosą różnorodne informacje, uczą i motywują do kształcenia. Uzupełniają braki edukacji. Dostarczają przeżyć estetycznych. Budzą i rozwijają zainteresowania. Pozwalają na kulturalne spędzanie wolnego czasu. Negatywnymi skutkami oddziaływania mediów jest powodowanie dezinformacji; mogą też niekiedy działać ogłupiająco, zabijając aktywność, rozleniwiać, odciągać od innych form uczestnictwa w kulturze. Kolejna funkcja

²⁷ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, Warszawa 2001, s. 109.

²⁸ Tamże, s. 110.

ludyczna (rozrywkowa, relaksowa, estetyczna) – charakterystyczna jest dla programów rozrywkowych, które poprawiają samopoczucie, odprężają, uwrażliwiają na wartość sztuki. Mogą również pogłębiać nawyk próżnowania, bezmyślnego spędzania wolnego czasu, jałowej rozrywki. Odciągając od zainteresowania sztuką, osłabiają aktywność kulturalną. Natomiast funkcja stymulująca (estetyczna, wychowawcza) pozwala na rozwijanie zainteresowań, pobudza do uczestnictwa w kulturze i do jej tworzenia. Z kolei funkcja wzorotwórcza (wychowawcza, edukacyjna)

[...] polega na propagowaniu określonych stylów życia, ideałów, wzorów postępowania i zachowania, na upowszechnianiu treści wychowawczych, na lansowaniu określonych sylwetek ludzi odznaczających się zróżnicowanymi wartościami i osiągnięciami z różnorodnych dziedzin życia, nauki i techniki oraz sztuki.²⁹

Do pozytywnych wzorotwórczych funkcji mediów należy propagowanie godnych naśladowania wzorów postępowania, upowszechnianie treści wychowawczych, stymulowanie do rozwijania aktywności, wyrabianie indywidualnych i zróżnicowanych zainteresowań kulturalnych i upodobań artystycznych. Media mogą również upowszechniać negatywne sposoby postępowania. Zamiast propagować style godziwego życia, mogą służyć przejmowaniu negatywnych wzorów postępowania i zachowania, np. ślepe naśladownictwo i pogoń za ideałem piękna. Jak twierdzi Jolanta Klimczak-Ziółek:

[...] wzorce są elementem ideałów kulturowych przywoływanym przez jednostki w procesie budowania osobowości. Stanowią matrycę, do której odwołujemy się, realizując role społeczne oraz tworząc obraz własnej osoby (jaźń subiektywna), czy weryfikując opinie o nas samych dokonywane przez otoczenie (jaźń odzwierciedlona).³⁰

Ostatnia – funkcja interpersonalna (wychowawcza, informacyjna) pozwala poznać życie ludzi z odległych krajów, zrozumieć ich problemy, psychikę. Odbiorca nabywa umiejętności samookreślenia się w świecie.³¹ Nasuwa się pytanie: w jakim stopniu media publiczne realizują wymienione funkcje kulturoznawcze?

Audycje poświęcone kulturze w programach telewizji publicznej w 2004 roku

W 2004 roku telewizja publiczna wyemitowała 14 105,3 godziny naziemnych programów ogólnokrajowych, z czego Program 1 wypełnił 7 428 godzin, a Program 2 – 6 876,5 godz. (w tym 199,2 godziny zajęło pasmo rozłączone, w którym

²⁹ J. Gajda, S. Juszczak, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Toruń 2003, s. 56

³⁰ J. Klimczak-Ziółek, *Obraz kobiet i mężczyzn w mass mediach – raport z badań*, [w:] *Płeć w zwierciadle mass mediów*, red. K. Wódz, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 90.

³¹ J. Gajda, S. Juszczak, B. Siemieniecki, K. Wenta, dz. cyt., s. 55–57.

nadawano programy 12 oddziałów terenowych, co stanowiło 2,9% tego programu). W porównaniu z 2003 roku czas emisji Programu 1 w roku 2004 zwiększył się o 84 godz. (1,1%), zaś Programu 2 zmniejszył się o 126,5 godz. (1,8%). Średni dobowy czas emisji pierwszego z nich wyniósł 20,2 godz., a drugiego – 18,7 godz. W TVP1 premiery stanowiły 68%, i ich udział był mniejszy o 5% w stosunku do poprzedniego roku, a w TVP2 udział premier pozostał na poziomie z 2003 roku i stanowił 60% rocznego czasu nadawania (dalej: r.c.z.n.). Strukturę programów ogólnokrajowych nadanych przez TVP SA w 2004 roku przedstawia tabela nr 1.

Tabela 1. Struktura programów ogólnokrajowych (naziemnych) nadanych w 2004 roku przez TVP SA

Rodzaje audycji	TVP1	TVP1	TVP2	TVP2	Razem	Razem
	Godz.	%	Godz.	%	Godz.	%
Informacja	527,2	7,1	440,6	6,4	967,8	6,9
Publicystyka	1218,5	16,4	483,0	7,0	1701,5	12,1
Film fabularny	3157,2	42,5	2396,5	34,8	5553,7	39,4
Film dokumentalny	474,7	6,4	602,2	8,7	1076,9	7,6
Rozrywka	197,6	2,6	590,6	8,6	788,2	5,6
Edukacja	191,7	2,5	165,7	2,4	357,4	2,5
Poradnictwo	41,4	0,5	296,2	4,3	337,6	2,4
Sport	420,2	5,6	475,0	6,9	895,2	6,3
Religia	123,7	1,6	35,3	0,5	159	1,1
Muzyka poważna	8,1	0,1	74,2	1,0	82,3	0,6
Muzyka rozrywkowa	213,7	2,9	415,1	6,0	628,8	4,5
Widowiska teatralne	52,5	0,7	45,5	0,6	98,0	0,7
Autopromocja, zwiastuny	230,7	3,1	191,7	2,8	422,4	3,0
Platne elementy programu	570,8	7,6	465,7	6,7	1036,5	7,3

Źródło: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2004 roku*, Warszawa 2005, s. 47.

Z powyższego zestawienia wynika, że zarówno Program 1, jak i Program 2 zachowały charakter uniwersalny, w każdym z tych programów obecne były różne rodzaje audycji.³²

W stosunku do 2003 roku udział audycji służących rozwojowi kultury, nauki i oświaty w Programie 1 wzrósł o 2,5%, w drugim zaś o 9,3%. TVP1, jak co roku, przyczyniał się do rozwoju kultury, prezentując przedstawienia teatralne w cyklu *Teatr Telewizji* oraz dzieła kinematografii polskiej i światowej. W cyklu

³² Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2004 roku*, Warszawa 2005, s. 46–54.

tematycznym *Wiatr historii* przypomniano m.in. znaczące dla polskiej kinematografii filmy: *Danton*, *Kanał*, *Popiół i diament*, *Przesłuchanie*, zaś w cyklu ekranizacja polskiej klasyki powieściowej: *Zemstę*, *Pornografię* oraz *Wierną rzekę*, *Noce i dnie* i *Chłopi*.

Aktualne wydarzenia życia kulturalnego omawiane były w cyklicznych audycjach publicystycznych: *Pegaz*, *Parapet*, *Kiss...kulturalny informator subiektywny* oraz *Hity kultury*. W cyklach: *Dobre książki*, *Książki na...* popularyzowano czytelnictwo, natomiast w cyklu *Wokół wielkiej sceny* – sztukę operową. W cyklu tematycznym *Twórcy naszej tradycji* wyemitowano filmy dokumentalne poświęcone wybitnym twórcom literatury (Antoniemu Słonimskiemu, Juliuszowi Słowackiemu oraz Bolesławowi Prusowi). Najnowszą historię Polski i sylwetki ludzi zasłużonych dla Polski prezentowano w filmach dokumentalnych (*Koniec Jaty*, *Godzina 0*, *Żydzi w Powstaniu Warszawskim*, *Jestem gotowy na wszystko* oraz *Na podobieństwo Jacka*). Naukę w Programie 1 popularyzowano w takich audycjach jak *SF – Symulacja faktu*, *Laboratorium*.

Do rozwoju kultury przyczyniał się także Program 2, prezentując przedstawienia teatralne w cyklu *Studio teatralne Dwójki*, widowiska baletowe w cyklu *Złota dwunastka baletu* oraz filmy fabularne w reżyserii wybitnych twórców kina polskiego i światowego (cykl *Wieczór filmowy – Kocham kino*). W programie tym nadano ciekawe filmowe produkcje młodego pokolenia, prezentowane na II Festiwalu Polskiego Kina Niezależnego.

Wydarzenia kulturalne w kraju komentowano w cyklach: *Telewizyjne Wiadomości Literackie*, *Kocham kino*, *Camerata*, *Cafe kultura*, *Ale Jazda!* i *Kultura*. Sylwetki osób zasłużonych dla kultury polskiej – Józefa Tischnera, Jerzego Turowicza, Gustawa Herlinga-Grudzińskiego oraz Magdaleny Abakanowicz – przybliżano w filmach dokumentalnych. W analizowanym programie wyemitowano także koncerty muzyczne polskich i zagranicznych twórców muzyki (m.in. Tomasza Stańki, Urszuli Dudziak, Grażyny Auguścik, Anny Marii Jopek i Pata Metheny'ego, Bobby'ego McFerrina). Zarówno w Programie 1, jak w Programie 2 relacjonowano najważniejsze wydarzenia kulturalne (*Lato Filmów – Festiwal Filmowy i Artystyczny w Kazimierzu*, *Międzynarodowy Festiwal Szkół Filmowych i Telewizyjnych Mediascholl 2004*, festiwale filmowe w Gdyni, Wenecji, Cannes i Berlinie).³³

W roku 2004 w programach telewizji publicznej nastąpił niewielki wzrost udziału audycji poświęconych kulturze w stosunku do udziału obserwowanego w 2003 roku. W Programie 1 był to wzrost o jeden punkt procentowy (dalej: pp.) (4 nowe cykle, łącznie 14 cykli poświęconych kulturze), a w Programie 2 – o blisko 2 pp. (3 nowe cykle; łącznie 15 cykli). Ponadto nadawca starał się przenieść audycje dotyczące problematyki kulturalnej do pasm o wyższej oglądalności. W wyniku tych działań widzowie pierwszego programu mogli oglądać w godzinach wcześniejszych niż dotąd spektakle teatralne (przed zmianą godz. 21:20, po zmia-

³³ Tamże, s. 63–64.

nie o godz. 20: 30), poznać poglądy i opinie o problemach kultury oraz wysłuchać recenzji dotyczących nowych pozycji książkowych (przed zmianą godz. 23:25, po zmianie o 22:00). Podobnie jak w latach ubiegłych, nie nadano w żadnym z programów cyklu audycji kształcących kompetencje widzów w zakresie odbioru dzieł kultury.

Kontynuując analizę zawartości programowej mediów publicznych, należy stwierdzić, iż w TVP1 nadawca przeznaczył 53,8 godziny w ciągu miesiąca na cykle poświęcone kulturze, tj. 9,7% miesięcznego czasu nadawania (dalej: m.cz.n.). Nadawano cykle audycji poświęcone prezentacji dzieł teatralnych i filmowych (*Teatr Telewizji*, *Kino Europy*, *Kino polskie – bliski plan*, *Leksykon kinomana*, *Uczta kinomana*, *Polskie lektury obowiązkowe*) oraz audycje zawierające informacje o wydarzeniach kulturalnych oraz relacje z ich przebiegu. Prezentowano także opinie i komentarze dotyczące zarówno wydarzeń kulturalnych, jak i dzieł kultury, omawiano zjawiska, trendy, utwory i dokonania twórców (*Książka na jesień* oraz *Dobre książki*, *Raj*, *Parapet*, *Kiss... kulturalny informator subiektywny*, *Pegaz*). Na antenie analizowanego programu były obecne audycje omawiające nowe zjawiska w kulturze masowej i elitarnej (*Rozmowy na czasie*). Prezentowano również repertuar teatrów operowych, wydarzeń festiwalowych oraz sylwetki najwybitniejszych artystów sceny operowej i baletowej (*Wokół wielkiej sceny*).³⁴

W Programie 2 nadawca przeznaczył nieco mniej, bo 31,2 godziny na cykle poświęcone kulturze, tj. 6% m.cz.n. programu. Wyemitowano 3 nowe cykle audycji (*Wielcy rodacy*, *Kultura*, *Ale jazda!*), w dwóch pasmach czasowych: w *prime time* i późnych godzinach wieczornych. Telewidz miał możliwość odbioru audycji poświęconych prezentacji dzieł kultury – filmowych, muzycznych, baletowych i teatralnych – tj. *Kocham Kino*, *Wieczór artystyczny*, *Poranek muzyczny*, *Złota dwunastka baletu* oraz *Studio Teatralne Dwójki*. Podobnie jak w Programie 1, *Dwójka* informowała o aktualnych wydarzeniach kulturalnych, prezentowała sylwetki twórców i ich dokonania (*Wielcy rodacy*, *Kultura*, *Wieczór artystyczny*, *Telewizyjne wiadomości literackie*, *Ogród sztuk*, *Cafe kultura*, *Ale jazda!*). Przeznaczyła czas antenowy na audycje zawierające informacje o najciekawszych wydarzeniach muzycznych w kraju, relacje z ich przebiegu, rozmowy z artystami i opinie na temat współczesnego życia muzycznego (*Camerata*). Na antenie Programu 2 obecne były także cykliczne audycje poświęcone prezentacji wartościowych nowości wydawniczych oraz popularyzujące kulturę języka polskiego (*Luźną czytać*, *Ojczyzna polszczyzna*).

W paśmie wspólnym TVP3 Regionalna na audycje o tematyce kulturalnej przeznaczono około 12 godzin, tj. 2,6% m.cz.n. programu wspólnego. Liczba godzin emisji audycji poświęconych kulturze i ich udział procentowy w programach regionalnych TVP zostały przedstawione w tabeli 2.

³⁴ Tamże, s. 186.

Tabela 2. Audycje o tematyce kulturalnej w programach ramowych TVP SA na jesień 2004 roku

Program TVP SA	Czas emisji w miesiącu (w godz.)	Udział w miesięcznym czasie emisji programu (w %)
TVP 3 Regionalne (pasmo wspólne)	12,0	2,6
Razem oddziały terenowe TVP SA	64,4	6,0
Białystok	12,5	15,2
Bydgoszcz	3,0	3,7
Gdańsk	2,3	2,8
Katowice	6,0	7,3
Kraków	3,1	3,7
Lublin	3,5	4,3
Łódź	3,1	3,8
Poznań	6,8	8,2
Rzeszów	5,3	6,4
Szczecin	2,8	3,4
Warszawa	7,3	8,9
Wrocław	8,7	11,0

Źródło: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2004 roku*, Warszawa 2005, s. 187.

W programie TVP3 Regionalna, od jesieni 2004 roku, emitowano cykl prezentujący wykonania najpopularniejszych arii i pieśni (*Od arii do piosenki*) oraz relacje z festiwalu muzyki poważnej w Łańcucie i Międzynarodowego Festiwalu Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej. Nadawano także audycje poświęcone nowościom książkowym dla dorosłych i dzieci, kulturze regionu (*Książki z górnej półki*, *Regiony kultury*, *Książka tygodnia*, *Książka dla malucha* i *Książka miesiąca*) oraz historii Opery Narodowej w Warszawie (*Operowe opowieści*). W programie tym obecne były także prezentacje muzyki jazzowej i bluesowej.

W programach oddziałów terenowych telewizji publicznej audycje o tematyce kulturalnej zajmowały łącznie 64,4 godziny w miesiącu, co średnio dla każdego oddziału stanowi 5,3 godziny, tj. 6% m.cz.n. Audycje te nadawane były z różną częstotliwością, najczęściej raz w tygodniu (łącznie 21 audycji), ale też raz lub dwa razy w miesiącu. Łącznie w 12 programach oddziałów terenowych TVP SA, było 59 cykli audycji poświęconych różnym dziedzinom kultury (muzyka poważna oraz popularna, film, teatr, twórczość literacka, sztuki plastyczne i architektura). Audycje te realizowano w różnorodnych formach: magazyny, felietony, rela-

cje, wywiady, recenzje oraz *talk show*. Większość z nich umieszczono w dobrym czasie antenowym (pasmo 16:30–21:30).

Dotychczasowe analizy prowadzą do wniosku, iż podjęty przez telewizję publiczną wysiłek programowy na rzecz obecności w programie audycji poświęconych kulturze był niewielki. Udział tego rodzaju audycji w stosunku do analogicznego okresu 2003 roku wzrósł minimalnie. Podobnie jak w 2003 roku, również w roku 2004 nie nadawano audycji kształcących widzów w zakresie kompetencji odbioru dzieł kultury. Należy odnotować pozytywną zmianę wprowadzoną przez nadawcę, a mianowicie przesunięcie czasu emisji części tych audycji do *prime time* i pasm dobrej oglądalności.³⁵

Audycje poświęcone kulturze w programach telewizji publicznej w 2010 roku

W roku 2010 Telewizja Polska SA rozpowszechniała dwa naziemne programy ogólnokrajowe – Program 1 i Program 2 – oraz 16 programów regionalnych o wspólnej nazwie TVP INFO, program satelitarny dla odbiorców za granicą w języku polskim TVP Polonia, program satelitarny uniwersalny TVP HD, a także 3 satelitarne programy wyspecjalizowane – TVP Kultura, TVP Historia i TVP Sport. W kwietniu 2010 roku telewizja publiczna otrzymała koncesję na rozpowszechnianie programu serialowo-filmowego: TVP Seriale i informacyjno-publicystycznego: TVP Parlament. Ze względu na tematykę niniejszej publikacji dokonam analizy wybranych programów (Program 1, Program 2, TVP INFO, TVP Polonia, TVP Kultura).

Telewizja publiczna w analizowanym roku nadała łącznie 191 465,9 godz. programu. W obu naziemnych programach ogólnokrajowych spółka wyemitowała 15 969,7 godz. programu, w tym 8200 godz. Programu 1 i 7769,7 godz. Programu 2. W porównaniu do 2009 roku czas emisji TVP1 wzrósł o 543,6 godz., a TVP2: o 315,1 godz. Średni dobowy czas emisji pierwszego z nich wyniósł 22,5 godz., natomiast drugiego programu: 21,3 godz. Audycje premierowe w Programie 1 stanowiły 58% r.c.z.n., zaś w Programie 2: 48%. Wymienione programy były względem siebie komplementarne, tzn. treści i formy występujące w mniejszym wymiarze godzinowym w jednym z programów były na ogół kompensowane wyższym ich wymiarem w drugim, np. w pierwszym programie więcej było informacji, publicystyki, sportu, edukacji i religii, zaś w drugim filmów dokumentalnych, poradnictwa, rozrywki i muzyki. Rok 2010 jest kolejnym rokiem, w którym nie były nadawane w Programie 2 widowiska teatralne. Oddziały terenowe TVP rozpowszechniły łącznie 139 113 godz. programów regionalnych i 1942,1 godz. programu w rozłączonej sieci Programu 2.³⁶

³⁵ Tamże, s. 187.

³⁶ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2010 roku*, Warszawa 2011, s. 62.

W sprawozdaniu z działalności programowej za 2010 rok TVP SA zadeklarowała, że realizowała misję publiczną, zgodnie z definicją ustawową (art. 21 ust.2). Według nadawcy, misja w pierwszym programie zajęła 79% r.c.z.n., a w drugim – 80%. W obu naziemnych programach ogólnokrajowych, podobnie jak w latach ubiegłych, zdecydowanie dominowała rozrywka (Program 1: 44%; Program 2: 49%). Na programy związane z kulturą pierwszy z nich przeznaczył 382,8 godziny, co stanowi 5% r.c.z.n., natomiast drugi – 545,8 godzin (7%).³⁷

Nadawca zadeklarował, że w programie koncesjonowanym, wyspecjalizowanym TVP Kultura na audycje związane z kulturą przeznaczył 57,8% r.c.z.n., w TVP Historia – 18,4%, w TVP Sport – 0,0%, zaś w programie uniwersalnym TVP HD – 16,3%. W programach regionalnych na audycje realizujące misję publiczną przeznaczono 85% r.c.z.n. Ze względu na ich specjalizację największy udział miała informacja i publicystyka. Kultura stanowiła 3,8% r.c.z.n. – 5343,9 godz.

Z analizy sprawozdań TVP SA wynika, że w 2010 roku w obydwu programach ogólnokrajowych oraz w programach: TVP HD, TVP Polonia, TVP Kultura i TVP Historia na utwory słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim był przeznaczany odsetek czasu zgodny z art. 15 ust. 2 ustawy.³⁸ Najwyższy udział tych utworów stwierdzono w programie TVP HD w dwóch pierwszych kwartałach roku (odpowiednio 80% w pierwszym, 90% w drugim). Najniższy udział, ale zgodny z ustawą, miał w pierwszych trzech miesiącach 2010 roku – program TVP Historia (37%).³⁹ Powyższy obowiązek ustawowy był właściwie wypełniany także we wszystkich programach oddziałów terenowych TVP SA w I i II kwartale 2010 roku. Udział piosenki wykonywanej po polsku znacznie przekraczał wymagane 33% i wahał się od 82% (II kwartał OTVP Łódź) do 100% (I kwartał OTVP Katowice).⁴⁰

W obydwu programach ogólnokrajowych TVP SA oraz w programach TVP HD, TVP Polonia, TVP Kultura, TVP Historia i TVP Sport wysoki był udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim (art. 15 ust. 1)⁴¹, przy czym najwięcej tych audycji było w programie TVP Polonia – średnio 93% w kwartale, a najmniej w programie TVP1 – średnio 43% w kwartale. W programach regionalnych udział ww. audycji wahał się od 83% w programie OTV Olsztyn do 89% w OTV Kielce. Z przedstawionych informacji wynika, że w 2010 roku w więk-

³⁷ Tamże, s. 63.

³⁸ *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r...*, art. 15. Art. 15. 2. Nadawcy programów radiowych i telewizyjnych przeznaczają co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim.

³⁹ Program TVP Sport nie nadawał utworów słowno-muzycznych.

⁴⁰ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie...*, s. 66.

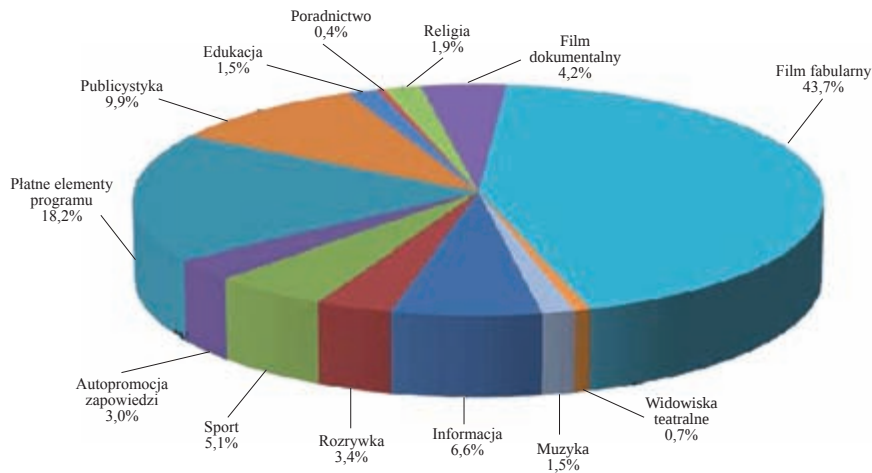
⁴¹ *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r...*, art. 15. Art. 15. 1. Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów.

szości programów telewizji publicznej został zapewniony wymagany udział audycji wymienionych w art.15 ust. 1 przywoływanej ustawy.

Audycje uwzględniające potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym (art. 21 ust. 1a pkt 8a)⁴² były nadawane w paśmie rozłączonym i wspólnym TVP INFO. Były one tworzone i rozpowszechniane przez pięć oddziałów terenowych TVP SA. Dla mniejszości ukraińskiej audycje w jej języku narodowym ukazywały się w programach emitowanych przez oddziały terenowe w Białymstoku i w Olsztynie. Audycje dla mniejszości rosyjskiej, białoruskiej i litewskiej emitowano w programie oddziału terenowego w Białymstoku, dla niemieckiej – w Katowicach i Opolu, a dla Kaszubów – w Gdańsku. Wszystkie oddziały terenowe, w paśmie wspólnym TVP INFO, rozpowszechniały audycje dla mniejszości ukraińskiej pt. *Telenowy-ny*. Każdy z wymienionych oddziałów rozpowszechnił 8 godzin audycji.⁴³

Programy ogólnokrajowe Telewizji Polskiej SA – Program 1 i 2 TVP

Program 1, jak wcześniej wspomniano, zachował w 2010 roku charakter uniwersalny. Nadawane w nim audycje cechowała różnorodność, dotycząca zarówno treści, jak i form telewizyjnych. Jego strukturę gatunkową oddaje wykres nr 1.



Wykres 1. Struktura gatunkowa Programu 1 TVP SA w 2010 roku

Źródło: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, Warszawa 2011, s. 50.

⁴² Tamże, art. 21. Art. 21 ust. 1a. „Do zadań publicznej radiofonii i telewizji, wynikających z realizacji misji, należy w szczególności [...]: 8a) uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, w tym emitowanie programów informacyjnych w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym”.

⁴³ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie...*, s. 66.

Jak wynika z powyższego wykresu, audycje informacyjne zajęły 6,6% r.c.z.n., co oznacza średnio 10,4 godz. tygodniowo (dalej: g.t.). Ich udział w programie nie zmienił się w stosunku do poprzedniego (2009) roku. Także udział audycji publicystycznych, które stanowiły 9,9% r.c.z.n., średnio 15,7 g.t., nie uległ zmianie. Czas ten wypełniono tematyką społeczno-polityczną i kulturalną. Filmy fabularne, podobnie jak w latach poprzednich, zajęły najwięcej czasu rozpowszechniania Programu 1. Wypełniły one 43,7% r.c.z.n., spadek o 3,6% w stosunku do 2009 roku, średnio 69 g.t. Wśród nich dominowały filmy telewizyjne (24,8%). Filmy kinowe zajęły 14,7% r.c.z.n., a filmy animowane 4,2% r.c.z.n. Wśród filmów fabularnych najwięcej rozpowszechniono filmów produkcji amerykańskiej (17%), polskiej (13%) oraz z innych krajów europejskich – 9,2%.

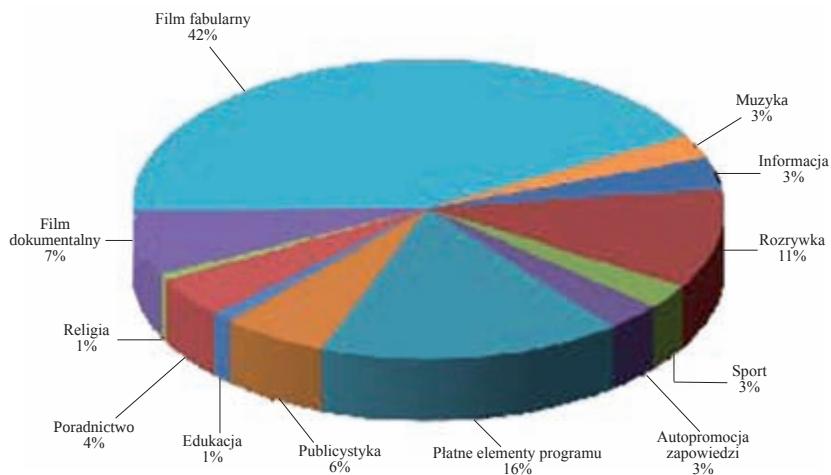
W analizowanym roku filmy dokumentalne stanowiły 4,2% r.c.z.n. programu pierwszego (średnio 6,7 g.t.). Wśród nich były filmy popularnonaukowe (2,9% r.c.z.n. oraz reportaże: 1,3%). Audycje edukacyjne zajęły 1,5% r.c.z.n.; średnio 2,4 g.t. Audycje poradnicze stanowiły 0,4% r.c.z.n.; tj. 0,6 g.t. Audycje religijne wypełniły 1,9% r.c.z.n., co oznacza średnio 2,9 g.t. Na ten rodzaj audycji złożyły się m.in. niedzielne transmisje Mszy św., nabożeństw i uroczystości religijnych. Oferta rozrywkowa składała się głównie z teleturniejów, kabaretów i widowisk rozrywkowych. Zajęła 3,4% r.c.z.n.; średnio 5,3 g.t.

Audycje prezentujące muzykę lub zawierające jej omówienia stanowiły 1,5% r.c.z.n. programu. W tygodniu nadano średnio 2,3 godz. Audycje poświęcone muzyce poważnej, w tym prezentujące utwory muzyki poważnej lub poświęcone omówieniu ważnych wydarzeń muzycznych – nadawane poza stałymi audycjami publicystyki kulturalnej – zajęły 0,2% r.c.z.n.; średnio 0,3 g.t. Nieco mniej wyemitowano audycje dotyczących muzyki rozrywkowej – zajęły 1,3% r.c.z.n. (średnio 2 g.t.). Na ich ofertę złożyły się transmisje koncertów, teledyski i listy przebojów oraz audycje o muzyce rozrywkowej.

W roku 2010 widowiska teatralne i formy udramatyzowane zajęły w pierwszym programie 0,7% r.c.z.n. (średnio 1 g.t.). Przedstawienia nadawano w poniedziałkowym cyklu *Teatr Telewizji*⁴⁴. Oferta programowa adresowana do dzieci i młodzieży stanowiła 6,1% r.c.z.n. (średnio 9,6 g.t.). Udział audycji dla tej grupy odbiorców zmniejszył się o 1,6% w stosunku do 2009 roku.

Program 2 telewizji publicznej, podobnie jak Program 1, zachował w 2010 roku uniwersalny charakter. Był zróżnicowany gatunkowo i tematycznie. Jego strukturę gatunkową przedstawia wykres 2.

⁴⁴ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja w 2010...*, s. 57–59.



Wykres 2. Struktura gatunkowa Programu 2 TVP SA w 2010 roku

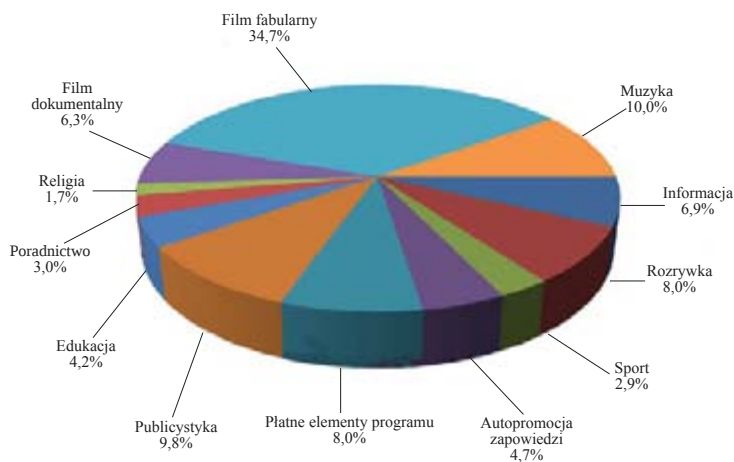
Źródło: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, Warszawa 2011, s. 52.

Dane przedstawione na wykresie 2 wskazują, iż w 2010 roku udział audycji informacyjnych stanowił 3,5% r.c.z.n. (średnio 5,2 g.t.). Głównym serwisem informacyjnym była *Panorama*. Na audycje publicystyczne przeznaczono 5,7% r.c.z.n.; średnio 8,6 g.t. Ich udział wzrósł o 2,4% w porównaniu do poprzedniego – 2009 roku. Publicystyka kulturalna wypełniła 1,6% r.c.z.n. Emitowano cykliczne magazyny kulturalne, filmowe, muzyczne oraz literackie. Filmy fabularne zajęły 42% r.c.z.n.; średnio 62,8 g.t. Ich udział w programie zmniejszył się o 2,8%. Najwięcej czasu przeznaczono na filmy telewizyjne (28,9%), znacznie mniej na kinowe (12,5% programu). Wśród filmów fabularnych najczęściej rozpozszechniono filmów produkcji polskiej: 22,3%, kolejno filmów z innych krajów europejskich: 4,1% oraz produkcji amerykańskich: 11,7% r.c.z.n. Filmy dokumentalne stanowiły 7% r.c.z.n.; średnio 10,4 g.t. Ich udział zmniejszył się o 1,3% w stosunku do 2009 roku. Wśród filmów dokumentalnych dominowały filmy popularnonaukowe (5,6%), które dotyczyły m.in. kultury, historii, wybitnych postaci oraz nauk przyrodniczych. Audycje rozrywkowe stanowiły 10,7% r.c.z.n.; średnio 15,9 g.t. Ich udział wzrósł o 1,1% w porównaniu do poprzedniego roku. W programie największy udział miały teleturnieje (5,2%) oraz kabarety i audycje satyryczne (3,1%). Audycje edukacyjne zajęły 1,1% r.c.z.n.; średnio 1,6 g.t. Ich udział zmniejszył się o 4,6% w stosunku do roku 2009. Audycje poradnikowe wypełniły 4,5% r.c.z.n.; średnio 6,7 g.t. W Programie 2 na audycje sportowe przeznaczono 2,7% r.c.z.n. Ich udział wzrósł o 0,3%. Audycje religijne stanowiły 0,6% r.c.z.n.; średnio 1 g.t. Czas ten wypełniono głównie transmisjami Mszy świętych.

Audycje prezentujące muzykę poważną lub rozrywkową stanowiły 2,6% r.c.z.n.; średnio 3,9 g.t. Ich udział zmniejszył się o 0,5% w stosunku do 2009 roku. Audycje poświęcone muzyce poważnej zajęły 0,3% r.c.z.n. Muzyka rozrywkowa wypełniła 2,1% r.c.z.n.; średnio 4 g.t. Wśród wymienionych audycji dominowały transmisje koncertów. W analizowanym programie audycje dla dzieci i młodzieży zajęły, podobnie jak w poprzednim roku, 3,2% r.c.z.n.; średnio 4,7 g.t. Na ofertę złożyły się przede wszystkim filmy i seriale, w tym animowane, a także audycje rozrywkowe i filmy dokumentalne.⁴⁵

TVP Polonia – program satelitarny Telewizji Polskiej SA

W roku 2010, podobnie jak w latach wcześniejszych, program TVP Polonia tworzone dla Polonii i Polaków za granicą. Głównym jego zadaniem było podtrzymywanie więzi z rodakami za granicą, upowszechnianie języka ojczystego, kultury narodowej, historii, dostarczanie aktualnych informacji o życiu w kraju, a także promowanie Polski i Polaków za granicą. Czy powyższe cele zostały zrealizowane?



Wykres 3. Struktura gatunkowa TVP Polonia w 2010 roku

Źródło: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, Warszawa 2011, s. 58.

Jak wynika z powyższych wykresów, w 2010 roku w stosunku do 2009 roku nastąpiły zmiany w strukturze gatunkowej nadawanego programu. Wzrósł udział filmów fabularnych (o 4%), muzyki (o 4%), audycji poradnikowych (o 2,7%), audycji rozrywkowych (o 0,3%) i płatnych elementów (o 5,1%). Zmniejszył się natomiast udział filmów dokumentalnych (o 4,8%), publicystyki (o 7,1%), religii

⁴⁵ Tamże, s. 58.

(o 0,7%), audycji edukacyjnych (o 2%), informacji (o 0,6%), sportu (o 0,8%) oraz autopromocji i zapowiedzi (o 1,8%).

Największy udział w programie TVP Polonia, podobnie jak w latach wcześniejszych, miały filmy fabularne (34,7% r.c.z.n.; średnio 58,5 g.t.). Wśród nich przeważały filmy telewizyjne, które zajęły 28,9% r.c.z.n. Nadawano także telenowele – 6,5% r.c.z.n., filmy kinowe – 3,8% i filmy animowane – 2%. W fabularnej ofercie filmowej (bez koprodukcji) dominowały filmy produkcji polskiej (33,2%). Udział filmów fabularnych wyprodukowanych w innych krajach europejskich wyniósł 0,2%. Audycje publicystyczne zajęły 9,8% r.c.z.n. Publicystyka kulturalna wypełniła 2,9% r.c.z.n. W ciągu tygodnia na audycje publicystyczne przeznaczano średnio 16,5 godz. Ważnym elementem analizowanego programu były filmy dokumentalne, które wypełniły 6,3% r.c.z.n. Filmy popularnonaukowe stanowiły 3,8%, a reportaże – 2,4%. W ciągu tygodnia na filmy dokumentalne przeznaczano średnio 10,6 godz. programu. Audycje informacyjne wypełniły 6,9% r.c.z.n., (w tym serwisy informacyjne – 6,8%, transmisje ważnych wydarzeń 0,1%); średnio 11,6 g.t.

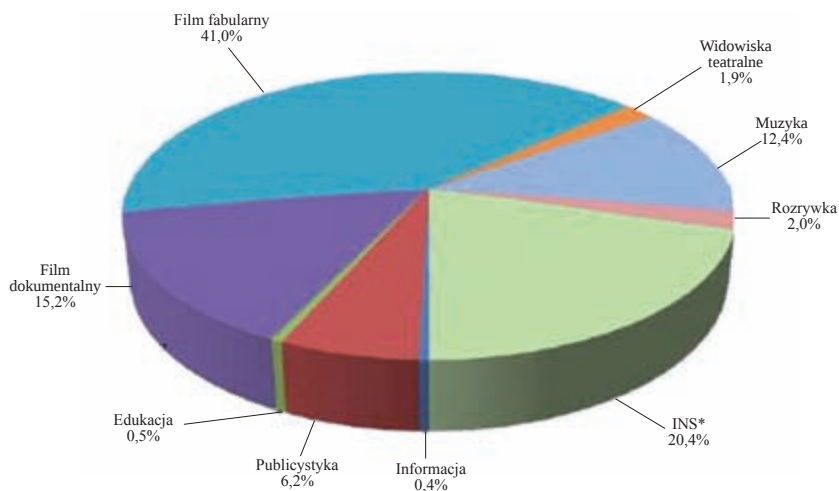
Muzyka zajęła 10% r.c.z.n.; średnio 16,8 g.t. Były to audycje na temat muzyki rozrywkowej – 9,2% r.c.z.n., poważnej – 0,7% r.c.z.n. oraz prezentacja wykonań utworów muzyki poważnej.

Audycje rozrywkowe stanowiły 8% r.c.z.n.; średnio 13,5 g.t. Wśród nich największy udział w r.c.z.n. miały widowiska rozrywkowe – 5%, mniejszy zaś teleturnieje – 0,9%, kabarety i audycje satyryczne – 1,5%. Sportowi poświęcono 2,9% r.c.z.n.; średnio 4,9 g.t. Audycje edukacyjne wypełniły 4,2% r.c.z.n., co oznacza średnio około 7 g.t. Audycje religijne stanowiły 1,7% r.c.z.n.; średnio 2,8 g.t. Audycje poradnicze zajęły 3% r.c.z.n.; średnio 5 g.t. W programie ukazywały się audycje realizowane specjalnie dla środowisk polonijnych, na które przeznaczono 10,6% r.c.z.n. (925,5 godz.). W stosunku do 2009 roku ich udział w programie zmniejszył się o 5,8%. W 2010 roku w TVP Polonia na audycje premierowe przeznaczyła 13% r.c.z.n. (22 g.t.). Pozostały czas wypełniły powtórzenia oraz audycje rozpowszechnione wcześniej w innych programach telewizji publicznej. Zaprzeszano nadawania widowisk teatralnych, gdy jeszcze w 2009 roku przeznaczano na nie średnio 1,6 godz. w tygodniu.⁴⁶

TVP Kultura – program satelitarny koncesjonowany Telewizji Polskiej SA

W 2010 roku telewizja publiczna rozpowszechniła 74 082 godz. programu TVP Kultura. Strukturę gatunkową analizowanego programu przedstawia wykres 4.

⁴⁶ Tamże, s. 59.



Wykres 4. Struktura gatunkowa TVP Kultura w godz. 6.00–23.00 w 2010 roku

INS – inne nierealizujące specjalizacji pozycje programu, w tym autopromocja i płatne pozycje programu

Źródło: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, Warszawa 2011, s. 61.

W koncesji na rozpowszechnianie wspomnianego programu zobowiązano nadawcę publicznego do przeznaczania na audycje i inne przekazy, realizujące specjalizację, nie mniej niż 70% czasu nadawania programu w godzinach 6.00–23.00. Z założenia audycje te powinny służyć popularyzowaniu i upowszechnianiu różnych dziedzin kultury i sztuki oraz edukacji kulturalnej i kształceniu kompetencji do odbioru kultury. Ze sprawozdań programowych za 2010 rok wynika, że w TVP Kultura nadawano audycje wyłącznie realizujące specjalizację. W godzinach 6.00–23.00 przeznaczono na nie 76,9% r.c.z.n. Najwięcej czasu wypełniły filmy fabularne – 41%; średnio 49 g.t. Ponad połowę zajęły filmy kinowe, a pozostały czas – filmy telewizyjne (15,9%) i filmy animowane (0,8%). W fabularnej ofercie filmowej przeważały filmy produkcji polskiej. Filmy dokumentalne zajęły 15,2% r.c.z.n. w porze dziennej. Średnio w tygodniu przeznaczano na nie 18,1 godz. Muzyka wypełniła 12,4% r.c.z.n., także w godz. 6.00–23.00; średnio 14,8 g.t. W programie obecne były audycje poświęcone prezentowaniu i omawianiu muzyki poważnej i rozrywkowej. Muzyka poważna stanowiła 7,3%, a rozrywkowa – 4,5% r.c.z.n. Audycje publicystyczne o tematyce kulturalnej zajęły 6,2% r.c.z.n. w porze dziennej; średnio 7,4 g.t.

Na widowiska teatralne – 1,9% r.c.z.n. w godz. 6.00–23.00 – średnio w tygodniu przeznaczano 2,3 godz. Audycje rozrywkowe wypełniły 2% r.c.z.n. w porze dziennej; średnio 2,4 g.t. Nadawano także widowiska rozrywkowe – 1,5% oraz kabarety i audycje satyryczne – 0,4%. Audycje informacyjne dotyczące kultury

stanowiły 0,4% r.c.z.n. Średnio w tygodniu zajmowały one 0,5 godz. W programie incydentalnie pojawiały się audycje edukacyjne dotyczące różnych dziedzin kultury i sztuki (0,5% r.c.z.n. w godz. 6.00–23.00).

W TVP Kultura nadawano audycje wyspecjalizowane poświęcone kulturze nie tylko w porze dziennej, ale również w porze nocnej. Obecna w programie autopromocja zajęła 4,4% r.c.z.n., a płatne elementy programu 5,5%. W 2010 roku premiery stanowiły 32,1% r.c.z.n. Średnio w tygodniu audycje premierowe zajmowały 45,6 godzin.⁴⁷

Podsumowanie

Kultura – przyjmując za Janem Szczepańskim –

[...] to ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom.⁴⁸

Najpełniejsze polskie opracowanie zagadnienia definicji kultury zawarte jest w publikacji Antoniny Kłoskowskiej *Socjologia kultury*. Autorka wymienia sześć sposobów definiowania kultury.

Programy publicznej telewizji – zgodnie z ustawą z 1992 roku – powinny służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego oraz mieć na uwadze potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych. Wymaga to właściwego udziału audycji pełniących te funkcje w programie oraz takiego umiejscowienia tych audycji w ramówce, by szeroka publiczność miała do nich rzeczywisty dostęp.

W 2004 roku na realizację powinności ustawowych, a dokładniej na audycje służące rozwojowi kultury, oświaty i nauki (art. 21 ust. 2 pkt 5) telewizja publiczna przeznaczyła w Programie 1 – 19,9%, natomiast w Programie 2 – 26,7% rocznego programu nadawania. Analogicznie w 2010 roku TVP SA na realizację powyższych audycji przeznaczyła w programie pierwszym – 25%, zaś w drugim – 30,1%. Odnotowano więc tendencję wzrostową.

W 2004 roku w Programie 1 telewizja publiczna przeznaczyła 53,8 godziny w ciągu miesiąca na cykle poświęcone kulturze, tj. 9,7% miesięcznego czasu nadawania. W Programie 2 nadawca zarezerwował 31,2 godziny na audycje związane z kulturą, tj. 6% miesięcznego czasu nadawania. Odpowiednio w 2010 roku TVP1 wyemitował 31,9 godzin, tj. 5%, natomiast w TVP2 tematyka związana z kulturą była obecna ponad 45 godzin (45,5) w miesiącu, co stanowi 7% miesięcznego czasu nadawania. Zauważa się spadek audycji promujących kul-

⁴⁷ Tamże, s. 60–61.

⁴⁸ J. Szczepański, dz. cyt., s. 47.

ture w Programie 1, wzrost w Programie 2 TVP. Zarówno w 2004, jak i w 2010 roku telewizja publiczna wywiązała się z ustawowego zapisu zobowiązującego do przeznaczania co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim oraz utwory słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim. Ale nie chodzi tu tylko o statystyki. Kwestią dyskusyjną są godziny emisji. Często w pasmach o najniższej oglądalności.

Analizując podstawy prawne i programy emitowane przez telewizję publiczną, można wyciągnąć następujące wnioski.

Wypełnianie przez media publiczne funkcji kulturotwórczej wpisanej w misję jako ich podstawę wymaga pewnych zmian i nowelizacji przepisów prawa. Po pierwsze, nowelizacji art. 21 ust. 1 *Ustawy o radiofonii i telewizji*, w szczególności doprecyzowanie definicji misji publicznej. Po drugie, nowelizacji przepisu art. 15 ust. 2 ww. ustawy. Nadawcy programów telewizyjnych są zobowiązani do przeznaczania co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim. Często ten przepis jest realizowany w ten sposób, iż wymagane utwory słowno-muzyczne w języku polskim są nadawane wyłącznie lub głównie w porze nocnej, kiedy krąg odbiorców jest znikomy.

Postuluje określenie w ww. ustawie godzin w ciągu doby, w których wymieniony obowiązek powinien być realizowany (i wskazanie konkretnych godzin emisji). Przepis art. 15 ust. 2 odnosi się wyłącznie do kwoty językowej. W związku z powyższym nadawcy telewizyjni usiłują wypełniać jego dyspozycję przez rozpowszechnianie utworów wykonywanych w języku polskim, które nie zostały wytworzone pierwotnie w języku polskim. W opinii KRRiT taka interpretacja przepisu jest nieuprawniona, biorąc pod uwagę brzmienie art. 1 ust. 1 pkt 5 *Ustawy o radiofonii i telewizji*, w którym podkreśla się konieczność popierania krajowej produkcji audiowizualnej. W znowelizowanej ustawie powinien znajdować się przepis, chroniący w określonych typach programów utwory wytworzone w języku polskim, ale z dodaniem określenia „pierwotnie”, a więc analogicznie, jak zostało to określone w art. 15 ust. 1 ustawy w odniesieniu do audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim. Ponadto w ramach obowiązującej kwoty powinien też zostać określony wymagany udział utworów nowych (nowo powstałych).⁴⁹

W podsumowaniu chciałabym także odnieść się do głośnego wydarzenia medialnego – wyemitowania na żywo spektaklu Teatru Telewizji. W październiku 2011 roku – po ponad 50. latach przerwy – na antenie Programu 1 Telewizji Polskiej SA powrócono do formuły prezentowania Teatru TV na żywo. Przedstawienie *Boska!* z Krystyną Jandą w roli głównej, reżyserowane przez Andrzeja Domalika, spotkało się z ogromnym zainteresowaniem widzów i internautów. Przed telewizorami zasiadło 2 776 tys. osób (dane TNS OBOP). Była to największa widownia

⁴⁹ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja w 2010 roku...*, s. 111.

Teatru Telewizji od ponad 11 lat, czyli od początku 2000 roku. Pierwsza część *Boskiej* zainteresowała 2 767 tys. widzów TVP1, a druga – 2 786 tys. Średnie udziały w rynku widowni wyniosły 19,4% (pierwszy akt – 17,3%, drugi – 21,7%). Komedie oglądał więc co piąty Polak mający w tym czasie włączony telewizor.⁵⁰

Widzowie telewizji publicznej po raz pierwszy sami decydowali o formie i jakości odbioru spektaklu. Można było obejrzeć go tradycyjnie w TVP1, w TVP HD oraz w internecie na stronie www.boska.tvp.pl. Internetowa odsłona spektaklu *Boska!*, podczas której telewizja publiczna umożliwiła internautom oglądanie transmisji z czterech różnych kamer, cieszyła się rekordową popularnością, porównywalną z największymi imprezami sportowymi.⁵¹ W dzień spektaklu przywoływana strona zanotowała 182 tys. odsłon. Statystyki odtworzeń materiału wideo – *Boska* – wskazują na 118 tys. wyświetleń. Mechanizm transmisji z czterech różnych punktów widzenia spodobał się widzom uczestniczącym w przedstawieniu za pośrednictwem strony internetowej. Każdy z czterech oddzielnych sygnałów pokazujących wydarzenia na scenie zanotował co najmniej 20 tys. wyświetleń. Co ciekawe – najwięcej z nich nie uzyskał pokaz realizacyjny (czyli ten sam, który nadawany był na antenie TVP1), lecz jedna z kamer „bocznych”. Miała prawie 42 tys. wyświetleń.⁵²

Reakcje i ocenę tego wydarzenia obrazują poniższe wypowiedzi i komentarze internautów na blogu *Zasiedzisko* i innych.

Jestem zachwycona! Zachwycona faktem, że po raz pierwszy od dłuższego czasu spędziłam tak przyjemny wieczór przed ekranem telewizora (no, w moim wypadku komputera (!)). Powrócił bowiem Teatr TV na żywo!!!. Dzisiejsza „Boska” to moim zdaniem doskonały początek powrotu tej pięknej tradycji!!! Od dziś, co poniedziałek o godzinie 20:20 na antenie Jedynki będzie można oglądać spektakle teatralne Teatru TV, ile z nich będzie na żywo? Zobaczymy:). [...] Aj, jaki to był miły wieczór. Tym bardziej się nim cieszę, wiedząc, że po raz pierwszy TVP postanowiło transmitować Teatr TV przez internet, co dla mnie okazało się wyjściem doskonałym, gdyż polskich kanałów w TV nie posiadam... Ze zniecierpliwieniem czekam na kolejny poniedziałek! Mam nadzieję, że nie zostanę pozbawiona możliwości oglądania spektakli przez internet... Za tydzień: *Nad złym stawem*.⁵³

Kolejny komentarz:

Również jestem po tym dzisiejszym przedstawieniu. Cieszę się, że godziny emisji wróciły na stare tory i że będą premiery. Dzisiejszy spektakl ogólnie podobał mi się, ale czułam treść aktorów, efekt grania przed wyjątkową publicznością znanych osób teatru i filmu oraz grania na żywo. Ale

⁵⁰ „*Boska!*” wielkim wydarzeniem medialnym, <http://www.tvp.pl/kultura/teatr/teatr-telewizji/aktualnosci/boska-wielkim-wydarzeniem-medialnym/5544181>, [dostęp: 30.11.2011].

⁵¹ Janda: granie w Teatrze TV na żywo jest paraliżujące i uskrzydłające, <http://www.tvp.pl/kultura/aktualnosci/janda-granie-w-teatrze-tv-na-zywo-jest-paralizujace-i-uskrzydajace/5649250>, [dostęp: 12.12.2011].

⁵² „*Boska!*” wielkim wydarzeniem..., [dostęp: 30.11.2011].

⁵³ Zdecydowanie „*Boski*” powrót Teatru TV!, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html>, [dostęp: 24.10.2011]. Wypowiedź na blogu.

poradzili sobie. Jestem wiernym widzem Teatru Telewizji od nie pamiętam kiedy. Te poniedziałki z teatrem to dla mnie wyjątkowe wieczory.⁵⁴

Inni internauci napisali: „[...] Podzielałam radość z powrotu Teatru TV”⁵⁵, „[...] Cieszę się, że doczekałam powrotu Teatru Telewizji:).”⁵⁶ Nasuwa się pytanie: w czym więc tkwi sukces Teatru TV na żywo?

Jak słusznie zauważa Krystyna Janda:

Spektakl grany na żywo ma jednak inne emocje, atmosferę. Spektakle robione w podobny sposób jak filmy, ujęcia wielokrotnie powtarzane, poprawiane, potem montowane to zupełnie inna sztuka. Wszyscy aktorzy grający wiele w teatrze wiedzą, co znaczy poprowadzić rolę od początku do końca, konstruować ją każdego wieczora. Czują tę różnicę także widzowie. Poza tym to działa na wyobraźnię, to na żywo, bez żadnego poślizgu czasowego, bez ratunku, jeśli cokolwiek się zdarzy”

– podkreśliła w rozmowie K. Janda.⁵⁷

Sukces *Boskiej* nie był jednorazowym wydarzeniem. Kolejna premiera Teatru Telewizji z 7 listopada 2011 roku – *Kontrym* – również odnotowała bardzo dobre wyniki⁵⁸. Oby ta dobra passa Teatru Telewizji była wzorem, ale i skutecznym motywatorem potrzeby intensyfikacji inicjatyw w zakresie kulturotwórczej roli mediów publicznych w Polsce.

⁵⁴ clevera, *Zdecydowanie „Boski” powrót Teatru TV!*, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html>, [dostęp: 24.10.2011]. Komentarze.

⁵⁵ Piter Murphy, *Zdecydowanie „Boski” powrót Teatru TV!*, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html>, [dostęp: 24.10.2011].

⁵⁶ Scathach, *Zdecydowanie „Boski” powrót Teatru TV!*, <http://zasiedzisko.blogspot.com/2011/10/zdecydowanie-boski-powrot-teatru-tv.html>, [dostęp: 24.10.2011]. Komentarze.

⁵⁷ Janda: *granie w...*, [dostęp: 12.12.2011].

⁵⁸ *Trwa dobra passa Teatru Telewizji*, <http://www.tvp.pl/kultura/teatr/teatr-telewizji/aktualnosci>, [dostęp: 8.11.2011]. Dane: TNS OBOP. Sztukę Marka Pruchniewskiego obejrzało 1 408 tys. osób w grupie wszystkich widzów, co stanowiło 9,2% udziałów w rynku.

CZY RZECZYWIŚCIE KRYZYS? O KONDYCJI POLSKIEGO TEATRU RADIOWEGO

Wiek XX wywarł ogromny wpływ na kształt współczesnej kultury i sztuki. Jednym z wielu osiągnięć, jakie przyniósł dynamiczny rozwój cywilizacyjny, jest pojawienie się nowych mediów. We współczesnej przestrzeni komunikacyjnej obok „starych” mediów, do których tradycyjnie zalicza się prasę, radio, kino czy telewizję, pojawiają się nowe, takie jak internet, telewizja kablowa i satelitarna, telewizja wysokiej rozdzielczości, radia komórkowe czy odtwarzacze laserowe.¹ Jak pisze Maryla Hopfinger:

[...] szybki rozwój mediów odmiennych od znanych wcześniej przekazów słownych i obrazowych, ich intensywna obecność w społecznej przestrzeni, wszystko to wpłynęło na zasadniczą zmianę doświadczeń komunikacyjnych uczestników kultury.²

Nowe media mogą być zatem uznane – jak twierdzi Tadeusz Miczka – za „wyznaczniki współczesności, a dokładniej – stymulatory współczesnej kultury i komunikacji”³, a ich rozwój i upowszechnienie obrazują zmiany dokonujące się w sposobach myślenia i działania uczestników kultury. Radio stanowi jedną z najwcześniejszych form nowych mediów, a zarazem podlega przemianom w wyniku dostosowywana się do zmieniającego się otoczenia medialnego. Perspektywy technologiczne, w jakie wkraczają nowe media, postępujące zmiany w przestrzeni komunikacyjnej i przeobrażenia w sferze kultury⁴ sta-

¹ T. Goban-Klas, *Telekomunikacja i nowe media*, [w:] *Problemy społeczeństwa informacyjnego: elementy analizy, ewaluacji i prognozy*, red. L. W. Zacher, Warszawa 1997, s. 138–139. Jak twierdzi badacz, „trudno jest podać «jednoznaczne kryterium (kryteria)» wyznaczenia zakresu «nowych mediów», jak i opisać ich „differentia specifica”. Pozostaje nam się zdać jedynie na intuicję”. Jego propozycja definicji nowych mediów jest następująca: Nowe media to te „środki służące porozumiewaniu się ludzi, które pojawiły się w ostatnich dziesiątkach lat [...], które wykorzystują elektronikę dla przekazu sygnałów. Ich cechą charakterystyczną jest ciągłe i szybkie doskonalenie parametrów, miniaturyzacja, standaryzacja, obniżenie kosztów jednostkowych, zmniejszenie kosztów użytkowania [...] oraz interaktywność” (Tamże).

² M. Hopfinger, *Wprowadzenie*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, projekt i red. nauk. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 9.

³ T. Miczka, *Multimedia – „multi” w mediach. O nowych formach i wymiarach pluralizacji kultury*, [w:] *Nowe media. Nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2001, s. 12.

⁴ Jak podkreśla Agnieszka Ogonowska, współczesną kulturę charakteryzuje decentralizacja,

ją się w moim przekonaniu niezbędnym kontekstem rozważań nad kondycją teatru radiowego.

Przestrzeń komunikacyjna XXI wieku charakteryzuje się nie tylko różnorodnością mediów i technologii, ale również znaczną specjalizacją w obrębie samego medium radiowego. Pierwsze media powstające u początku XX wieku charakteryzowała masowość – przekaz był kierowany przez nielicznych nadawców do rzesz odbiorców. Media zaczęły ulegać coraz dalej idącej pluralizacji, polegającej na dostosowywaniu przekazu przez nadawców do potrzeb i zainteresowań określonych, często małych, grup odbiorców. Proces ten objął również radio⁵, w którym kręgi nadawców uległy poszerzeniu, grupy odbiorców – specjalizacji, a przekaz utracił charakter elitarny. Rozgłośnie o wąskiej tematyce stanowią konkurencję dla stacji nadających program o bardziej ogólnym profilu. Przedmiotem troski stała się charakterystyka zróżnicowanego audytorium i umiejętne wykorzystanie jego cech w emitowanych treściach. Powiększaniu i różnicowaniu się oferty towarzyszyło powstawanie wyspecjalizowanych rozgłośni i programów radiowych, które miały trafić w gusta określonych grup odbiorców.⁶ Wyraźny podział na sektor prywatny i publiczny na polskim rynku radiowym oraz znacząca przewaga popularności radiofonii sformatowanej postawiły w szczególnie trudnej sytuacji sztukę radiową, genetycznie związaną z radiem publicznym. Teatr radiowy, aby przetrwać, musi być w stanie sprostać wymaganiom stawianym przez

pluralizacja i fragmentaryzacja, co znajduje odzwierciedlenie w kształcie tekstów artystycznych, reprezentujących różne porządki kultury (A. Ogonowska, *Kilka uwag o współczesnych zjawiskach kulturowych*, [w:] *Tejże, Tekst filmowy we współczesnym pejzażu kulturowym*, Kraków 2004, s. 11). Formy wpisane w nowe media, upowszechniane przez nie strategie obrazowania oraz łączące je relacje mają charakter hybrydyczny. Oznacza to, że tekst kultury nie jest już nienaruszalną całością, lecz staje się potencjalnym elementem kolejnych tekstów. Kultura zaczyna przypominać konglomerat rozmaitych jakości, który coraz wyraźniej przestaje być realizacją określonego wzorca, a zatarcie związków z pierwowzorem utrudnia jego klasyfikację. Coraz liczniej reprezentowaną grupę tekstów stanowią twory „pograniczne”, stanowiące hybrydy rozmaitych konwencji gatunkowych: przekracza się granice gatunków, stylów, konwencji, co wyraźnie wpływa na odbiór i przyczynia się do zmiany położenia tekstu kultury w komunikacji społecznej. Lev Manovich za jedną z podstawowych cech nowych mediów przekładającą się na całokształt kultury, uznaje hybrydyczność (L. Manovich, *Język nowych mediów*, przekł. P. Cypriański, Warszawa 2006, s. 14–15).

⁵ Pisał o tym już Alvin Toffler, dostrzegając na początku lat 80. XX wieku tendencję środków przekazu do odmasowienia: „bardzo wzrosło [...] zróżnicowanie propozycji, ponieważ różne stacje zaczęły nadawać programy o wąskiej tematyce, przeznaczone dla wybranych grup odbiorców, zamiast, jak dotąd, do wszystkich radiosłuchaczy” (A. Toffler, *Odmasowione środki przekazu*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, projekt i red. nauk. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 443–444. Przedruk z: A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1986; oryginał pochodzi z 1980 roku).

⁶ W radiofonii brytyjskiej istnieje kanał BBC Radio 4 (dawniej Radio BBC 7), poświęcony wyłącznie słuchowiskom. Od kilku lat działa na Słowacji radio nadające przez całą dobę słuchowiska i książki audio (Rádio Litera SR08), a w początkach 2011 roku Český rozhlas uruchomił serwis poświęcony słuchowiskom (Hry a literatura ve streamu). Serwis funkcjonuje w ramach portalu radia Český rozhlas 3 – Vltava.

rozwój technologiczny oraz dostosować się do postępujących zmian dokonujących się na współczesnej scenie komunikacyjnej.

Niekwestionowanym fundamentem polskiej sztuki radiowej jest Polskie Radio. Nie ulega jednak wątpliwości, że w porównaniu z początkami działalności rozgłośni Polskiego Radia, a także ze „złotymi latami” teatru radiowego, za jakie uznaje się lata 60. i 70.⁷, popularność audycji przygotowywanych w Teatrze Polskiego Radia znacznie osłabła, czego skutkiem jest rzadsza emisja spektakli „Teatru Wyobraźni”.⁸ Produkcje Teatru Polskiego Radia charakteryzuje różnorodność gatunkowa: działalność tej instytucji obejmuje oryginalną i adaptacyjną twórczość słuchowiskową, przygotowywanie powieści radiowych oraz powieści czytanych w odcinkach. Zmianę miejsca sztuki radiowej w programie Polskiego Radia można obserwować na przykładzie największych form teatru radiowego – słuchowisk. Teatr radiowy aktualnie nadawany jest na antenach dwóch największych rozgłośni ogólnopolskich Polskiego Radia: Programu I i II i sporadycznie na antenie Programu III. W Programie III słuchowiska prezentowane są w cyklu *Scena teatralna Trójki*, który do niedawna obecny był w programie ramowym co tydzień, obecnie tylko raz w miesiącu.⁹ Na antenie Programu I słuchowiska nadal prezentowane są dwa razy w tygodniu¹⁰, natomiast w Programie 2 zamiast w trzech istniejących do niedawna cyklach (*Wieczór ze słuchowiskiem*, *Dramat w Teatrze Wyobraźni*¹¹, *Powieść w Teatrze Wyobraźni*¹²) emitowane są już tylko w jednym cyklu (*Wieczór ze słuchowiskiem*¹³). Co więcej, data emisji została przesunięta tak, by zastąpić jedną z par prezentacji teatru radiowego w Programie I Polskiego Radia.¹⁴ Do roku 2008 słuchowiska nadawało również Radio BIS w cyklu *Bardzo inne słuchowisko*. Podsumowując, należy stwierdzić, że z siedmiu cotygodniowych emisji słuchowisk na antenie czterech rozgłośni ogólnopol-

⁷ Zob. G. Pawlak, *Teatr radiowy*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Teatr. Widowsko*, red. M. Fik, Warszawa 2000, s. 401.

⁸ Z danych statystycznych dotyczących emisji słuchowisk w latach 30. wynika, że nadawane były średnio co drugi dzień, a niekiedy nawet codziennie (zob. E. Pleszkun-Olejniczak, *Słuchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925–1939*, Łódź 2000, s. 170). Pod koniec lat 90. rozgłosnia Polskiego Radia nadawała słuchowiska jedynie w weekendy. W ostatnich latach nastąpił pewien renesans słuchowisk radiowych – w 2004 roku pracownicy Polskiego Radia postanowili wprowadzić teatr radiowy do programu także w dni powszednie, tworząc w ten sposób alternatywę wobec proponowanych przez telewizję programów rozrywkowych. Niestety, częstsza emisja słuchowisk nie powiodła się i obecnie Polskie Radio nadaje spektakle audialne znacznie rzadziej zob. www.polskieradio.pl/teatr.

⁹ Cykl nadawany w niedzielę o godz. 19.05.

¹⁰ Obecnie w niedzielę o godz. 21.00 i w środę o 20.00.

¹¹ Cykl nadawany w niedzielę o godz. 20.30.

¹² Cykl nadawany w sobotę o godz. 18.00.

¹³ *Wieczór ze słuchowiskiem* początkowo nadawany był w Programie II w czwartki o godz. 18.00, następnie w piątki po godz. 22.00, a obecnie został przesunięty na sobotę na godz. 18.00, zastępując cotygodniową emisję teatru radiowego w Programie I.

¹⁴ Sobota, godz. 18.10

skich Polskiego Radia pozostały jedynie trzy w dwóch rozgłośniach i jedna comiesięczna w Programie III. Oznacza to, że sztuka radiowa jest stopniowo marginalizowana w ramach rozgłośni publicznych. Kryzys finansowy nie przekłada się jednak na wartość artystyczną słuchowisk. Teatr Polskiego Radia w ciągu ostatniego roku wyemitował wiele znakomitych spektakli radiowych.

Nasz statek wciąż płynie – mówi dyrektor Teatru Polskiego Radia, Janusz Kukuła – Czy to zasługa mądrego gospodarowania pieniędzmi, bo obracamy tu w palcach każdą złotówkę? Na pewno. Ale nasze sukcesy zawdzięczamy także aktorom, którzy grają za bardzo niewielkie pieniądze. Danuta Stenka czy Krzysztof Gosztyła nigdy nie pytają o honorarium, Gustaw Holoubek i Zbigniew Zapasiewicz robili tak samo. Gdyby aktorzy podnieśli swoje żądania, nasze możliwości byłyby o połowę mniejsze.¹⁵

Teatr Polskiego Radia, aby przetrwać, musi zmierzyć się – z jednej strony – z postępującą pluralizacją rynku radiowego oraz wysoką słuchalnością stacji komercyjnych, z drugiej – z wymogami technologicznymi oraz zmianami, jakie za sprawą nowych mediów dokonują się na współczesnej scenie komunikacyjnej. Na warunki działalności Teatru Polskiego Radia składają się tak dotkliwie odczuwalne czynniki ograniczające, jak niedostateczne finansowanie, wynikające z niewielkich wpływów abonamentowych. Słabnąca pozycja mediów publicznych w Polsce, a także konkurencja przekazów audiowizualnych i nowych mediów decyduje o tym, że niemal powszechnie mówi się o kryzysie sztuki radiowej, zanikaniu gatunków radia artystycznego (słuchowiska i reportażu radiowego) oraz o kryzysie Teatru Polskiego Radia jako instytucji kulturalnej. Całokształt tych problemów trafnie i w artystycznej formie scharakteryzował Rafał Olbiński, autor plakatu promującego zeszłoroczną edycję największego polskiego festiwalu teatru radiowego i teatru telewizji – *Festiwalu Dwa Teatry*. Plakat przedstawia dwa drzewa nad przepaścią, którym odsłonięte korzenie uniemożliwiają czerpanie soków. Mimo tego gałęzie obu drzew splatają się ze sobą, dając oazę zieleni przybierającą kształt serca. Jacek Lutomski, analizując wymowę plakatu, zaznacza, że jest to metafora sytuacji mediów publicznych, w szczególności Teatru Polskiego Radia oraz Teatru Telewizji.

Mimo trudności Teatr Polskiego Radia otwiera się na zmiany, podejmuje nowe inicjatywy i tworzy nowe możliwości rozwoju teatru radiowego. W tym miejscu trzeba zaznaczyć, że nowe media charakteryzują się nowym, posttradycyjnym układem komunikacyjnym. W takiej sytuacji obecność tekstu kultury w nowym środowisku medialnym oznacza również zmianę statusu autora, a często także rozszerzenie uprawnień odbiorcy. Przejawem takiego oddziaływania jest m.in. zjawisko poszerzenia kręgu nadawców, które wywołuje szczególne konsekwencje na polu sztuki. Do czasu pojawienia się nowych mediów w centrum

¹⁵ K. Feusette, *Audiobooki przyszły nam z odsieczą*, „Rzeczpospolita. Dwa Teatry. Dodatek Specjalny”, Sopot 11 czerwca 2010, s. 3.

przestrzeni komunikacyjnej lokowały się sztuki „klasyczne”, usankcjonowane tradycją, takie jak literatura, malarstwo czy teatr. Rozwój sztuk stechnicyzowanych w połączeniu z powiększeniem grupy nadawców spowodował upowszechnienie obok twórczości wykonywanej przez specjalistów twórczości amatorskiej. Obok występującego dotąd jedyne go obiegu w kulturze – obiegu profesjonalnego, realizowanego przez fachowców, pojawił się zatem obieg nieprofesjonalny. Sprzyjał temu proces przenikania się obszaru sztuki i komunikacji, ponieważ komunikacja ma charakter społeczny: „organizują ją fachowcy, ale każdy może stać się inicjatorem czy autorem jakiegoś powiadomienia”.¹⁶ Ma na to wpływ także pluralizacja radiofonii, w wyniku której zwiększył się dostęp do rozgłośni radiowych osób niezwiązanych dotąd ze sztuką radiową.

Do *obiegu profesjonalnego* tradycyjnie zaliczają się autorzy i reżyserzy skupieni wokół Teatru Polskiego Radia. Do czołowych autorów spektakli radiowych zaliczają się Andrzej Mularczyk i Henryk Bardijewski, a także doświadczeni scenarzyści teatru radiowego: Jerzy Górzeński, Kazimierz Orłoś, Bogdan Loeb, Marek Ławrynowicz, Piotr Müldner-Nieckowski, Janusz Krasieński, Feliks Netz. Wśród reżyserów działających po roku 1989 wymienić należy wybitnego reżysera Juliusza Owidzkiego, związanego z Teatrem Polskiego Radia nieprzerwanie od 1949 roku, a także twórców młodszego pokolenia: Janusza Zaorskiego, Henryka Rozena, Janusza Kukułę, Waldemara Modestowicza, Andrzeja Piszczatowskiego, Andrzeja Zakrzewskiego, Jana Warenycię, Wojciecha Markiewicza, Julię Wernio. Spośród autorów powieści radiowcy należy wymienić także Teresę Lubkiewicz-Urbanowicz, Dżennet Połtorzycką-Stampf¹⁷.

Czytelny przejawem wykształcania się dwóch obiegu jest działalność regionalnych rozgłośni Polskiego Radia. Analiza prac, zgłaszanych na *Festiwal Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji „Dwa Teatry”*, pozwala wnioskować, że w latach 2000–2011 swoich sił w teatrze radiowym próbowały wszystkie ośrodki regionalne, angażując do działalności artystycznej dziennikarzy często debiutujących w sztuce radiowej. Ze względu na wzrastający udział produkcji słuchowskich oraz wysoki poziom artystyczny przygotowywanych prac, obok Teatru Polskiego Radia, do obiegu profesjonalnego dołączyli także reżyserzy skupieni w takich ośrodkach, jak Radio Szczecin, Radio Pomorza i Kujaw, Radio Lublin.¹⁷ Radio Szczecin wykształciło własny styl teatru radiowego dzięki twórczości

¹⁶ M. Hopfinger, *Sztuka i komunikacja...*, s. 452.

¹⁷ Inne ośrodki, podejmujące próby słuchowskie, nie włączyły teatru radiowego do obszaru swojej stałej działalności. Należy tutaj wskazać Polskie Radio Koszalin, które rozpoczęło udział w *Festiwalu „Dwa Teatry”* dwiema interesującymi propozycjami jednak od 2005 roku nie nadsyła na festiwal swoich propozycji. W Polskim Radiu Kraków, które nadsyła prace na *Festiwal* od 2003, tradycję teatru radiowego do niedawna pielęgnowała reżyserka Romana Bobrowska, jednakże ostatnie nadesłane na *Festiwal* słuchowisko Radia Kraków pochodzi z 2006 roku. Z kolei Radio Wrocław w okresie 2000–2011 przygotowało tylko jedno słuchowisko: *Janis Joplin – kobieta w czerni* w reżyserii Jacka Kowalskiego (2002).

Krzysztofa Czeczota¹⁸, absolwenta Wydziału Aktorskiego PWSTViT w Łodzi, którego oryginalne próby słuchowiskowe szybko zostały dostrzeżone przez krytyków, oraz Sylwestra Woronieckiego¹⁹ – aktora i reżysera teatralnego, któremu wieloletnia praca reżyserska w radiu pozwoliła osiągnąć wysoką wartość artystyczną. W Radiu Merkury z Poznania sztuka słuchowiskowa rozwija się dzięki talentowi i doświadczeniu Roberta Mirzyńskiego – dziennikarza, który od wielu lat z powodzeniem zajmuje się reżyserią słuchowisk.²⁰ Ośrodki regionalne wyłoniły również utalentowanych autorów scenariuszy radiowych. Polskie Radio Katowice, które w latach 2000–2003 nadsyłało na *Festiwal* wiele propozycji²¹, obecnie, po kilkuletniej przerwie, radiową twórczość teatralną rozwija dzięki talentowi Feliksa Netza²², przy współpracy z reżyserami Teatru Polskiego Radia. Teatr radiowy w Radiu Białystok wspiera swą twórczością Wiesław Szymański, autor zbioru słuchowisk *I po balu* (2000).²³ Obecnie wartościowe artystycznie spektakle radiowe nagrywane są także w Polskim Radiu Olsztyn, w którym reżyserii podejmuje się dziennikarz radiowy i pisarz Andrzej Śleszyński²⁴, a od niedawna także scenarzysta filmowy, reżyser teatralny i operowy, dyrektor Teatru im. S. Jaracza w Olsztynie, Janusz Kijowski. Polskie Radio Gdańsk, które regularnie nadsyła swoje propozycje na *Festiwal*, także korzysta z doświadczenia reżyserów Teatru Polskiego Radia, angażując do pracy Andrzeja Piszczatowskiego, Henryka Rozena czy Janusza Kukulę.²⁵

¹⁸ Autor i reżyser nagrodzonego Grand Prix *Festiwalu „Dwa Teatry”* Sopot-2008 słuchowiska *Dublin. One way* oraz słuchowiska *Jeszcze się spotkamy młodzi* – laureata Grand Prix Dwa Teatry – Sopot 2010. Spośród innych słuchowisk Krzysztofa Czeczota pamiętać należy także: *Gru-7-0-Dzień* w reżyserii S. Woronieckiego.

¹⁹ Reżyser takich słuchowisk jak: *Eine kleine A. D. Liskowackiego* (2002), *Fotoplastykon* Krzysztofa Bizio (2004), *Belkot* Sławomira Shuty (2005).

²⁰ Zdobywca Grand Prix *Festiwalu „Dwa Teatry”* – Sopot 2001 za słuchowisko Katarzyny Grocholi *Kot mi schudł*. Na *Festiwalu „Dwa Teatry”* – Sopot 2004 nagrodzony za reżyserię słuchowiska *Kapelusz i ciasteczko* według opowiadania Józefa Hena. Posłuchaj także innych słuchowisk w reżyserii R. Mirzyńskiego: *Smak i Plaża* Marka Zgaińskiego, *Radiowęzeł* Jana Zamojskiego, *Czekając na...* Roberta Mirzyńskiego, *Note Bóg* Roberta Trojanowskiego.

²¹ Maciej Szczawiński *Ścianka* w reżyserii Antoniego Gryzika; Roman Maciuszkiewicz *Sześć dni tygodnia* w reżyserii Antoniego Gryzika; Jerzy Cieślak *Parsifal* w reżyserii Antoniego Gryzika.

²² Jego słuchowisko *Pokój z widokiem na wojnę polsko-jaruzelską* w reżyserii W. Modestowicza nagrodzone Grand Prix *Festiwalu „Dwa Teatry”* w 2007 roku.

²³ Posłuchaj Wiesław Szymański *Krążek* w reżyserii Piotra Dąbrowskiego oraz Wiesław Szymański, *Madonna w gazetę zawinięta* w reżyserii autora.

²⁴ Posłuchaj m.in. Tamara Zwierzyńska-Matzke, Sven Matrze *Czasami wołam w niebo*, adaptacja i reżyseria Magdalena Śleszyńska, Andrzej Śleszyński; Andrzej Śleszyński, Marek Markiewicz, Marek Kotter, *Czy jesteśmy sami w kosmosie?*, reż. Andrzej Śleszyński; Adam Andryszczyk *Normalka (monodram)*, reż. Andrzej Śleszyński.

²⁵ Posłuchaj m.in. Mieczysław Abramowicz *Ulica sieroca*, adaptacja i reżyseria Andrzej Piszczatowski; Andrzej Piszczatowski *Jubileusz*, reż. A. Piszczatowski; Daniel Odija *Melisa*, reż. Krzysztof Gordon; Jarosław Warzecha *Jest super*, reż. A. Piszczatowski; Robert Mirzyński *Pomost*, reż. J. Kukuła; Mieczysław Abramowicz, *Wojna Światów 2003*, reż. A. Piszczatowski; Marek Gajdziński *Matka jest jedna*, reż. A. Piszczatowski;

Podobnie Polskie Radio Rzeszów, które, współpracując z Teatrem Polskiego Radia w zakresie reżyserii, wyłoniło talent Jana Tulika, poety, prozaika i autora słuchowisk²⁶ oraz poety i dziennikarza – Jerzego Fafary²⁷, Polskie Radio Kielce nadawało propozycje w adaptacji i reżyserii Bohdana Gumowskiego – reportażysty i prozaika związanego z działem kulturalnym Radia Kielce.²⁸ W Polskim Radiu Lublin reżyserią słuchowisk od wielu lat zajmuje się Maria Brzezińska – dziennikarka, autorka audycji literackich reportaży²⁹, Polskie Radio Łódź reprezentuje Jerzy Hutek.³⁰

Coraz dynamiczniej zaczyna się rozwijać długo nieobecny w przestrzeni komunikacyjnej obieg nieprofesjonalny teatru radiowego. Teatr Polskiego Radia podejmuje współpracę z reżyserami i autorami scenariuszy niezwiązanymi dotąd z teatrem radiowym, a także otwiera się na twórców debiutujących lub początkujących w dziedzinie sztuki radiowej, adresując do nich ofertę konkursową. Konkurs na debiut słuchowiskowy oraz *Festiwal „Nowe Słuchowiska”* 2009 to dwie inicjatywy, podjęte przez Teatr Polskiego Radia i Agencję Dramatu. Pierwsza skierowana była do autorów, którzy nie próbowali dotąd swych sił w sztuce radiowej. Organizatorom zależało na pozyskaniu tekstów o tematyce współczesnej, prezentujących różne oblicza życia społecznego i bohaterów w trudnych sytuacjach życiowych. Szczegółne zainteresowanie jury budziły teksty pokazujące punkt widzenia młodego pokolenia na dynamiczne zmiany zachodzące w naszym społeczeństwie.³¹ Konkurs cieszył się dużym zainteresowaniem debiutantów: nadesłano 68 prac, z których jury w składzie Krzysztof Sielicki (kierownik literacki Teatru PR), Marta Sztanka (Agencja Dramatu), Wacław Tkaczuk (konsultant programowy Teatru PR) wybrało sześć najlepszych prac. Zwycięzcą konkursu został

²⁶ Jego słuchowiska zostały nagrodzone w konkursie Radia Rzeszów S.A., a następnie zrealizowane i emitowane przez tę rozgłośnię.

²⁷ Na *Festiwalu „Dwa Teatry”* – Sopot 2003 otrzymał nagrodę w kategorii scenariusz oryginalny za słuchowisko *Rzeka* w reż. H. Rozena. Jego słuchowisko *Brzytwy kata Selingera* otrzymało Grand Prix na *Festiwalu „Dwa Teatry”* Sopot 2004; Posłuchaj także Jerzy J. Fafara *Błękitne oczy syberyjskich jeleni*, adaptacja i reżyseria Henryk Rozen.

²⁸ Posłuchaj Stanisław Żak *Młodość Reymonta*, adaptacja i reżyseria Bohdan Gumowski; Bohdan Gumowski, *...bliźniego swego*, reż. B. Gumowski; Ryszard Ardeński *Wizyta*, adaptacja i reżyseria B. Gumowski.

²⁹ Posłuchaj m.in. *Lekki wieżowiec*, adaptacja i reżyseria Maria Brzezińska; Stanisław Buczyński *Treny dla Amelii*, adaptacja i reżyseria Maria Brzezińska; Zysele Kuperszmit *Przyjaciółki z Żelaznej ulicy*, reż. Maria Brzezińska/Eugeniusz Rudnik; *Promieniowanie ojcostwa*. *Słuchowisko według dramatu Karola Wojtyły*, adaptacja i reżyseria M. Brzezińska; Danuta Błesznowska-Lickas *Po grecku i po niemiecku*, adaptacja i reżyseria M. Brzezińska; Ryszard Kapuściński *Wszystko jest fragmementem*, adaptacja i reżyseria M. Brzezińska.

³⁰ Posłuchaj m.in. Maurycy Maeterlinck *Ślepcy*, reż. J. Hutek; Sławomir Mrożek *Męczeństwo Piotra Ohey'a*, adaptacja i reżyseria J. Hutek; Hen Gughes *Mały światek Sammy Lee*, adaptacja i reżyseria J. Hutek.

³¹ <http://mediafm.net/radio/16952,Konkurs-na-debiut-słuchowiskowy-w-Teatrze-Polskiego-Radia.html> [dostęp: 10.04.2011]

Mariusz Bieliński, autor przypowieści moralistycznej *Księga psa*, natomiast dwie drugie nagrody otrzymali: Jakub Michalak za słuchowisko *Bieda show* oraz Teresa Ewa Opoka za kameralny utwór współczesny z kontekstem historycznym *Ósma dziesięć o zmierzchu*.

Festiwal „Nowe Słuchowiska” adresowany był do młodych i uznanych twórców teatru dramatycznego oraz pisarzy i poetów najczęściej debiutujących w roli autorów radiowych. Festiwal był więc skierowany do profesjonalistów doświadczonych w innych niż teatr radiowy dziedzinach artystycznych, a ponadto, jak podkreślają Andrzej Brzoska i Krzysztof Sielicki, członkowie Rady Programowej *Festiwalu*, miał zachęcić autorów i reżyserów do ścisłej współpracy. Na *Festiwal* mogły być zgłaszane jedynie słuchowiska powstałe w wyniku współpracy debiutujących lub początkujących w sztuce radiowej autorów i reżyserów. Nadesłane prace prezentowały wysoki poziom artystyczny, poruszały najczęściej tematy współczesne, dotyczące kształtowania własnej tożsamości, przeżywania osobistych kryzysów. Do finału zakwalifikowało się pięć słuchowisk, które prezentowano słuchaczom na antenie Polskiego Radia przez kolejne dni tygodnia. Był to zatem pierwszy w historii Polskiego Radia festiwal sztuki radiowej odbywający się na antenie.³² Nagrodę Główną Festiwalu otrzymali twórcy słuchowiska *Pensjonat*: Piotr Mańko (autor scenariusza) i Darek Błaszczyk (reżyser). Ponadto jury w werdykcie podkreśliło walory artystyczne realizacji słuchowiska *Strókne Ann* Dany Łukasińskiej w reżyserii Anny Wieczur-Bluszcz.

Przestrzeń dla sztuki słuchowiskowej ustawowo wyznacza się przekazowi radiofonii publicznej, wpisując twórczość audialną w cele działalności rozgłośni państwowych. Tymczasem czytelnym przykładem wyodrębnienia się obiegu amatorskiego jest powstanie Teatru Radia TOK FM, w którym słuchowiska tworzyły osoby debiutujące w tym względzie, lecz doświadczone w innych dziedzinach sztuki, głównie teatru i filmu. Echa przełomu roku 1989 wywołały zawężenie kręgu odbiorców stacji publicznych, przyniosły wizję impasu sztuki radiowej, ale równocześnie stworzyły długo niedostrzeganą przez rozgłoszenie komercyjne szansę popularyzacji i poszerzenia zasięgu odbiorczego teatru radiowego. „Prywatne bowiem – jak zauważa Krzysztofek – nie musi oznaczać tępo komercyjne, a misja niesienia kultury może być z powodzeniem realizowana także przez stacje prywatne”.³³ Decentralizacja polskiej radiofonii nie tylko sprawiła, że:

³² <http://www.e-teatr.pl/pl/artykuly/85141.html> [dostęp: 11.04.2011]. Prace finałowe to: *Zapach czekolady*, Radosława Paczochy, w reżyserii Michała Kotańskiego; *Pensjonat* Piotra Mańki w reżyserii Darka Błaszczuka; *Nawigacja nocą* Zyty Rudzkiej w reżyserii Małgorzaty Bogajewskiej; *Troje w sypialni* Ewy Banaszkiewicz w reżyserii Mateusza Dymka; *Strókne Ann* Dany Łukasińskiej w reżyserii Anny Wieczur-Bluszcz.

³³ K. Krzysztofek, *Radio w publicznej i rynkowej przestrzeni kulturowej*, [w:] *Radio – szanse i wyzwania. Materiały Konferencji „Kulturotwórcza Rola Radia”*, Kraków 14–15 lutego 1997, red. prowadzący T. Leśniak, oprac. tekstów J.P. Gawlik, Kraków 1997, s. 41.

[...] radio, będące niepowtarzalną „sztuką wyobraźni”, wykazujące duży dynamizm i cenne zdolności przystosowawcze do nowych warunków medialnych odrodziło się, przybierając postać radia prywatnego³⁴,

ale także stworzyła szeroką płaszczyznę możliwości dokonania renesansu radia, również w zakresie sztuki audialnej. Wyrazem dostrzeżenia tej możliwości stało się uruchomienie przez Radio TOK FM, jedyną polską rozgłośnię nadającą w formacie *news & talk*, własnego teatru radiowego, przełamujące przebiegającą w kierunku masowości przekazu, standaryzacji treści, seryjności przekazu radiofonii prywatnej polaryzację na polskim rynku medialnym.³⁵

Założenia artystyczne Teatru Radia TOK FM odpowiadały formatowi stacji: spektakle, przygotowywane przy wykorzystaniu nowoczesnej technologii, podejmowały tematykę na wskroś współczesną, poruszały sprawy istotne ze społecznego punktu widzenia, realizując je zgodnie z imperatywem aktualności.³⁶ Teatr Radia TOK FM miał być teatrem politycznym, swoistym głosem w dyskusji nad bieżącymi problemami społecznymi. Ten publicystyczny charakter Teatru Radia TOK FM znajduje uzasadnienie w strategii marketingowej radia prywatnego. Po roku 1989 możliwe stało się już publiczne podejmowanie tematów politycznych, ale problemem stał się ogromny przyrost informacji oraz konkurencja między mediami prywatnymi, która wyzwalała strategię walki o uwagę słuchacza. W rzeczywistości nastawionej na informację i szybki komentarz sztuka radiowa stała się konkurencyjnym środkiem wyrazu, a jej marginalny udział w przekazie medialnym i całkowita nieobecność w rozgłoszeniach prywatnych tworzyła szansę wzbudzenia zainteresowania odbiorców. Sięgnięcie po sztukę radiową miało stanowić skuteczniejszy sposób pozyskania uwagi odbiorcy i powiększenia audytorium rozgłośni niż tradycyjne strategie formatowania.³⁷ Jak pisał pomysłodawca projektu, Mikołaj Lizut:

Sen o teatrze radiowym śni mi się od lat. O teatrze politycznym, grającym ważną, mocną, kontrowersyjną współczesną dramaturgię. Ten teatr nie musi mówić językiem publicystyki, nieczytelnej, zdezakualizowanej już po tygodniu, który jest częścią nadobecnego w naszym kraju publicznego

³⁴ J. Mikułowski Pomorski, *Audio contra video. Ku czemu dąży radio?*, [w:] *Radio – szanse i wyzwania...*, dz. cyt., s. 9.

³⁵ Teatr Polskiego Radia przyjął z niepokojem wieść o uruchomieniu przez radio komercyjne teatru radiowego. Wybitny reżyser i wieloletni dyrektor Teatru Polskiego Radia Janusz Kukuła, uspokajając te nastroje, stwierdzał w dyskusji poświęconej teatrowi radiowemu: „Bardzo dobrze, że radio komercyjne odkryło gatunek zwany słuchowiskiem. 80 lat temu ludzie, którzy radio w Polsce zakładali, wymyślili to drugiego dnia po założeniu i ja bym chciał, żeby wszystkie rozgłoszenie nadawały słuchowiska, bo to promuje gatunek”. (Debata radiowa z 9 lutego 2009 r., wyemitowana na antenie Programu I Polskiego Radia w ramach programu *Rozdroża kultury*; prowadzenie: Andrzej Matul)

³⁶ Jak twierdzi pomysłodawca projektu i dyrektor artystyczny Teatru Radia Tok FM, Mikołaj Lizut – ma być to teatr, który „obchodzi ludzi”. (J. Derkaczew, *Radio pionier*, „Gazeta Wyborcza” z 2.02.2009 r.)

³⁷ Informacje o „Teatrze Radia TOK FM” i spektaklach ukazywały się od 19 listopada 2008 roku w „Gazecie Wyborczej”, „Polityce” i na antenie stacji.

jazgotania. Ważne jest pobudzanie odbiorcy do aktywności, do sporu z przedstawioną tezą, do wątpliwości. Powinien dotykać człowieka, jego kondycji, moralnych czy estetycznych rozterek, powinien nas obchodzić, a także ciekawić, wzruszać i bawić.³⁸

Sztuka radiowa przekazująca treści publicystyczne miała stanowić dla odbiorcy przeżycie intelektualne i estetyczne, skłaniać słuchacza do refleksji. Po emisji każdego słuchowiska Radio TOK FM umożliwiało słuchaczom wyrażanie opinii na antenie na temat słuchowiska, umieszczając w ramówce niemal godziną dyskusję. Teatr Radia TOK FM, uruchomiony w listopadzie 2008 roku, wyemitował tylko pierwszą serię, składającą się z dziesięciu słuchowisk, po czym zawiesił działalność. Dołączył jednak do obiegu amatorskiego sztuki radiowej jako jedyna inicjatywa prywatna.

Amatorski obieg sztuki radiowej tworzą także autorzy związani z innymi źródłami sztuki słuchowiskowej.³⁹ Warto tu przywołać Polski Teatr Radiowy, stanowiący odgałęzienie Teatru Dramatycznego im. Adama Mularczyka w Filadelfii.⁴⁰ W inicjatywę utworzenia teatru radiowego zaangażowano aktorów Teatru Dramatycznego oraz redakcję rozgłośni radiowej. Pierwszym słuchowiskiem Polskiego Teatru Radiowego w Filadelfii była prapremiera sztuki w trzech częściach *Dama Karowa* pióra tamtejszego dziennikarza radiowego, Grzegorza Górskiego (sztuka oparta na wspomnieniach wojennych polskiego weterana drugiej wojny światowej).⁴¹ Kolejne słuchowiska to adaptacje polskiej klasyki.⁴² Ze względu na brak fachowej opieki reżyserskiej przy realizacji słuchowisk pracownicy radia w Filadelfii zwracali się z prośbą o pomoc do warszawskich aktorów.⁴³ Z kolei Radiowy Teatr Sensacji to cykl dwudziestominutowych słuchowisk o tematyce kryminalnej, sensacyjnej lub fantastycznej przygotowanych przez Studio Koliber z Wrocławia. Słuchowiska były emitowane w rozgłoszeniach Polskiego Radia w Szczecinie, Koszalinie, Bydgoszczy, Lublinie i Rzeszowie, oraz wydane na płytach nakładem wydawnictwa Audiobook.pl i odpłatnie udo-

³⁸ M. Lizut, *Włącz sobie teatr*, http://wyborcza.pl/1,75475,5962710,Wlacz_sobie_teatr.html [dostęp: 29.05.2011]

³⁹ Do obiegu nieprofesjonalnego zaliczają się także spektakle radiowe powstające w ramach Portalu Pisarskiego. To krótkie formy słuchowiskowe, przygotowane przez debiutujących pisarzy i wykonywane przez niezawodowych aktorów. Do tej pory w ramach cyklu *Portal Pisarski daje głos* powstały cztery słuchowiska: *O Nawojce*, *Maciolku i Leśnym Lichu*, *Ojciec czas*, *Wolność istnieje*, *Hugo Turbo*. Zob. <http://portal-pisarski.pl/news.php> w zakładce „Słuchowiska” [dostęp: 29.05.2011].

⁴⁰ Polski Teatr Radiowy im. A. Mularczyka powstał w grudniu 2001 roku. Myśl założenia teatru radiowego zrodziła się z potrzeby i chęci udostępnienia polskich sztuk teatralnych szerszym kręgom polskojęzycznej publiczności. Słuchowiska nadawane są w programie radiowym „Radio Zbliżenia” na fali 1540AM w Filadelfii. Teatr radiowy im. A. Mularczyka nagrywał 1–3 słuchowisk rocznie. Dotąd teatr przygotował 12 słuchowisk – ostatnie w 2006 roku.

⁴¹ Autor również innego słuchowiska, *Bimberek*, będącego komedią sensacyjną opartą na motywach góralskich. Słuchowisko w pięciu częściach.

⁴² A. Fredry, *Świeczka zgasła* i J. Szaniawskiego, *Zegarek*.

⁴³ <http://www.mularczyktheater.org/TeatrRadiowy/trochehistorii.htm> [dostęp: 29.05.2011]

steptnione w internecie w postaci pojedynczych plików dźwiękowych. Studio Koliber nagrało łącznie około pięciuset słuchowisk, cieszących się dużą popularnością. Jednym z głównych autorów scenariuszy słuchowisk jest Marek Żelkowski – pisarz *science fiction* i fantasy, scenarzysta radiowy oraz dziennikarz.⁴⁴

W obrębie produkcji przygotowywanych w rozgłośni ogólnopolskiej pojawiają się także dzieła przygotowywane przez nieprofesjonalistów. Teatr Polskiego Radia poszerza współpracę z autorami scenariuszy, którzy nie mieli dotąd doświadczeń na polu radiowym, lecz zasłużyli się w innych dziedzinach sztuki. Spośród licznych przykładów warto przytoczyć choćby kilka. Miłogost Reczek, przede wszystkim aktor teatralny i filmowy, ale również radiowy, coraz częściej staje się autorem słuchowisk⁴⁵, Jacek Raginis, scenarzysta i reżyser filmowy, specjalizujący się w filmach krótkometrażowych, dokumentach i animacjach, systematycznie pojawia się na antenie radiowej jako autor słuchowisk, a od niedawna także jako reżyser.⁴⁶ Wojciech Tomczyk, autor sztuk teatralnych, scenariuszy filmowych oraz scenariuszy dla teatru telewizji, laureat wielu nagród za sztukę *Norymberga*⁴⁷, jest autorem słuchowiska oryginalnego *Fragment większej całości*⁴⁸. Wybitną postacią udzielającą się w autorstwie i reżyserii swoich scenariuszy radiowych jest Tomasz Man⁴⁹, autor i reżyser spektakli teatralnych. Najnowsze słuchowisko Mana, *Sex machine*, opowiada o dramatycznej relacji matki i syna: matka całe życie poświęciła synowi, rezygnując z własnych potrzeb, dorosły syn buntuje się przeciwko despotyzmowi matki, pragnie założyć własną rodzinę i nie znajduje w domu miejsca dla matki. Słuchowisko pobudza do refleksji nad granicami wychowania i moralności, poświęcenia się i obowiązku. Z Teatrem Polskiego Radia współpracuje również Ingmar Villqist⁵⁰, polski dramatopisarz inspi-

⁴⁴ Zob. <http://koliberstudio.republika.pl/> [dostęp: 29.05.2011].

⁴⁵ Jego słuchowisko *Komedia* to przewrotna opowieść o czterdziestoletnim mężczyźnie, który pragnie samotnie świętować swoje urodziny w nowym mieszkaniu. Perypetie bohatera przeplatają się z poznawaniem prawdy o życiu i sobie samym.

⁴⁶ W roli reżysera radiowego zadebiutował 15.12.2010 r. we własnym słuchowisku *Kiedy nie mogą uciec*. Traktuje ono o zaangażowaniu Polski w wojnę w Iraku i ukazuje następstwa decyzji o obecności tam polskich wojsk. Autor wykazuje się obiektywnym ukazaniem racji zarówno strony irackiej, jak i wojsk występujących w imię misji odbudowy Iraku.

⁴⁷ Wystawiona również na deskach teatru radiowego.

⁴⁸ Słuchowisko stanowi swoisty rozrachunek z przeszłością i odpowiedź na pytanie o zmiany, jakie społeczeństwu polskiemu przyniosło 20 lat wolności. Wątek rozliczenia z trudną przeszłością Tomczyk umieścił w murach jednej z prowincjonalnych uczelni, do której ma przybyć komisja akredytacyjna, co wymaga rozliczenia się pracowników z przeszłością.

⁴⁹ Nagrodzony za oryginalny scenariusz słuchowiska *Matka i lampart* na Festiwalu „Dwa teatry” Sopot – 2005. Jest nie tylko autorem, ale także reżyserem i twórcą adaptacji. Posłuchaj m.in. słuchowiska według dramatu T. Różewicza *Kartoteka* w adaptacji T. Mana.

⁵⁰ Ingmar Villqist, dramaturg przez długi czas związany z Teatrem Wybrzeże, w teatrze radiowym debiutował słuchowiskiem *Kompozycja w błękicie* (emisja: 3.10.2010). Jego spektakle radiowe często są adaptacjami dzieł scenicznych. Sztuka *Taka fajna dziewczyna jak ty*, emitowana 16 marca 2011 roku, w listopadzie 2010 miała swoją prapremierę w Teatrze Polskim w Bielsku Białej.

jący się twórczością Henryka Ibsena, Augusta Strindberga, czy Ingmara Bergmana. Jego twórczość dramatyczną cechuje gra konwencjami oraz bohaterami, umieszczanymi w różnych sytuacjach życiowych. Ważnym autorem słuchowisk jest także Tomasz Maciej Trojanowski, tworzący tandem artystyczny z reżyserem Waldemarem Modestowiczem.⁵¹ Do kręgu młodszych autorów słuchowisk, współpracujących z Teatrem Polskiego Radia, należy: Wojciech Chmielewski, który zadebiutował w 2008 roku słuchowiskiem *Kochankowie z Warszawy*, opowiadającym o pełnym rozczarowań spotkaniu kochanków po latach (słuchowisko ilustrowane muzyką Led Zeppelin, Genesis i The Beatles)⁵² oraz Krzysztofa Bizio, znanego szczecińskiego dramaturga, autora czterech jak dotąd słuchowisk: *Gabloty*, *Lament*, *Słodki zapach cynamonu* i *Trzecia sobota karnawału*. Warto dodać, że jako autor scenariuszy radiowych próbuje swych sił także Wacław Tkaczuk, wieloletni kierownik artystyczny Teatru Polskiego Radia.⁵³

Obok grupy autorów, na stałe obecnych w w repertuarze Teatru Polskiego Radia, są również tacy, którzy – choć próbują swych sił w teatrze radiowym – nie podejmują trwałej współpracy. Krótkotrwała współpraca z Magdaleną Wleklík, autorką scenariuszy dla teatru telewizji, seriali telewizyjnych oraz filmów krótkometrażowych, zaowocowała słuchowiskiem *Mosty* w reżyserii autorki.⁵⁴ Paweł Wodziński, reżyser teatralny i scenograf, współpracujący z Pawłem Łysakiem, wyreżyserował słuchowisko na podstawie dramatu nagrodzonego *Gdyńską Nagrodą Dramaturgiczną Julii Holewińskiej „Ciała obce”*. Na wyróżnienie

Najnowsze słuchowisko Villijasta, *Oddychaj ze mną*, stanowi zapis spotkania kobiety i mężczyzny, których łączyło kiedyś wspólne życie, a których historię poznajemy w niedomówieniach.

⁵¹ Posłuchaj następujących słuchowisk autorstwa T.M. Trojanowskiego w reżyserii W. Modestowicza: *Bilans ostateczny*; *DNA*; *Mgła*; *Peron, czyli raport o nieprawidłowościach systemu*; *Re-transmisja*; *Układanka*; *Wirus*. Najnowsze słuchowisko Trojanowskiego, *Last minute tour* (emisja 26.05.2011), to moralitet, którego bohaterem jest samotny starzec, walczący o zachowanie wspomnień o swoim życiu i osobach, które kochał. Pelen nienawiści do własnej starości ma okazję podjąć sentymentalną podróż w przeszłość. Bezradność bohatera komentuje Rapujący Chór Starców.

⁵² Interesująca jest tematyka słuchowisk Chmielewskiego. Jego drugie słuchowisko, *Wybieram milczenie*, poświęcone zostało Tomaszowi Mertonowi – nieżyjącemu amerykańskiemu mnichowi trapiście, który w swych pismach zawarł sugestywną naukę kontemplacji. Słuchowisko *Powiedz im to, aniele*, pochodzące z 2009 roku, opowiada o życiu i emigracji Sándora Máraiego, wybitnego pisarza węgierskiego, po wojnie osiadłego w San Diego w Stanach Zjednoczonych. Z kolei słuchowisko *Pani Dafina*, oparte na wybranych motywach powieści Miłosa Crnjanskiego *Wędrowki*, utrzymane jest w aurze tajemnicy; świat fantastyczny miesza się tutaj ze światem realnym, a miejscem zdarzeń jest XVIII-wieczna Serbia.

⁵³ W słuchowisku poetycko-muzycznym *Marzy nam się, żeśmy znali Fryderyka Chopina* Tkaczuk przypomina wiersze poświęcone Fryderykowi Chopinowi dotyczące tajemnicy twórczości wybitnego kompozytora. W słuchowisku wykorzystano prozę eseistyczną Zbigniewa Herberta, poświęconą malarskim wizerunkom Chopina oraz wiersze współczesnych poetów polskich, m.in. Leopolda Staffa, Mieczysława Jastruna, Władysława Broniewskiego, Stanisława Grochowiaka oraz wiersze Hansa Magnusa Enzenbergera, Gottfrieda Benn'a i Borysa Pasternaka.

⁵⁴ Słuchowisko sięga do wątku historycznego, wspomnień sierżanta podchorążego Andrzeja Żupańskiego ze słynnej akcji o kryptonimie *Góral*, dokonanej podczas II wojny światowej.

zasługują również miniatury słuchowiskowe dziennikarza i krytyka teatralnego Janusza R. Kowalczyka: *Na co poetce drut kolczasty* i *Głuchy telefon*. Warto także wymienić Krzysztofa Choińskiego – dramaturga, tłumacza i znawcę literatury francuskiej, autora słuchowiska *Piwnica* oraz Andrzeja Barta, który zadebiutował jako autor i reżyser radiowy słuchowiskiem *Boulevard Voltaire*⁵⁵, opowiadającym o dwojgu emigrantów z Polski, pochodzenia polskiego i żydowskiego, którzy w różnym czasie osiedli w Paryżu.

Zgodnie z tezą Maryli Hopfinger, w ostatnich latach obserwujemy fundamentalną transformację komunikacji społecznej, którą badaczka określa mianem rekonfiguracji komunikacji społecznej, której skutki dostrzega w całokształcie kultury. Obecnie dokonująca się rekonfiguracja jest drugą od czasu starożytnej Grecji, gdy nastąpiło zasadnicze przekształcenie kultury „mówionej” w kulturę posługującą się pismem.⁵⁶ Obecnie dokonuje się, zdaniem Hopfinger, rekonfiguracja digitalna: coraz bardziej zaawansowane techniki cyfrowe pozwalają na stworzenie cyfrowych odpowiedników wszystkich znanych dotąd sposobów i form komunikacji, umożliwiając zmianę całego uniwersum komunikacji. Jak pisze badaczka,

Digitalizacja, która objęła zarówno pismo i druk, jak i analogowe media audiowizualne, jest w moim przekonaniu dla obecnej zmiany tym, czym alfabet fonetyczny był dla przekształcenia oralności w kulturę pisma i druku.⁵⁷

Digitalizacja wiąże się ściśle z technologią zarówno w zakresie rejestracji słuchowisk, jak i ich odbioru. Teatr Polskiego Radia asymiluje najnowsze i najbardziej rozpowszechnione technologie stosowane w teatrach radiowych za granicą. 27 września 2009 roku rozpoczęto nadawanie cyklu słuchowisk w systemie przestrzennym „surround sound”, technologii, która ma stać się przyszłością Teatru Polskiego Radia i której zastosowanie w realizacji słuchowisk systematycznie wzrasta. Jest to cyfrowa technologia nadawania sygnału radiowego, stanowiąca dziś standardowy element wyposażenia nowoczesnej sali kinowej, również stacje telewizyjne oferują emisję programów z dźwiękiem przestrzennym – wielokanałowym.⁵⁸

⁵⁵ Słuchowisko zostało zrealizowane we współpracy z Narodowym Instytutem Audiowizualnym; zostało również zaadaptowane dla Teatru Telewizji.

⁵⁶ S. Bardijewska twierdzi, że wynalazek druku zaczął szerzyć słowo pisane, hibernujące naturalne walory dźwiękowe, aktywizowane brzmieniowo jedynie w razie doraźnej potrzeby, a nie przy każdym przywołaniu. W tym procesie ożywiania słowa, przywracania mu pierwotnych funkcji w procesie komunikacji, wydobywania potencjału drzemiącego w jego walorach brzmieniowych, nie sposób przecenić roli radia, sytuującego się historycznie między filmem niemym a dźwiękowym. Także teatr radiowy tworzący dźwiękową iluzję rzeczywistości opartą na dominującym słowie, ma w takim układzie niebagatelne znaczenie: wykorzystuje słowo żywe, bardziej bezpośrednie niż druk, nasuwające skojarzenie z prawdziwym aktem komunikacji. Por. S. Bardijewska, *Nagie słowo*, Warszawa 2001, s. 54).

⁵⁷ M. Hopfinger, *Literatura i media. Po 1989 roku*, Warszawa 2010, s. 74.

⁵⁸ W przypadku telewizji istotną technologią jest High Definition – telewizja wysokiej rozdzielczości, która wzbogaciła film o nową formację obrazów elektronicznych (High Vision). Są to przed-

Oznacza to, że słuchacze Polskiego Radia na falach UKF-FM lub na platformie Cyfra +, dysponujący zestawem kina domowego z włączonym dekoderm odbioru DOLBY PRO LOGIC II, będą mogli w pełni doświadczyć przestrzennych wrażeń estetycznych. Jak podkreśla Andrzej Brzoska, reżyser dźwięku i wicedyrektor Teatru Polskiego Radia:

System wielokanałowy jest przyszłością radia, może powiększyć jego audytorium, stwarza nowe niewyobrażalne możliwości dla form artystycznych. Jestem przekonany, że metoda wielokanałowej realizacji nagrań słuchowisk to historyczna szansa nadania tej formie nowego wymiaru artystycznego. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom słuchaczy, Teatr Polskiego Radia podejmuje pionierskie przedsięwzięcie w historii polskiej radiofonii.⁵⁹

Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że technologię pioniersko wykorzystano w emisji cyklu *Wielka Klasyka*, stanowiącego kontynuację cyklu *Klasyka Dramatu Polskiego* po poszerzeniu o literaturę światową. Technologia wykorzystywana jest zatem nie tylko w służbie podwyższenia autentyzmu kreacji radiowej oraz zwielokrotnienia wrażeń estetycznych, ale ma również na celu pozyskanie większego kręgu słuchaczy adaptacji dzieł należących do kanonu sztuki literackiej. Jako pierwsze wyemitowane zostało słuchowisko Stanisława Witkiewicza *W małym dworku* w reżyserii Krzysztofa Kolbergera. Cykl *Wielka Klasyka* jest obecnie nadawany tylko raz w miesiącu, w ramach niedzielnej emisji słuchowiska w Programie I Polskiego Radia o godzinie 21.05, jednakże są to produkcje powstałe przy wykorzystaniu technologii DOLBY PRO LOGIC II.

O ile podjęta przez Teatr Polskiego Radia próba ma charakter nowatorski na polskim rynku radiowym, to jednak silnym ograniczeniem jej pełnego wykorzystania jest wciąż jeszcze zbyt mała techniczna możliwość odbioru słuchowiska realizowanego techniką wielokanałową (odbior wrażeń estetycznych płynących z dźwięku przestrzennego wymaga posiadania zestawu kina domowego z włączonym dekoderm odbioru DOLBY PRO LOGIC II). Należy podkreślić, że wykorzystanie nowych technologii zapisu dźwięku nie idzie w parze – w przypadku medium audialnego – z produkcją nowoczesnych odbiorników radiowych, przygotowanych do dekodowania takiego sygnału. Inaczej dzieje się w technologii odbioru filmów w warunkach domowych, gdzie wprowadzaniu nowych jakości w filmie towarzyszą zmiany urządzeń umożliwiające dekodowanie sygnału. I choć okoliczność ta nie dziwi z punktu widzenia opłacalności takiej produkcji, to jednak stanowi spore utrudnienie w kształtowaniu autonomii osiągnięć technologicznych w sztuce radiowej, wymuszając „zapożyczanie się” w urządzeniach technicznych wyprodukowanych w celu dekodowania sygnału telewizyjnego.

stawienia należące do obrazów cyfrowych, opartych na kalkulacji macierzy numerycznej, choć operujących ciągle w domenie referencyjności mimetycznej. Por. A. Gwóźdź, *Przez okno technologii. Wprowadzenie*, [w:] *Widzieć. Myśleć. Być. Technologie mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2001, s. 24).

⁵⁹ <http://www2.polskieradio.pl/teatr/artukul.aspx?id=291> [dostęp: 21.01.2011]

W zakresie odbioru Polskie Radio szeroko wykorzystuje niemal powszechnie dziś dostępną i najszybciej rozwijającą się technologię radiową – podcasting.⁶⁰ Na stronie Teatru Polskiego Radia w zakładce *Sluchowiska* umieszczono kilkanaście słuchowisk⁶¹ w formacie MP3, których odbiorca może wysłuchać w dowolnym czasie. Ponadto w zakładce *Z teatralnego archiwum* znaleźć można starsze słuchowiska, zrealizowane po roku 1950; kilka w całości i kilka we fragmentach.⁶² Na stronie redakcji poszczególnych programów Polskiego Radia udostępnia się także zapis audialny rozmów z twórcami słuchowisk i przedstawicielami Teatru Polskiego Radia oraz dyskusji poświęconych kondycji radiowej sztuki słowa. Rejestracje audialne zapisane w formie podcastów wzbogacają również artykuły dotyczące wręczenia najwyższego odznaczenia przez Teatr Polskiego Radia twórcom słuchowisk i aktorom – nagrody *Wielki Splendor*, *Honorowy Wielki Splendor* i *Splendor Splendorów*.

Rozwój komunikacji społecznej podał również w wątpliwość wysoką do niedawna pozycję sztuki w kulturze i sprzyja refleksji nad miejscem sztuki i komunikacji w kulturze. Maryla Hopfinger, rozpatrując relacje sztuki i komunikacji, pisze: „scena komunikacyjna nie jest chwilowo gorszą jakościowo »sztuką«, ale różnym od sztuki, odrębnym zespołem zjawisk kulturowych”⁶³ i w innym miejscu konstatuje badaczka: „w kulturze współczesnej sztuka oraz komunikacja społeczna sytuują się, w moim przekonaniu, nie hierarchicznie, lecz obok siebie i mają inne założenia, cele, zadania”.⁶⁴ Trudno nie zgodzić się z tym sądem również

⁶⁰ *Podcasting* (Pod-radio) – audycja dźwiękowa zapisana w formacie mp3, publikowana w internecie, najczęściej w formie regularnie zamieszczanych odcinków. Można ją odsłuchać w dowolnym momencie, a także zapisać na dysku własnego komputera lub odtwarzaczu mp3. To najszybciej rozwijająca się technologia radiowa. Zob. S. Jędrzejewski, *Radio w świecie cyfrowym*, [w:] *Nowe media a media tradycyjne*, red. M. Jeliński, Toruń 2009, s. 55.

⁶¹ Dokładnie 15 pełnych (dwa słuchowiska na podstawie powieści Jana Grzegorzczaka, w reż. J. Kukuły: *Adieu, czyli przypadek księdza Grosera* i *Truffle, czyli Nowe przypadki księdza Grosera*, *Zabitem* – słuchowisko na podstawie opowiadania W. S. Reymonta w reż. W. Modestowicza, trzy słuchowiska oryginalne Jana Wärenyci w reżyserii autora: *Kumulacja*, *Kochanek dr Luli*, *Ząb Mądrości*, *Problem Czelawy* – słuchowisko na podstawie opowiadania Stefana Grabińskiego w reż. W. Modestowicza, słuchowisko pasyjne według poezji staropolskiej i pieśni wielkopostnych *Żale Matki Boskiej Bolesnej (misterium)*, *Opowieść Wigilijna* według powieści K. Dickensa w reż. W. Modestowicza, słuchowisko poematu Stefana Garczyńskiego *Wacława Dzieje* w reż. K. Kolbergera, *Dacza* wg sztuki I. Iredyńskiego, słuchowisko według sztuki Carlo Goldoniego *Śługa dwóch panów* w reż. H. Rozena, *Matka* wg S. I. Witkiwicza w reż. J. Wärenyci oraz dwa niezwykle współczesne i poniekąd nowatorskie słuchowiska: oryginalne słuchowisko T. Mana *Cięcie* oraz *Sataniści z Rudy Śląskiej* na podstawie książki *Tryptyk Szatański, czyli Sekta made in Poland* Marka Millera).

⁶² Janusza Krasieńskiego *Kochankowie z klasztoru Valdemosa* w reż. Andrzeja Łapickiego, Jerzy Janicki *Koty to dranie* reż. Zdzisław Nardelli, Sylwii Plath *Trzy kobiety* reż. Helmut Kajzer, *Drugi pokój* Zbigniewa Herberta w reż. Janusz Warnecki, *Czy pan istnieje, Mr. Johns?* na podstawie opowiadania S. Lema w reż. Michała Meliny).

⁶³ M. Hopfinger, *Sztuka i komunikacja*, [w:] *Nowe media...*, dz. cyt., s. 455.

⁶⁴ Tamże, s. 458.

w odniesieniu do radia. Sztuka audialna jest zasadniczo różna od komunikacji radiowej: ma odmienną genezę, cele estetyczne obok poznawczych, wymaga od nadawców talentu, a od odbiorców – szczególnych kompetencji.⁶⁵ Ponieważ jednak radio pełni zarówno funkcję środka przekazu, jak i materii dla sztuki, nie sposób nie dostrzec wzajemnych oddziaływań sztuki radiowej i komunikacji oraz pewnej grupy zjawisk wspólnych obu obszarom. W XXI wieku, w dobie szczególnego rozwoju komunikacji społecznej, różnice między tymi dwoma obszarami coraz bardziej się zacierają, a zjawiska występujące w sztuce coraz częściej znajdują swoje odpowiedniki w obszarze komunikacji społecznej. Zjawiskiem, które jest wspólnym doświadczeniem sztuki audialnej i komunikacji jest audiobook. Jak mówi dyrektor Teatru Polskiego Radia, Janusz Kukuła,

[...] pojawiło się dla nas nieoczekiwane wsparcie w postaci audiobooków. Polacy [...] chcą, żeby do nich mówić, ale nie o sprawach bieżących, bo tę potrzebę mogą zaspokoić inaczej. Szukają dobrych tekstów, opowiadanych nowocześnie. Często dzwonią i pytają, gdzie można kupić nasze słuchowiska⁶⁶.

Teatr Polskiego Radia otrzymuje coraz więcej prywatnych zleceń dotyczących realizacji audiobooków. Jak podkreśla dyrektor artystyczny Teatru Polskiego Radia, Krzysztof Sielicki, dzieje się tak, ponieważ Teatr Polskiego Radia dysponuje najlepszym w Polsce zapleczem technicznym i kadrowym umożliwiającym realizację takich przedsięwzięć⁶⁷.

Audiobook⁶⁸ to książka w wersji dźwiękowej, wykorzystująca profesjonalne zaplecze techniczne i głosy doświadczonych aktorów⁶⁹. W Polsce audiobooki jako książki nie tylko dla niewidomych⁷⁰ debiutowały w latach 90. XX wieku, a jako pierwsze na większą skalę zaczęło je rozpowszechniać Wydawnictwo RTW, koncentrując się na arcydziełach literatury światowej, bestsellerach, kryminałach i sensacjach. O tym, jak silnie rozwija się rynek audiobooków w Polsce

⁶⁵ Zob. J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Wrocław 2006, s. 11

⁶⁶ K. Feusette, dz. cyt., s. 3

⁶⁷ Zarejestrowana rozmowa z Krzysztofem Sielickim w posiadaniu autorki.

⁶⁸ Zob. M. Hopfinger, *Literatura i media...*, dz. cyt. s. 153–157.

⁶⁹ M.in. Piotr Fronczewski, Zbigniew Zapasiewicz, Michał Żebrowski, Maria Seweryn. Coraz częściej również sami pisarze czytają swoje książki. Jako pierwszy swój audiobook nagrał Michał Witkowski, który książkę do słuchania traktuje równoprawnie w stosunku do jej wersji drukowanej i mówi: „Już w trakcie pisania wiem, jak będzie brzmiał audiobook, wyobrażam go sobie, a potem po prostu nagrywam” (A. Nidek, *Literatura samochodowa*, „Wprost” 4 maja 2008, s. 117).

⁷⁰ Nawet dzisiaj wielu wydawców posiłkuje się zasobami biblioteki Związku Niewidomych. Jak zauważa dziennikarka działu Kultura i Styl w miesięczniku „Wprost”, Agnieszka Nidek, często jest to błąd, ponieważ „dla niewidomych czyta się inaczej niż dla widzających. Osoby, które same nie mogą czytać książki, lubią mieć poczucie, że lektor siedzi obok nich i przewraca kartki, chcą słyszeć chrząknięcia, nie zależy im na sterylnym dźwięku. Nagrania dla osób widzających powinny być »czystsze«” (Agnieszka Nidek, *Literatura samochodowa*, „Wprost” 4 maja 2008, s. 117).

świadczą liczby. Jeszcze w 2003 roku na rynku dostępnych było 60 audiobooków, w 2006 – już 200, a pod koniec 2007 – 600.⁷¹ Właśnie w 2007 roku nastąpił przełom na rynku audiobooków – internetowa księgarnia Merlin.pl, sieć sklepów Empik oraz warszawski Traffic zanotowały wówczas pięćdziesięcioprocentowy wzrost sprzedaży książek mówionych. Obecnie książki do słuchania dostępne są w sprzedaży także w kioskach i na stacjach benzynowych i choć rynek audiobooków w Polsce jest jeszcze bardzo mały w stosunku do najbardziej rozwiniętego pod tym względem w Europie rynku niemieckiego, to jednak bardzo dynamicznie się rozwija. O popularności audiobooków świadczy również ich obecność na Międzynarodowych Targach Książki, gdzie książki do słuchania prezentowane są w szerokim zakresie. Popularność audiobooków bardzo rozwinęło przedsięwzięcie podjęte przez „Gazetę Wyborczą”. Do wydań gazety zaczęły być dołączane płyty z kolekcji Mistrzowie Słowa, którym towarzyszyło przedstawienie sylwetki czytającego aktora w załączonej do płyty książeczce. Wydano łącznie 27 płyt, z których tylko 6 było zapisem pełnego tekstu drukowanego, a pozostałe to adaptacje.

Największym wydawcą książek dźwiękowych jest jednak sklep internetowy Audioteka.pl, zajmujący się wyłącznie dystrybucją audiobooków. Nagrania są dostępne w formacie do pobrania i odtworzenia na komputerze, odtwarzaczach mp3, w telefonach komórkowych, sprzęcie domowym czy odtwarzaczach samochodowych. Audiobook to forma komunikacji, której popularność u progu XXI wieku wzrosła do tego stopnia, że wydanie płytowe zawierające czytaną wersję utworu literackiego coraz częściej ukazuje się wraz z tradycyjną formą publikacji. Łączenie premiery książki drukowanej z premierą audiobooka jest pomysłem bardzo popularnym na Zachodzie. W Polsce taką działalność prowadzi m.in. Wydawnictwo W.A.B, które uruchomiło serię *Audiobooki*, w której obok pozycji niezależnych ukazują się także towarzyszące wydaniom tradycyjnym (niektóre powieści autorstwa Marii Nurowskiej⁷², Grażyny Plebanek⁷³, Marka Krajewskiego⁷⁴, przekłady prozy Henninga Mankella⁷⁵). Prezes serwisu internetowego Audioteka.pl, uruchomionego w 2008 roku, mówi:

Audiobook to bardzo perspektywiczny produkt, który z jednej strony łączy obcowanie z dziełem literackim, a z drugiej często wybitną interpretacją aktorską, (...) następuje renesans książki mówionej w Polsce, a wraz z nim wzrasta zainteresowanie wydawców, autorów oraz wykonawców, aktorów taką formą⁷⁶.

⁷¹ J. Konikowski, *Uchem, nie okiem*, „Puls Biznesu”, 14 sierpnia 2008, s. 16.

⁷² *Nakarmić wilki, Rosyjski kochanek*.

⁷³ *Dziewczyny z Portofino, Pudelko ze szpilkami*

⁷⁴ *Aleja samobójców* (dwie części, współautor: Mariusz Czubaj), *Dżuma w Breslau, Głowa Minotaura, Lwowskie śledztwo Eberharda Mocka, Koniec świata w Breslau, Róże cementarne* (współautor: Mariusz Czubaj), *Widma w świecie Breslau*.

⁷⁵ *Mężczyzna, który się uśmiechał, Morderca bez twarzy* (dwa wydania), *Psy z Rygi*.

⁷⁶ J. Konikowski, dz. cyt., s. 16.

W obszar komunikacji społecznej szczególnie intensywnie wkraczają audiobooki przygotowane na podstawie głośnych nowości literackich. Dotyczy to zarówno poczytnych utworów zagranicznych (np. *Millenium* Stiega Larssona, *Katedra w Barcelonie* Ildefonsa Falconesa), jak i polskich (*Lubiewo* Michała Witkowskiego, powieści Andrzeja Sapkowskiego, *Ryszard Kapuściński Non-fiction* Artura Domosławskiego). Głównym nurtem audiobooków jest klasyka (np. Michała Bułhakowa – *Mistrz i Małgorzata*, Lwa Tolstoja – *Wojna i pokój*). Wydanie audiobooka jest coraz częściej elementem szeroko zakrojonej kampanii promocyjnej, np. Peter Conradi, Mark Logue *Jak zostać królem*. Coraz popularniejsze stają się również dźwiękowe wydania wybranych numerów znanych czasopism, jak „Newsweek”, „Forbes”. Audioteka.pl umożliwia internautom pobranie audiobooka na swój komputer, a konkurencyjne sklepy internetowe, np. Audiobook.pl, obecny na rynku od 2005 roku, oferują możliwość wysłuchania fragmentów przed dokonaniem zakupu. Istotną rolę odgrywają także książeczki dodawane do płyt, zawierające wywiady, zdjęcia i dodatkowe informacje o audiobooku.

Rosnące zainteresowanie słuchaczy audiobookami sprawiło, że Teatr Polskiego Radia podjął się również realizacji własnej produkcji tego typu. Audiobook z zapisem pierwszej części *Trylogii Husyckiej* Andrzeja Sapkowskiego, *Narrenturm*, stanowi unikatową superprodukcję Teatru Polskiego Radia, przygotowaną we współpracy z wydawnictwem audioteka.pl. To największa jak dotąd produkcja audiobooka na polskim rynku⁷⁷. To wyjątkowe przedsięwzięcie wykorzystuje zapis całości powieści, bez dokonywania skrótów na treści pierwowzoru, przez co łączny czas trwania nagrania wynosi niemal 24 godziny. W nagraniu wzięło udział 112 aktorów, którzy wystąpili w 176 rolach, a całość wyreżyserował Janusz Kukula. Produkcja wykracza poza formułę klasycznego audiobooka – wykorzystuje elementy słuchowiska i powieści czytanej, zawiera także specjalnie skomponowaną muzykę oraz pieśni, stworzone przez Andrzeja Skorupę zgodnie z zamysłem autora na potrzeby produkcji. W obsadzie aktorskiej znaleźli się zarówno uznani aktorzy, od lat współpracujący z Teatrem Polskiego Radia (Krzysztof Gosztyła, Marian Opania, Henryk Talar, Krzysztof Wakuliński), jak również młodzi, ale już cieszący się popularnością (w roli głównej – Lesław Żurek). Błażej Kukla, współtwórca serwisu internetowego audioteka.pl, mówił:

Nagranie *Narrenturm* budzi silne emocje – wzrusza, zatrważa, fascynuje. Sądzę, że premiera tej powieści w formie audiobooka może się okazać wydarzeniem, które zmieni nie do poznania polski rynek audiobooków.⁷⁸

⁷⁷ <http://www2.polskieradio.pl/teatr/artukul.aspx?id=287> [dostęp: 11.04.2011]

⁷⁸ <http://www2.polskieradio.pl/teatr/artukul.aspx?id=287> [dostęp: 11.04.2011]. Oto jak Janusz Kukula wspomina pracę nad produkcją: „Nigdy wcześniej nie miałem do czynienia z tak wielkim przedsięwzięciem. Realizowanie tego wspaniałego utworu jest dla mnie nie tylko wyzwaniem artystycznym, ale również intelektualnym. Trylogia Sapkowskiego jest doskonałym przewodnikiem po historii Dolnego Śląska i wymaga dużego przygotowania, chociażby ze względu na różne języki, którymi się posługują bohaterowie powieści”. (Tamże)

Jak wynika z powyższego zestawienia, masowy rozwój nowych i najnowszych mediów nie musi wcale oznaczać wykluczenia starszych praktyk. Maryla Hopfinger słusznie zauważa, że „scena komunikacyjna jest kumulatywna”.⁷⁹ Nowe praktyki mogą także stanowić cenne uzupełnienie starszych, ponieważ wnoszą do przestrzeni komunikacyjnej istotne wartości, wzbogacają ją i służą jej scałowaniu. Lev Manovich obrazuje tę prawidłowość przy użyciu *metafory wahadła*: za pośrednictwem technik nowych mediów przed uczestnikami kultury odkrywają się dawne formy kultury, stanowiące kontekst tego, co wnoszą nowe media⁸⁰. Jak podkreśla Manovich, „stare” sposoby przedstawiania rzeczywistości nie są jedynie archeologicznym śladem, który należy odkryć, by odtworzyć rys historyczny rozwoju mediów, lecz zaczynają funkcjonować jako istotny kontekst nowych mediów, ich alasy i znaczenia⁸¹. Dominacja nowych technik zapisu i przekazu nie eliminuje zatem ich starszych odpowiedników, a jedynie wyznacza im nowe funkcje: telefonia, komputery czy internet nadal będą sąsiadować z prasą, radiem, kinem czy malarstwem. W ten sposób sąsiadują ze sobą także literatura, radio i nowe możliwości przekazu, jakie oferuje internet, a książka ma szansę przetrwać obok mediów najnowszych. O tym, że najnowsze media nie wypierają starszych, lecz mogą służyć ich wzmocnieniu, niech świadczy spostrzeżenie Stanisława Jędrzejewskiego, że „czas spędzony na słuchaniu radia wydłuża się, nawet jeżeli uwzględnić wzrastające wykorzystanie internetu i innych mediów [...]. A internet, oferując inne usługi muzyczne i dźwiękowe, nawet zwiększa popyt na radio”.⁸²

Współczesny teatr radiowy znajduje się w sytuacji, która nie powoduje jego upadku, lecz prowadzi do zmiany miejsca i formy. Z jednej strony czynniki kryzysogenne, takie jak konieczność sprostania nowym wymaganiom kulturowym i komunikacyjnym, silna konkurencja radiofonii komercyjnej, marginalizująca w przestrzeni medialnej przekazu radia publicznego w ogóle, a teatru radiowego w szczególności, wreszcie – problemy finansowe, z którymi nieustannie boryka się Teatr Polskiego Radia. Z drugiej strony wysoka wartość artystyczna realizowanych produkcji, różnorodność propozycji repertuarowych, podejmowanie nowych inicjatyw, mających na celu wzbogacenie oferty teatru radiowego, co częstokroć powoduje wkraczanie poza propozycje tradycyjnych nadawców i sprzyja zwiększeniu swobody sztywnych dotąd norm gatunkowych. Radiofonia publiczna pozostała wierna gatunkom, które tradycyjnie stanowiły o jej specyfice: audycjom dokumentalnym, reportażom, *features*, słuchowiskom. Przywiązanie do tych gatunków do pewnego stopnia tłumaczą zobowiązania „misyjne” radiofonii publicznej, zwłaszcza zapis dotyczący promowania narodowej tożsamości i kultury,

⁷⁹ M. Hopfinger, *Literatura i media...*, dz. cyt., s. 22.

⁸⁰ Z. Bauer, *Między stuleciami*, dz. cyt. s. 24.

⁸¹ A. Ogonowska, *Hybrydy kultury w ujęciu Lwa Manovicha*, [w:] tejże, *Między reprezentacją a symulacją. Szkice z socjologii mediów*, Kraków 2007, s. 203.

⁸² S. Jędrzejewski, *Radio w świecie cyfrowym...*, dz. cyt., s. 46.

obecności w ofercie programowej wysokiej kultury i popierania twórczości artystycznej, literackiej i naukowej oraz służenie jej rozwojowi.⁸³ Trudno nie przyznać, że radiowa sztuka słowa utraciła kluczową niegdyś pozycję w programie Polskiego Radia oraz ogromne zainteresowanie wśród odbiorców.⁸⁴ Nie sposób jednakże nie zgodzić się z faktem, że teatr radiowy nadal stanowi ważną propozycję w programie rozgłośni i posiada stałe grono słuchaczy.⁸⁵ Z wielokrotnieniem nadawców teatru radiowego doprowadziło do wyodrębnienia się dwóch obiegu: profesjonalnego i amatorskiego, co jest szczególnym przypadkiem dialogu między sztuką a komunikacją społeczną. Wszystko to prowadzi do wniosku, że pasja i zaangażowanie reżyserów, autorów i wykonawców teatru radiowego pozwala utrzymać na wysokim poziomie artystycznym polską sztukę słuchowiskową.

⁸³ Art. 21 *Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku*.

⁸⁴ Z badań przeprowadzonych pod koniec lat 70. wynikała ogromna popularność słuchowisk wśród odbiorców w wieku 16–24 lata (11%) i blisko o połowę mniejsza słuchalność teatru radiowego wśród osób po pięćdziesiątym roku życia (zob. A. Kania, *Powieści i słuchowiska radiowe*, Wydawnictwa Radia i Telewizji, Warszawa 1969, s. 29). Obecnie proporcje te się odwróciły, a wartości procentowe uległy znacznemu obniżeniu, zwłaszcza wśród młodych słuchaczy.

⁸⁵ Szacuje się, że w 2004 roku liczba słuchaczy teatru radiowego wynosiła w przybliżeniu pięćset tysięcy – po Teatrze Telewizji jest to najliczniejsza widownia w Polsce. Zob. K. Feusette, *Plebiscyt Programu 1 Polskiego Radia i „TeleRzeczpospolitej”*, „Rzeczpospolita” z 2 marca 2004 roku.

KRYZYS WARTOŚCI NARODOWYCH: NA PODSTAWIE NEOENDECKIEJ PUBLICYSTYKI PRASOWEJ

Przemiany polityczne w Polsce w ostatnich dwóch dekadach XX wieku skutkowały kształtowaniem się rynku wydawnictw książkowych i prasowych o profilu neoendeckim. Pojęcie neoendeckości oznaczało zwolenników programu politycznego bazującego na ideologii narodowej. W hierarchii wartości naród znajdował się na najwyższym miejscu, jego interesom podporządkowane były interesy innych bytów. Naród był naturalnym miejscem prawidłowego funkcjonowania jednostki ludzkiej, stanowiąc naturalne środowisko życia człowieka. Optymalizował jego działania duchowe i materialne, pozwalając na ustalenie właściwych relacji międzyludzkich.

Pod pojęciem neoendeckiej prasy politycznej znajdowały się tytuły prasowe, które ideowo wywodziły się ze środowisk politycznych mających rodowód sięgający dziedzictwa Narodowej Demokracji sprzed roku 1939. Od początku Trzeciej Rzeczypospolitej istniała grupa tygodników i miesięczników o charakterze organów partyjnych lub spełniających funkcje takich organów. Dla integracji środowiska duże znaczenie miało pismo pod nazwą „Głos Narodu” będące ideotwórczym periodykiem Stronnictwa Narodowego, a potem Stronnictwa Narodowego „Szczerebiec”. Pismo wychodziło w Warszawie w latach 1989–1993. W gronie najstarszych narodowych tytułów prasowych znajdował się tygodnik „Myśl Polska”, którego geneza sięgała roku 1941. Wydawany długie lata na emigracji, został w 1992 roku przeniesiony z Londynu do Warszawy. Pismo stało się organem prasowym Stronnictwa Narodowo-Demokratycznego. Niektóre czasopisma ewoluowały, zmieniając nazwę. Wspomniana „Myśl Polska” przez krótki czas od roku 2001 miała swój odpowiednik – „Nową Myśl Polską”, z zachowaną jednością szaty graficznej i ogólnego charakteru tygodnika narodowego. Przykładem bardziej zróżnicowanej ewolucji stało się w latach 1992–1993 pismo Stronnictwa Narodowego „Od Nowa”. Dało podwaliny pod powstanie „Gazety Narodowej” (1993) oraz „Myśli Narodowej” (1994–1995).

Zestaw prasy neoendeckiej obejmował tygodniki i miesięczniki przeznaczone dla ogółu czytelników o orientacji narodowej.¹ Wyrazicielami programów

¹ Zob.: *Bibliografia niezależnych wydawnictw ciągłych z lat 1976–1990*, red. S. Skwirowska, s. 155, poz. 1173.

politycznych poszczególnych partii były następujące periodyki: „Głos Narodu” (Stronnictwo Narodowe, Stronnictwo Narodowe „Szczerebiec”), „Myśl Polska” i „Nowa Myśl Polska” (Stronnictwo Narodowo-Demokratyczne, Stronnictwo Narodowe, Liga Polskich Rodzin, Ruch Ludowo-Narodowy), „My, Nowe Pokolenie” (Młodzież Wszechpolska), „Nowy Przegląd Wszechpolski” (Stronnictwo Ludowo-Narodowe, Przymierze Ludowo-Narodowe), „Ojczyzna” (Stronnictwo Narodowe „Ojczyzna”), „Szczerebiec” (Stronnictwo Narodowe „Szczerebiec”), „Tygodnik Narodowy Ojczyzna” (Stronnictwo Narodowe „Senioralne”), „Walka” (Młodzież Wszechpolska), „Wielka Polska” (Obóz Wielkiej Polski), „Wszechpolak” (Młodzież Wszechpolska). Część z nich miała jednak ukonkretnionego odbiorcę. W tym wypadku stosowane było kryterium wieku (periodyki dla młodego pokolenia), kryterium „stopniowości” ideologii narodowej (np. dla zwolenników programu narodowo-radykalnego) oraz kryterium przynależności do wybranego wariantu myśli narodowej (np. myśl narodowo-ludowa czy myśl narodowo-katolicka).

Na uwagę zasługiwało istnienie grupy biuletynów partyjnych, mających niekiedy głębszy charakter i bardziej rozbudowaną treść o perswazyjnych, a nie wyłącznie informacyjnych elementach. Do tego typu periodyków można było zaliczyć „Biuletyn. Stronnictwo Narodowe”, wydawany w Warszawie od roku 1990, a także „Biuletyn Stronnictwa Narodowego”, redagowany przez Macieja Winiarskiego, publikowany w Warszawie w latach 1994–1999. Ten ostatni biuletyn był miesięcznikiem sygnowanym przez Zarząd Główny SN. Zawierał wyraźne zastrzeżenie, że był przeznaczony do użytku wewnętrznego. Niektóre biuletyny miały charakter personalny, gdyż w podtytule znajdowało się nazwisko konkretnego nakładcy. Przykłady stanowiły: „Lubelskie Wiadomości. Biuletyn LPR”, Lublin 2002, dwutygodnik 2002–2003 wydawany przez biuro poselskie Roberta Luśni² czy „Biuletyn Informacyjny Poseł Haliny Muras”, Liga Polskich Rodzin, Łańcut 2002–2004, a także „Biuletyn Ligi Polskich Rodzin Okręgu Siedlecko-Ostrołęckiego”, Warszawa 2006, sygnowany przez biuro poselskie Bogusława Kowalskiego. Numer pierwszy ukazał się w marcu 2006 roku, czasopismo wychodziło nieregularnie.

O wartości ideowo-politycznej nadmienionych wyżej tytułów prasowych świadczyła aktywność przywódców narodowych ugrupowań politycznych, z których niemal wszyscy uprawiali publicystykę prasową. Skład personalny obejmował następujące nazwiska: Marian Barański, Przemysław Górny, Józef Kossecki – wszyscy od 1989 roku organizacyjnie związani byli ze Stronnictwem Narodowym „Szczerebiec”. Dalej wypada wymienić Czesława Blocha, który współtworzył Stronnictwo Ludowo-Narodowe i Przymierze Ludowo-Narodowe. Ważną rolę odegrał Maciej Giertych, nie tylko publikujący na łamach wielu czasopism neoendeckich, ale też wydający periodyk „Opoka w Kraju”, kontynuujący tradycję „Opoki” wydawanej na emigracji przez Jędrzeja Giertycha. Należało też przy-

² Periodyk wychodził od marca 2002 do maja 2003. Od początku 2003 roku otrzymał podtytuł „Biuletyn Ruchu Katolicko-Narodowego”.

wołać publicystykę prasową Romana Giertycha, Bogusława Kowalskiego, Bogusława Rybickiego, Wojciecha Wierzejskiego, Jana Zamoyskiego.

W poniższym tekście poszukiwane były odpowiedzi na pytania o to, czy kryzys wartości narodowych istniał i był artykułowany w publicystyce prasowej oraz – w wypadku odpowiedzi twierdzących – jak go diagnozowano oraz jakie środki zaradcze zalecano podejmować, by odwrócić jego skutki. We współczesnym przekazie politycznym starano się restytuować tradycję Narodowej Demokracji, adaptowaną do nowych warunków prawno-politycznych, ideowych, obyczajowych. Na łamach neoendeckiej prasy politycznej powracały pytania o narodowe imponderabilia w warunkach postmodernizmu, w stanie zagubienia czy relatywizacji dotychczasowych, klasycznych wartości, wreszcie w sytuacji permanentnego osłabiania funkcji narodu i państwa, co nieustannie było przedmiotem prasowych wypowiedzi. Ogólna konstatacja dotyczyła stwierdzenia, że współcześnie panował chaos w sferze wartości, nastąpiła destrukcja norm etycznych i zasad moralnych w życiu publicznym, brakowało „prawdziwych” autorytetów, których obecności nie rekompensowały autorytety pozorne. Nadmienionej konstatacji towarzyszyło poczucie wykluczenia spraw narodu i jego derywatów z publicznego dyskursu, w którym wszelkie zagadnienia narodowe z góry podlegały marginalizacji środkami politycznymi i pozapolitycznymi.

Temat niniejszego szkicu w niewielkim stopniu dotyczył stanu kryzysu w mediach, dostrzeganego w literaturze przedmiotu, szczególnie w odniesieniu do kwestii deontologii dziennikarskiej.³ Natomiast pozwalał na koncentrację uwagi badawczej na zawartości publicystyki politycznej. Podstawą rozważań mogła stać się niemal wyłącznie prasa, ponieważ współcześni narodowcy, wzorem poprzedników, koncentrowali się na słowie drukowanym. Mieli zarazem poczucie niesprawiedliwego traktowania w Trzeciej Rzeczypospolitej, zarzucając jej przywódcom *in gremio* działania dyskryminujące środowiska neoendeckie, co wyrażało się w utrudnianiu czy nawet uniemożliwianiu dostępu do innych mediów, jak radio czy telewizja. Część wpływowych polityków neoendeckich w różnym czasie i w różnych rolach korzystała z możliwości uczestnictwa w felietonistyce toruńskiej rozgłośni radiowej Radio Maryja bądź w telewizyjnych programach publicystycznych prywatnej stacji TV TRWAM, należącej do Fundacji Lux Veritatis. Pewna grupa felietonów radiowych uzyskała następnie formę wydawnictw książkowych. Wypowiedzi telewizyjne znajdowały natomiast odzwierciedlenie w tekstach prasowych.

W prasie neoendeckiej od początku jej istnienia pojawiały się deklaracje dotyczące wypełnienia luki w przestrzeni komunikacyjnej monopolizowanej przez media mainstreamowe. W pierwszym numerze periodyku „My, Nowe Pokolenie” znalazła się następująca wypowiedź skierowana bezpośrednio do czytelnika:

³ Zob.: A. Wagner, *Zaufać mediom? Analiza mechanizmów samopisu prasy w sytuacjach kryzysowych*, Kraków 2010; I. Hofman, *Miedzy komercją a misją. Standardy zawodowe dziennikarzy a współczesny rynek mediów*, [w:] *Studia nad dziennikarstwem*, red. I. Hofman, Lublin 2011, s. 63–73.

Masz właśnie w ręku pismo Młodzieży Wszepolskiej. Powstało po to, aby zapęłnić pustkę na rynku wydawniczym. Wśród licznej *makulatury* młodzieżowej, reprezentującej obcy nam światopogląd, brakuje pism stawiających sobie za cel rozwój młodego pokolenia Polaków. Na naszych łamach będziesz mógł znaleźć to, czego próżno szukać w pismkach dla mediotów.⁴

Wypowiedź zawierała ważne wskazówki do poznania istoty kryzysowego oglądu rzeczywistości. Po pierwsze, odniesiono się do wspomnianego poczucia krzywdy związanej z nierównym traktowaniem uczestników procesów komunikacyjnych w Polsce współczesnej. Nadmieniona luka była przecież – w rozumieniu neoendeckim – spowodowana działalnością niejawnych mechanizmów kreowania myśli, formułowania opinii i ustalania osądów oraz wyłaniania składu personalnego przy obsadzie najwyższych urzędów w państwie.⁵ Po drugie, wzmianka o „makulaturze” odnosiła się do dość powszechnego w prasowej publicystyce neoendeckiej przekonania o istnieniu prasy „polskojęzycznej”, o jej bezpośrednim wpływie na opinię publiczną, na zachowanie elektoratu, na wyniki sondaży przedwyborczych. Pojawiały się w niej sugestie dotyczące wykorzystywania prasy do celów niezgodnych z interesem narodu i państwa polskiego. Krytykowano opiniotwórcze dzienniki i tygodniki, zarzucając im upowszechnianie „kosmopolitycznych” idei i wartości politycznych. Żądano od decydentów państwowych, aby umożliwili zrównoważenie ich wpływów przez wsparcie prasy narodowej. Po trzecie, wystąpił element ekskluzywnego ujmowania spraw narodu z czytelnym podziałem na prasę „poważną” oraz „pismka dla „mediotów”. Typologia powyższa przewijała się w całej prasie neoendeckiej, z tą różnicą, że niekoniecznie pojawiał się w niej wspomniany neologizm.

W sposobie myślenia uznanym za spiskowe pojawiały się nieustannie powtarzane stwierdzenia o tym, że rząd nie rządzi, lecz steruje, a wszelkie wydarzenia polityczne są następstwem działania tajnych sił politycznych, których celem jest przejęcie/utrzymanie władzy państwowej w Polsce. Ustalano domniemane prawidłowości działania potężnych, ukrytych sił politycznych o niepolskim rodowodzie, wymierzone w wartości narodowe, w dumę narodową Polaków, w patriotyzm, w poczucie tożsamości narodowej.⁶

Niezmienny był katalog wartości konstytuujących naród, jak: państwo, terytorium, religia, rodzina, język. Zgodnie z tradycją Narodowej Demokracji, neoendecy opowiadali się za demokratyzmem zawierającym wizję świata, w którym ludzie są połączeni ponadgrupową wspólnotą i swoistą więzią wytworzoną na bazie doświadczenia historycznego. W diagnozach stanu kryzysowego znalazł się stały zestaw stwierdzeń na temat postępującego procesu relatywizacji terminolo-

⁴ *Młody Polaku*, „My, Nowe Pokolenie” 1999, nr 1, s. 1.

⁵ K. Korzeniowski, *Polska paranoja polityczna. Źródła, mechanizmy i konsekwencje spiskowego myślenia o polityce*, Warszawa 2010, s. 165–173.

⁶ T. Żyro, *Czy Polacy są wciąż narodem wybranym? Ideologia, religia, retoryka*, [w:] *Retoryka i polityka. Dwudziestolecie polskiej transformacji*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, T. Tabako, Warszawa 2010, s. 157–178.

gii narodowej, zastępowalności pojęcia „narodu” i jego derywatów przez pojęcie „społeczeństwa” czy „ludzkości”, traktowania pojęć „naród”, „patriotyzm”, „ojczyzna” jako wstydlivych, używanych przez fanatyków politycznych („oszołomów” narodowych). Zmierzano do zrehabilitowania (czy raczej przywrócenia godności) nazewnictwu politycznemu. Od początku istnienia prasy neoendeckiej na jej łamach zwracano uwagę na niebezpieczeństwo utrwalania rozumienia pojęć „nacjonalista” i „narodowiec” jako synonimicznych z pojęciami: „faszysta”, „nazista”, ale także „terrorysta” czy „ekstremista polityczny”.⁷ Bronili się przed zarzutami idealizacji narodu polskiego, przypominali, że w przeszłości i współcześnie ideolodzy i myśliciele narodu krytykowali megalomanię narodową, konserwowanie stereotypowych cech polskości, jak emocjonalność, lenistwo, zapalczywość. Zachowywali krytycyzm wobec własnego narodu, aby chronić go przed zagrożeniami i ustrzec przed kryzysem i utratą wiary we własne siły.

Przekonywano, iż nastąpił kryzys świadomości narodowej oraz zapaść tożsamości narodowej ludzi żyjących we współczesnym świecie.⁸ Publicyści neoendecy podkreślali, że naród polski nie był wyjątkiem pod względem utraty odporności na wpływy rozkładowe, które przybierały różną, najczęściej zakamuflowaną postać. Zastępcze tematy debat publicznych miały odwracać uwagę od spraw zasadniczych. Redakcja miesięcznika „Nowy Przegląd Wszechpolski” skierowała do odbiorców następujące spostrzeżenia:

Zwracamy tu uwagę na okoliczność, która może pomóc w zrozumieniu narodowego dramatu. Oto ktoś pierwszy, nie ważne już, kto – powiedział: restrukturyzacja to jest to! Reforma – to jest to! Prywatyzacja – to jest to! – i wciągnął miliony Polaków do dzieła zbiorowej samozagłady. Myśl strajkującego robotnika, rozpaczliwie głodującej pielęgnarki, kolejjarza, nauczyciela, rolnika, górnika – obraca się wokół jednej i tej samej osi: wszystko byłoby w porządku, gdyby nas nie okradali.⁹

Dowodzono, że brakowało filozoficznej czy historiozoficznej refleksji na temat stanu narodu jako wspólnoty ludzi, jego rangi wśród innych wspólnot, wreszcie jego statusu duchowego i materialnego.¹⁰ Naród polski miał natomiast zalety, których zabrakło innym, szczególnie narodom Europy Zachodniej. Wśród przymiotów znalazły się pracowitość i sumienność, które jednak – zdaniem publicysty neoendeckiego – zwiększyły zagrożenie ataku wrogów i doprowadzić do stanu, że

⁷ J. L. Majewski, *Myśli przerażonego Polaka, czyli rozważania o zbiorowej mądrości i zbiorowej głupocie. List otwarty do Piotra Wierzbickiego*, Warszawa 1987.

⁸ W koncepcjach politycznych Narodowej Demokracji istniało przekonanie o możliwym kresie istnienia narodów, ale proces ich likwidacji musiał przebiegać stopniowo i wynikać z przyczyn naturalnych: „Możliwe, że kiedyś [...] pojęcie narodu należeć będzie do przeszłości. Jeśli to nastąpi, nie będzie skutkiem przeorganizowania świata na zasadach podyktowanych przez jakąś wymyślną doktrynę, ale drogą organicznego rozwoju zgodnego z przeznaczeniem ludzkości”, (A. Doboszyński), *Gospodarka narodowa*, Piotrków Trybunalski 1937, s. 91.

⁹ Od Redakcji, *Ludzie czy ideologia?*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2005, nr 3–4, s. 1.

¹⁰ W. Wierzejski, *O życiu, miłości i polityce*, Warszawa 2006, s. 7 i n.

Polacy, znani z pracowitości, mają być parobkami, nędźnie opłacanymi nie tylko w pozostałych krajach Unii Europejskiej, ale także w Polsce, w przedsiębiorstwach i gospodarstwach, których właścicielami będą obcy.¹¹

W odniesieniu do państwa stwierdzano istnienie dysfunkcji systemu demokracji politycznej i gospodarczej działającej według porządku liberalnego. Negatywny stosunek do demokracji liberalnej prowadził do sformułowania dwóch konkluzji dotyczących zjawiska kryzysu wartości narodowych i ich derywatów. Po pierwsze, dowodzono, że taki typ demokracji był przyczyną nadmienionego kryzysu. Po drugie, przekonywano, że utrwał stan kryzysu, petryfikując system polityczny o cechach anarodowych czy wręcz kosmopolitycznych. W ocenie neoendeckich publicystów demokracja liberalna sprzyjała wielu zagrożeniom dla narodu, jak utrwalanie systemu politycznego odległego od „ducha” narodu, sprzyjanie zjawisku przerostu procedur biurokratycznych, umacnianie istnienia „mafijnych” rządów, preferowanie władztwa „megasekty” złożonej z liberałów, kosmopolitów, socjalistów, euroentuzjastów, a więc zwolenników międzynarodówek. Uważano, że tworzyła atmosferę wspomagającą rozwój prądów myślowych oraz ruchów społecznych o podłożu nihilistycznym, anarchistycznym, feministycznym.¹²

O publicystach neoendeckich, nawet bez różnicowania na poszczególne prasowe organy partyjne, należy powiedzieć, że konsekwentnie przekonywali czytelników o braku prawomocności porządku liberalnego, o nieefektywności funkcjonowania państwa demokratycznego, o jego obojętności na interesy narodowe. Niemal wszyscy pisali na temat objawów rzekomej zgnilizny moralnej ogółu decydentów, którym przypisywano cechy kosmopolityczne, antynarodowe, antypolskie, antychrześcijańskie.¹³ Część z nich próbowała znajdować przyczyny opisywanego w publicystyce stanu klasy politycznej w Polsce. Ich wywody najczęściej sprowadzały się do stwierdzenia, że państwem rządzą politycy o niepolskim rodowodzie, ukształtowani w kulturze anarodowej, dążący do zlikwidowania tkanki narodu nowoczesnego i zastąpienia jej inną dowolną strukturą.

Ocenę demokracji liberalnej łączyli z oceną przebiegu transformacji ustrojowej w Polsce do połowy ostatniej dekady XX wieku. W stosunku do klasy politycznej formułowane były zarzuty celowego utrzymywania narodu polskiego w nieświadomości co do rzeczywistych celów niektórych polityków, partii i ugrupowań politycznych, głównie mających charakter liberalny i socjalliberalny. W jej

¹¹ J. Piwowarski, *Jak zlikwidować bezrobocie w Polsce?*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2005, nr 3–4, s. 45.

¹² M. Giertych, *Równość płci i zagadnienia życia w Unii Europejskiej*, Bruksela 2008. Książka była też opublikowana w wersji anglojęzycznej: tenże, *Gender equality and life issues in the European Union*, Brussels 2008.

¹³ Tenże, *Zagrożenia duchowe. Zbiór artykułów z „Rycerza Niepokalanej”*, Marki-Struga 1993; *Partia prawdziwej prawicy. Po prawej stronie Boga*, „Szczerbiec. Pismo Stronnictwa Narodowego Szczerbiec” 1996, nr 1–2, s. 9–10.

członkach widziano sprawców manipulacji w mediach. Na zarzuty składały się liczne wzmianki na temat funkcjonowania „mafijnego systemu politycznego” i stosowania „brutalnego wyzysku i złodziejskiej gospodarki”, przedstawianego jako „nieuchronny skutek wolnego rynku i demokracji”. Narodowcy dowodzili, że wśród polityków sprawujących władzę w Rzeczypospolitej Polskiej uwidacznia się przyzwyczajenie do wypełniania dyrektyw płynących z ośrodków usytuowanych poza Polską, czego dowodem była dawna podległość wobec Związku Radzieckiego i „polityki Kremla”, a współcześnie takie samo poddaństwo w stosunku do Unii Europejskiej, Międzynarodowego Funduszu Walutowego, a także Grupy Bilderbergu. Tłumaczono, że z ich pomocą utrwały się wspomniane „mafijne” struktury, obecne wśród członków klasy politycznej w Polsce.¹⁴ Natomiast pogoń za akceptacją Zachodu utrzymywała mechanizm braku rozumienia interesów narodu polskiego.

Dla nacjonalistów demokracja oznaczała aprobatę wielokulturowości, która była sprzeczna z wymogiem spójności cywilizacyjno-kulturowej. Odwoływano się do twórczości historiozofa Feliksa Konecznego, głosiciela koncepcji wyższości cywilizacji łacińskiej nad innymi cywilizacjami. Cywilizacja łacińska oznaczała istnienie jednej etyki chrześcijańskiej, stanowiącej źródło trwałości i stabilności narodu. Tymczasem demokrację utożsamiano z funkcjonowaniem rządu ponadnarodowego, na co nie mógł przystać nacjonalista. We wnętrzu państwa wyrażano dezaprobatę dla władzy bez legitymizowania jej przez naród, na zewnątrz państwa dezaprobowano władzę ponadnarodową i ponadpaństwową, jak Unia Europejska. Zagrożenie dla narodu widziano w zmieniającym się kształcie otoczenia międzynarodowego. Narody były osłabione przez globalizację stosunków międzynarodowych, integrację europejską, ideologię społeczeństw otwartych, sprzyjającą wielonarodowości i wielokulturowości. Tworzenie „kultury globalnej” skutkowało ukształtowaniem się homogenicznego świata, pozbawionego dotychczasowej wielokształtnej i wielobarwnej mozaiki kulturalnej. Mogła powodować powstanie kultury kosmopolitycznej, pozbawionej narodowej podstawy.

Rekapitułując diagnozowany przez narodowców stan kryzysu demokracji liberalnej, należy podkreślić, iż dla nich ten kryzys był skutkiem fetyszyzowania procedur demokratycznych. Co pozwalało im negować wartość aktu wyborczego, surowo oceniać wyniki sondaży przedwyborczych, objaśniać, że były przejawem manipulowania odbiorcami. Czytelnikom prasy neoendeckiej, zwolennikom programu narodowego, przekazywano informacje o tym, że każde wybory do instytucji przedstawicielskich w Polsce były wykorzystywane do niepolskich celów, a zwycięzcy dochodzili do władzy politycznej wskutek nierzetelnie przeprowadzonych procedur wyborczych. Pojęcie „kryzys” umożliwiało zgłaszanie zastrzeżeń do sposobu przeprowadzania wyborów parlamentarnych czy samorządowych, a jeszcze bardziej re-

¹⁴ Oświadczenie Klubu Parlamentarnego Ligi Polskich Rodzin, Warszawa, dnia 28 kwietnia 2002 roku, druk luźny; M. Gibas, *Czy rządzi nami mafia?*, „Wszechpolak” marzec 2003, nr 3, s. 4–7.

ferendów ogólnokrajowych (szczególnie referendum akcesyjnego do Unii Europejskiej), a więc do kwestionowania ich wyników, uznając, że były niemiarodajne. Jednocześnie niejako legitymizowano procedury demokratyczne, poddając się od 1991 roku weryfikacji politycznej w postaci zgłaszania własnych list wyborczych w wyborach do parlamentu, do instytucji samorządu terytorialnego oraz przedkładania kandydatów do urzędu prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. We wspomnianych procedurach uczestniczyły niemal wszystkie ugrupowania narodowe, narodowo-katolickie, narodowo-ludowe, a także ich liderzy, jak Maciej Giertych (SN), Bogusław Rybicki (SN „Ojczyzna”), walczący o prezydenturę. Wprawdzie nadmieniona walka kończyła się na etapie rejestracji komitetów wyborczych, ale o ich aktywności wyborczej wzmiankowano w prasie neoendeckiej, a porażki wyborcze kwitowano uwagami potwierdzającymi stan kryzysu wartości narodowych. Udziałowi w demokratycznych wyborach towarzyszyły liczne rozczarowania związane z niemożnością pozyskania stabilnego i trwałego elektoratu

Z kolei sukcesy odniesione przy zabiegach o mandaty poselskie i senatorskie, o miejsca w Parlamencie Europejskim oraz o mandaty radnych ogłaszane były jako zwycięstwo nad kryzysotwórczymi siłami antynarodowymi. Najlepsze rezultaty wyborcze odnotowane zostały w roku 2001, gdy Liga Polskich Rodzin wprowadziła swoich kandydatów do obu izb parlamentu oraz w roku 2004, kiedy lista LPR do parlamentu uzyskała drugi (po Platformie Obywatelskiej) wynik w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Utrzymano status ugrupowania parlamentarnego w wyborach 2005 roku, natomiast porażką skończyły się starania o mandaty posłów w 2007 roku oraz eurodeputowanych w 2009 roku (pod szyldem Libertas Polska). Wspomniane sukcesy starano się dyskontować politycznie i propagandowo. Mimo wskazanych wyżej głosów krytycznych i deklaracji o braku zaufania do demokracji liberalnej, wypada podkreślić, że czynny i bierny udział polityków narodowych w akcie wyborczym świadczył o gotowości do partycypacji w formach systemu przedstawicielskiego. Miał przy tym reperkusje w prasie neoendeckiej, w której podczas kampanii wyborczej unikano wzmianek o „kryzysowym” charakterze wyborów. Potwierdzał umiejętność korzystania z dróg komunikowania treści nacjonalistycznych podczas kampanii wyborczych, kiedy sprawnie stosowano socjotechniki.¹⁵ Zabiegano o głosy elektoratu, apelując „wybierajmy, kiedy mamy wybór, spośród tych, którzy wykazali się w działaniu dojrzałością i zrozumieniem narodowych potrzeb”.¹⁶ Podkreślano, iż cały naród powinien aktywnie uczestniczyć w życiu politycznym w celu realizacji polskich interesów politycznych, gospodarczych, kulturalnych.

¹⁵ M. Mazur, *Reklama telewizyjna*, [w:] *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna – akto-ry – programy – strategie*, red. J. Sztumski, Katowice 2003, s. 108.

¹⁶ K. Motas, *Pułapki demokracji*, „Nowa Myśl Polska” 5–12 I 2003, nr 1–2, s. 4; *ABC Programu Narodowego. Krajowe Biuro Wyborcze Bogusława Rybickiego*, 1995, druk luźny; *Popieramy Ligę Polskich Rodzin*, druk luźny.

Sukcesów wyborczych nie było jednak zbyt wiele. Dlatego wspomniane rozczarowanie demokracją przedstawicielską skłaniało do formułowania zarzutów, ponieważ demokracja: (1) przyniosła pluralizm polityczny; (2) nie traktowała priorytetowo czynnika narodowego w procesie realizowania władzy państwowej; (3) utrudniała nacjonalizmowi skuteczną walkę o władzę w państwie; (4) osłabiała poczucie wszechpolskości i zmniejszała poczucie wartości narodowej Polaków, przyczyniając się do rozwoju „mikromanii narodowej”; (5) umożliwiała wejście obcego kapitału do gospodarki narodowej, przyznając prawo do partycypacji w prywatyzacji i reprivatyzacji ziemi i innych dóbr bez względu na przynależność narodową. Przestrzeń demokracji politycznej w Polsce była ciągle zmienna. Z tego powodu zwiększała się niechęć nacjonalistów do systemu demokratycznego, w którym widziano źródło osłabiania państwa narodowego, deprecjonowania narodowego przywództwa politycznego, zmniejszania szansy nacjonalistów na dostęp do władzy politycznej. Upowszechniał się stereotypowo powielany pogląd, że nieustannie atakowany był i osłabiany „bezbронny naród w jego moralnych i egzystencjalnych podstawach. Resztę mieliby dokonać sami Polacy między sobą w ramach porachunków”.¹⁷

Kolejny zestaw publicystyki „kryzysowej” dotyczył zagadnień religijnych i etyczno-moralnych. Najbardziej wyraziste stwierdzenia o stanie kryzysu katolicyzmu przedstawiali twórcy i zwolennicy programu politycznego SN „Szczerbiec”. Na łamach tygodnika „Głos Narodu” krytykowali przemiany w Kościele katolickim, jakie nastąpiły wskutek reform dokonanych przez Sobór Watykański II. Wyrażali gotowość do restytuowania Kościoła tradycyjnego podtrzymującego ortodoksyjny, prawowierny katolicyzm. Przyczynę kryzysu wierzenia religijnego widzieli w polityce ekumenizmu, która – ich zdaniem – była niezrozumiała i szkodliwa dla ogółu katolików. Marian Barański ogłaszał, że:

Kościół już nie jest ostoją tradycyjnej wiary i moralności, ładu, polskości, znaczącym elementem życia publicznego. Kościół rozwodził swoją wiarę w ustępstwach ekumenicznych, pokłonił się Żydom – wrogom Wiary Chrystusowej [...], wdał się w niebezpieczną współpracę z siłami lewicy, odpychając równocześnie od siebie szczerych swoich obrońców, w tym nade wszystko narodowców.¹⁸

W jego ocenie katolicyzm został narażony na „rozwodnienie wiary” w następstwie absorpcji wpływów żydowskich. Widział je głównie w postaci zmian skutkujących powstaniem mieszanki religijnej utworzonej z elementów katolicyzmu, protestantyzmu i judaizmu. Jednoznacznie krytyczne oceniał procesy modernizacyjne w Kościele katolickim, zgłaszał zastrzeżenia do zmian liturgicznych,

¹⁷ Od Redakcji, *Ludzie czy ideologia?*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2005, nr 3–4, s. 1.

¹⁸ M. Barański, *Po wyborach*, „Głos Narodu” październik 1993, nr 7, s. 1; *Nowa faza ekumenizmu*, „Głos Narodu” 26 VIII 1989, nr 1, s. 3; *Ekumenizm*, „Głos Narodu” 1 X 1989, nr 2, s. 6–7; M.B. [M. Barański], *Wolnomularstwo a Watykan*, „Głos Narodu” luty–marzec 1991, nr 2–3, s. 4–7; *Polacy! Wstępnice do SN „Szczerbiec”*, druk luźny, s. 1; *Program Stronnictwa Narodowego*, Warszawa 1991, s. 1.

do działalności laikatu, do ruchu oazowego czy neokatechumenalnego, stawianych w piśmiennictwie prasowym na równi z „ruchami sekciarskimi”.¹⁹

W publicystyce neoendeckiej prasy politycznej zwracano uwagę na szczególną wartość wyznania religijnego dla trwania polskości. Przywracano znane w tradycji Narodowej Demokracji komplementarne pojmowanie pojęć „Polak-katolik”. Z wierzenia religijnego czyniono kryterium więzi etnicznej, potwierdzone doświadczeniem historycznym. Zdecydowanie podkreślano, że katolicyzm był źródłem siły narodu polskiego, gwarantem utrzymania jego tożsamości, podstawą do utrzymania wewnętrznej harmonii i jedności narodowej. Część publicystów sięgała do uzasadnień historiozoficznej koncepcji cywilizacji łańskiejskiej w interpretacji F. Konecznego. W katolicyzmie widziano źródło najwyższych wartości etyczno-moralnych, których deficyt był negatywnie odczuwany we współczesnym świecie. Na stan kryzysu dawano receptę: przestrzegać *Dekalogu* w procesie edukowania i wychowywania młodego pokolenia Polaków, pielęgnować polskie tradycje katolickie, utrwać proces zespalań wartości narodowych z katolickimi. Zalecano ochronę przed globalizmem i jego skutkami. Na łamach „Nowego Przeglądu Wszechpolskiego” znalazło się wyjaśnienie:

Globalizm to nowa totalitarna doktryna, zakładająca zniszczenie Kościoła katolickiego, państw narodowych, organizacji patriotycznych, narodów i rodzin. Został on opracowany w połowie XX w. na Zachodzie przez masonerię. Globalizm w celu osaczenia i zniewolenia ludzi i całych narodów posługuje się zawłaszczonymi mediami i instytucjami ekonomicznymi.²⁰

Obserwowany kryzys religijnych wartości, a niekiedy także kryzys wierzenia religijnego, wreszcie stan upadku moralności i obyczajowości opartej na wyznaniu religijnym był łączony z postawą części hierarchów kościelnych. W publicystyce neoendeckiej istniał czytelny podział na duchownych „prawowiernych” oraz duchownych „modernistów”. Krytykowano część biskupów za rzekome odstępstwa od wartości religijnych i narodowych.²¹ Dużo negatywnych wypowiedzi publicystycznych o konkretnych hierarchach kościelnych pojawiło się przy okazji publicznej debaty na temat przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Autor tekstu zadawał na łamach tygodnika „Myśl Polska” pytanie, jaki jest kler w Polsce *Brukselsko – czy rzymskokatolicki?*²² Podobnie nieprzychylnie głosy dotyczyły działalności „koncesjonowanych katolików”. Identyfikowano ich z publicystami „Tygodnika Powszechnego”, zarzucając postawę rewizjonizmu wobec dogmatyki katolickiej przy jednoczesnym „służalstwie” względem władzy państwowej najpierw w Polsce

¹⁹ Inwazja orientalnego sekciarstwa, „Głos Narodu” 1 I 1990, nr 3, s. 3–4.

²⁰ J. Piwowarski, *Jak zlikwidować bezrobocie w Polsce?*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2005, nr 3–4, s. 45

²¹ J. Dmowski, *Dlaczego Episkopat milczy?*, „Myśl Polska” 29 IV–6 V 2001, nr 17–18, s. 15; *Diabeł się w ornat ubrał*, „Ojczyzna” 15 VI I–I VIII 1993, nr 14–15, s. 1.

²² A. J. Horodecki, *Brukselsko – czy rzymskokatolicki?*, „Myśl Polska” 5–12 XI 2000, nr 45–46, s. 20.

Ludowej, a potem w Trzeciej Rzeczypospolitej.²³ Obarczano ich odpowiedzialnością za osłabienie ducha religijności w narodzie i doprowadzenie do kryzysu wiary.

Stan kryzysu diagnozowany był również w odniesieniu do rodziny, której dewaluację od dawna już obserwowano w zachodnim świecie kulturowym. Przejawem dewaluacji była mała liczba urodzeń, rozwody, konkubinaty, singlizm jako nowy styl funkcjonowania w warunkach życia ponowoczesnego. Z niepokojem przyjmowano próby redefiniowania rodziny i jej podstawy, czyli małżeństwa. Domagano się zachowania pojęcia „małżeństwo” wyłącznie do sakramentalnego związku mężczyzny i kobiety przeznaczonego do prokreacji. Dezaprobowane były wszelkie pomysły ograniczenia funkcji rodziny w dziedzinie wychowania dziecka, uznając, że wszelkie inne instytucje (łącznie z instytucjami państwowymi) były niewydolne w delikatnej i kruchej materii wychowawczej, a niekiedy także edukacyjnej.²⁴ Zwracano uwagę na występowanie dysfunkcji rodziny oraz słabości szkoły, uznając, że ich rozkład wywierał negatywny wpływ na kondycję narodu. Narodowcy byli przekonani, że tajne siły antynarodowe prowadziły do wywołania chaosu w sferze wartości rodziny, do kształtowania się poczucia dezorientacji aksjologicznej, aby ułatwiona była propaganda nihilizmu, immoralizmu, relatywizacji najważniejszych dóbr i interesów narodowych. Konsekwentnie pokazywano, że wrogowie Polski podtrzymywali źródła kryzysu wartości, świadomi statusu rodziny w narodzie. Pretensje kierowane były świata polityki, wobec systemu szkolnictwa i programów edukacyjno-wychowawczych oraz wobec mediów.²⁵ Krytykowano elity intelektualne i kulturalne, część z nich nazywając „pseudoelitami” i dowodząc, iż utraciły status wzorcowego środowiska godnego naśladowania. Ukazywano usterki i słabości świata opiniotwórczego, stwierdzając, że intelektualści, kler, dziennikarze, artyści, sportowcy, ludzie kultury w większości nie sprostali wymogom stawianym przed członkami wyższych sfer duchowych. W ocenie publicystyki neoendeckiej wykazali się bezradnością wobec reguł poprawności politycznej, w której widziano ważną część składową polityki bałamucenia ludzi oddanych narodowi.²⁶ Im przypisano dużą część odpowiedzialności za dezorientację społeczeństwa w zakresie podstawowych wartości.

²³ M. Skorupka, *Mit opozycyjności „Tygodnika Powszechnego”*, „Głos Narodu”, N 1 X 1989, nr 2, s. 4; J. L. Majewski, *Czy Jędrzej Giertych jest heretykiem? List protestacyjny do redakcji „Tygodnika Powszechnego”*, Warszawa 1988, s. 4–5 i n..

²⁴ Publicysta miesięcznika „Nowy Przegląd Wszechpolski” zauważył, że „W złe funkcjonującym demokratycznym państwie i społeczeństwie sprawy rodziny – podobnie jak sprawy socjalne – wymykają się z reguł ekonomii wolnego rynku, jak też tendencjom obyczajowym wolnościowym, pojmowanym bardzo szeroko aż po samowolę czy swobodę”, Z. P. Cieszkowski, *Niepokoje o rodzinę w świecie współczesnym*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2005, nr 3–4, s. 40.

²⁵ M. Giertych, *O ewolucji w szkołach europejskich*, Krzeszowice 2008, s. 5 i n.; *Stronnicstwo Narodowe w Telewizji Polskiej podczas kampanii wyborczej jesień 1991 r. (wraz z programem Stronnictwa)*, Poznań 1991, s. 1–5.

²⁶ A. Fijałkowski, *Ofensywa nihilizmu*, „Głos Narodu” 1 X 1989, nr 2, s. 6.

Publicyści neoendecy dość nisko oceniali stan etyczno-moralny Polaków. Źródeł poszukiwali w najnowszej historii, której przebieg mógł sprzyjać demoralizacji kolejnych generacji narodu polskiego, osłabionego fizycznie i duchowo wskutek wojen światowych, okupacji oraz istnienia przez kilkadziesiąt lat systemu politycznego zniewalającego naród. Do historycznych uwarunkowań złej kondycji moralnej Polaków dołączali stwierdzenia o demoralizacji, jaka, ich zdaniem, nastąpiła w Trzeciej Rzeczypospolitej w postaci bezdomności, bezrobocia, rozwarstwienia materialnego członków narodu, urynkwienia wartości materialnych i duchowych, deprecjacji małżeństwa i osłabienia rodziny, niszczenia autorytetów ważnych dla narodu i zastępowania ich przez „fałszywe autorytety”.²⁷

W publikacjach neoendekich pojawiły się stwierdzenia o zmniejszeniu, a niekiedy nawet utracie przez naród polski naturalnej zdolności ochrony własnego bytu duchowego. O tym, że osłabły siły twórcze polskości świadczyć miał brak reakcji na nadmieniane uprzednio negatywne skutki przemian systemowych w Polsce oraz stosunkowo bierny opór wobec planów akcesji do Unii Europejskiej. Część publicystów stwierdzała ponadto, że naród polski od pewnego czasu stał się raczej odbiorcą niż kreatorem wytworów cywilizacji i kultury ogólnoswiatowej. Przekonywano, że naród tracił zdolności obronne, skoro jego część podczas referendum akcesyjnego opowiedziała się za przystąpieniem Polski do UE. Obawiano się groźby utraty suwerenności, może mniej chodziło o suwerenność polityczną, a bardziej o duchową, moralno-etyczną. Stawiano pytania o to, czy UE jako instytucja ponadpaństwowa będzie domagała się transferu lojalności z obszaru państwa na obszar subpaństwowy, transnarodowy, międzynarodowy. Upatrywano dalszego pogłębiania kryzysu wartości narodowych, wystawionych na kolejne niebezpieczeństwa. Procesom denacjonalizacji Europy towarzyszyły procesy umiędzynarodowienia i regionalizacji.

Powyższym uwagom towarzyszyło stwierdzenie, że nie sposób diagnozować stanu kryzysu wartości narodowych, obecnego w publicystyce neoendekiej, bez odniesień do Unii Europejskiej. Uczynienie z niej obiektu zainteresowań neoendekiej publicystyki prasowej spowodowało ustalenie się dwóch kierunków opisów, zawierających odniesienia do przeciwstawnych procesów zmian: denacjonalizacji i renacjonalizacji kontynentu europejskiego. Europę pojmowano jako pewną normę kulturową, złożoną z nowoczesnych narodów i państw narodowych, ale targaną skutkami błędów popełnionych przy procesie

²⁷ Dwa elementy: uznanie bezrobocia za największy problem polskiej gospodarki oraz upatrywanie przyczyn ubóstwa Polaków w czynnikach zewnętrznych zaliczył Jacek Raciborski do sześćcioelementowego zestawu poglądów identyfikowanych z orientacją narodowo-katolicką. Pozostałe elementy stanowiły: tezy antysemickie, pozytywny stosunek do politycznego statusu Kościoła katolickiego, pozytywny stosunek do obecności symboli religijnych w przestrzeni publicznej, negatywny stosunek do aborcji, zob.: J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989–1995*, Warszawa 1997, s. 186–192.

integrowania kontynentu. Zwracano też uwagę na dwa dalsze zjawiska w postaci destrukuryzacji i restrukturyzacji narodów i kultur, nadmieniano o próbach tworzenia mutacji kultur, co następnie skwitowano stwierdzeniem o sztucznym dzieleniu Europy.²⁸

Nie było wątpliwości, że oskarżeniom Unii Europejskiej o deprecjację narodów towarzyszyć musiały zarzuty pod adresem zachodniego sąsiada Polski. W narodowodemokratycznej myśli politycznej Niemcy plasowały się wśród prymarnych wrogów narodu polskiego. Stąd nie mogło ich zabraknąć w wypowiedziach formułowanych w publicystyce neoendeckiej. W polityce Niemiec upatrywano ośrodek zagrożenia dla Polski i polskości. O uprzedzeniach decydowały wspomniane względy tradycji Narodowej Demokracji, doświadczenia pochodzące z dziejów Europy i Polski w XX wieku, poczucie, że współcześni Niemcy zmięrzali do wasalizacji Polski i Polaków, a narzędzie polityki uprzedmiotowienia Polski upatrywano w Unii Europejskiej. Kryzysowe stany relacji polsko-niemieckich wynikać miały z kwestii rewizjonizmu niemieckiego realizowanego przez politykę historyczną, w której sprawa powojennych przesiedleń ludności niemieckiej stała się podstawą do formułowania zarzutów o „wypędzenia”. W prasowym przekazie ujawniały się fobie antyniemieckie wynikające z przekonania, że dawne militarne narzędzia ekspansji niemieckiej zostały zastąpione przez środki gospodarcze. Publicyści neoendecy chętnie korzystali z hasła „Niemcy nas wykupią”, oznajmiając, że byli na drodze do realizacji zadania.²⁹

Niemcy stały się protektorem zabiegów o wprowadzenie Polski do UE, co już uznawane było przez publicystów neoendeckich za dowód prowadzenia polityki antynarodowej. Natomiast Unia Europejska była dezawuowana zbiorczo, za wszystkie przypisywane jej błędy polityki demograficznej, ekonomicznej, kulturalnej. Zarzucano zwolennikom integrowania Europy pod firmą UE, że przyjęli perspektywę myślową zakładającą negację narodu. Poszukiwano przykładów potwierdzających, że naród w Europie (czy to naród francuski, niemiecki czy włoski), mimo stanu kryzysu, przechował dużą część konstytutywnych elementów własnej tożsamości, co pozwalało mieć nadzieję na renacjonalizację Europy i umocnienie państw narodowych. Przypominano nieustannie, że nowoczesne narody były podstawą cywilizacji i kultury europejskiej oraz stanowiły gwarancję utrwalania etycznych i moralnych podstaw stosunków międzynarodowych. Dlatego, jak wyjaśniano, przedwcześnie został ogłoszony ich upadek czy nawet śmierć.³⁰ Z uznaniem

²⁸ Zob.: C. Żołędowski, *Paradoksy państwa narodowego*, [w:] *Paradoksy polityki*, red. M. Karwat, Warszawa 2007, s. 376–386.

²⁹ Zob.: A. Patecka-Frauenfelder, *Stereotyp „Drang nach Osten” w prasie narodowej na przykładzie tygodnika „Myśl Polska”/„Nowa Myśl Polska” (1989–2003)*, Toruń 2010, s. 291–295.

³⁰ M. Giertych, *Wojna cywilizacji w Europie*, Krzeszowice 2007, s. 7 i n.; zob.: K. Bondyra, *Państwo narodowe – kryzys czy odrodzenie?*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2010, z. 3, s. 179–192.

zwracano uwagę na zjawisko utrzymywania się wysokiego poziomu dyskursu o tematyce narodowej, która okazywała się najbardziej żywotna spośród ogółu tematów skupiających uwagę opinii publicznej.³¹ Z satysfakcją odnotowano, że w debatach poświęconych rozmaitym kwestiom narodowym głos zabierali najwybitniejsi politycy, ideolodzy, myśliciele dający wyraz aprobachie dla istnienia narodu, dla jego praw duchowych i materialnych. Jednocześnie konstatowano stan zapóźnienia cywilizacyjnego Polski, gdzie nadal zainteresowanie narodem było spychane na margines zagadnień politycznych, traktowane jako przejaw zacofania, obskurantyzmu, niszowych poglądów, niepasujących do nowoczesnych standardów uprawiania polityki. Dla przywrócenia właściwych proporcji zalecane było tworzenie i wzmacnianie dyscyplin i subdyscyplin naukowych parających się zagadnieniami narodowymi, jak antropologia polityczna, historia narodowa, socjologia narodu.

Neoendecy zwracali uwagę na zależność między zjawiskiem deprecjacji narodu i jego pochodnych, a procesem niszczenia tradycyjnej, pełnej, naturalnej struktury społecznej. Wypowiadali się przeciw idei „globalnej społeczności obywatelskiej”. Przekonywali czytelników, że człowiek pozbawiony poczucia więzi narodowej jest osamotniony, zagubiony, „wykorzeniony”, bezradny, pozbawiony kreatywności. Wskazywali na nietrafność twierdzeń o tym, że człowiek może być bez narodu. Dowodzili wadliwości wywodów na temat świata bez narodów i bez nacjonalizmu. Tłumaczyli, że w Europie może istnieć niepowtarzalna wspólnota narodów i kultur, tworzących całość, która nie zamykała się przed oddziaływaniem zewnętrznym (np. przez kontrolowany napływ imigrantów), ale w granicach utrzymania tożsamości konkretnych narodów. Była dopuszczana, a niekiedy nawet zalecana, polityka integrowania się narodów Europy, ale niemal wyłącznie na gruncie kulturowym, na bazie chrześcijaństwa. Przyzwalano na pewne formy integracyjne w obrębie ekonomiki. Warunkiem *sine qua non* pozostawała sprawa utrzymania pełnej odrębności narodów, unikania dążeń do zacierania różnic między nimi. Obserwowane ruchy polityczne w Europie pod koniec pierwszej dekady XXI wieku skłaniały publicystów neoendeckich do stwierdzenia nieuchronności dokonania się renesansu pojęć narodowych, a następnie odrodzenia ducha narodów europejskich.

³¹ M. Giertych, *European values*, Brussels 2007, passim.

PROBLEM KRYPTOREKLAMY I TREŚCI *PUBLIC RELATIONS* W DEONTOLOGII DZIENNIKARSKIEJ

Uwaga opinii publicznej to dobro bardzo pożądane, trudne do zdobycia i utrzymania. Ogromne możliwości czy wręcz korzyści, które rodzą się ze związków pomiędzy treścią przekazywanych w mediach komunikatów a zmianą postaw, zachowań, przekonań i poglądów, wykorzystuje nie tylko dziennikarstwo, ale także inne typy komunikowania – *public relations*, reklama. Dlatego nie brakuje prób wpływania na dziennikarzy i publikacje w mediach. Na ile wpływ taki jest możliwy i jakie są szanse na zachowanie przez dziennikarstwo i media (względnej) niezależności, to w istocie pytanie nie o jakość mediów, lecz o jakość demokracji. W prasie lokalnej, w czasopismach skierowanych do konkretnej grupy odbiorców, w prywatnych stacjach radiowych i telewizyjnych coraz częściej nie przestrzega się zbyt surowo granicy między treścią redakcyjną a komercyjną. O ile jednak w przypadku reklamy jej nadawcy mają wpływ na jej miejsce, formę i zasięg, o tyle podejmowane przez sektor PR próby umieszczania w dziennikarskich przekazach własnych komunikatów, nie są traktowane jako wystarczająco przejrzyste i bywa, że spotykają się z niechęcią, a nawet wrogością, co nie pozostaje bez wpływu na skuteczność tych przekazów. Aby temu sprostać, środowiska PR i dziennikarze stworzyli deontologiczne kanony mające zagwarantować, że ich wzajemne relacje będą zgodne z prawem i etyczne, czyli służące przede wszystkim odbiorcy. Podstawowym założeniem jest to, że czytelnik lub widz ma prawo wiedzieć, co jest reklamą, co tekstem sponsorowanym, a którą publikację oparto na źródłach PR. Skoro news stał się dobrem wytwarzanym i kształtowanym przez wszystkie podmioty rynku medialnego, dostosowując się do ich partykularnych potrzeb, to wskazanie konsekwencji tego zjawiska wydaje się z wszech miar uzasadnione.

Bezpośrednim asumptem do napisania artykułu była wysoce kontrowersyjna decyzja Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, które pod koniec 2011 roku zorganizowało konkurs dotacji na promocję Funduszy Europejskich z budżetem 8 mln zł., w którym premiowane miały być projekty „pokazujące poprawne realizacje projektów z FE oraz płynące z nich korzyści”, przy czym publikacje „muszą mieć typową dla danego tytułu formę redakcyjną, mieć wygląd (*layout*) zintegrowany ze strukturą i grafiką tekstów redakcyjnych danego tytułu”.¹ „Ministerstwo

¹ Fundusze Europejskie 2007–2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Portal Funduszy Europejskich, <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/>, dostęp. 12.02.2012.

oczekuje, że za przydzielane publiczne pieniądze powstaną «normalne» artykuły dziennikarskie» – konkludował Jerzy Baczyński, redaktor naczelny „Polityki”.²

Obowiązki dziennikarzy i mediów

W świetle badań nad źródłami dziennikarskich publikacji nie można mieć wątpliwości, że opisany przypadek, który należy zakwalifikować jako typowe działania *public relations* i próbę lokowania treści kryptoreklamowych w mediach, stoi w jaskrawej sprzeczności z art. 36 ust. 3 *Prawa prasowego* – który stwierdza, iż „Ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, że nie stanowią one materiału redakcyjnego” – i narusza zasady etyczne, o których będzie mowa w dalszej części artykułu. Jest on istotny dla poruszanej tematyki z trzech powodów: z uwagi na jawne naruszenie zasady wolności prasy i prawa do krytyki, poprzez inicjatywę ważnego urzędu publicznego, który występuje w roli „zamawiającego” pozytywny wizerunek (Funduszy Europejskich), po drugie, dlatego że „zamawiający” nie kryje zamiaru upodobnienia swojego przekazu, a wręcz stawia warunek, że ma on przybrać graficzną i redakcyjną formę publikacji dziennikarskich, po trzecie, z racji pogwałcenia etycznych norm środowiskowych, zakazujących dziennikarzom i wydawcom tego typu praktyk i możliwość manipulacji percepcją odbiorcy. Jednocześnie trudno nie ulec wrażeniu, zwłaszcza obserwując ekspansję treści PR, kryptoreklamy i praktyk *product placement* w prasie, radiu i telewizji, że opisany przypadek stanowi zaledwie czubek góry lodowej. *Public relations* są wszechobecne i determinują treści przekazywane przez media w dużo większym stopniu niż dotąd mogło się wydawać. Szczególne obawy wobec dziennikarskiej i redakcyjnej niezależności związane są ze zjawiskiem *advertorialu*, praktyki polegającej na merytorycznym i graficznym połączeniu reklamy i tekstu redakcyjnego, obecnej szczególnie w prasie specjalistycznej, branżowej, ilustrowanej, ale również w tygodnikach opinii. Uzasadnione w tych okolicznościach pytanie o standardy towarzyszące przygotowywaniu materiałów PR, mających trafić do obiegu publicznego, jest szczególnie ważne dla badaczy technik informowania i komunikowania oraz dziennikarskiej deontologii. Ukryta reklama, ale przecież także jej pseudodziennikarskie, hybrydowe formy, traktowana jest zarówno przez *Ustawę prawo prasowe*, jak i standardy obyczajowe dziennikarzy, jako działanie bezprawne i naruszające normy dotyczące wykonywania zawodu. *Ustawa prawo prasowe* formułuje te wymagania dość ogólnie, zakazując wprawdzie dziennikarzom prowadzenia „ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej, bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą”, (Art. 12.2. pr. pras)³, nie wspomina jednak o opłaconych u wydawcy

² J. Baczyński, *Wstyd, Pani Minister*, „Polityka” nr 2, 11.01.2012, s.7.

³ *Prawo prasowe z dnia 1984-01-26 r.* (Dziennik Ustaw 1984, Nr 5, poz. 24) z późn. zmianami.

tekstach, które mają „udawać” normalne publikacje dziennikarskie. Prawo to odwołuje się jedynie do obowiązku przestrzegania nakazów etycznych (art.10.), a te, mimo że starają się chronić dziennikarską niezależność i redakcyjną autonomię przed presją reklamodawców i źródeł PR, są coraz mniej skuteczne.

Dzieje się tak zwłaszcza wobec strukturalnego kryzysu, jaki przeżywają przede wszystkim media drukowane, których *newsroomy* od blisko dekady zmuszone są do drastycznej redukcji kosztów i coraz ostrzejszej rywalizacji nie tylko o pierwszeństwo w pozyskiwaniu informacji, ale także środków przeznaczanych na sponsoring, kampanie promocyjne, informacyjne, poradnikowe – słowem subwencjonowanie przekazów prasowych. Czy w takich warunkach możliwe jest spełnienie jednej z podstawowych przesłanek prawidłowego funkcjonowania systemu demokratycznego, czyli gwarancji wolności słowa i swobody działania mediów i czy słabość polskich mediów, polegająca na zmniejszeniu intensywności tworzenia wielorakości opinii, może w konsekwencji objawić się osłabieniem krytyki i kontroli, a przez to stanowić zagrożenie dla demokracji? M. Kunczik i A. Zipfel wskazują, że tradycyjny obraz dziennikarstwa, kreowany chętnie przez samych dziennikarzy, ma wyglądać następująco: dziennikarz z własnej inicjatywy zdobywa i opracowuje materiały i informacje, które posłużą do przygotowania obiektywnego i bezstronnego tekstu lub programu.⁴ Model takiego działania traktuje dziennikarską profesję jako misję i ma być gwarantem jej niezależności i wiarygodności, a ta z kolei ma zapewniać powstanie prawdziwego przekazu. Informatorom przypisywana jest wyłącznie rola pasywna, wykluczająca kreowanie, czy współkreowanie medialnej agendy, czy też wpływanie na treść i kształt publikacji. Ten idealny obraz od ponad półwiecza zakłóca intensywna działalność informacyjna i opiniotwórcza prywatnych i publicznych instytucji, firm, zrzeszeń, jak również organów państwowych, partii i rządów, które zamiast troski o wolną i niezależną prasę wkraczają na pole zawodowych powinności dziennikarstwa, stawiając pod znakiem zapytania jego rzetelność i uczciwość. Przede wszystkim jednak rodzi pytanie o to, czy zobowiązania dziennikarzy, ich odpowiedzialność przed społeczeństwem i konkretnymi odbiorcami, nie kolidują z lojalnością i zobowiązaniami wobec pracodawców oraz ich reklamowych i piarowskich klientów? Wnioski medioznawców i komunikologów, które sformułowano podczas Forum Komunikacji w 2005 roku w Stuttgarcie, są niepokojące. Mianowicie, informacje prasowe pisane przez specjalistów PR stały się na tyle dobre, że wielu redaktorów nie musi w nich nic poprawiać, gdyż po prostu są gotowe do publikacji. „Dziennikarze stali się w ten sposób przedłużonym ramieniem przedsiębiorstw i przekazują swoim czytelnikom sterowane informacje”.⁵ Inna opinia

⁴ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 139.

⁵ A. Richter, *Dobre PR jest niebezpieczeństwem dla dziennikarstwa*, „PRoto. Wszystko o Public Relations”, <http://www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf>, dostęp 12.02.2012.

głosi, że bez samodzielnego researchu dziennikarstwo przeobrazi się w „pas transmisyjny“, dzięki któremu politycy, organizacje i firmy będą mogli dostarczać materiały PR wprost na redakcyjne biurka.⁶ Te oczywiste zagrożenia dziennikarskiej niezależności wiążą się także z naruszaniem norm etycznych i prawnych dotyczących wykonywania zawodu dziennikarza, gdyż prawo prasowe wyraźnie wskazuje na obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych. Rzecz jasna postulat ten może być spełniony jedynie przy samodzielnym researchu. „Szczególna staranność” to staranność niezwykła, pilność i sumienność; natomiast wymóg rzetelności Jacek Sobczak tłumaczy jako ‘uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność i odpowiedzialność za słowo’.⁷ Rezygnując z researchu, pierwszego etapu pracy, dziennikarze w dużej mierze pozbawiają się wpływu na to, co i jak opublikują. Jan Pleszczyński (za Christiansenem, Facklerem i Rotzoldem) wymienia wśród dziennikarskich zobowiązań zobowiązania wobec siebie, wobec kolegów z branży, wobec reklamodawców, pracodawcy, wobec społeczeństwa⁸, zauważając, że media są nie tylko instytucją zaufania publicznego, ale także biznesem, a ich właściciele biznesmenami. Odpowiedzialność najważniejszych podmiotów firm medialnych – właścicieli mediów i dziennikarzy – sprowadza się zatem do wypracowania norm etycznych, gwarantujących wolność wypowiedzi oraz respektowanie prawa obywateli do otrzymywania prawdziwych i uczciwych opinii i informacji. Takie stanowisko zawarte jest w *Rezolucji 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1993 roku*, będącej dokumentem, który europejskie media zaakceptowały niemal jednomyślnie, uznając za wzorzec rozwiązań ustrojowych w zakresie etyki dziennikarskiej i źródło inspiracji dla rozwiązań prawnych, tak na poziomie państwowym, jak i korporacyjnym.⁹ Zawarta w rezolucji zasada odpowiedzialności zakłada indywidualne i nieprzymusowe ograniczenie wolności (słowa, prasy) przez wartości, normy i ideały i w tym sensie ma służyć wzmocnieniu rzeczywistej odpowiedzialności dziennikarzy i mediów. Współzależność tę trafnie oddaje Walery Pisarek, pisząc, że „na straży moralności polskiej prasy stoi przede wszystkim zdolność ludzi prasy [...] do oceny własnego postępowania jako zgodnego lub niezgodnego z przyjętymi normami etycznymi”.¹⁰

⁶ *Qualitäts-Katalysator Recherche „Netzwerkrecherche“*, <http://www.netzwerkrecherche.de/nr-Positionen--Positionen-des-netzwerk-recherche/Leitlinien-Recherche-Journalismus>, dostęp 12.02.2012.

⁷ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000, s. 267.

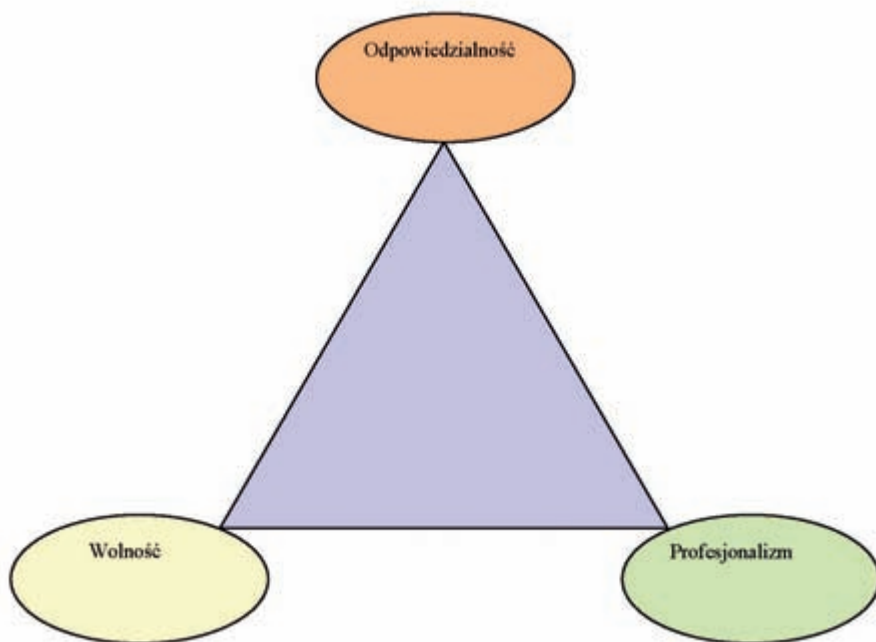
⁸ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 89.

⁹ *Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 3–4, s. 155–160.

¹⁰ W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 2004, s. 423.

Aksjologia dziennikarska a zasada subsydiarności

Triada wartości: wolność, odpowiedzialność i profesjonalizm, wyznacza kondycję moralną dziennikarzy w różnych kulturach i systemach medialnych. Jest ona wyrazem socjologicznej i kluczowej dla poruszanej tematyki orientacji dziennikarstwa na realizację dobra wspólnego, a nie osobistych lub partykularnych interesów grup lub jednostek. Wolność słowa wyrażona jest w podstawowym prawie do zbierania i rozpowszechniania wiadomości oraz opinii. Uczciwie informując odbiorców, dziennikarze służą ogólnemu dobru, a intencją ich działania jest umożliwienie odbiorcy samodzielne podejmowanie decyzji i kształtowanie własnych poglądów.



Ryc. 1. Triada etyczna dziennikarstwa
Źródło: Opracowanie własne

Odwołując się do dokonanego przez Maxa Webera rozróżnienia między wypełnianiem funkcji publicznej, zgodnie z powołaniem i z racji wykonywania zawodu, S. Mocek, proponuje klasyfikację zawodowej aksjologii dziennikarzy na podstawie etyki przekonań i etyki odpowiedzialności.¹¹ Etyka przekonań zakłada,

¹¹ S. Mocek, *Współczesna rola odpowiedzialnego dziennikarstwa*, [w:] *Kto pilnuje strażników? Odpowiedzialne dziennikarstwo w demokratycznej Polsce*, red. J. Kucharczyk, Warszawa 2011, s. 20.

że stosowane środki odpowiadają zasadom i wewnętrznemu przekonaniu o ich słuszności, bez oceny skutków i konsekwencji takich działań, etyka odpowiedzialności zaś podporządkowuje środki zakładanemu celowi, czyli skuteczności działania. Jednocześnie każdą z tych postaw można z trudem próbować dostosować do wymogów etyki normatywnej, łatwiej zaś do etyki sytuacyjnej. Odrzucając jakikolwiek relatywizm, William L. Rivers i Cleve Mathews w pracy *Etyka środków przekazu* uznają dziennikarską uczciwość za najważniejszą z cnót dziennikarskich. Nawet obowiązek przekazywania prawdy, która uchodzi za fundament zawodowych powinności, nie jest ich zdaniem tak ważny, jak uchybienie zasadzie uczciwości.¹² Odnosząc te rozważania wprost do problemu, czy dziennikarze powinni uczestniczyć w reklamie (na przykład pisać artykuły sponsorowane lub włączać się w kampanie organizacji o jasno określonym profilu społeczno-politycznym) Jan Hartman, redaktor naczelny czasopisma filozoficznego „Principia”, odpowiedział, że warunkiem uczestnictwa dziennikarzy jest jawność takiej działalności.

Etos krystalicznego, bezstronnego, obiektywnego dziennikarstwa wydaje mi się podszyty pewnym zarozumiałstwem. Dziennikarz zawsze jest po czyjejs stronie, jest w końcu człowiekiem. Daje wyraz swoim przekonaniom i jeśli angażuje się w coś, co jest z nimi zgodne – a z zasady jest stronnictwem – to wystarczy, że jest to czytelne dla publiczności. Opinia publiczna ma prawo wiedzieć, czy dany tekst jest tekstem czysto dziennikarskim, a więc takim, za który bierze odpowiedzialność dziennikarz i jego przełożony, czy tekstem sponsorowanym, marketingowym.¹³

Zawartą w *Rezolucji 1003* zasadę wolności i samoregulacji wspiera jedna z najważniejszych zasad interakcji społecznych, zasada subsydiarności (pomocniczości). Sprowadza się ona do poglądu, że obowiązkiem społeczności jest wspomaganie jej części składowych w naturalnym rozwoju. Istotnym założeniem jest przy tym zakres tej pomocy: społeczność nie może ingerować w sprawy, z którymi poszczególne jednostki są w stanie poradzić sobie same, lecz jedynie tam, gdzie pomoc jest niezbędna. Aprobując tę zasadę, należy wyrazić przekonanie, że kodeksy etyczne dziennikarzy i pracowników *public relations* mogą być traktowane wyłącznie jako instrumenty pomocnicze, użyteczne wówczas, gdy zawodzą indywidualne mechanizmy samoregulacji i obrony.

„Korupcja newsa”

Stosunki pomiędzy dziennikarstwem a PR zmieniają się, a katalizatorem tych zmian jest niewątpliwie pogłębiająca się profesjonalizacja branży *public re-*

¹² W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 52

¹³ P. Luty, *O dziennikarzach dobrych i złych oraz „sprzedawczykach”*, rozmowa z prof. Janem Hartmanem, strona WWW. Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, <http://www.sdp.pl/jan-hartman-o-etyce-dziennikarskiej-rozmowa-dnia>. Dostęp 12.02.2012.

lations i wciąż rosnące nakłady na subwencjonowanie informacji, co można odnieść do tezy Jamesa T. Hamiltona, że news staje się cennym dobrem informacyjnym. W badaniach przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych i w Niemczech wykazano, że ponad połowa informacji publikowanych przez prasę, radio telewizję, inspirowana jest przez PR¹⁴. Z obrazem tym kontrastują wyniki analiz Siegfrieda Weischenberga, Martina Loeffelholza i Armina Scholla, przedstawiające typy komunikowania w Niemczech. Wynika z nich, że połowa ankietowanych niemieckich dziennikarzy przypisuje niewielki wpływ działań PR na własną pracę, a tylko 16 proc. wskazuje na duży albo bardzo duży wpływ tej branży. Dziennikarska samoocena nie odpowiada więc realiom, co więcej specjaliści PR, orientując się w specyfice pracy redakcyjnej, presji czasu, rywalizacji o aktualność, wiedząc, że zbyt mała liczba osób zatrudnionych w redakcjach obciążona jest dodatkowymi obowiązkami związanymi z edycją tekstów i programów na platformach internetowych, wskazują, że informacje pochodzące z zewnętrznych źródeł coraz rzadziej są uzupełniane przez dodatkowy research. Można więc sformułować generalny wniosek, że news staje się dobrem wytwarzanym i kształtowanym przez wszystkie podmioty rynku medialnego i w konsekwencji dostosowuje się do ich partykularnych potrzeb. Zbigniew Bauer twierdzi, że skłonność dziennikarzy europejskich do publikowania komentarzy, opinii i analiz wiąże się z przekonaniem, iż rolą mediów jest reprezentowanie społeczeństwa, a to jest podzielone na wiele zantagonizowanych partii, frakcji, ugrupowań walczących o dominację i prestiż. Na poparcie tej tezy przywołuje opinię Kevina Williamsa, który uważa, że

[...] zasada ta utorowała drogę powszechnej w europejskim dziennikarstwie korupcji, choć przecież trudno zaprzeczyć faktom i powiedzieć z całym przekonaniem, że kupowanie przychylności mediów jest obce systemowi amerykańskiemu, czy brytyjskiemu, a władza polityczna, czy biznesowa nie zazębia się w taki czy inny sposób z przemysłem medialnym [...]. Korupcja ta nie musi mieć zresztą kształtu prostego łapownictwa: korupcją jest bowiem także uzależnienie mediów – coraz silniej eksponujących rolę dziennikarstwa śledczego – od źródeł informacji w służbach specjalnych lub w wymiarze sprawiedliwości względnie od przecieków ze sfer rządowych lub biznesowych.¹⁵

Treści PR od dawna obecne w takich branżach, jak przemysł kosmetyczny, farmaceutyczny i zdrowia, motoryzacja, sport, turystyka, od pewnego czasu przenikają również do dziedzin będących tradycyjną domeną dziennikarstwa. Są to: polityka zagraniczna i międzynarodowe stosunki gospodarcze, polityka energetyczna, ekologia, edukacja.

¹⁴ L. Sigal, *Reporters and Officials, The Organizations and Politics of Newsmaking*, za A. Łaszyn, *Skazani na współpracę*, Marketing Serwis/maj/2000, B. Baerns, *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?*, Köln 1985, s. 7.

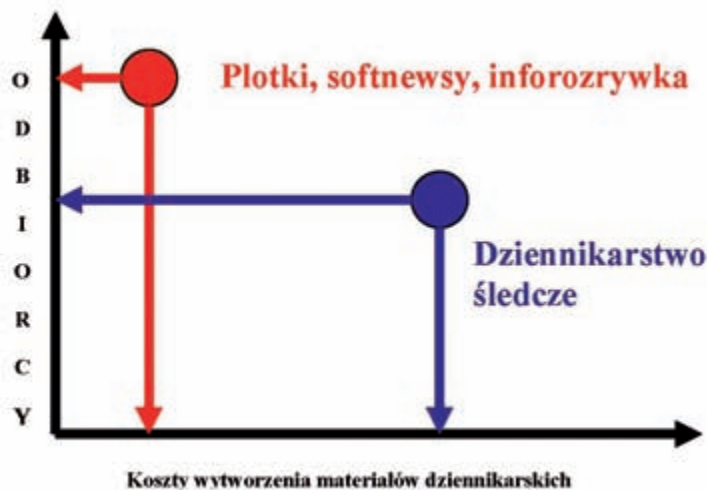
¹⁵ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009, s. 278



Wykres 1. Zaufanie do przedstawicieli różnych zawodów. Dziennikarzom Polacy ufają bardziej niż duchownym, ale mniej niż meteorologom

Źródło: European Trusted Brands 2011, http://www.markigodnezaufania.pl/metodologia_i_wynikiEE, dostęp. 12.02.2012.

Determinacja konsultanta PR, zainteresowanego umieszczaniem w mediach informacji o wydźwięku pozytywnym (*good news*), wystawia na próbę dziennikarza, który przeciwnie, zainteresowany jest informacją negatywną (*bad news*), wywołującą większe zainteresowanie odbiorców. W uproszczeniu można więc założyć, że dziennikarz reprezentujący interesy odbiorców skupia się na „złych wiadomościach”, a ulegający presji PR publikuje wiadomości dobre. Jako przykład może posłużyć agenda typowego telewizyjnego programu informacyjnego, w której informacje oczekiwane i ważne (*hard newsy*) uzupełniane są przez tak zwane *soft newsy*, które choć ciekawe, nie mają dla publiczności większego znaczenia. Jeżeli nałożymy na tę zależność, opisującą związki pomiędzy wielkością widowni a społeczną wagą informacji, realia ekonomiczne funkcjonowania mediów, zrozumiemy na czym polega „Paradoks Grabnera”.



Ryc. 2. Wielkość docelowej grupy odbiorców a koszty wytworzenia materiałów dziennikarskich („Paradoks Grabnera”)

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie Michael Grabner i S. Russ-Mohl, *Voodoo Magic and the Blind Spots of Media Coverage* (prezentacja S. Russ-Mohla dokonana w styczniu 2008 r. na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego).

Niedozwolone praktyki w wybranych kodeksach dziennikarskich

Deklaracja zasad Amerykańskiego Stowarzyszenia Redaktorów Gazet głosi, że „dziennikarze i dziennikarki, którzy nadużywają swych prasowych prerogatyw motywowani celami osobistymi lub zgola niegodnymi, podważają zaufanie publiczne do prasy”¹⁶. Z kolei według *Kodeksu etyki* renomowanego stowarzyszenia zawodowych dziennikarzy Sigma, Delta, Chi

Dziennikarze nie mogą mieć żadnych innych zobowiązań wobec osób trzecich oprócz obowiązku zaspakajania prawa opinii publicznej do poznawania prawdy. Prezenty, przysługi, bezpłatne bilety na środki transportu, specjalne traktowanie lub inne przywileje mogą poddawać w wątpliwość rzetelność dziennikarzy i ich pracodawców. Nie wolno przyjmować żadnych wartościowych przedmiotów i usług [...]. Tak zwane przekazy informacyjne ze źródeł prywatnych mogą być publikowane lub oficjalnie rozpowszechniane jedynie po uzyskaniu potwierdzenia ich autentyczności i uznaniu, że są warte publikacji.¹⁷

Redaktor naczelny dziennika „Washington Post” przygotował własny zbiór zasad etycznych, obowiązujących zespół dziennikarzy i redaktorów tego tytułu.

¹⁶ *Deklaracja zasad Amerykańskiego Stowarzyszenia Redaktorów Gazet*, [w:] W. L. Rivers, C. Mathews, dz. cyt., s. 265.

¹⁷ *Zasady etyczne dziennika „Washington Post”*, [w:] W. L. Rivers, C. Mathews, dz. cyt., s. 271.

Punkt 2 głosi: „Nie przyjmujemy podarunków od źródeł informacji. Wyjątki są nieliczne (bilety na imprezy artystyczne, które mamy recenzować) lub oczywiste (zaproszenie na posiłek)”.¹⁸

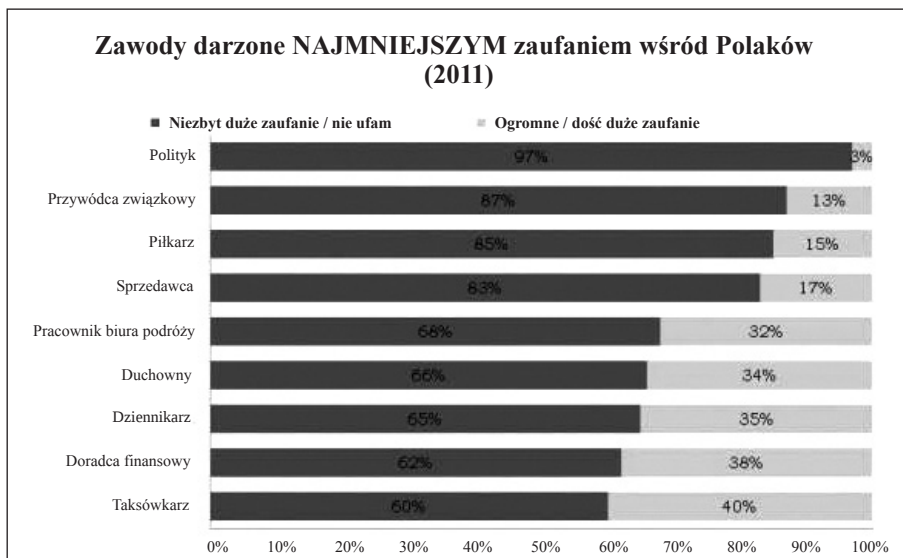
Z kolei w Niemczech Stowarzyszenie Dziennikarstwa Śledczego *Netzwerk Recherche* postuluje ścisły zakaz podejmowania przez dziennikarzy jakiegokolwiek działalności związanej z PR. Bardziej realistyczne stanowisko zajmuje Niemiecka Rada Prasowa, która uważa wprowadzanie tego typu zakazów za nierealistyczne, zwłaszcza dla dziennikarzy młodszego pokolenia i freelancerów, dla których dodatkowe źródła przychodów, w postaci zleceń z agencji PR, stanowią często finansowy warunek wykonywania zawodu dziennikarza. Podobna sytuacja panuje w polskich mediach, które publikują teksty i programy *freelancerów*, czyli współpracowników niezwiązanych z nimi stałą umową o pracę. Redaktor naczelny ani szef wydawnictwa nie jest formalnym pracodawcą tych osób i wobec tego nie ma żadnych możliwości wydania zakazu prowadzenia przez nie ukrytej bądź jawnej działalności *public relations*. Oczywiście może zrezygnować ze współpracy z taką osobą, jednak zdarza się to rzadko. Niepokojące dla samego środowiska jest, że dziennikarstwo i PR, wchodząc w coraz głębsze interakcje, przenikają się wzajemnie i stapiają w konglomerat informacyjny, w którym wielu ludzi mediów funkcjonuje otwarcie lub skrycie, wykonując jednocześnie pracę dla własnej redakcji i firmy PR¹⁹. Łączenie dziennikarstwa z pracą w PR narusza etykę obu zawodów. Dziennikarz prowadzący konferencję prasową i przekazujący informację innym dziennikarzom albo dziennikarz w roli gospodarza biznesowego *eventu* wywołują uzasadnione pytania o wiarygodność i zagrożenia wynikające z mieszania ról. Analizując konteksty „odpowiedzialnego dziennikarstwa”, S. Mocek zauważa, że profesja dziennikarska należy do tej grupy zawodów, które cieszą się wysokim wskaźnikiem prestiżu i zbierają relatywnie niską liczbę ocen negatywnych i przytacza wyniki badań nad prestiżem zawodów ze stycznia 2009 roku. Dziennikarzy dużym poważaniem darzyło 54% badanej populacji, średnim – 36%, a małym – tylko 7%. Jeszcze wyższe, bo aż 74% zaufanie uzyskali dziennikarze w przytoczonym w tej samej publikacji badaniu Instytutu Spraw Publicznych i MillwardBrown SMG/KRC.²⁰ Zupełnie odmienne wyniki przyniosły badania zawodów darzonych przez Polaków najmniejszym zaufaniem, przeprowadzone w 2011 roku na zlecenie European Trusted Brands. Według nich dziennikarzom nie ufa aż 65% Polaków, co w zestawieniu z takimi zawodami, jak taksówkarz, doradca finansowy czy sprzedawca samochodów pokazuje, jak wielki jest elektorat negatywny, oceniający rodzime dziennikarstwo.

¹⁸ *Zasady etyczne dziennika „Washington Post”*, [w:] W. L. Rivers, C. Mathews, dz. cyt., s. 271.

¹⁹ M. Łukasiuk, *Mieszanie ról*, „Press” 2006, 16.04, s. 39.

²⁰ K. Antoszewski, J. Kucharczyk, *Spoleczny wizerunek odpowiedzialnego dziennikarstwa* [w:] *Kto pilnuje strażników?*..., dz. cyt., s. 42.

Społeczne postrzeganie zawodu dziennikarza nie jest zatem jednoznaczne. Taki generalny wniosek można wysnuć po analizie przeprowadzonych przez CBOS badań dotyczących strony etyczno-moralnej tej grupy zawodowej. Pomimo że większość ankietowanych uważa dziennikarzy za uczciwych i wiarygodnych (tylko co szósty-siódmy respondent odmówił im tych cech), to ich bezstronność i obiektywizm budzi zastrzeżenia, a właśnie te przymioty – zdaniem ankietowanych – są najważniejsze w ich pracy.²¹



Wykres 2. Zawody darzone przez Polaków najmniejszym zaufaniem. Dziennikarzom nie ufa 65 proc. Polaków

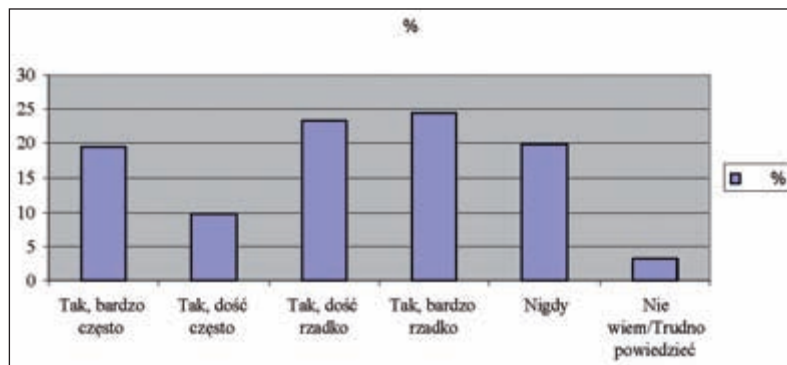
Źródło: European Trusted Brands 2011, http://www.markigodnezaufania.pl/metodologia_i_wynikiEE, dostęp: 12.02.2012.

Normy etyczne dziennikarzy i wydawców a nieuczciwe praktyki rynkowe

W maju 2004 roku w Warszawie obradował Kongres Międzynarodowego Instytutu Prasy, poświęcony przestrzeganiu standardów etycznych przez media i dziennikarzy. Bill Mitchel, redaktor renomowanego „Poynter Online”, wytknął polskim mediom podatność na korupcję oraz brak skodyfikowanych norm dotyczących standardów i dobrych praktyk. Sławomir Gawroński zebrał opinie dziennikarzy i menedżerów PR na temat zjawiska sprzeniewierzenia się etyce zawodowej wśród dziennikarzy. Przedstawiciele obydwu grup zawodowych

²¹ Jacy są, jacy powinni być dziennikarze, Komunikat z badań, BS/68/2002, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K_068_02.PDF, dostęp 12.02.2012

zapytano m.in. o wręczanie upominków, wpływanie na zmianę treści, wymuszanie publikacji lub wywieranie nacisku na zaniechanie publikacji. Rezultaty badań okazały się szczególnie interesujące, gdyż powszechna opinia, że w branży komunikacji, standardy etyczne zawsze cechowała wysoka elastyczność²², a tak zwana postawa makiaweliczna dominuje w budowaniu stosunków pracowników PR z otoczeniem, znalazła tylko częściowe potwierdzenie.



Wykres 3. Częstotliwość przekazywania prezentów dziennikarzom przez specjalistów PR

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006.

Mitchel nie obarczył jednak dziennikarzy bezpośrednią odpowiedzialnością za ten stan, podobnie jak Philip Meyer, autor studium przygotowanego na zlecenie Amerykańskiego Stowarzyszenia Wydawców Gazet, który stwierdził, że dziennikarze-reporterzy przestrzegają tradycyjnych norm etycznych w o wiele większym stopniu niż redaktorzy odpowiedzialni i wydawcy.²³ Odpowiedzialność za nieetyczne praktyki leży po stronie wydawców i nadawców, których działania ma cechować nieprzejrzystość. Sytuację tę zmienić miało przyjęcie przez branżę prasową w 2005 roku Kodeksu Dobrych Praktyk Wydawców Prasy²⁴. W preambule do Kodeksu (KDWP) zaznaczono, że podstawowym celem samoregulacji i samokontroli, której wyrazem są przyjęte postanowienia, jest upowszechnianie dobrych obyczajów służących lepszej ochronie interesów czytelników oraz konkurentów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, a także umacnianie społecznego zaufania do działalności wydawców i wydawanej przez nich prasy. W dokumencie czytamy:

²² Perspektywę moralną działalności PR, również w ujęciu historycznym, interesująco omawia: M. Kunczik. *Public Relations. Konzepte und Theorien*, Köln, Weimar, Wien 2002, s.151–159.

²³ W. L. Rivers, C. Mathews, dz. cyt., s. 58.

²⁴ Dokument przyjęty przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Izby Wydawców Prasy 16 listopada 2005 r.

Wydawca sam przestrzega i wymaga przestrzegania od dziennikarzy następujących zasad:

1.1.1. Pisanie o producentach lub usługodawcach i oferowanych przez nich towarach i usługach musi być zgodne ze standardami dziennikarskimi, a także uzasadnione potrzebami informacyjnymi lub interesem publicznym oraz charakterem tytułu prasowego.

1.1.2. Materiały redakcyjne zawierające analizy i opinie dotyczące rynku papierów wartościowych nie mogą sugerować, że stanowią rekomendacje w rozumieniu odpowiednich przepisów prawa.

1.1.3. Materiały pochodzące od agencji *public relations*, działów promocji itp. mogą być wykorzystane w publikacji, ale wymagają zawsze krytycznej oceny, konfrontacji z innymi materiałami lub wiedzą autora. W przypadku wykorzystania w publikacji fragmentów lub całości tego typu materiałów należy wskazać źródło pochodzenia.

I dalej:

1.1.4. Dziennikarz w związku z przygotowywanym przez niego materiałem prasowym nie może nawiązywać kontaktów handlowych i gospodarczych, przyjmować świadczeń materialnych lub osobistych, a także podejmować jakichkolwiek zobowiązań majątkowych lub osobistych.

1.1.5. Dziennikarz nie może przyjmować prezentów, uzyskiwać indywidualnych przywilejów, ani korzyści majątkowych lub osobistych, w związku z wykonywaniem czynności zawodowych bądź w ich trakcie od osób innych niż wydawca. Wyjątkiem mogą być upominki o niewielkiej wartości, rozdawane zwyczajowo i publicznie, także innym osobom, w celach reklamowych lub promocyjnych, oznaczone nazwą lub logo ofiarodawcy.

1.1.6. Dziennikarze i inni pracownicy wydawcy są zobowiązani ewidencjonować wszelkie przedmioty otrzymane zgodnie z umową w celu promocji, reklamy, testowania lub innego wykorzystania w materiale prasowym. Przedmioty te – jeśli zachowują wartość zbywczą – powinny być zwrócone właścicielowi lub przekazane przez wydawcę instytucjom publicznym lub organizacjom pozarządowym na działalność pożytku publicznego.

Znacznie mniej precyzyjne i jednoznaczne są zapisy dziennikarskich kodeksów obyczajowych, dotyczące relacji z otoczeniem biznesowym, ale pamiętajmy, że dokumenty te powstawały w innych realiach rynkowych, kiedy zjawisko „subwencjonowania” treści dziennikarskich przez PR, było w zasadzie nieznane. Dokumenty te – Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej oraz Karta Etyczna Mediów, mimo że w sposób ogólny, to jednak odnoszą się do kwestii nieuczciwych praktyk i konfliktu interesów. Karta wymienia zasadę uczciwości, to znaczy działania w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniami. Z kolei Kodeks SDP (V. 18. Konflikt interesów) stanowi, że dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udziału w reklamie i *public relations*, a wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych. Wysoce naganą jest kryptoreklama i zatajanie informacji dla własnych korzyści.²⁵ W pracy

²⁵ Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP, <http://www.sdp.pl/Kodeks-etyki-dziennikarskiej-SDP>, dostęp: 12.02.2012.

i działaniu zawodowym dziennikarzy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej:

[...] nie wolno przyjmować od nikogo żadnych korzyści dla siebie lub rodziny za zamieszczenie lub niezamieszczenie materiału dziennikarskiego. Niedopuszczalne jest zamieszczanie materiałów o charakterze kryptoreklamy. Reklamy w prasie i mediach elektronicznych, w przygotowaniu których współuczestniczą dziennikarze, powinny być wyraźnie oddzielone od informacji (Punkt VI).²⁶

Wśród zasad postulowanych we wszystkich kodeksach występuje powołanie się na odpowiedzialność dziennikarzy i mediów, choć podkreślić należy, że wyrazem takiej odpowiedzialności jest już samo stworzenie tych dokumentów. Nie ma wątpliwości, że wszystkie wymienione reguły deontologiczne dziennikarstwa sformułowane zostały ze szczególnym uwzględnieniem aspektu moralnego, choć źródłem większości z nich było prawo. Wspólną cechą przytoczonych norm jest też to, że organizacje środowiskowe ustalone imperatywy adresują przede wszystkim do swoich członków. To, czy dziennikarze pozostający poza wymienionymi organizacjami wybiorą i zinternalizują określony system etyczny, pozostaje kwestią otwartą.

Kodeksy etyczne w *public relations*

Własny alfabet reguł zawodowych i środowiskowych wypracowało także środowisko PR. Najważniejszymi dokumentami są w tym przypadku Międzynarodowy Kodeks Public Relations (zwany Kodeksem Ateńskim) oraz Europejski Kodeks Postępowania Zawodowego Public Relations. Przywołane dokumenty odwołują się do Karty ONZ dotyczącej praw człowieka, a szczególnie zapisu o wolności wypowiedzi i prawie do informowania. Postanowienia zawarte w tych zbiorach respektuje Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, przyjęty w czasie II Kongresu PSPR 26 czerwca 1996 roku²⁷. Analizując te środowiskowe normy, Ewa Hope wskazała ich cechy wspólne. W każdym z kodeksów znajdują się podobnie brzmiące zapisy dotyczące zakazu reprezentowania sprzecznych lub konkurencyjnych interesów, ostrzeżenie przed wykorzystywaniem czy posługiwaniem się nieprawdziwymi informacjami oraz wskazanie, że działania PR, to działania mające przynieść korzyść nie tylko firmie, ale również społeczeństwu.²⁸ Zapewne dlatego, że kodeksy charakteryzuje wysoki poziom ogólności i żaden z nich nie formułuje szczegółowych zapisów w formie recept postępowania, Międzynarodo-

²⁶ Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarzy), <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks>, dostęp: 2.02.2012.

²⁷ Polskie Stowarzyszenia Public Relations, Kodeks Etyki PSPR <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/kodeks-etyki/>, dostęp: 12.02.2012.

²⁸ E. Hope, *Etyczne aspekty Public Relations*, epr.pl., 2009–11–20, <http://www.epr.pl/etyczne-aspekty-public-relations,etyka-pr,13981,1.html>, dostęp: 12.02.2012.

we Stowarzyszenie Public Relations (IPRA) opracowało Kartę Przejrzystości Mediów (Charter on Media Transparency), której intencją jest zagwarantowanie pełnej przejrzystości działań dziennikarskich i PR-owskich.²⁹

1. Materiał redakcyjny jest efektem pracy dziennikarza. Jeśli ktokolwiek płaci za tekst lub informację medialną, to taka informacja nie jest materiałem redakcyjnym, lecz np. reklamą czy materiałem sponsorowanym.

2. Treści, które nie są materiałami dziennikarskimi, wymagają wyraźnego, jednoznacznego oznakowania.

3. Niedopuszczalne są tak zwane „transakcje wiązane”, polegające na tym, że tekst dostarczony przez PR jest traktowany jako materiał gotowy do emisji, pod warunkiem, że dokona się zapłaty za jego emisję lub umieści reklamę w danym medium.

4. Przedmioty i usługi przekazywane dziennikarzom do prób i testów nie mogą być traktowane jako ukryta forma wpływania na ich opinie. „Czas niezbędny do próbowania powinien zostać z góry ustalony, wszelkie użyte produkty powinny zostać zwrócone a usługi zaprzestane po zakończeniu próby”.

5. Prezenty i upominki dla dziennikarzy nie mogą budzić najmniejszych podejrzeń, że są formą korupcji wobec przedstawicieli mediów.

Praktykami korupcyjnymi wobec przedstawicieli mediów zajął się także omawiany wcześniej amerykański kodeks zasad postępowania doradców prasowych. W oficjalnej interpretacji jego zasad (w paragrafie 6) zapisano, że „członkowie nie będą stosowali praktyk korupcyjnych wobec przedstawicieli środków masowego przekazu [...] mogących podważyć wiarę w uczciwość tych instytucji.” Określono, czym są „praktyki korupcyjne”. Są to takie praktyki, które „w skutkach mogłyby obliżować przedstawicieli środków przekazu wobec jego klienta lub pracodawcy, stawiając owych przedstawicieli w sytuacji konfliktowej”. Zakazane jest także:

– wręczanie przedstawicielom mediów pieniędzy, rekompensat czy подарunków powyżej symbolicznej wartości w celu zapewnienia sobie preferencyjnego lub uprzywilejowanego traktowania przy publikacji informacji lub komentarzy;

– organizowanie wyjazdów i wycieczek dla przedstawicieli środków przekazu, jeśli takie wyjazdy nie są związane bezpośrednio z uzyskiwaniem informacji na omawiany temat;

– proponowanie gwarantowanej ilości ogłoszeń prasowych w zamian za preferencyjne lub specjalne usługi w formie przychylnej prezentacji w danym środku przekazu.³⁰

²⁹ Tenże, *Karta Przejrzystości Mediów – Public Relations a dziennikarstwo*, ePr.pl, <http://www.epr.pl/karta-przejrzystosci-mediow-public-relations-a-dziennikarstwo,etyka-pr,13925,1.html>, dostęp: 12.02.2012.

³⁰ Oficjalna interpretacja Kodeksu Postępowania Doradców Prasowych, dz. cyt., s. 301.

Wśród nielicznych państw na świecie, które rygorystycznie rozwiązały tę sprawę jest Szwajcaria, gdzie zgodnie z Kartą Sztokholmską, konsultant PR ma obowiązek dostarczyć opinii publicznej wiadomości obiektywnej, integralnej, transparentnej. Tamtejsze prawo wyraźnie zabrania wprowadzania w błąd opinii publicznej, także przez działania *public relations*. Przepisy mówią, że:

[...] propaganda, sugestie, manipulacje, kłamstwa, dezinformacja, półprawdy są zabronione, a rząd jest zobowiązany do informowania społeczeństwa systematycznie, całościowo, bez ukrytych treści, zawierających istotne opinie lub negatywne aspekty (opisywanej sprawy – przyp. MC). Przeciaki są wykluczone, a cytowane źródła muszą być jawne.³¹

Wagę problemu docenia rodzime środowisko PR. W ramach projektu „Podwójne spojrzenie”, branżowy vortal PRoto zadał swoim czytelnikom pytanie: „Czy PR jest zagrożeniem dla rzetelnego dziennikarstwa?” Jeden z dyskutantów napisał:

[...] agencje posuwają się do różnorodnych prób wywierania presji (z kopertowymi włącznie) na dziennikarzy, doprowadzając tym do pogłębiania się u dziennikarzy niechęci do przedstawicieli branży PR, co więcej, ta niechęć może się przekładać na wszelkie kontakty z osobami odpowiedzialnymi za PR w przedsiębiorstwach działających na rynku. Skutek tego zjawiska jest taki, że wszyscy ci, którzy chcą rzetelnie współpracować z mediami, są narażeni na ową niechęć i podejrzenia w równym stopniu, co „czarne owce” branży PR.³²

Dziennikarze, podobnie jak przedstawiciele innych zawodów społeczno-gaufania, na ogół bezbłędnie odróżniają prawdę od fałszu oraz dobro od zła i doskonale wiedzą, kiedy przekaz służy dobru ogólnemu, a kiedy jest korzystny dla konkretnego meenasaa. A jednak zdarza się, że ich wybory cehuje moralny relatywizm, który zazwyczaj nie wynika z wewnętrznych przekonań czy zakłóconej aksjologii, lecz ze zmieniających się uwarunkowań rynkowych, w których PR i dziennikarstwo wchodzą we wzajemne interakcje.³³ Uzasadnione jest przekonanie, że branża PR, formułując komunikaty przekazywane poprzez media, świadomie wykorzystuje jednocześnie wszystkie wymienione i możliwe skutki ich działania. Zjawisko to zaniepokoiło samych dziennikarzy:

Ludzie, którzy kiedyś pracowali w mediach, dziś za pieniądze korporacji sami karmią je informacjami, budują wizerunki, dbają o przekaz, wzmacniają markę. Produkcja newsa poza mediami to już wielka infrastruktura, żyjąca w symbiozie z dziennikarzami.³⁴

³¹ M. Foa, *The Case of Political Communication: The Rise of Spin Doctors*, [w:] *A Complicated, Antagonistic and Symbiotic Affair. Journalism, public relations and Their Struggle for Public Attention*, Lugano 2007, s. 15.

³² Dobre PR jest niebezpieczeństwem dla dziennikarstwa, PRoto Wszystko o Public Relations, <http://www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf>, dostęp: 12.02.2012.

³³ Na temat ekonomicznych determinacji stosunków dziennikarstwa PR autor pisał w artykule pt. *Dziennikarstwo i public relations. Równowaga sił w ekonomicznie zainteresowania publiczności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2001, nr 3–4, s. 21–39.

³⁴ J. Ćwieluch, *Skąd media biorą informacje*, „Polityka”, 9 sierpnia 2011, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1518156,2,skad-media-biora-informacje.read#ixzz111>, dostęp 18.01.2012.

W zrealizowanych w 2011 roku, w ramach projektu Instytutu Spraw Publicznych, przekrojowych badaniach na temat kondycji i zagrożeń dla odpowiedzialnego dziennikarstwa, wśród form nacisku dziennikarze wskazali:

- wysyłanie gotowych artykułów przygotowanych przez działy *public relations* firm i instytucji;
- *advertoriale* – teksty będące mieszanką przekazu reklamowego i dziennikarskiego;
- kryptoreklama;
- uzależnienie wykupienia reklamy od opublikowania przychylnego firmie materiału lub niepublikowanie materiału krytycznego;
- presja ze strony wydawców, żeby treści reklamowe pojawiały się także na stronach redakcyjnych;
- patronat medialny jako system „korumpujący krytykę”.³⁵

„Chiński Mur” pomiędzy redakcją a PR

Rynek mediów i komunikacji społecznej, podobnie jak inne rynki, ma swoje specyficzne uwarunkowania i tradycje. Wyjątkową cechą jest to, że dziennikarstwo i zawód dziennikarza mogą podlegać ocenie, zarówno jeśli chodzi o kryteria profesjonalne, jak i etyczne. Komercjalizacja i transgresja mediów dodały kolejne kryterium – ekonomiczne. Dlatego właśnie autonomia redakcyjna i dziennikarska niezależność obrazowo opisane jako „Chiński Mur” oddzielający redakcję od reklamy i wydawnictwa, wpisane były w wydawnicze statuty i traktowane jako niezbędny koszt prowadzenia działalności gospodarczej, której elementem jest misja. Zapewne tym tokiem rozumowania podążył K. J. Lutz, szef wydawnictwa „Sueddeutsche Zeitung”, jednego z najbardziej prestiżowych domów wydawniczych w Europie, stwierdzając, że należy rozważyć dylemat, czy PR jest koniem trojańskim współczesnego dziennikarstwa, który podstępnie zniszczy ten wyjątkowy obszar komunikacji, czy może jest niezbędną formą subsydiowania prasy?³⁶ Lutz wskazał kilka pryncypiów, którymi powinni kierować się wydawcy prasy i dziennikarze, aby treści PR nie miały szans swobodnej penetracji przestrzeni redakcyjnej. Najistotniejsze – zdaniem Lutza – jest zharmonizowanie celów ekonomicznych przedsiębiorstwa i kodeksu honorowych zasad dziennikarstwa oraz wyraźne oddzielenie treści redakcyjnych od źródeł finansowania działalności wydawniczej.

Oparty na dwóch źródłach przychodów – reklamie i kolportażu, model finansowania mediów, przede wszystkim wysokonakładowej prasy, pozwolił na zbudowanie ekonomicznej potęgi mediów. W tradycyjnym modelu (Bücher 1926)

³⁵ Por.: A. Niżyńska, J. Osiecki, *Sami o sobie: kondycja i zagrożenia odpowiedzialnego dziennikarstwa*, [w:] *Kto pilnuje strażników?*..., dz. cyt., s. 84.

³⁶ Por.: K. J. Lutz, *PR – A Trojan Horse or a Subsidy for Newspaper Publisher?*, [w:] *A Complicated, Antagonistic...*, dz. cyt., s. 39.

podkreślano, że dziennikarstwo służy wydawcom gazet do tego, aby tworzone informacje uzupełniały przekazy reklamowe. Ewolucja tego stanowiska polega na tym, że dziś próbuje się interpretować dziennikarstwo jako specyficzną formę budowania przez nadawców i wydawców oraz ich koncerny wszechstronnych relacji z otoczeniem, czego celem jest sprzedaż czasu antenowego i powierzchni reklamowej swoim klientom. Samych zaś dziennikarzy, jako niezbędnych profesjonalistów, sytuuje się pomiędzy przestrzenią publiczną a organizacją wydawniczą konkretnego właściciela. Wiele osób działających w sektorze PR było wcześniej dziennikarzami, a część parała się dziennikarstwem śledczym. Dziś proponują swoim klientom wykorzystanie „rozległych kontaktów” i „rozległej wiedzy” o funkcjonowaniu nowoczesnych korporacji medialnych. Ta „wiedza” sprowadza się do świadomości, że dziennikarz ma coraz mniej czasu na zdobywanie informacji, a redakcje coraz mniej pieniędzy, żeby zatrudniać profesjonalistów.³⁷ Bez dziennikarskiego przetworzenia produktów PR efektywność całej branży dramatycznie uciurpi. Media bowiem, to konkretne redakcje, tytuły prasowe, programy, audycje, portale internetowe, wreszcie konkretne osoby, dziennikarze, którym departamenty komunikacji społecznej dostarczają w formie drukowanej lub na innym nośniku (obecnie najczęściej za pośrednictwem poczty elektronicznej) zróżnicowane i dostosowane do ich profili informacje wraz ze szczegółowymi danymi, zestawieniami, ilustracjami i grafikami. Identyczna jest za to zawsze intencja nadawców – rozpowszechnienie pożądaných treści wśród masowej publiczności w formie (płatnych lub darmowych) dziennikarskich przekazów. Konsultantom doradza się szybkość (zmieszczenie się w terminie wskazanym przez dziennikarza), osobiste dostarczenie faktów, liczb, zdjęć, kopii raportów, pomoc dziennikarzowi przez sprawdzenie faktów i wyjaśnienie wątpliwości.³⁸ Dostrzegając zanikający element misji i narastającą komercję związaną z profesją dziennikarza, Ryszard Kapuściński w rozmowie z Katarzyną Janowską i Piotrem Mucharskim wskazywał, czym grozi przemiana dziennikarza w *media workera*:

Dla niego ta praca nie jest związana z żadną powinnością społeczną, czy obowiązkiem etycznym. On jest od sprzedawania towarów, jak wszyscy pracownicy sektora usług. Na świecie nikt nie żąda od *media workerów*, by byli komentatorami spraw wielkiego świata albo dawali nam jakieś objaśnienia o walorze poznawczym. Rozlicza się ich z atrakcyjności towaru, który wyprodukują.³⁹

³⁷ Por. J. Ćwieluch, dz. cyt.

³⁸ Por. M. Bland, A. Theaker, D. Wragg, *Jak utrzymać dobre relacje z mediami*, Gliwice 2005, s. 8.

³⁹ M. Górlikowski, *Teraz My zabijemy generała*, wyborcza.pl, 24.11.2009, http://wyborcza.pl/1,75248,7289953, Teraz_My_zabijemy_generala.html, dostęp: 12.12.2011.

Podsumowanie

Jednym ze skutków społecznego i kulturowego oddziaływania mediów jest wpływanie na opinię publiczną. Teza postawiona w tym artykule, że dziennikarstwo jako autonomiczny system informacyjny – niezależny od działań innych podmiotów – występuje bardzo rzadko, a w istocie różnorodność przekazu informacyjnego może być zredukowana do oferty współkształtowanej przez PR, została skonfrontowana z badaniami empirycznymi przeprowadzonymi w USA i w Niemczech oraz konkretnymi przykładami polskimi. Z punktu widzenia odbiorcy istotny jest transparentny, akceptowany i przestrzegany zarówno przez dziennikarzy, jak i branżę *public relations* system etyczny. Artykuł analizuje zasady deontologiczne, jakie wypracowały obydwie środowiska, wskazując konsekwencje braku przejrzystości wzajemnych działań dla wiarygodności mediów. W toku rozważań zasygnalizowano także zagrożenia mogące wyniknąć z ignorowania przyjętych standardów. Zazwyczaj dziennikarze potrafią bez trudu rozróżnić działania i techniki PR, a konsultanci PR doskonale wiedzą, że dla osiągnięcia celu, jakim jest oczekiwana publikacja, muszą trzymać się określonych standardów. Jednocześnie jednak „obie strony tej relacji mają w Polsce duże skłonności do dawania i brania, a co gorsza, istnieje w społeczeństwie duże przyzwolenie na tego rodzaju praktyki”⁴⁰. Każdy konsultant PR, budując swój warsztat pracy, zwraca szczególną uwagę na kształtowanie poprawnych relacji z dziennikarzami oraz na to, aby jego działalność była jak najmniej widoczna. Dowodem na rosnące wpływy tej branży w mediach jest – zdaniem autora – właśnie to, że *public relations* nie stały się jak dotąd tematem krytycznej dyskusji, inicjowanej przez samych dziennikarzy. Obserwując wzajemne związki obydwu typów komunikowania, można zaryzykować twierdzenie, że jakość dziennikarstwa nie będzie zależała od tego, czy będzie ono w stanie przeciwstawić się wpływowi PR, gdyż to jest niemożliwe. Etyczne i profesjonalne dziennikarstwo powinno jednak otwarcie ujawniać ten wpływ odbiorcom oraz ostrzegać, gdy jego autonomia, wolność słowa, czy swoboda krytyki są zagrożone.

⁴⁰ E. Hope, *Etyczne aspekty...*, dz. cyt., dostęp: 12.02.2012.

„WSZYSTKO NA SPRZEDAŻ”? – AKSJOLOGIA REKLAMY

Współczesne badania nad reklamą tworzą obszar wyraźnie interdyscyplinarny: socjologia, psychologia, nauki o komunikacji, ekonomia i teoria rynku, teoria sztuki użytkowej, medioznawstwo czy językoznawstwo analizują złożone modele działań, wpływających na skuteczność reklamy. Opis mechanizmów skutecznego oddziaływania na odbiorcę jest bowiem istotnym aspektem badań nad reklamą w obrębie większości wymienionych dyscyplin. Pożądanemu przez nadawcę pogłębieniu działań perswazyjnych może służyć również precyzyjne określenie potrzeb i wartości cenionych przez odbiorcę reklam. Problematyka aksjologiczna bywa zatem postrzegana jako zagadnienie zbliżone do centralnego obszaru badań marketingowych; rynkowe analizy zachowań konsumenckich w pewnej mierze wyrastają ze zbudowanych przez aksjologię (jako naukę) podstaw. Teoria wartości zostaje dostrzeżona jako istotny aspekt socjologicznych, psychologicznych czy językoznawczych badań nad reklamą oraz jako mocny fundament kampanii, zwłaszcza w fazie definiowania strategii reklamowej pod kątem psychograficznej sylwetki osób z grupy docelowej (styl życia, osobowość, uznawany system wartości). Pierwszym celem niniejszego opracowania jest zatem próba określenia statusu wartości we współczesnej reklamie.

Reklama, jako jedno z podstawowych narzędzi komunikacji marketingowej, posługuje się wartościami w sposób szczególny. Ekspansywność działań marketingowych sprawia, że w coraz większym stopniu wzorce komunikacji marketingowej upowszechniają się, utrwalać w zachowaniach społecznych. Nie można wykluczyć, że postępująca marketyzacja życia społecznego wywiera coraz silniejszy wpływ na społecznie uznawany system wartości. Drugim celem artykułu jest zatem próba odniesienia się do pytania, czy zjawisko to może zostać uznane za jeden z „katalizatorów” (potencjalnego) kryzysu tradycyjnych, społecznie akceptowanych wartości.

Spójny system wartości stanowi najbardziej stabilną podstawę życia społeczności językowo-kulturowej, narodowej. Kryzys wartości oznacza zatem ‘sytuację, w której tracą one swoje znaczenie’¹, a w konsekwencji następuje rozpad spójnego systemu aksjologicznego i przewartościowanie zasad życia społecznego.

¹ *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Warszawa 2000.

Czy można stwierdzić, iż reguły rządzące reklamowaniem, „rozprzestrzeniając się” na życie społeczne, mogą zachwiać tradycyjnym systemem wartości i wywołać kryzys aksjologiczny? Istnieje kilka ważnych powodów, by problem sygnalizowany w tytule niniejszego artykułu uznać za istotny i reprezentatywny dla dzisiejszej rzeczywistości społecznej. Sygnalizuję je w kilku punktach.

- Pojęcie i status wartości w badaniach marketingowych zasadniczo różnią się od pojęcia i statusu wartości, utrwalonych w badaniach aksjologicznych (filozoficznych, językoznawczych, socjologicznych czy psychologicznych). W komunikacji marketingowej wartości zostają bowiem wpisane w kontekst komercyjny i wyraźnie zrelatywizowane do (realnych bądź wykreowanych) potrzeb odbiorcy.

- Status wartości w reklamie nie charakteryzuje się trwałością; jest zmienny, zależny od aktualnie obowiązujących tendencji. Jako przykład można wskazać trzy sposoby „wkomponowania” wartości w obraz reklamowy: konsumpcjonizm, pokonsumpcjonizm i *lifestyle advertising*.

- Relatywizacja tradycyjnych wartości w reklamie może skutkować tzw. inwersją aksjologiczną², polegającą na odwróceniu biegunów wartościowania; np. zjawiskom, które zwyczajowo są oceniane negatywnie, przypisuje się w reklamie wartość dodatnią. W tak skonstruowanych komunikatach pewne stałe punkty odniesienia (dobry–zły, właściwy–niewłaściwy) ulegają zatarciu, sfera aksjologii relatywizuje się względem wykreowanych punktów widzenia.

- Podstawowa typologia włącza w sferę komunikacji marketingowej zarówno działalność czysto komercyjną, jak i kampanie społeczne oraz polityczne. Sfera wartości jawi się w każdym z tych pól inaczej. Co istotne, we współczesnym marketingu zacierają się też granice między działalnością komercyjną a społeczną, a nawet – polityczną. Konsekwencją tego może być pewna labilność aksjologiczna, niejasność intencji nadawcy i chwiejna ocena komunikatu przez odbiorcę.

- Ekspansywność wzorców komunikacji marketingowej sprawia, że rozprzestrzeniają się one za pośrednictwem mediów tradycyjnych, nowych mediów, i kontaktów interpersonalnych w różnych obszarach i formach komunikowania. W sferze komunikowania (społecznego, publicznego) widoczna jest zatem tendencja do marketyzacji.

- Coraz większa ilość generowanych informacji, nasilanie się szumu informacyjnego, który niekorzystnie wpływa na efektywność odbioru nadawanych komunikatów („wear out”, „zipping”) wymusza wzmożoną intensywność emisji reklam. Wysoka dynamika procesów konkurencyjnych sprawia z kolei, że nadawcy poszukują ciągle nowych instrumentów komunikowania się z otoczeniem, niejednokrotnie sięgając po agresywne czy wręcz „ekstremalne” sposoby przyciągania uwagi i wzbudzania zainteresowania. Tradycyjne metody perswadowania wydają się bowiem wielu nadawcom nieefektywne w walce z konkurencją, toteż śmiało przekraczają

² E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 52.

oni kolejne – dotąd sankcjonowane tradycją – granice. Prowokacyjnie atakują również tradycyjny system wartości. Zjawisko „specjalizujące się” w marketingowej strategii skandalu, szoku, prowokacji otrzymało nazwę *shockvertising*.

Wskazane powyżej zagadnienia tworzą zarys analizy aksjologicznego podłoża reklamy. Każde z nich wymaga bardziej szczegółowego omówienia.

Marketingowy status wartości

Wartość jest terminem wieloznacznym. Różne znaczenia słowa *wartość* można usytuować w obrębie jakości: matematyczno-logicznych, aksjologicznych oraz ekonomicznych. W obrębie marketingu prymarne wydają się ekonomiczne koncepcje wartości. Jednakże wartości rozumiane aksjologicznie tworzą oczywisty kontekst każdego komunikatu reklamowego. Obie koncepcje wartości mogą zatem być pomocne w opisie mechanizmów komunikacji marketingowej.

W ujęciu aksjologicznym wartość bywa definiowana na wiele sposobów; J. Puzynina, poszukując definicji wartości, odwołuje się do ogólnej formuły: „wartość czyli ‘to, co jest dobre’, *to* może oznaczać cechy, stany rzeczy, działania, osoby, przedmioty”.³ Istnieje wiele propozycji treściowego podziału wartości. Zostały one opracowane przez filozofów, psychologów, językoznawców (m. in. przez Maxa Schelera, Romana Ingardena, Winfrieda Zilliga, Milтона Roakeacha, Jadwigę Puzyninę). Badacze systematyzują wartości w kolejności od najniższych do najważniejszych, dokonują też podziału wartości na pozytywne i negatywne. Zakłada się np. istnienie wartości instrumentalnych (użytkowych) oraz ostatecznych (absolutnych). W obrębie wartości ostatecznych (wyższych) wyodrębniane są wartości: transcendentne, inaczej metafizyczne (dobro transcendentne, świętość); poznawcze (prawda); estetyczne (piękno); moralne (dobro drugiego człowieka); obyczajowe (zgodność z obyczajem); witalne (własne życie); oraz odczuciowe – w tym hedonistyczne (poczucie własnego szczęścia, przyjemności).⁴ Tak rozumiane wartości tworzą system, stanowiący podstawę kulturową, duchową, społeczną określonych grup oraz jednostek ludzkich.

Ekonomia natomiast traktuje *wartość* w najogólniejszym sensie jako ‘sumę pieniędzy lub ilość dóbr, na które można wymienić dany przedmiot lub które można otrzymać za daną czynność’.⁵ Wartość w sensie ekonomicznym jest najczęściej wyznaczana w procesie wymiany dóbr ekonomicznych. Należy jednak podkreślić, że pojęcie wartości nawet w obrębie samej ekonomii cechuje wyraźna wieloznaczność. Inaczej mówi się tu o wartości firmy, o modelu zarządzania przez wartość, czy o wartości produktu. Istnieją różne modele funkcjonowania wartości ekonomicznych,

³ J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 69.

⁴ Tamże, s. 40–41.

⁵ Tamże, s. 68.

a także szczegółowe terminy z zakresu ekonomii, np.: *wartość wymienna* wyraża zdolność danego dobra do bycia przedmiotem wymiany na inne dobro; *wartość rynkowa* jest zaś związana z ceną, za jaką dane dobro mogłoby zostać w danej chwili sprzedane na sprawiedliwym (niemanipulowanym) rynku; *wartość użytkowa* danego dobra wynika z jego adekwatności do potrzeb nabywcy; *wartość wytworzona* to kwota, którą klient jest gotowy zapłacić za wytworzony produkt; *ekonomiczna wartość dodana* to zysk – czyli przewaga wartości wytworzonej nad kosztami wytworzenia (por. też np.: *wartość likwidacyjna*, *odtworzeniowa*, *księgowa* i in.).

Pojęcie wartości w obrębie marketingu wyrasta na gruncie ekonomii, niemniej system wartości jako zbiór praw społecznie (lub indywidualnie) akceptowanych stanowi głęboką motywację ludzkich decyzji, toteż aksjologia zdecydowanie pozostaje w kręgu zainteresowań specjalistów z zakresu komunikacji marketingowej.

Klasyczna teoria marketingu wpisuje wartości w kontekst komercyjny i wiąże się z postrzeganiem ich jako elementów procesu marketingowego. Philip Kotler proponuje szeroką teorię marketingu, rozumianego jako proces tworzenia i wymiany wartości. Rozpatruje jego społeczny aspekt, określając marketing jako

[...] proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i co pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.⁶

Wartość dobra czy usługi jest pochodną ogólnej zdolności produktu do zaspokojenia potrzeb klienta. Współcześnie specjaliści z zakresu komunikacji marketingowej zakładają więc, iż w procesie zarządzania reklamą:

Wartościami nazywamy zwykle pewne obiekty, takie jak produkty, usługi, informacje i idee, ale także ludzi, grupy społeczne uwikłane w określone wzory kulturowych zachowań, o ile tylko posiadają one to, co nazywamy własnością zaspokajania naszych potrzeb i oczekiwań zarówno jawnych, jak i skrywanych.⁷

W ujęciu marketingowym wartością staje się zatem to, co zaspokaja oczekiwania czy potrzeby odbiorców. Tak rozumiana wartość, ukazana w reklamie, skłania klienta do określonych działań, np. do uczestniczenia w procesie wymiany: produkt za jego ekwiwalent ekonomiczny (najczęściej pieniądź).

Mówiąc o wartości marketingowej (produktu, usługi), musimy zatem uwzględnić czynniki, które sprawiają, że klient odczytuje ofertę jako coś, co może zaspokoić jego potrzeby. Czynniki te można lokalizować zarówno w grupie wartości ściśle ekonomicznych, jak i w obrębie marketingowych wartości naddanych (dodanych), które zazwyczaj są zakorzenione w treściach aksjologicznych. Marketingowe wartości naddane (dodane) kreowane są przez przypisywanie (np. dzięki informacji marketingowej) produktom/ usługom takich cech, własności, które zapewnią

⁶ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 6.

⁷ W. Smid, *Zarządzanie reklamą w komunikacji medialnej*, Warszawa 2008, s. 183.

tych produktom/usługom przewagę nad konkurencją. Marketingowej wartości naddanej nie da się zmierzyć w jednostkach czysto ekonomicznych; ma ona wymiar aksjologiczny: sygnalizuje, że z produktem czy ofertą należy łączyć ‘to co jest dobre’ (prawda, piękno, zdrowie, dobro drugiego człowieka itd.). Wartości naddane produktu/usługi są w dużej mierze kreowane przez komunikaty reklamowe (zwłaszcza w kampaniach wizerunkowych, realizujących cel psychograficzny). Przekazywanie informacji o usługach, towarach jest w nich splecione z mechanizmem „simplifikacji rozkładu wartości czyli spełnienia warunku łatwej orientacji aksjologicznej”.⁸

Wyrazista informacja, ukazująca jednoznacznie pozytywny obraz oferowanych dóbr czy usług, jest najlepszym instrumentem budowania przewagi nad ofertami konkurencyjnymi. Badacze podkreślają, iż:

Obserwowaną od lat na rynkach komercyjnych ogólną tendencją jest stopniowe przesuwanie akcentu z konkurowania ceną i szeroko rozumianą jakością na rzecz wyróżniania oferty na płaszczyźnie przekazywanych do otoczenia informacji. Konkurowanie w warstwie informacyjnej jawi się jako szczególnie skuteczne, ponieważ nie wyklucza konkurowania za pomocą innych atrybutów oferty. Może zatem stanowić wsparcie zarówno dla instrumentu cenowego i jakościowego, jak i – co nie mniej istotne – autonomiczny wyróżnik oferty poprzez przypisanie jej pewnych niematerialnych atrybutów, na przykład znaczeń symbolicznych lub skojarzeń, czyli szeroko rozumianego wizerunku.⁹

Jedną z najważniejszych tendencji współczesnego rynku jest zatem coraz silniejsza i coraz skuteczniejsza współtworzenie wartości produktu przez przekazywaną do otoczenia informację, a więc – reklamę oraz inne formy komunikacji marketingowej. Spośród wszystkich instrumentów komunikacji marketingowej największą zdolność kreowania wartości naddanych, treści symbolicznych, wyzwalania skojarzeń i emocji ma reklama. Używając językowych, wizualnych, dźwiękowych (i wszelkich innych) technik perswazji, kreuje ona obraz, który wyraża określoną wartość. Oprócz oczywistej wartości produktu w sensie ekonomicznym (użytkowej, rynkowej, wymiennej) oferta prezentowana w reklamie przedstawia też wartość niewiązaną (lub luźno związaną) z kryteriami ekonomicznymi, budowaną na określonych odczuciach, przekonaniach, postawach – wartość w sensie aksjologicznym.

Wartość dóbr oferowanych odbiorcy (potencjalnemu klientowi) w procesie komunikacji marketingowej może zatem jawić się jako kombinacja ekonomii i aksjologii. Analizy zachowań konsumenckich, przyjętego przez członków grupy docelowej sposobu myślenia, mogą więc stanowić klucz do skutecznej reklamy. Pomagają zbudować psychograficzny profil osób z grupy docelowej, w którym istotny jest uznawany system przekonań, hierarchia wartości. Upraszczając, skuteczna reklama (komunikacja marketingowa) musi oferować odbiorcy takie wartości, na które „jest popyt”: (w znaczeniu ekonomicznym i aksjologicznym).

⁸ S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 53.

⁹ K. Śliwińska, M. Pacut, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Warszawa 2011, s. 9.

Można oczywiście zastanawiać się, czy marketingowy status wartości (pojmowanych aksjologicznie) nie podważa samej natury tych wartości. Można zauważyć rozbieżności między statusem wartości, wyznaczonym przez tradycyjne badania aksjologiczne, a funkcjonowaniem wartości w tym aspekcie marketingu, który wyrasta na gruncie kategorii ekonomicznych. Aksjologia za wartość uznaje jakości budujące porządek duchowo-materialny wokół człowieka („to, co jest dobre”) oraz ich materialne manifestacje. Marketing za wartości uznaje zaś jakości posiadające zdolność zaspokajania potrzeb („to, czego potrzebuje klient”) oraz ich ekonomiczne ekwiwalenty. Mimo istotnych różnic pojęcie wartości rozumiane w jeden i drugi sposób łączy coś szczególnego – może ono podlegać silnej indywidualizacji.

Klasyczne aksjologiczne ujęcie wartości¹⁰ znajduje zastosowanie w zarządzaniu reklamą przede wszystkim dlatego, że klasyfikuje uniwersalne potrzeby aksjologiczne człowieka, związane z dążeniem do realizacji i manifestacji kluczowych wartości (np. pragmatycznych, estetycznych, witalnych, odcuciowych, etycznych).

Do wzorca zachowań marketingowych najbardziej „przystawalne” wydają się wartości pragmatyczne. Są one bowiem – jako użytkowe, instrumentalne – w oczywisty sposób wpisane w materialną – w tym ekonomiczną – sferę ludzkiej egzystencji. Komunikaty reklamowe, które akcentują ten typ wartości, często „oferują” odbiorcy „korzystną wymianę dóbr” – za wymaganą kwotę lub wykonanie konkretnych działań oferują „czysty zysk”, „oszczędność czasu”, „korzystne rozwiązania” itp. Jednym z wielu przykładów może być kampania samochodów Actros marki Mercedes-Benz, skierowana do małych i średnich przedsiębiorców. „Czysty zysk” – jako hasło przewodnie kampanii – wydobywa konkretne korzyści, np.: leasing z obniżonym kosztem procentowym i niestandardowy terminarz płatności. Warstwa wizualna akcentuje kategorię „czystego zysku”, eksponując duże napisy: „0%” oraz „50%”. Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie zaprasza zaś do skorzystania z lokaty o nazwie *Czysty Zysk*, gwarantującej „maksymalizację zysku”, gdyż „odsetki kapitalizowane są codziennie”, a to „pozwała oszczędzać szczególnie efektywnie”. Kategorią „czystego zysku”, która jest dodatkowo wzmocniona ofertą otrzymania czegoś „za darmo”, posługuje się też firma, prowadząca usługi z zakresu pozycjonowania stron internetowych:

Rozpoczynając współpracę z Xpansion Media zyskasz nawet do 3 miesięcy pozycjonowania za darmo! [...]. Dzięki efektywnemu pozycjonowaniu stron internetowych, już kilku nowych klientów może zwrócić pieniądze zainwestowane w promowanie Twojej strony w Google, a każdy kolejny klient to czysty zysk.

Blog firmowy Banku Pocztowego sygnalizuje zaś klientowi korzyści hasłem „Zlecenie stałe – oszczędność czasu i pieniędzy”; tu połączone zostają dwa „artykuły”, które we współczesnym społeczeństwie „przekładają się” na określoną

¹⁰ J. Puzynina, dz. cyt.

wartość ekonomiczną: czas i pieniądze (por. potoczne frazeologizmy: *tracić czas, zyskać na czasie, oszczędzać czas, inwestować swój czas*). Powyższe komunikaty to przykłady zjawiska bardzo powszechnego i oczywistego w marketingu – oczywistym zadaniem reklamy jest bowiem przekonanie odbiorcy, że „to się opłaca”. Większość z przytoczonych komunikatów eksponuje zatem konkretne korzyści materialne. Są to przede wszystkim proste argumenty natury ekonomicznej.

Nie zawsze jednak takie argumenty są najważniejszym warunkiem skuteczności. Istnieją produkty, których nabywanie jest tylko do pewnego stopnia uzasadnione i „stymulowane” wymiernymi korzyściami ekonomicznymi. Kupujemy je bowiem – przede wszystkim – z innych powodów.

Wartości hedonistyczne stają się np. oczywistym „komponentem” reklam, których głównym zadaniem jest eksponowanie różnego typu przyjemności (perfumy, słodycze, używki, szybka jazda samochodem, luksusowe wnętrza i ubrania i in.). Odbiorca, który oczekuje, że konsumpcja czy korzystanie z określonego produktu (usługi) to przyjemność, chętnie przyjmie komunikat, iż towar został „wyprodukowany dla przyjemności”, przynosi „czystą przyjemność” itd. Jako „fabryka przyjemności” przedstawia się odbiorcy firma Wedel, hasłem „Przyjemność jest blisko” kusi spot marki Okocim, „Podwójną przyjemność” (dwukomorowe jogurty Premium Frutica) promuje Bakoma, wafelek „Princessa Carmelove” to „Przyjemność na okrągło”, serki Arla Buko – „Przyjemność z natury”. Kupowany produkt ma – w intencji nadawcy – w mniejszym stopniu wyrażać wartość ekonomiczną; reklamy sugerują, że raczej ulegamy pokusie i – „kupujemy przyjemność”. Wybór – od kogo ją kupić – wiąże się zapewne z oczywistym subiektywizmem kategorii przyjemności; każdy odbiorca „znajdzie ją” w innym produkcie. Niekiedy jednak różnice między produktami różnych marek nie są aż tak duże.

Kreowanie wartości naddanej produktu jest więc szczególnie istotne, gdy konkurują ze sobą marki (firmy, produkty) przedstawiające podobną ofertę. Każda z nich musi wówczas zostać wyróżniona, specyfikowana w sposób wyraźnie odrębny od oferty konkurencyjnej. Dzieje się to na płaszczyźnie informacyjnej, przez wykreowanie odmiennych obrazów konkurujących towarów. Przykładem może być kreowanie marek na rynku motoryzacyjnym. Reklamy samochodów sportowych – zwłaszcza takich marek, jak Ferrari czy Lamborghini – cechuje wysoki stopień emocjonalizacji przekazu. Specjaliści z branży motoryzacyjnej twierdzą, że obie marki rywalizują w tym samym sektorze rynku; z pewnego punktu widzenia ich samochody są zatem bardzo podobne. Każda z obu marek jest jednak kreowana na swój niepowtarzalny sposób, symbolizuje inne wartości, wyzwała inne emocje; ostatecznie klient otrzymuje oferty reprezentujące auta „podobne, ale zupełnie inne”. Prezentowany w europejskiej telewizji spot reklamowy Ferrari 458 Italia podkreśla historyczny związek marki z jazdą sportową, wyścigową. Widzimy mężczyznę podchodzącego do samochodu na torze wyścigowym, a następnie – jego ręce na kierownicy. Kierowca prowadzi w sposób agresywny,

a zarazem bardzo profesjonalny. Wysokie obroty silnika, ścinane ostro zakręty, zawrotna prędkość i dynamika pojazdu uświadamiają odbiorcy, jakie są podstawowe zalety auta. Po zjeździe z toru samochód jednak jedzie płynnie, łagodnie, bezpiecznie. Jest zatem – wszechstronny.

Spot Lamborghini LP 560–4 również ukazuje auto jadące dynamicznie, ostro, a za chwilę – łagodnie, delikatnie wchodzące w zakręty. Akcja reklamy wkracza do jednej z nowoczesnych amerykańskich metropolii. W tle pojawiają się szerokie arterie, drapacze chmur, a także „migawki” pięknych kobiet, zauroczonych samochodem – nad ich głowami widać imiona i numery telefonów, co ma sugerować, jak bardzo ten samochód „wpływa” na płeć piękną. Na koniec sceneria zmienia się – auto przejeżdża wzdłuż rzędu palm.

Każda z reklam kreuje nieco inny obraz marki. Kupując auto, klient „kupuje” skojarzone z marką treści naddane; w jednym i drugim wypadku grają tu silne emocje, wartości odcuciowe. „Profil auta” jest jednak w każdej z reklam inny.

Oczywistym tworzeniem wartości naddanej produktu jest również oferowanie (za pośrednictwem reklamy) klientom treści wpisanych w tradycyjną hierarchię wartości, takich jak: miłość, rodzina, przyjaźń, wolność, wzruszenie, tradycja, nowoczesność, zdrowie.

Skuteczna reklama staje się bowiem kombinacją argumentacji ekonomicznej i aksjologicznej. Towar, produkt, artykuł, usługa – muszą reprezentować określone wartości, klasyfikowane w obrębie aksjologii jako wartości wyższe, czy też wartości absolutne. Oprócz wymiernej wartości ekonomicznej dobra te w procesie komunikacji marketingowej zyskują więc przypisaną sobie wartość naddaną – aksjologiczną (zdrowie, dobro innych osób, poczucie szczęścia, przyjemność, satysfakcja, piękno, prawda, szacunek, wysoka pozycja społeczna itd.). Dzięki wartości naddanej mogą one reprezentować bogatą i silnie perswazyjną treść. Wartość naddaną reklamowanych produktów, usług, działań czy postaw można zatem zdefiniować jako wartość pozaekonomiczną; niewymierną wartość stanowiącą o atrakcyjności i skuteczności oferty, budowaną na określonych odczuciach, przekonaniach, wzorcach kulturowych, emocjach czy systemach wartości (rozumianych w sensie aksjologicznym). Wchłania ona treści symboliczne, wykorzystuje myślenie mitologiczne, mocne archetypy czy stereotypy, ale też ekspozuje konkretne dążenia, uzasadnia zachowania, budując oparte na mocnych przekonaniach motywacje, szkicuje życiowe cele i priorytety odbiorcy, wnika w świat marzeń. Odpowiednio zbudowany komunikat reklamowy reprezentuje te wartości, potrzeby, z którymi reprezentant grupy docelowej chciałby się w jakimś stopniu utożsamiać. Zasadniczym dążeniem tych działań jest budowanie identyfikacji odbiorcy z ofertą.

Zmienny status wartości w reklamie: konsumpcjonizm, pokonsumpcjonizm, *lifestyle advertising*

Istotne tło problematyki aksjologicznej w reklamie stanowią zmienne mody czy tendencje rynku komunikacji marketingowej. Zagadnienie to chcę ukazać na przykładzie trzech zjawisk, określanych przez badaczy jako: konsumpcjonizm, pokonsumpcjonizm czy *lifestyle advertising*, ponieważ każdy z tych trendów inaczej „wkomponowuje” wartości w komunikat reklamowy i kreuje nieco inny status treści aksjologicznych.

Słownik terminologii medialnej opisuje związek reklamy z kulturą konsumpcyjną. Kultura konsumpcyjna według słownika to:

[...] kultura, w której celem człowieka jest nabywanie i użytkowanie (konsumpcja) dóbr materialnych, a szczęście jest powszechnie definiowane jako zadowolenie z posiadania dóbr i może być osiągnięte za pomocą środków finansowych.¹¹

Warunkiem osiągnięcia satysfakcji jest więc nabycie reklamowanego produktu, skorzystanie z oferowanej usługi nie z przyczyn potrzeb praktycznych, fizycznych czy życiowych, ale w związku z praktyką kulturową.

Reklama tworzy nową filozofię, zgodnie z którą wartości absolutne utożsamiane są z przedmiotem użytkowym. Identyfikacja ta otwiera możliwość osiągnięcia upragnionych wartości przez działanie sprowadzające się do nabycia określonego produktu czy usługi. Oznacza to nobilitację przedmiotu, który opatruje się konotacjami związanymi z takimi wartościami, jak szczęście czy prawda.¹²

Możliwości konsumpcyjne, ich styl i rozmiary, decydują o indywidualnym sukcesie jednostki; są także wskaźnikiem sukcesu zbiorowości. Eksponowanie wartości czysto instrumentalnych jako ostatecznego celu działania człowieka jest charakterystyczne dla reklam, osadzonych w nurcie określanym jako konsumpcjonizm.

Nowoczesna reklama wykorzystuje jednak model kultury pokonsumpcyjnej. Kultura pokonsumpcyjna identyfikowana jest jako:

[...] kultura, w której cel jednostki jest definiowany jako szczęście, osiągnięte za pomocą wartości absolutnych – jak dobro, piękno, nieśmiertelność – których zdobycie uwarunkowane jest posiadaniem przedmiotów materialnych.¹³

Przedmioty materialne zostają tu powiązane z wartościami wyższymi. Reklama odwołuje się do wartości wyższych, wskazując możliwość ich realizacji dzięki przedmiotom. O przedmiotach jako o nośnikach wartości pisała Ewa Szczęsna, nazywając ten zabieg reklamowy „reinterpretacją wartości” lub

¹¹ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 104.

¹² E. Szczęsna, dz. cyt., s. 53.

¹³ *Słownik terminologii...*, s. 150.

„redefiniowaniem wartości”. Reklama, wykorzystująca model pokonsumpcyjny, przedstawia produkty i usługi jako środki do osiągnięcia takich wartości, jak: piękno, dobro, miłość, nieśmiertelność, itp., nie skupiając się na ich walorach użytkowych. Człowiek, nabywając produkt lub korzystając z usług reklamowanych firm, nie robi tego w celach czysto konsumpcyjnych, lecz w wyniku potrzeby samorealizacji, a jest ona przecież umieszczona najwyżej w piramidzie potrzeb Masłowa, która zawiera także potrzeby estetyczne – potrzebę piękna, harmonii i potrzeby poznawcze – potrzeby wiedzy, nowości. Powstaje więc szereg reklam, skupiających się na więziach międzyludzkich, potrzebach samorealizacji, tęsknotach odbiorców, wartościach. Jako przykład można przywołać reklamę telefonii komórkowej *Era* z 2002 r. Na początku mała dziewczynka mówi: „Szukaj w ludziach dobra”. Następnie młody mężczyzna, ubrany w ogrodniczki i idący pustą drogą: „Znajdź sobie wielki cel”. Na telebimie, umieszczonym w mieście nad ruchliwą ulicą, wyświetla się „Szanuj zieleń”. Starszy człowiek z sygnetem na palcu, siedzący wygodnie w fotelu i podpierający się laską wypowiada słowa: „Uwierz w miłość od pierwszego wejrzenia”. Kibic na meczu ze spuszczoną głową i zawiedzioną miną: „Nigdy nie śmiej się z cudzych marzeń”. Wojskowy: „Zrób sobie fajną fryzurę”. Kobieta, którą iluzjonista dzieli na pół: „Nie daj się zwieść pozorom”. Młody mężczyzna, za którym nadjeżdża pociąg w tunelu: „Miej zasady”, a dojrzały mężczyzna w białym fartuchu (lekarz, naukowiec?): „Łam zasady”; kobieta w bieliźnie, przeglądająca się w lustrze: „Nie traktuj się zbyt serio”. Kobieta, trzymająca za rękę dorastającego chopca (fana muzyki rockowej): „Nigdy nie zrywaj kontaktu ze swoimi dziećmi”. Mężczyzna w telewizji: „Oglądaj mniej reklam”, a mężczyzna na zebraniu w pracy z miną niezbyt zainteresowaną: „Nie obwiniaj się, jeśli jeszcze nie wiesz, co zrobić ze swoim życiem”. Dziadek, przedstawiony wraz ze szczęśliwą rodziną: „Oceniaj ludzi według ich serca, a nie portfela”, a drwal w przerwie na posiłek „Zadzwoń do mamy”. Hasło kończące reklamę: „Jest tyle do powiedzenia. Era. Możesz więcej”.

Bohaterowie tej reklamy dają ludziom rady, w postaci prostych formuł, jak żyć, co i kogo cenić. Mówią o podstawowych wartościach oraz o sposobach utrzymania więzi z najbliższymi, gdy jest się daleko od nich. Intencją nadawcy, twórcy reklamy jest – by wartości pozytywne zostały mocno skojarzone z marką – czyli z siecią *Era*.

Jeśli nawet reklama nie przedstawia konsumpcji jako celu ostatecznego, nie przestaje stymulować zachowań konsumpcyjnych i kreować konsumpcyjnych wartości. Badacze zauważają, że „zmianie ulega kulturowa wartość codzienności”.¹⁴ Świat przedmiotów, usług podlega gloryfikacji – jest ukazywany jako coś „co nadaje sens ludzkiemu istnieniu”¹⁵ – konsumpcja staje się sama w sobie źródłem satysfakcji i szczęścia lub też jest wyrazem miłości, troski, piękna, mądrości.

¹⁴ E. Szczęsna, dz. cyt., s. 195.

¹⁵ Tamże.

Współczesna reklama często proponuje odbiorcom atrakcyjne style życia. W mniejszym stopniu prezentuje wartości użytkowe produktów, w większym – odwołuje się do marzeń i tęsknot odbiorców za określonymi stylami życia, toteż bywa określana terminem *lifestyle advertising*. Jej zadaniem nie jest ekspozowanie potrzeb materialnych, nawiązuje ona raczej do potrzeb emocjonalnych, ale przede wszystkim – skupia się na ekspresji osobowości i realizacji pragnień. Głównym założeniem takiej reklamy jest także samorealizacja. Ten typ przekazu wymaga jednak pokonania dość trudnej bariery.

Jednym z wyzwań, na jakie natrafiają twórcy reklam, jest poczucie sztuczności, nieautentyczności przekazu reklamowego. Większość odbiorców postrzega świat wartości kreowanych w reklamie jako przerysowany, umowny, sztuczny. Badacze podkreślają, że obraz świata w reklamie podlega silnej idealizacji, jest atrakcyjny, ale nieprawdziwy – i za taki właśnie jest uważany przez odbiorców. Tymczasem najnowsze tendencje w rozwoju reklamy idą w kierunku budowania silnego wrażenia autentyzmu, angażowania emocji, budowanych na wartościach trwałych i prawdziwych, takich jak rzeczywista identyfikacja z miejscem, społecznością, stylem życia, albo np. szacunek dla ciężkiej pracy, podziw dla ludzi, którzy potrafią przezwyciężyć najtrudniejsze przeciwności, by budować wspólne dobro. Wartości te, rzecz jasna, jak w innych reklamach komercyjnych, stają się „znakiem towarowym”, służąc celom marketingowym, ale jednocześnie mają szansę przyjąć bardzo wyraziste pozory autentyzmu, być przyjęte przez odbiorców jako zakorzenione w autentycznym i nieuproszczonym, społecznie utrwalonym sposobie myślenia, stylu życia. Jako przykład można tu przywołać spot reklamowy Chryslera z 2011 roku, przeznaczony na rynek telewizji amerykańskiej. Jednym z najistotniejszych elementów komunikatu jest autentyczne miejsce akcji, toteż od początku odbiorca reklamy widzi miasto – Detroit, w którym produkowane są samochody tej marki. Kamera usytuowana jest w pojeździe przemierzającym dzielnice miasta. Widzimy dzielnice robotnicze i pomniki kultury, narrator zaś od samego początku próbuje wciągnąć nas w grę, której celem jest udowodnienie wyjątkowości tego miejsca, ludzi i samochodów. Gra rozpoczyna się od zadania widzowi pytania („Mam do Ciebie pytanie: co to miasto wie o luksusie? Co miasto, które przeżyło piekło w swojej historii, może wiedzieć o pięknych drobiazgach?”), na które odpowiedź usłyszeć można już po chwili i jest to odpowiedź zaskakująca („Powiem Ci: więcej niż inni”). Teza postawiona przez narratora jest kontrowersyjna, jednak wygłoszona zostaje głosem stonowanym i pewnym, pełnym charyzmy. Obrona tezy jest bardzo skuteczna. Narrator opisuje ciężką i uczciwą pracę mieszkańców Detroit, ich poświęcenie i wyjątkowe dokonania, bez których nie byłoby Motor City. Używa bardzo sugestywnych metafor („Widzisz, najgorętszy płomień tworzy najtwardszą stal”). Dopiero po dłuższej chwili oglądania ruin, blokowisk, ulic i mieszkańców możemy zobaczyć piękny czarny samochód Chrysler 200. Kierowcą i nar-

ratorem okazuje się raper Eminem. Bohaterami w reklamie są mieszkańcy miasta, bez których nie udałooby się stworzyć wielu fantastycznych rzeczy. Ich twardy charakter pozwolił im przetrwać mimo niekorzystnych warunków. Artysta również wychował się w slumsach na przedmieściach Detroit, ale dzięki ciężkiej pracy mógł zostać gwiazdą. Mimo to nie porzucił miasta i nie przeprowadził się do innego atrakcyjniejszego miejsca. Dla wielu odbiorców jest symbolem ciężkiej pracy pomimo przeciwności losu. Zatrudnienie go w reklamie budzi zaufanie widza. Odbiorca, na to, co zobaczył i usłyszał, musi zareagować podziwem. Nawet na oskarżenia nadawcy wobec ludzi fałszywie opisujących życie w Detroit, dla których inne metropolie są „lepsze” („Jesteśmy z Ameryki, ale to nie jest Nowy Jork ani Wietrzne Miasto, ani Miasto Grzechu”). Ze słów przebija duma i stanowczość („Tacy właśnie jesteśmy, taka jest nasza historia; prawdopodobnie nie taka, jaką czytałeś w gazetach. Napisana przez ludzi, którzy tu nigdy nie byli i nawet nie wiedzą, do czego jesteśmy zdolni.”). Reklama jest przykładem *lifestyle advertising*. Reklamodawca stara się „sprzedać” odbiorcy styl życia ludzi pokazanych w reklamie. Z mieszkańców tworzy wyjątkowych bohaterów, którzy każdego dnia walczą z przeciwnościami losu, lecz nigdy się nie poddają. Producent reklamy, ustami narratora, stara się przekazać, że tylko wyjątkowi ludzie, tacy jak mieszkańcy Detroit, dla których konstruowanie samochodów to kawał własnej historii, walka o przetrwanie, ciężka praca i twarda rzeczywistość, potrafią stworzyć prawdziwie doskonały a zarazem luksusowy samochód. Odbiorca ma poczuć dla nich szacunek i podziw, w dążeniu do samodoskonalenia zapagnie być taki jak oni.

Dominująca w komunikatach reklamowych funkcja perswazyjna podporządkowuje sobie wszystkie komponenty reklamy. Rynkowy imperatyw nakłaniania sprawia, że marketingowa reguła „wszystko ma swoją cenę” zagarnia także sferę aksjologii; w świecie reklamy komercyjnej szczęście, zdrowie, dobro własne i bliskich osób, piękno, miłość czy mądrość życiowa w zasadzie nie są następstwem ewolucji duchowej człowieka, raczej – „nabywa się je” dzięki oferowanym artykułom czy usługom. Im bardziej skuteczna reklama – tym sprawniej „maskuje” docelowe wartości nadawcy (np. ekonomiczne) oraz odbiorcy (np. typowo użytkowe korzyści), eksponując wartości domniemane. Nadawca wpisany jest więc w domniemane „aksjologiczne ramy” uczciwości, szlachetności, troski o dobro innych, chęci sprawienia radości itd.; odbiorca zaś ma wierzyć, że korzystając z oferty, kieruje się wartościami wyższymi, takimi jak – miłość do najbliższych, chęć czynienia dobra, samorealizacja, bezpieczeństwo, mądrość życiowa itd. Tak skonstruowana reklama relatywizuje, zaciera granice między różnymi typami wartości.

Inwersja aksjologiczna

Ewa Szczęsna używa wyrażenia *inwersja aksjologiczna*, ilustrując je krótkim, wyrazistym przykładem:

Dzięki kompozycji obrazu możliwe staje się przewartościowanie dotychczasowych wartości, dokonanie **inwersji aksjologicznej**. Szkodliwe dla zdrowia papierosy opatrzone zostają konotacjami związanymi z błękitem nieba, które kojarzy się z czystością, naturą, piękną pogodą, a w kręgu kultury chrześcijańskiej – także z boskością.¹⁶

Reklama papierosów w Polsce jest obecnie zakazana. Współczesnym przykładem inwersji może zatem być np. przekonstruowanie stereotypu „niezdrowych słodczy”, o których potocznie sądzi się, że są smaczne, ale szkodliwe dla zdrowia człowieka: są kaloryczne, psują zęby, odbierają dzieciom apetyt, źle wpływają na przemianę materii, zawierają roślinne tłuszcze utwardzone itp. Wiele reklam buduje natomiast konotację ‘słodczyce sprzyjają zdrowiu człowieka’, podając kontrargumenty: „dodają energii”, „szybko zaspokajają głód”, „zawierają wapń i witaminy”, „są produkowane z mleka”, „z dodatkiem ziaren zbóż, soku owocowego” itd.

W przykładzie tym – podobnie jak w omówionym powyżej przykładzie reklamy papierosów – neutralizowane są negatywne treści, wynikające z oceny produktów według kryterium witalnego. Nie jest to jedyne kryterium, które może w reklamie ulegać kontekstowej relatywizacji. Znaleźć można przykłady inwersyjnego przewartościowania innych ocen – np. moralno-religijnych. Inwersję można dostrzec w reklamie jednej z lubelskich klubokawiarni („Archiwum”), promującej cykliczne imprezy pod nazwą „Sobotnia rozpusta”. Reklama zachęca do udziału w „Najbardziej grzesznej imprezie w mieście” słowami: „Poczuj klimat prawdziwej rozpusty”. Słowo *rozpusta* ma w języku polskim konotacje negatywne, budowane na znaczeniu leksykalnym ‘dążenie do czerpania przyjemności erotycznych lub oddawania się im, wykraczające poza ogólnie przyjęte normy’.¹⁷ Konotacje te są aktualizowane przez warstwę wizualną reklamy (plakat przedstawia kłęczącą dziewczynę z głębokim dekoltem, z głową odchyloną do tyłu na wysokości bioder mężczyzny, który wlewa w otwarte usta dziewczyny alkohol z dwóch butelek jednocześnie). W obrębie reklamy rozpusta ma jednak uzyskać (w intencji nadawcy) wartość pozytywną, ma przyciągać, budować atrakcyjność oferty. Podobnie leksem *grzeszny* (oraz związane z nim słowa *grzech*, *grzesznik*, *grzeszyć*) ma w polszczyźnie konotacje negatywne, budowane na treściach religijnych, ale też w całkiem pozbawionych tła religijnego kontekstach, w których oznacza ‘coś złego’ (np. „Czy to grzech, że chcę dziś zrobić wyjątek? – rozumiane jako – ‘Czy to coś złego, że chcę dziś zrobić wyjątek?’”). W reklamie „najbardziej grzeszna impreza w mieście”

¹⁶ E. Szczęsna, dz. cyt., s. 52.

¹⁷ *Inny słownik języka...*

zyskuje – w intencji twórców – konotacje pozytywne ‘najbardziej ekscytująca, atrakcyjna, łamiąca granice, dostarczająca mocnych wrażeń’.

Swoista inwersja jest w reklamie powszechna także w sferze wartości ekonomicznych. Odbiorcy reklam przyzwyczaili się już do zaskakujących, zrelatywizowanych ocen ilościowych (mało–dużo): pytanie, czy 30 tysięcy złotych to duża czy mała kwota, nie uzyska całkowicie jednoznacznej odpowiedzi (ponieważ: zależy dla kogo; zależy na co (za co); zależy kiedy i gdzie itp.). Jednakże większość Polaków nie mogłaby uznać tej sumy za tak zwaną drobną kwotę. Jeśli zatem reklama przekonuje nas, iż możemy mieć jakiś artykuł w cenie „już od 30 tysięcy złotych” (samochód), mamy do czynienia z nieco manipulacyjną inwersją: połączenie leksemów „już od”, sugeruje, że zostanie przedstawiony wyjątkowo niski, okazyny próg cenowy. Czy jednak możliwe jest, by reklama, jako komunikat perswazyjny, operowała tylko (bądź głównie) wartościami w znaczeniu ekonomicznym, nie angażując przy tym bardziej złożonych mechanizmów aksjologicznych? Bank PKO S.A. oferuje swoim klientom pożyczkę ekspresową. Tekst reklamy brzmi następująco:

Pożyczka na nowy telewizor kosztuje dziennie tyle co kefir. 1.86 zł dziennie za 1500 zł pożyczki.

Na pierwszy rzut oka mamy tu tylko sferę wartości ekonomicznych; została ukazana kwota (1.86 zł dziennie), którą można wymienić na określone dobra – telewizor lub kefiry. Zwróćmy jednak uwagę na nieprzypadkowe – wręcz efektowne – zestawienie dóbr na zasadzie kontrastu: nowy telewizor – produkt zaliczany do artykułów trwałych, nabywanych poprzez tzw. zakup rozważny¹⁸ oraz kefir – jeden z najtańszych produktów spożywczych, należący do grupy produktów nabywanych rutynowo, bez większego zaangażowania ze strony klienta.¹⁹ Oczywista jest funkcja perswazyjna tego komunikatu. Ukazana perspektywa łatwego, niewymagającego wysiłku ani wyrzeczeń urzeczywistnienia marzenia, przemawia do wyobraźni, dla wielu odbiorców może ukazać się kusząca. Korzyść, okazja, łatwość realizacji i dostępność oferty tworzą nacechowanie aksjologiczne – odwołują się do wartości określanych w perspektywie aksjologicznej jako wartości pragmatyczne. Chęć posiadania nowoczesnego sprzętu jest „wspomagana” także warstwą wizualną reklamy: obrazem płaskiego telewizora Toshiba. Nie ma zatem wątpliwości, że reklama musi wkraczać w sferę aksjologii. Mamy tu do czynienia z manipulacyjną inwersją ocen (tani-drogi, korzystny-niekorzystny), tym bardziej, że ujawniona kwota (1.86 dziennie) to tylko tzw. koszt kredytu, bez spłaty samego kredytu, co nie zostało odbiorcy bezpośrednio ujawnione. Wydaje się zatem, że stosowanie inwersji aksjologicznej może sprzyjać działaniom manipulacyjnym.

¹⁸ M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007, s. 16.

¹⁹ Tamże.

Zacieranie granic, niejednoznaczność intencji

W połowie lat 60. XX wieku zauważono, że termin *marketing* nie odnosi się jedynie do dziedzin związanych z aktywnością ekonomiczną. W zakres tej dziedziny włączono również wiedzę o działaniach nieukierunkowanych na sprzedaż dóbr i usług, działaniach, których bezpośrednim celem nie jest zysk rozumiany w kategoriach ekonomicznych (np. finansowy).

Zauważono więc i uznano, że w kategoriach marketingowych można rozpatrywać np. rywalizację podmiotów politycznych. Rynek polityczny można traktować jako ekwiwalent rynku ekonomicznego, na którym występują „kupujący” (np. wyborcy) i „sprzedający” (np. kandydaci, ugrupowania polityczne). Szczególny sektor rynku reklam stanowi też reklama społeczna, którą można zdefiniować jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw lub zachowań”²⁰ lub zwalczanie postaw i działań szkodliwych społecznie. Zasada wymiany: „towar za towar” ulega tu zatem przekształceniu zgodnie z wzorcem działania bezinteresownego czy raczej – działania dla wspólnego dobra. Różnice między reklamą społeczną a reklamą komercyjną można ująć w zestawienie, które pokazuje świat wartości, zarysowany w obu typach reklamy:

	Reklama komercyjna	Reklama społeczna
1	2	3
Złożoność postawy (siła, trwałość i stabilność zmienianej postawy)	na ogół niewielka	na ogół duża
Pożądany poziom zmiany postawy	zazwyczaj płytki – zmiana w obrębie stosowanego repertuaru zachowań – np. zmiana marki pitego soku	często głęboki – zrezygnowanie z pewnych zachowań na rzecz innych – zaprzestanie niebezpiecznej jazdy, zaprzestanie palenia papierosów
Charakter przekazu	zazwyczaj przyjemny, gratyfikujący – reklamy komercyjne mówią o stanach przyjemnych i obiecują przyjemne odczucia	często nieprzyjemny, awersyjny – reklamy społeczne mówią często o rzeczach, o których ludzie nie chcą myśleć, które wypierają i do których sami przed sobą nie chcą się przyznać, np. ryzyko zachorowania na raka, przemoc w rodzinie
Rodzaj korzyści	bliska perspektywa korzyści obiecanych w reklamie – „kupisz lody, poczujesz, jakie są smaczne”	odroczone perspektywa i często trudna do wyobrażenia – „przestaniesz palić, zmniejszy się w przyszłości niebezpieczeństwo zachorowania na serce”

²⁰ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Warszawa 2008, s. 9.

1	2	3
Intencje przypisywane nadawcy	chęć zysku i próba oszukania – w konsekwencji niska wiarygodność nadawcy i brak zaufania	chęć pomocy innym – w konsekwencji wysoka wiarygodność nadawcy i zaufanie
Budżet	większe budżety – na badania, kreację i realizację kampanii reklamowej	mnijšie budżety – często wręcz brak środków finansowych na badania i profesjonalną reklamę

Źródło: D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Warszawa 2008, s. 10.

Reklama społeczna wydaje się terenem, na którym ugruntowuje się świat stabilnych, ludzkich wartości. Kampanie społeczne nie promują wyidealizowanego, „łatwego” obrazu świata, nie służą postępowaniu zorientowanemu na korzyść ekonomiczną, chęci zysku i oszukania innych. Kampanie społeczne stanowią domenę organizacji *non profit*. Akcje te, podobnie jak działania komercyjne, służą celom perswazyjnym, jednakże najistotniejszym elementem marketingu społecznego jest odrębny charakter celów działania. Jasne przesłanie altruistycznej natury, brak pobudek egoistycznych (pojmowanych w kategoriach ekonomicznych), działanie dla dobra innych, często z ogromnym uporem i wiarą w słuszność wyznaczonych celów – wszystkie te elementy sprawiają, że status wartości w działaniach społecznych jest inny niż w reklamie komercyjnej. Sfera aksjologii nie jest relatywizowana do punktów widzenia, wykreowanych na potrzeby sprzedaży czy budowania wizerunku marki, status wartości przestaje zatem być marketingowy – podporządkowany celom ekonomicznym i psychograficznym. Wrażliwość etyczna, szlachetność czy bezinteresowność budzą zaufanie odbiorców, eliminując „czynnik ryzyka”, jakim w reklamie komercyjnej jest instrumentalne wykorzystanie sfery aksjologicznej odbiorcy. Kampanie społeczne ulegają jednakże coraz wyraźniejszej presji merkatzacji:

Współczesna gospodarka sprawia, że podmioty rynkowe muszą funkcjonować w warunkach intensywnej zmienności parametrów makro- i mikrootoczenia. Jednym z jej przejawów jest wzrost dynamiki procesów konkurencyjnych. Dotyczy to także organizacji sektora *non profit*, które zmuszone do działania w warunkach zaostrzającej się konkurencji – i to zarówno wewnątrz sektora, jak pośród świadczących usługi społeczne podmiotów komercyjnych, podejmują różnorakie działania zmierzające do wypracowania i utrzymania pozycji rynkowej gwarantującej stabilną egzystencję i rozwój. [...] Sektor organizacji *non profit* stopniowo i nie bez oporów adaptujący rozwiązania kojarzone wcześniej wyłącznie z działalnością komercyjną, staje przed koniecznością modyfikacji i unowocześnienia strategii i podejmowanych działań marketingowych w związku z zaostrzającą się konkurencją, a w konsekwencji słabnącym oddziaływaniem dotychczas stosowanych instrumentów konkurencji. Coraz więcej organizacji dostrzega niezaprzeczalne korzyści płynące z wykorzystania spójnie i starannie zaprojektowanej strategii komunikacyjnej, pozwalającej nie tylko na komunikowanie otoczeniu swej tożsamości (misji, wizji, wartości, kultury organizacyjnej) oraz wyjaśnianie celów i sposobów ich osiągania, ale także zapewniającej skuteczność perswadowania określonych zachowań i postaw grupom społecznym stanowiącym ich rynki docelowe, a tym samym efektywność realizacji przyjętych celów marketingowych.²¹

²¹ K. Śliwińska, M. Pacut, dz. cyt., s. 9.

Co szczególnie istotne, akcje społeczne muszą w coraz szerszym zakresie korzystać z pomocy firm komercyjnych, które włączają się do kampanii jako partnerzy akcji. Ich cele, z założenia komercyjne, nie są realnie zbieżne z działaniami organizacji *non profit*. Kampanie społeczne są dla wielu firm strategicznym instrumentem ukazywania szerszej publiczności misji czy filozofii firmy, wplecionej w coraz bardziej popularną koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Niekiedy nawet można działania te nazwać kryptoreklamą. Nie można jednakże lekceważyć ich efektów, nawet jeśli są podejmowane z pobudek marketingowych. Co istotne:

[...] ukierunkowanie na cele ekonomiczne oczywiście nie wyklucza osiągania równoległe efektów społecznych, otwarte pozostaje pytanie o granice pomiędzy traktowaniem tych działań jako samoistnego celu a instrumentalnym wykorzystywaniem ich do osiągania celów ekonomicznych.²²

W części przypadków, gdy akcje społeczne nie są nachalnie zdominowane przez wizerunkowe działania partnerów komercyjnych, świat wartości przekazywanych przez kampanie nie ulega relatywizacji. W wielu jednak wypadkach cele społeczne są wykorzystywane przez firmy jako elementy „maskujące” działalność o charakterze marketingowym. Odbiorca ma na ogół świadomość, że pozory akcji społecznej są z powodzeniem nadawane działaniom

[...] typu *cause related marketing* i PR-owskim / sponsorskim, generującym również pewne efekty społeczne, jednak służącym jednoznacznie merkantylnym (choć w poszczególnych przypadkach mniej lub bardziej wyraźnie zarysowanym w samej konstrukcji komunikatu) celom.²³

Płynność granic i niejednoznaczność intencji decydują o relatywizacji prezentowanej sfery aksjologicznej. Odbiorca może identyfikować się z przekazem, ale może też podejrzewać jego nieautentyczność, zbliżając działanie do marketingowej strategii instrumentalnego posługiwania się wartościami.

Marketyzacja komunikacji publicznej

Tradycyjne zasady komunikacji oraz ich podłoże aksjologiczne musiały ulec przewartościowaniu w zetknięciu z wzorcami komunikacji marketingowej. Budowanie polskiego rynku reklam w latach 90. XX wieku od razu wiązało się bowiem z „atakami” nie tylko na tradycyjne formy komunikacji, ale również na normy wynikające z tradycyjnego wartościowania różnych sfer życia oraz zachowań. W takiej sytuacji często dochodziło do:

[...] obcesowego łamania funkcjonujących w polskim społeczeństwie tabu kulturalnych, zwłaszcza tych, dotyczących higieny i funkcji ludzkiego ciała (żywe protesty wśród odbiorców budziły reklamy zbyt dosłownie pokazujące łupież, pryszcze, wypróżnianie się, niestrawność, mie-

²² Tamże, s. 66–67.

²³ Tamże, s. 67.

siaczkę). [...] Badania rynkowe wskazywały wyraźnie, że ludzie nie życzą sobie mówienia w telewizji o menstruacji, nawet w bardzo umowny sposób.²⁴

Reklama „wystawiła wszystko na sprzedaż”, nie oszczędzając tego, co w polskiej kulturze stanowiło sferę tabu, wprowadzając w sferę publicznej komunikacji to, co dotychczas chronione było przez granicę ludzkiej intymności. Każda ludzka ułomność, niedoskonałość czy każdy problem – mogą stać się „kryterium grupy docelowej” – a zarazem – tropem wiodącym do „luki rynkowej” – czyli – do zysku. Obecnie nasila się ekspansja czy ingerencja reklamy w intymne sfery życia; tematem publicznej komunikacji reklamowej może być sztuczna szczeka, prostata, brak potencji seksualnej u mężczyzny, menopauza. Reakcja niechęci u odbiorcy, zażenowanie, zniecierpliwienie czy wręcz oburzenie – w globalnej skali nie mają znaczenia. W komunikacji marketingowej ponad „tabu komunikacyjnym”, określonym granicami kulturowymi, obyczajowymi – także aksjologicznymi – stoi bowiem wartość rozumiana marketingowo i skuteczność komunikacji, równoznaczna z wprowadzeniem produktu na rynek, wykreowaniem nowej potrzeby konsumentów czy – zyskiem w kategoriach ekonomicznych.

Zawłaszczanie kolejnych „przestrzeni aksjologicznych” przez reklamę odbywa się niekiedy w sposób, który może być ryzykowny, jeśli dojdzie do naruszenia reguły szacunku wobec odbiorców, co jest szczególnie istotne zwłaszcza w wypadku odbiorców ze starszego (i niektórych odbiorców średniego) pokolenia o ustabilizowanym systemie wartości. Przykładem może być reklama „Moja pierwsza komórka”, eksponowana na wiosnę (kwiecień, maj) i przez część odbiorców odczytana jako wyraźna marketyzacja wartości religijnych. Podstawą gry językowej jest tu bowiem homonimiczne skojarzenie *pierwsza komórka* – *Pierwsza Komunia*, jednoznacznie sugerujące, że na Pierwszą Komunię – w ramach prezentu – „na czasie” jest kupić dziecku pierwszą w życiu komórkę (telefon komórkowy). Część odbiorców odczytała jednak to hasło jako przewrotnie eksponujące materialną otoczkę przeżyć religijnych, czy wręcz – eksponującą przewagę materialnego aspektu tego przeżycia nad jego aspektem duchowym.

Sięgając po kolejne pomysły, szukając oryginalności, reklama łamie też społecznie akceptowaną normę językową, obowiązującą w komunikacji publicznej. Niejednokrotnie zwracano uwagę, że komunikaty reklamowe posługują się językiem w sposób łamiący reguły grzeczności; pojawiają się zatem wulgaryzmy i sformułowania rażące odbiorców. Przykładem może tu być slogan eksponowany od sierpnia 2011 na pojeździe przez właściciela lokalnej firmy z Urzędowa (woj. lubelskie), zajmującej się wywozem nieczystości: „Sraj śmiało, ja wywiozę”. Część odbiorców uznaje ten tekst za rażące naruszenie normy językowej i reguł grzeczności językowej, obowiązujących w komunikacji publicznej. Niektórzy jednak – zwłaszcza młodszy odbiorcy, są skłonni uznać reklamę za zabawną.

²⁴ *Wiedza o reklamie*, red. M. Siwiec, Warszawa – Bielsko Biała 2009, s. 94.

Jak w każdym tekście i kontekście, manifestacja wartości może być w reklamie rozpatrywana w perspektywie uniwersalnej lub indywidualnej. Z jednej więc strony zarówno twórce, jak i odbiorcę reklamy można wpisać w pewną wspólnotę, w której przyjęte są teoretyczne modele, ukazujące społecznie, kulturowo ugruntowane typologie wartości, ale z drugiej strony każdy człowiek ma swój indywidualny wariant hierarchii wartości. Tak rozumiany relatywizm aksjologiczny może (choć nie musi) prowadzić do konfliktu dwóch różnych obrazów świata. Wydaje się, że część komunikatów reklamowych świadomie rzuca wyzwanie przyjętym normom społecznym, stawiając ponad nimi skuteczność perswazji. Wielu odbiorców może tu jednak odczuwać konflikt dwóch obrazów rzeczywistości. Pierwszy z nich to obraz marketingowo zorientowany (sterowany). Jego podstawy aksjologiczne są umownie deklarowane przez nadawcę, jest to bowiem obraz wykreowany na użytek doraźnych działań, dla realizacji funkcji perswazyjnej. Drugi zaś to rzeczywisty światopogląd odbiorcy; wartości uznawane, czyli faktycznie realizowane przez kogoś w życiu. Nie zawsze oba modele da się ze sobą „pogodzić”. W hierarchii tradycyjnej tak zwane wartości wyższe znajdują się poza konsumpcją, w sferze *sacrum*, doświadczenia duchowego. W hierarchii konsumpcyjnej – aksjologia zostaje wykorzystana jako jeden z instrumentów skutecznej perswazji.

Shockvertising

Przekraczanie granic, atakowanie wartości obyczajowych są podstawą odrębnej strategii marketingowej o nazwie *shockvertising*. Za jednego z jej twórców uważa się Olivero Toscaniego, wybitnego fotografa i prowokatora, który oddał swój talent firmom komercyjnym. Sfery wartości, najczęściej atakowane przez kampanie typu *shockvertising* to erotyka, religia, śmierć, choroba, cierpienie, ale także poczucie dobrego smaku, moralność. Każdy z tych elementów osiąga w strategii *shockvertising* postać skrajną. Erotyka staje się wyzywająca i skandalizująca (np. ukazanie logo firmy jako elementu wygolonego z włosów łonowych kobiety; *Gucci*), jest ponadto mieszana z prowokacją religijną (całujący się ksiądz i zakonnica w reklamie Toscaniego; *Benetton*). Śmierć może być tematem eksponowanym w reklamie obuwia; wojna, cierpienie i przemoc – w kampaniach, reklamujących ubrania (*Benetton*).²⁵

Co istotne, strategia *shockvertising* jest świadomym atakiem na społecznie akceptowany system wartości. Cel działania firm komercyjnych pozostaje czysto komercyjny: przyciągnięcie uwagi, pobudzenie emocji i zyskanie w ten sposób przewagi nad konkurencją. Wielu badaczy sygnalizuje jednakże, iż duża część

²⁵ Uwagi na ten temat ograniczam do kilku podstawowych wniosków, bezpośrednio związanych z tematem mojego artykułu, gdyż zagadnienie *shockvertising* jest szeroko omawiane w jednym z artykułów niniejszego tomu.

odbiorców odrzuca taki sposób działania, szokowanie „w niektórych sytuacjach może także wpływać destrukcyjnie na efektywność oddziaływania przekazu”.²⁶

Naruszanie stabilnego systemu wartości społecznie akceptowanych jest zatem często nieskuteczne, powoduje efekt odrzucenia reklamy przez odbiorcę, dla którego komunikat jest sprzeczny z przekonaniami, postawami i uznawanym systemem wartości.

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było przyjrzenie się wybranym zagadnieniom z zakresu aksjologii reklamy. Przedstawione rozważania składają do kilku refleksji podsumowujących.

Indywidualizacja czy wręcz „atomizacja” komunikacji (zwłaszcza w nowych mediach) w połączeniu z oczywistym relatywizmem wartości (zwłaszcza w kontekście globalnym, w którym współistnieją różne kultury, wzorce zachowań, tradycje i systemy wartości), sprawiają, że próba ujednolicenia wniosków na temat społecznego odbioru reklam i ich wpływu na społecznie sankcjonowane modele aksjologiczne jest niezwykle trudna, zwłaszcza że reklama komercyjna niekoniecznie występuje w roli „kreatora aksjologii społecznej”, raczej działa na granicy prawdy i fikcji, „serio i na niby”, zabawy i poważnego działania marketingowego.

Dlaczego status wartości w reklamie niepokoi czy budzi zastrzeżenia odbiorców i badaczy? Istotna jest tu skala merkatyżacji życia. Komunikacja marketingowa, a wraz z nią wzorzec wymiany wartości „toważ za toważ” rozprzestrzeniają się na sfery życia, których tradycyjnie nie uznajemy za typowo rynkowe. Zacieranie granic, niejasność intencji nadawcy także stają się jednym z katalizatorów relatywizmu aksjologicznego w reklamie.

Oczywistym podłożem tak rozumianego relatywizmu jest także złożoność samej problematyki aksjologicznej. Problem dotyczy więc tego, co może dziś oznaczać wyrażenie „aksjologia reklamy”, czy można mówić o jakiejś ukształtowanej hierarchii wartości, wpisanej w zjawisko, określane ogólnym terminem *reklama*. Zróźnicowanie wewnętrzne powoduje, że niekiedy odbiorca może mieć problem z jednoznacznym zaklasyfikowaniem i wartościowaniem zachowań komunikacyjnych oraz niesionych przez nie wartości. Konsekwencją tego staje się niejednoznaczność, relatywizm zachowań komunikacyjnych, marketingowo zorientowane zacieranie granicy między różnego typu wartościami.

Czy obraz narzucany przez reklamę oddziałuje na świat wartości uznawanych przez odbiorcę? Czy przytłoczony komercyjnymi prawami praktyki marketingowej odbiorca przyjmuje marketingowy wymiar wartości? Takie pytania dotyczą

²⁶ K. Śliwińska, M. Pacut, dz. cyt., s.18.

zasadniczej kwestii: czy można dziś mówić o kryzysie sankcjonowanych tradycją wartości, czy tracą one swe znaczenie w zetknięciu z przewartościowaniem technik, instrumentów społecznego komunikowania w reklamie? Ukazany tu relatywizm nie jest z pewnością postacią kryzysu. Badacze nie pozostawiają jednak wątpliwości, iż celem komunikatów reklamowych jest doprowadzenie do identyfikacji jak największej liczby potencjalnych klientów z „odbiorcą idealnym” wykreowanym w reklamie. Ewa Szczęsna komentuje tę prawidłowość następująco:

Reklamowe przedmioty ukazywane są jako te, do których odbiorca dąży – jako sposób realizacji pragnień. Socjologiczne badania rynku, poprzedzające powstanie danej reklamy, określają te pragnienia i dążenia, co sprawia, że nie mają one charakteru jednostkowego, ale ulegają ustatystycznieniu, pozwalającemu na odnalezienie ich i rozpoznanie jako własnych przez każdego odbiorcę przekazu. Stopień identyfikacji może być różny – zależny od wieku, płci, osobowości – jednakże jego obecność sprawia, że wszyscy, do których reklama jest adresowana, rozpoznają je jako własne, tym bardziej, że odnoszą się one do pragnień stanowiących miejsca wspólne dla każdego człowieka, bez względu na czas i przestrzeń, w których żyje.²⁷

²⁷ E. Szczęsna, dz. cyt., s.182.

FALSYFIKACJA OBRAZU WSPÓŁCZESNEJ KOBIETY W ŚWIETLE REKLAM ZAMIESZCZANYCH W MIESIĘCZNIKU „ZWIERCIADŁO” W LATACH 1989–2009

Rok 1989 był dla Polski przełomowy nie tylko pod względem zmian systemowych obejmujących sferę polityki, ekonomii czy gospodarki, ale również stał się początkiem wszechogarniającej transformacji sfery społecznej w tym medialnej. Rozpadł się stary system. Poszczególne środki masowego komunikowania zmieniały się intensywnie. W podobny sposób, tylko wolniej, przebiegały zmiany w systemach wartości, poglądach i stylach życia Polaków oraz w pojmowaniu ról płci. Dotyczyło to zwłaszcza modyfikacji pozycji kobiet, które znalazły się w nowych realiach i inaczej zaczęły postrzegać swoją rolę w społeczeństwie.

Jednym ze źródeł informujących o dokonujących się zmianach były i są środki masowego przekazu. Pojawiła się cała gama nowych stacji radiowych, telewizyjnych oraz tytułów prasowych, a w związku z tym zauważalne na nie spotykaną dotąd skalę zjawisko reklamy.

Mówiąc o reklamie, nie możemy ograniczyć się jedynie do zamknięcia tej formy promocji w ramach komunikowania rynkowego, czysto konsumpcyjnego nastawionego głównie na konkretny produkt, wskazujący jego zalety czy też nieobliczalne zyski z jego zakupu. Należy w tym miejscu podkreślić, iż przekaz reklamowy obecny w naszym życiu w różnych postaciach spełnia przede wszystkim funkcję komunikacyjną, kulturotwórczą, edukacyjną, estetyczną i językotwórczą. Odnosi się do ludzkich uczuć, przeżyć, namiętności, pragnień, a także do sfery racji, a jego moc ukryta jest właśnie w obrazie, słowie i dźwięku. Jej znaczenie okazuje się ogromne. Reklama stanowi bowiem ważny instrument kreowania potrzeb, sposobów ich zaspakajania, stylów życia, wzorów osobowych i symboli (np. kobiecości – męskości), niejednokrotnie produkuje „zbiorowe marzenia”. Właśnie owe marzenia i potrzeby są szczególnie wdzięcznym materiałem dla reklam, które oferują gotowe wzorce do naśladowania i wdrukowują je – pod postacią całkiem nowych, sztucznie wytwarzanych potrzeb – w ludzkie umysły. Dla przykładu Barbara Pietkiewicz w książce pt.: *Portrety kobiet i męż-*

czyn pisać: „Społeczeństwo tak postrzega kobiety, jak portretuje je telewizja”, opisuje prasa. A dzisiaj, w czasach rozpasanej komercjalizacji, wizerunek kobiety kreowany jest przede wszystkim z myślą o gustach milionów widzów telewizyjnych i czytelników prasowych reklam i milionów nabywców reklamowanych towarów.¹ Dlatego też specjaliści od reklamy wiedzą, że najprostszym sposobem pozyskania klienta jest odwołanie się do wyznaczających hierarchię i porządek społeczny stereotypów, które znajdują swe odbicie w codziennych zachowaniach, podziale obowiązków domowych i zrytualizowanych formach życia społecznego. To dlatego kobiety w reklamach, w aż dwóch trzecich przypadków, przedstawiane są w trakcie prac domowych, a w pozostałej jednej trzeciej ukazywane są jako obiekt seksualny. Kobiety występują w reklamach trzy razy częściej niż mężczyźni i niemal zawsze w stereotypowych rolach.² Również w języku reklam prasowych obecne są pewne stereotypowe motywy. Wywołują one łańcuch skojarzeń i wnioskowań. Przykładem najczęściej stosowanego motywu, posiadającego zarazem potężną siłę perswazyjną, jest młoda i piękna kobieta, która występuje w reklamach artykułów dla mężczyzn, jako element silnie przykuwający uwagę. Bardzo często motyw ten jest obecny w reklamach samochodów, męskich kosmetyków, w szczególności wód kolońskich i dezodorantów, maszynek do golenia, a efektem tych produktów ma być zachwyt właśnie tej młodej kobiety. Do innych motywów należy motyw troskliwej, opiekuńczej matki lub domu jako miejsca ciepłego i przytulnego, które mają wywołać w czytelniku sympatyczne skojarzenia. W reklamie ilustracyjnej obok tekstu reklamowego występuje także rysunek lub zdjęcie, które jest dobrane tak, aby przyciągało wzrok i budziło ciekawość. Ilustracja jest jedynie dopełnieniem dobrze dobranego sloganu i zawiera też elementy informacyjne o produkcie, np.: cenę, producenta, adresy sieci, strony internetowe, konkursy, promocje itd.³ Reklama w prasie ma duże pole do popisu i charakteryzuje się dużą kreatywnością. Oprócz wielu kolorowych ilustracji powstają nowe, coraz bardziej wyszukane formy, takie jak: książeczki, darmowe przepisy, wklejki, paski zapachowe i darmowe próbki kremów. Nowe kreatywne formy zapadają w pamięci czytelników i stwarzają nowe strategie twórców reklam.⁴ Wobec tego można zaobserwować następujące sprzężenie zwrotne: reklama, aby osiągnąć swe podstawowe komercyjne cele, odwołuje się do zakorzenionych w mentalności społeczeństwa stereotypów, co w połączeniu z niezwykle dużą siłą oddziaływania mediów, owocuje dalszym ich utrwalaniem. W konsekwencji prowadzi to do zafałszowania obrazu danej grupy społecznej, zawodowej, czy jednostki ludzkiej ulegającej w naturalny sposób ciągłym przeobrażeniom.

¹ A. Twardowska, E. Olczyk, *Kobiety w mediach*, <http://temida.free.ngo.pl/rapmedia.html>.

² Tamże.

³ Tamże.

⁴ Tamże.

Role nasze czy narzucone?

„Zwierciadło” to ekskluzywny magazyn dla nowoczesnych, ale także wrażliwych i myślących kobiet, które szukają w życiu wartości. Jest pismem, które kreuje piękną wizję świata, pomaga znaleźć odpowiedzi na najważniejsze pytania. Wyróżnia je unikalna zawartość, nie tylko dzięki wyjątkowym zdjęciom, przestrzennej, nowoczesnej grafice, wysokiemu poziomowi edytorskiemu, ale również dzięki wspaniałym autorom tekstów.⁵

Ukazuje się na polskim rynku wydawniczym od 1957 roku. Jako ilustrowany tygodnik adresowany do kobiet różnych generacji, od momentu swego powstania, prezentował sprawy bliskie ich życia. Zarówno poważne, dotyczące codziennych problemów, jak i te lżejsze, dotyczące urody, mody, kobiecych marzeń i pragnień. Tej tradycji – żywej relacji z czytelniczkami, uważnego śledzenia spraw i problemów, którymi żyje kolejne pokolenie, dostosowywania się do ich zmieniających się potrzeb i zainteresowań – pozostaje wierne do dzisiaj.

Współczesne „Zwierciadło”, już jako miesięcznik, wydawane od roku 2002, obecnie pod red. Manany Chyb i tworzone przez Zespół, to całkowicie nowa jakość, nie tylko w odniesieniu do swej przeszłości, ale także do innych kobiecych tytułów. Szlachetna, przestrzenna grafika, stonowane kolory, wyjątkowe zdjęcia, rzetelność dziennikarska, staranność edytorska to nie jedyne jego znaki rozpoznawcze. „Zwierciadło” nie zatrzymuje się na powierzchni zjawisk, nie ucieka przed prawdziwymi problemami, dlatego sięgają po nie kobiety wrażliwe, myślące, poszukujące. Zadaniem pisma jest wspierać je w ich wewnętrznym rozwoju, inspirować, zachęcać do szukania własnej drogi, uczyć czerpania siły z własnego wewnętrznego bogactwa, budować odwagę bycia sobą. Temu właśnie służą artykuły o tematyce psychologicznej zajmujące się emocjami i złożonością relacji między ludźmi.⁶

Nasuwa się więc pytanie: jaką rolę spełniała i spełnia obecnie zamieszczana w niniejszym czasopiśmie reklama, jakie było jej przesłanie, czy jest prawdziwa, czy fałszywa, czy umacnia stereotypy płci? Prowadząc rozważania na powyższy temat, zacznę od wyjaśnienia samego pojęcia „stereotyp”. Otóż za B. Pawlicą i E. Widowską cytujących E. Aronsona stwierdzam, że „słowo to oznacza przypisywanie identycznych cech każdej osobie należącej do danej grupy, bez uwzględnienia istniejących w rzeczywistości różnic między członkami tej grupy”.⁷

Idąc dalej, zauważam, że media wręcz bombardują odbiorców informacjami. Coraz trudniej jest dokonać selekcji, odróżnić to, co ważne i wartościowe, od tego, co jest nieistotne. Z pomocą przychodzi reklama. To dzięki niej dowiaduje-

⁵ <http://www.nexto.pl/e-prasa/zwierciadlo.p-171.xml>.

⁶ www.estudent.pl/pracodawcy/zobacz/27584

⁷ B. Pawlica, E. Widowska, *Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych*, „Edukacja i Dialog” 2001, nr 4, s. 51.

my się, czego „potrzebujemy” oraz „jak wygląda idealny świat, co dobre, co złe, jak należy się ubrać, co kupić i kim zostać”. To nie najbliżsi, ale sztuczny papierowy czy cyfrowy świat pokazuje nam, jak żyć i co jest dla nas najważniejsze.⁸ Myślę, że takie przesłanie reklamy istniało w mediach od dawna. Pomimo tego, że reklama wprowadzana była w polską rzeczywistość nieśmiało, małymi krokami (opieram się tu głównie na reklamie prasowej zamieszczanej w omawianym czasopiśmie), to nie pozostawała bez wpływu na kształtowanie wizerunku współczesnego społeczeństwa, obrazu polskiej kobiety.

Joanna Mizielińska, pisząc o kobiecie jako podmiocie i przedmiocie reklamy, korzysta z podziału dokonanego przez reżysera Juliusza Machulskiego w tytule jego filmu: *Matki, żony, kochanki*. Z kolei Joanna Bator proponuje podział na kobiety tradycyjne i nowoczesne, lub inaczej – na supergospodynie i narcystyczne konsumentki. W „zwierciadle stereotypów” ukazują się żony i matki, których działanie bezpośrednio unaocznia nam zalety danego produktu; gospodynie korzystające z rady eksperta i z sukcesem wypróbujące nowy środek; koleżanki, z których jedna ma bielsze pranie, czystsza podłogę lub dziecko w lepiej dopranej bluzce i dzieli się metodą osiągnięcia tych sukcesów z sąsiadką. Jako obiekty estetyczne lub/i seksualne kobiety stają się piękniejsze dzięki zastosowaniu kosmetyków, profesjonalistkom pomaga zaś w pracy właśnie ten, a nie inny dezodorant lub odświeżający cukierek.

Kobiety, podmioty i przedmioty seksualnego pożądania, są pełne powabu i urody, a za sprawą reklamowanego produktu stają się zdolne do budzenia i wykorzystywania wzbudzanego pożądania. Joanna Bator wysnuwa z tych obserwacji smutny wniosek: oto okazuje się, że jedynym alternatywnym rozwiązaniem dla kobiety tradycyjnej jest kobieta wyemancypowana i wyzwolona, ale wyłącznie w aspekcie niczym nieskrępowanej konsumpcji.⁹

W latach 1989–1991 „Zwierciadło” wydawane było jako szestanstostronicowy tygodnik zawierający praktyczne wskazówki dotyczące urody, sposobów dbania o nią. Można było znaleźć w nim przepisy kulinarne, artykuły mówiące o wychowaniu dzieci, urządzaniu mieszkania, pielęgnacji roślin itp. Pojawiające się tam reklamy odbiegały daleko od tych znanych nam dzisiaj. Bardziej przypominały mało efektowną wystawę sklepową, aniżeli „przebojową” reklamę komercyjną. I choć adresowane były do kobiet, nie posługiwały się ich ciałem. Przykładem takiej reklamy jest – reklama pomadek Celi.

⁸ Tamże.

⁹ <http://temida...>



Ryc. 1

Źródło: „Zwierciadło” 1989 r., nr 4

Sylwetki kobiet w roli modelek zauważamy jedynie na okładkach oraz w tzw. użytecznych artykułach, jak chociażby w zamieszczonym na ostatniej stronie nr 1 z 1989 roku artykule *Ze skrawków futra*, w nr. 4 *Sweter-Obraz*, a także w bloku: *Proponujemy. Radzimy. Podpowiadamy* – artykuł *Uroda, W ślad za modą-Kapelusze*.



Ryc. 2



Ryc. 3

Źródło: „Zwierciadło” 1989 r., nr 1 , nr 4



Ryc. 4



Ryc. 5

Źródło: „Zwierciadło” 1989 r., nr 8, nr 28

Rok 1992 nie przyniósł diametralnych zmian w reklamowym postrzeganiu czy kreowaniu wizerunku współczesnej kobiety. W dalszym ciągu prezentowane były częściej same produkty, bez tzw. „tła”, czyli pięknych kobiet promujących daną rzecz. Jeżeli nawet się pojawiały, to dyskretnie, gdzieś z boku, np.: reklama: *Andromeda Polleny*.



Ryc.6

Źródło: „Zwierciadło” 1992 r., nr 2

W dalszym ciągu panie prezentowały głównie aktualne trendy mody przedstawiane jako zdjęcia z pokazów. Reklamy bardziej proponowały kobietom pewien styl, podpowiadały, jakich kosmetyków używać: reklama *Polleny Urody – Kwiaty Polskie*, czym pachnieć: reklama perfum *Salvador Dale*, jak spędzać wolny czas: reklama *Maszyny do szycia „Łucznik”*.



Ryc. 7



Ryc. 8

Źródło: „Zwierciadło” 1992 r., nr 4 , nr 3

W kolejnych wydaniach, już miesięcznika, z 1995 roku można było zauważyć, że w reklamach polskich produktów coraz częściej zaczęły pojawiać się kobiety, np. w reklamie perfum *EVA* czy farby do włosów *Triocolor*.



Ryc. 9



Ryc. 10

Źródło: „Zwierciadło” 1995 r., nr 1

Były to piękne modelki, ale bardzo subtelne, nieśmiałe i tajemnicze. Z kolei w reklamach marek zagranicznych kobiety przyjmowały postawę bardziej ekstrawagancką, często występowały rozebrane, eksponując tym samym swoje seksowne ciało: – reklama perfum *Eden* Cacharel.



Ryc. 11

Źródło: „Zwierciadło” 1995 r., nr 1

Takie postrzeganie polskiej kobiety i jej nieznaczny udział w reklamowym portretowaniu rzeczywistości stał się podświadomym wskazaniem, jaka jest jej rola i miejsce w hierarchii społecznej, podporządkowanej tradycji i bazującej na związanych z nią stereotypach. To zadaniem kobiety było pracować, sprzątać, zajmować się dziećmi, matkować własnym mężom. Jedynym luksusem, na jaki mogły sobie pozwolić, uważanym często za fanaberię, było sięgnąć po krem POLLENY URODY bądź przerobić sobie stary sweter na nowe „cacko”. Utrwalaniu powyższego modelu sprzyjały przede wszystkim artykuły zamieszczane w prasie typowo kobiecej (tu: w „ZWIERCIADLE”), programy telewizyjne przeplatane coraz to dłuższymi przerwami reklamowymi, seriale budujące postacie, z którymi łatwo się identyfikować bądź je naśladować. O wizerunku kobiety w reklamie pisze, ukazując doskonale specyfikę tamtych lat, Joanna Mizielińska w artykule z 1996 roku zamieszczonym w „Kwartalniku Pedagogicznym”.

Przychodzimy na świat z piętnem wypisanym na czole. Szpitalna etykieta „to dziewczynka” skazuje nas na wieczne wygnanie z kultury i aktywności świata zewnętrznego, wiążąc raz na zawsze z przewidzianymi dla nas funkcjami. I na nic nasze okrzyki niezadowolenia na widok kolejnej różowej sukienki z falbankami w znacznym stopniu ograniczającej nam ruchy. Nasza złość będzie nazwana lękiem w niemowlęctwie, kaprysem, gdy już będziemy w stanie wyrazić je słowami. Jesteśmy „słodkie, delikatne, milusińskie...” Znaczące, że te pierwsze próby typizacji pojawiają się zaraz po urodzeniu, gdy nic nie wskazuje, żebyśmy w czymkolwiek, oprócz oczywiście atrybutów anatomicznych, różniły się od chłopców.¹⁰

¹⁰ J. Mizielińska, *Kim będziesz mała dziewczynko? Stereotypowy...*, „Kwartalnik Pedagogiczny” 1996, nr 1, s. 49.

Cytując dalej:

Im stajemy się starsze, z tym większą natarczywością uczy się nas, gdzie jest nasze miejsce w społeczeństwie i jaką rolę mamy w nim odgrywać. Zwiększają się oczekiwania, że będziemy zachowywać się stosownie do płci. Proces socjalizacji kontroluje nas przez określenie świata zewnętrznego i naszych z nim związków. Narzędzia kontroli pozostają często głęboko ukryte. Gdy spełniamy oczekiwania, jesteśmy chwalone i doceniane, stopniowo więc stajemy się takie, jak chce społeczeństwo – czule, troskliwe, łagodne, konformistyczne, pasywne, wrażliwe, poświęcające się dla innych, itp.¹¹

Lata 90. w Polsce to czas, w którym nadal żywy był historycznie uwarunkowany mit Matki-Polki. Zgodnie z nim kobieta to opiekunka domowego ogniska, którego strzegła pod nieobecność męża walczącego o wolność ojczyzny. Była strażniczką polskiej tradycji, synów wychowywała w duchu patriotyzmu. Postrzeganie kobiety przez pryzmat jej macierzyństwa było i nadal jest wzmacniane przez Kościół katolicki, którego jedną z centralnych postaci jest Matka Boska. Ponadto kobietę na całym świecie postrzegano jako osobę ekonomicznie i emocjonalnie zależną od mężczyzny, mało kreatywną, przenoszącą swoje ambicje na męża i dzieci. Jej naturalnym środowiskiem miał być dom. Jeśli kobieta podejmuje pracę, to krzywdzi tym rodzinę, a jedyne zawody, jakie wchodzi w jej przypadku w grę, to typowo „kobiece”, np. sekretarka, pielęgniarka, nauczycielka itp. Potoczne wyobrażenia nie rozpieszczały kobiet. Według nich kobieta to osoba, która nie myśli logicznie, kieruje się emocjami i intuicją w podejmowaniu decyzji, a atrakcyjnym kobietom przypisuje się głupotę (dowcipy o blondynkach) itd. Natomiast mężczyzna kreowany był jako przeciwieństwo kobiet: niezależny w myśleniu i działaniu, logiczny i rozsądny, ambitny aż do bólu itp. Wiele rodzin nadal funkcjonowało i nadal żyje wg tradycyjnego podziału – mężczyzna pracuje, kobieta zajmuje się domem. Trzeba jednak zauważyć, że te stereotypy w wielu aspektach nie przystają do sytuacji we współczesnej Polsce. Nasza opinia publiczna nie broni kobietom dostępu do kariery, pojawiają się wśród nich specjalistki w różnych dziedzinach. Kobiety zajmują bardzo prestiżowe stanowiska, zostają premierami, ministrami, prezydentami miast. Wiele kobiet podjęcie własnej działalności gospodarczej, studia, samodoskonalenie, wiele z nich łączy karierę z obowiązkami domowymi, inne natomiast realizują partnerski model rodziny dzieląc się obowiązkami z mężem. Rosnąca grupa kobiet wykształconych, z wysokimi aspiracjami zawodowymi oraz wyraźnie głosząca swe wymagania wobec partnerów, pozwala wysnuć tezę, że nowe wzory aktywności życiowych obu płci będą ulegać stopniowemu upowszechnieniu.

Rok 1999 przynosi duże zmiany w lansowanym przez reklamy portrecie kobiety. Staje się ona bardziej pewna siebie, panuje nad swoim ciałem, staje się aktywna i przebojowa, dąży do samorealizacji: reklama perfum firmy „EVA” –

¹¹ Tamże, s. 50.

Active Sport, reklama samochodu Opel Corsa, Funduszu Emerytalnego COMMERCIAL UNION,¹² kosmetyków Kolastyna.¹³



Ryc. 12



Ryc. 13

Źródło: „Zwierciadło” 1999 r., nr 1, nr 12

Jest to swoisty początek reklam funkcjonujących w prasie i telewizji po dziś dzień, w których ukazywany jest stereotyp kobiety nowoczesnej, często trywialnej, wyemancypowanej, nastawionej na konsumpcję. Mówią do nas z reklam smukłe piękności, którym sterczą biusty, lśnią fachowo rozjaśnione włosy i nawet najbardziej wnikliwy obserwator nie dopatry się śladu cellulitu na ich udach. Toczą ciągłą walkę z zaskórnikami, warstwą tłuszczu na pupie, zmarszczką pod okiem, odrastającymi włosami na łydkach, rozdzwajającymi się włosami na głowie. Kobiety nowoczesne i wyzwolone zamknięte są w więzieniu ciała, które muszą nieustannie się zmieniać i upiększać. W reklamach kosmetyków pojawiają się kobiety-zjawiska, nimfy błądzące po plażach, łąkach i innych tajemniczych przestrzeniach; ani feministki, ani kapłanki domowego ogniska. Dbają tylko o swoje ciało. Ironicznie mówi się, że w świecie reklamy ludzie nie dożywają trzydziestki. Tylko nieliczni producenci zdobywają się na odwagę, by do reklamy kosmetyków zaangażować dojrzałe kobiety, jak chociażby w reklamie *nowej linii DOVE*. W zasadzie wyłącza się je poza nawias oficjalnych odbiorców, nie pojawiają się nawet w reklamach kremów przeciwzmarszczkowych, choć przecież są najczęstszymi użytkowniczkami tych właśnie preparatów.¹⁴

¹² Reklama Otwartego Funduszu Emerytalnego – *COMMERCIAL UNION*, *Inwestowanie jest sztuką*, „Zwierciadło” 1999, nr 6, s. 5.

¹³ Reklama Laboratorium Kolastyna – *Wolniej lata płyną z „KOLASTYNĄ”*, „Zwierciadło” 1999, nr 9, s. 23.

¹⁴ <http://temida...>



Ryc. 14
„Zwierciadło” 2008 r., nr 5

Współcześnie umiejętność sprawowania kontroli nad własnym ciałem staje się umiejętnością sprawowania kontroli nad własnym życiem. Kobieta nowoczesna w reklamie podejmuje wyzwanie, staje się aktywna i kreatywna, spełnia się zawodowo: reklama aparatu firmy „CANON” oraz telefonu ERY.



Ryc. 15



Ryc. 16

Źródło: „Zwierciadło” 2008 r., nr 5

Przybiera wiele twarzy, wchodzi w nowe role. Raz widzimy ją jako seksowną uwodzicielkę o długich włosach i nogach, dużych oczach, zmysłowych ustach, zębach w kolorze kości słoniowej, delikatnej skórze, kształtnych biodrach i pięk-

nym biuście: *Smak nowej generacji. MIELE. Wszystko inne to kompromis*.¹⁵ Drugą twarz kobiety można by określić jako unisex, trzecia to typ bezpłciowy, czwarta zaś, to kobieta mistyczna. W reklamach pojawia się również typ młodej dziewczyny, częściowo rozebranej, która ma przykuć uwagę męskiej części widowni. Media propagują również stereotypowy wizerunek kobiety-wampa reklamującej luksusowe kosmetyki.¹⁶ Wizerunek kobiety jest też istotną częścią spotów reklamowych skierowanych do mężczyzn. Młoda, seksowna kobieta w reklamie to uosobienie piękna, zmysłowości, pożądania, seksualnej atrakcyjności. W reklamach męskich kosmetyków taka kobieta akceptująca produkt jest warunkiem jego jakości.¹⁷

Czy naprawdę w „krzywym zwierciadle”?

Prowadząc rozważania na powyższy temat nie sposób odnieść się do omawianych wcześniej stereotypowych wizerunków kobiet w reklamie. Staje się to niejako punktem wyjścia do odpowiedzi na pytanie, czy lansowane portrety są prawdziwe, czy też zafalszowane, czy odpowiadają aktualnemu wizerunkowi polskiej kobiety, czy potrafi ona się z nimi utożsamiać, czy tylko pozostają utopijnym marzeniem, by tak żyć, tak wyglądać, bardziej „mieć” niż „być”.

O jakie zatem stereotypy mogłoby chodzić? Mianowicie o takie, które mogą nieść negatywne konsekwencje dla samych kobiet lub zawierać w sobie negatywne implikacje wychowawcze.¹⁸ Ciągłe zasypywanie nas obrazami kobiet o nieskazitelnej urodzie, niestarczających się nigdy, kobiet w pełni spełnionych zawodowo, realizujących swoje pasje i zainteresowania u boku przystojnego mężczyzny, kobiet, którym wszystko w życiu się udaje, buduje sfalsyfikowane wyobrażenie na temat naszej płci. Bo przecież samo życie doskonale weryfikuje postawy, poglądy, wizerunki. W naturalny sposób ulegamy upływowi czasu i żaden nawet najdroższy krem nie zatrzyma na naszej twarzy młodzieńczego wyglądu dwudziestoletniej dziewczyny. Podejmując pracę zawodową, zakładając rodzinę, decydując się na dzieci – że nawet przy najbardziej zorganizowanym trybie życia i dyscyplinie nie jesteśmy w stanie być wiecznie uśmiechnięte, wypoczęte, o idealnym makijażu i fryzurze, nie jesteśmy w stanie być po prostu „cool”. Ponadto ukazywanie kobiety jako osoby skupionej jedynie na własnym wyglądzie i dbaniu o bądź jako osoby zamkniętej w kuchni i łazience (taki obraz często ukazwany jest w spotach telewizyjnych), jest dla nas krzywdzący i nieprawdziwy, może powodować spadek motywacji i osiągnięć. Kobiety stają się przez to mniej skłonne

¹⁵ Reklama Sprzętu ADG Firmy MIELE- MIELE- Wszystko inne to kompromis, „Zwierciadło” 2008, nr 5, s. 135.

¹⁶ B.Pawlica, E.Widowska, dz. cyt., s. 54.

¹⁷ Tamże, s.55.

¹⁸ E. Mandal, *Stereotypy związane z płcią w reklamie telewizyjnej i prasowej*, „Kwartalnik Pedagogiczny” 1996, nr 3–4, s.95–96.

do stawiania sobie ambitnych celów życiowych, z mniejszą wytrwałością podchodzą do pokonywania trudności. U kobiet, pod wpływem „seksistowskiej” reklamy, może ulegać obniżeniu samoocena oraz pojawić się zanik wiary w możliwość osiągania sukcesów zawodowych. Konsekwencją reklam przedstawiających kobiety wyłącznie w rolach tradycyjnych gospodyń domowych może być ogólny spadek zainteresowania polityką i aktywnym udziałem w życiu społecznym. Przedstawianie kobiet jedynie jako „obiektów seksualnych” powoduje u mężczyzn, oglądających tego typu reklamy, większą skłonność do instrumentalnego traktowania kobiet oraz wzrost akceptacji dla przemocy seksualnej.¹⁹

Podsumowując, należy podkreślić, że świat reklamy jest aż nazbyt czytelny. Ta dychotomiczna, czarno-biała rzeczywistość ma służyć jak najlepszej promocji produktu, a co za tym idzie zwiększonemu popytowi. Ów cel ma być osiągnięty między innymi dzięki nieskomplikowanej treści spotu. (Sugeruję się w tym miejscu również reklamą telewizyjną.). Jednak warto zwrócić uwagę na to, iż spot reklamowy, w którym to kobieta robi pranie, wykorzystując do tego celu określony proszek, jest nie tylko reklamą tego produktu. Spot niesie ze sobą informację dla widza, iż „to kobiety zajmują się praniem w gospodarstwie domowym, to jest ich obowiązek”. Jednocześnie ma służyć wzmocnieniu wiarygodności reklamy w oczach opinii publicznej. Mężczyzna w reklamie proszku to albo ekspert w dziedzinie prania (nie wykonuje tej czynności, a wie, który proszek jest najlepszy), albo typ hazardzisty, który założył się z kobietą o wynik prania (hazard to męska domena).

Tak kreowane i utrwalane stereotypy są bardzo odporne na zmianę, gdyż zmieniając stereotyp, zmieniamy jednocześnie naszą wiedzę o świecie. Gdy docierają do nas informacje, które mogą zburzyć stereotyp, blokujemy dopływ tych komunikatów. Zrealizowanie bowiem potrzeby bezpieczeństwa, w tym przypadku związane z zachowaniem wcześniej nabytej wiedzy o świecie, jest dla nas priorytetowe. Stąd też trwałość stereotypu.

Reklamy często się odwołują do zachowań innych, „zwykłych” ludzi jako do źródła normotwórczego. Działa tu zasada społecznego dowodu słuszności jako utrwalacza stereotypu. Jeśli inni ludzie zachowują się w dany sposób w określonej sytuacji, to uważamy owo zachowanie za poprawne, właściwe. Ten społeczny dowód słuszności, tak często wykorzystywany przez reklamodawcę, nie tylko umacnia nasze stereotypy, także informuje nas o tym, iż inne postępowanie nie jest społecznie akceptowane.

Czy w tej sytuacji będzie nam łatwo walczyć ze stereotypem mało inteligentnej kobiety, której świat jest zamknięty w kuchni i łazience? Dla której plama na swetrze dziecka jest największym problemem w życiu, a usunięcie tej plamy najwyższą formą samorealizacji?

Być może w sukurs przyjdą nam coraz częściej pojawiające się w krajach Europy Zachodniej czy Stanów Zjednoczonych reklamy, które nie tylko nie opiera-

¹⁹ Tamże, s. 96.

ją się na stereotypach, ale wręcz je łamią. Reklama bowiem ewoluuje wraz ze społeczeństwem, do którego jest kierowana.²⁰ I choć reklamodawcy twierdzą, że nie dyskryminują, tylko robią reklamy, które są skuteczne i odpowiadają na zapotrzebowanie społeczne, to w końcowym rozrachunku dochodzimy do przekonania, że jednak reklamy nie tylko odzwierciedlają kulturę, ale ją tworzą, nie tylko odpowiadają na nasze oczekiwania, ale je budują. Rozwijają również i umacniają takie rozumienie płciowości i ról z nim związanych, które reprodukuje najbardziej proste, płytkie i karykaturalne stereotypy. Te zaś ograniczają możliwości życiowe kobiet i dziewcząt. Reklama oddziałuje bowiem nie tylko na świadomość, ale i podświadomość, działa przez swoją częstotliwość, powtarzalność, wszechobecność i lakoniczność przekazu. Wchodzi brutalnie i nieustannie w nasze życie nie tylko wtedy, gdy korzystamy z mediów czy chodzimy po sklepach, ale gdy podróżujemy, leczymy się, a nawet wtedy, gdy umieramy. Jeśli na różne sposoby skojarzy się wizerunek kobiety z wyglądem, seksualnością i pracami domowymi, to skojarzenie będzie ograniczało jej aspiracje i poczucie wartości, podobnie jak będzie zawężało sposób postrzegania jej szans życiowych przez pracodawców. Brzydka kobieta bez makijażu? Kobieta, która chce zostać informatyką, politykiem, menedżerem? Toż to odstępstwo od normy! Stereotypy płciowe w reklamach nie tylko więc wpływają na rozwój jednostki, ale również akcentują, że płeć determinuje to, co dla jednostki osiągalne, a co nie. I co rzeczywiście staje się osiągalne lub nie. Stereotypy płciowe ugruntowują wąskie role społeczne odgrywane przez płcie, ograniczając tym samym pole manewru i możliwości życiowe kobiet i dziewcząt. Ponieważ przekaz ten jest wszechobecny w naszym codziennym życiu, staje się normą, której sprostania oczekuje się od nas. Reklama nie tylko ogranicza możliwości kobiet, ale przez ich uprzedmiotowienie naraża je na przemoc i poniżenie.

Według Joanny Bator w Polsce dopiero rozpoczyna się dyskusja na temat negatywnego wpływu, jaki na prawdziwe życie kobiet wywiera ich fałszywy wizerunek wykreowany przez media. Jednak nie należy się spodziewać, że z telewizyjnych ekranów kiedykolwiek znikną seriale propagujące tradycyjny model rodziny lub reklamy, które z jednej strony ukazują stereotypowy podział ról w małżeństwie, a z drugiej – kobiety jako nieskomplikowany w obsłudze obiekt seksualny. Można się natomiast spodziewać, że przybędzie reklam reagujących na przemiany obyczajowe; ich procentowy udział w zestawieniu z reklamami „tradycyjnymi” stanie się miarą dokonujących się w polskim społeczeństwie przemian kulturowych. Należy też mieć nadzieję, że nadejdzie moment, gdy posługiwanie się stereotypami dotyczącymi kobiet stanie się po prostu „politycznie niepoprawne”. Nie wiadomo natomiast, czy, jeśli w ogóle, prasa i telewizja uświadamiają sobie konieczność promocji polskich kobiet.²¹

²⁰ B. Pawlica, E. Widowska, dz. cyt., s. 56–57.

²¹ <http://temida...>

PRAWO I OPINIA PUBLICZNA JAKO NOŚNIKI PRZEKAZU REKLAMOWEGO W MEDIACH

Wstęp

Przekaz reklamowy, aby pozyskać odbiorcę w celu zakupu produktu lub usługi, musi być komunikatem nakłaniającym, nie może być to czysta informacja. Takie działania uznawane są za dozwolone i powszechne w ramach obowiązującego w Polsce prawa. Za najbardziej skuteczny sposób na uzyskanie reakcji w postaci zakupu, zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w branży praktyków reklamy, uważane jest wywołanie przez twórców reklamy silnych emocji. Do budowy odpowiedniego nastroju często wykorzystywane są takie środki, jak: prowokacja, skandal, erotyka lub strach. Zadaniem prawa w tym obszarze jest kanalizacja właściwości przekazu reklamowego w mediach, czyli uniemożliwienie dotarcia pewnych jego form do odbiorcy komunikatu, m.in. naruszających dobra osobiste, szkodzących treścią małoletnim, wprowadzających w błąd. Ale stopień przestrzegania prawa w dużej mierze zależy od wielu czynników pozaprawnych, w tym od opinii publicznej, czyli reakcji zbiorowości ludzkich, w tym przypadku odbiorców komunikatu reklamowego. Piętno negatywnej opinii publicznej znacznie dłużej istnieje w świadomości społecznej niż odbyta kara sądowa. Z drugiej strony niektóre normy prawne nie zakazują przekazu reklamowego, który jest negatywnie odbierany przez społeczeństwo.

Normy moralne, obyczajowe i prawne w kontekście norm społecznych

W każdym społeczeństwie można wyróżnić wiele norm postępowania. *Norma* to 'ogólnie przyjęta, ustalona reguła, zasada, przepis, prawidło, standard, dyrektywa albo wzór zachowania się'. *Normą społeczną* nazywa się normę regulującą stosunki na względnie rozległym obszarze lub w ciągu życia kilku pokoleń. Wskazuje ona adresatom, jak powinni postępować w określonych okolicznościach i jakiego postępowania powinni się wystrzegać. Zdaniem G.C. Homansa:

Norma jest ideą [istniejącą] w umysłach członków grupy, ideą, która może być wyrażona w formie twierdzenia wskazującego, jak członkowie lub inni ludzie powinni postępować w danych warunkach.¹

Duże zainteresowanie badaczy skupia się wokół problematyki norm moralnych. Normy moralne bardziej niż jakiegokolwiek inne wywołują poczucie powinności, której niespełnienie rodzi wyrzuty sumienia, zgorszenie, niesmak, a spełnienie wywołuje uznanie, wdzięczność, podziw. Cechą rodzajową norm moralnych według Leona Petrażyckiego jest imperatywność, albowiem źródłem norm moralnych są emocje dotyczące obowiązku.² Normy moralne nakazują lub zalecają pewien sposób postępowania, ale nie dają nikomu uprawnienia, aby te nakazy egzekwować. Posłuszeństwo wobec nich jest wymuszane przez instytucje społeczne.

Następna, często wyróżniana przez badaczy systemów normatywnych kategoria norm społecznych to normy obyczajowe. Składają się na nie reguły wskazujące, jak powinno się postępować i jakiego postępowania należy się wystrzegać w sferze szeroko rozumianej obyczajowości i zwyczajów społecznych. Do tego typu norm zalicza się zazwyczaj normy mody i etykiety.

Norma prawna natomiast to reguła zachowania skonstruowana z przepisów prawnych, stanowiąca ich istotną treść. Daje ona odpowiedź na pytanie, kto, w jakich warunkach i jak powinien postąpić. Samo słowo *norma* może być użyte w rozmaitych znaczeniach, dla prawnika zasadniczym znaczeniem słowa *norma* jest znaczenie uaktywnione w wypowiedzi wyrażającej wskazanie komuś jakiegoś postępowania. Normy społeczne, jak moralność, obyczaje, zasady współżycia społecznego, nie różnią się od siebie w tym sensie, że wszystkie są normami postępowania, czyli wskazówkami, jak należy się zachować.³

Prawo zajmuje niewątpliwie istotne miejsce w całokształcie norm warunkujących zachowania się ludzi, ale nie jest jedynym zespołem norm bądź reguł określających zachowania się poszczególnych osób i grup społecznych. Może zdarzyć się tak, że w pewnych sytuacjach dana osoba może się zdecydować na postępowanie sprzeczne z normami prawnymi, ale np. zgodne ze zwyczajem lub normą religii, której jest wyznawcą.⁴ Pewne sfery życia nie są również regulowane przez prawo lub odwrotnie norma prawna znajduje zastosowanie tam, gdzie np. moralność, obyczaje lub estetyka nie mają zastosowania. Często również bywa tak, że kilka rodzajów norm społecznych reguluje podobnie powinność określonego zachowania, np. zakaz zabijania innych ludzi jest dość uniwersalny, jeśli chodzi o normy moralne, kulturowe i religijne – zatem normy prawne są przestrzegane bez uciekania się do egzekwowania zawartych w nich sankcji prawnych.

¹ C.G. Homans, *Human Group*, New York 1950, s. 56.

² Por. L. Petrażycki, *Teoria prawa i państwa w związku z teorią moralności*, t. I, oprac. J. Lande, Warszawa 1959, s. 209–210 i 212.

³ Por. H. Rot, *Wstęp do nauk prawnych*, Wrocław 2002, s. 27.

⁴ Por. Tamże, s. 20.

Same sankcje za przekroczenie norm prawnych i norm moralnych są odmienne. Z przekroczeniem normy prawnej wiąże się pociągnięcie sprawcy do odpowiedzialności karnej przewidzianej odpowiednimi przepisami. Pogwałcenie normy moralnej lub obyczajowej zagraża wyrzutami sumienia i często również potępieniem ze strony otoczenia. W odmienny też sposób stwierdza się obowiązywanie norm prawnych i norm moralnych.⁵ Aby określić, jakie normy prawne obowiązują, trzeba odnieść się do źródeł prawa danego kraju. Aby natomiast ustalić, co obowiązuje w zakresie moralności, trzeba mieć świadomość, jakie w danym społeczeństwie są stosowane kryteria dobra i zła, sprawiedliwości i niesprawiedliwości oraz słuszności i niesłuszności.

Relacje sankcji prawnych i sankcji opinii publicznej

Termin *opinia publiczna* oznacza według J. Wróblewskiego wszelkie przejawy opinii społecznej, wyrażonej w taki sposób, że można je przypisać całemu społeczeństwu lub grupom społecznym.⁶ Opinia ta zazwyczaj jest sformułowana w bardziej lub mniej sformalizowanej postaci. Opinia publiczna związana jest także z polityką tworzenia i stosowania prawa. W ramach polityki tworzenia prawa, od strony proceduralnej, chodzi o sposoby, za pomocą których opinia publiczna może wywierać wpływ na treść ustanawianych norm prawnych, np. w demokratycznym państwie prawnym jest to referendum. Ponadto prawodawca musi uwzględnić stanowisko opinii publicznej dotyczące zjawisk społecznych będących przedmiotem regulacji prawnej, gdyż w przyszłości może to mieć wpływ na skuteczność stanowionych norm prawnych. Z punktu widzenia polityki stosowania prawa, wpływ opinii publicznej może być rozpatrywany jako uczestnictwo czynnika społecznego w procesie stosowania prawa, np. udział ławników jako reprezentantów społeczeństwa w procesie sądowym.

Przyjmuje się także, że posługując się prawem, można wpływać na opinię publiczną w taki sposób, aby stanowiła ona istotny czynnik zachęcający do przestrzegania prawa. Biorąc pod uwagę ten punkt widzenia, ogół zachowań ludzkich można podzielić na:

- zachowania zakazane przez prawo i jednocześnie potępiane w opinii publicznej, np. zabójstwo, gwałt;
- zachowania zakazane przez prawo, lecz nie potępiane w opinii publicznej, np. nieposzanowanie przepisów meldunkowych;
- zachowania niezakazane przez prawo, lecz potępiane w opinii publicznej np. prostytutka, alkoholizm;

⁵ Por. A. Kojder, *Godność i siła prawa*, Warszawa 2001, s. 229.

⁶ Por. J. Wróblewski, *Opinia publiczna a polityka prawna. Wybrane zagadnienia teoretyczne*, [w:] *Opinia publiczna i środki masowego przekazu a ujemne zjawiska społeczne*, red. B. Hołyst, Warszawa 1981, s. 71.

– zachowania, do których zarówno i prawo, jak i opinia publiczna mają stosunek indyferentny, rozwód.

Sankcje opinii publicznej pojawiają się najczęściej już na wczesnym etapie socjalizacji człowieka, gdy dorastające jednostki danego społeczeństwa uczą się umiejętności kontrolowania swoich działań popędowych i impulsywnych. Sankcje prawne są niejako do nich wtórne, pojawiają się w bardziej zaawansowanych stadiach procesu uspołecznienia. Za ich pomocą można o wiele skuteczniej wpływać na zachowania jednostkowe i zbiorowe.

Sankcja opinii publicznej to piętno, które istnieje dłuższy czas w świadomości społecznej, często dłużej niż odbyta kara sądowa. Bardzo często przyczyną zachowań legalistycznych nie jest obawa przed karą za czyn prawnie zakazany, ale strach przed społecznym napiętnowaniem. Jeżeli natomiast istnieje niezgodność między normami prawnymi a społecznym poczuciem sprawiedliwości, to fakt uwikłania w konflikt z prawem jest pozytywnie odbierany w opinii publicznej.

Istnieje również prawidłowość, którą można określić jak zasadę „błędnego koła”, tzn. „że prawo przekazuje kontrolę nad pewnymi zachowaniami opinii publicznej, a opinia publiczna domaga się, aby zachowania te podlegały kontroli prawnej. Pojawia się pewna zależność, tzn. im silniej ludzie potępiają jakieś zachowania, tym częściej proponują wobec ich sprawców zastosowanie surowych sankcji prawnych (rygoryzm moralny prowadzi do rygoryzmu prawnego).⁷

Funkcje i cele przekazu reklamowego

Zmiany polityczno-gospodarcze okresu transformacji oraz likwidacja monopolu państwa w dziedzinie mediów elektronicznych umożliwiły gwałtowny rozwój przekazu reklamowego zarówno w dziedzinie reklamy komercyjnej, jak i reklamy społecznej. Reklama nie jest działalnością jednorazową i spontaniczną. Często ma charakter globalny, a przede wszystkim ma charakter celowy i ciągły i wykorzystuje wszelkie dostępne środki przekazu.

Reklama to nieustannie zmieniające się zjawisko, które wkracza w różne dziedziny życia dotychczas dla reklamy niedostępne, jak kultura, polityka, etyka. Samo słowo pochodzi z łaciny – *clamo, reclamo* oznacza ‘wołanie, krzyk, wielokrotne powtarzanie lub zwracanie uwagi’.⁸ Reklama spełnia wiele funkcji. Inaczej reklamę zdefiniuje socjolog, inaczej psycholog czy ekonomista i zupełnie na co innego będzie zwracał uwagę prawnik. Większość reklam charakteryzuje się celami komercyjnymi, ale istnieją również reklamy społeczne i polityczne. Funkcjonują również reklamy łączące cele komercyjne z celami społecznymi.

⁷ A. Kojder, dz. cyt., s. 308.

⁸ A. Benedict, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005, s. 15.

Reklama najczęściej jest formą płatną, gdyż reklamodawca płaci mediom za nadanie komunikatu reklamowego, a tym samym ma nad komunikatem pełną kontrolę.⁹

Celem reklamy jest skuteczne oddziaływanie na odbiorcę. Aby była ona zdolna pozyskać odbiorcę i go zdobyć, musi być sugestywna. Zadaniem obowiązujących norm prawnych, jak już było powiedziane we wstępie, w takich sytuacjach jest swoista kanalizacja właściwości przekazu reklamowego, czyli uniemożliwienie dotarcia pewnych jego form do odbiorcy komunikatu, m. in. naruszających dobra osobiste i wprowadzających w błąd.

Reklama sprzeczna z prawem – analiza aktów prawnych

Art. 22 *Konstytucji RP* z 1997 roku stanowi, że ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i ze względu na ważny interes publiczny.

Zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, reklama może również stanowić czyn nieuczciwej konkurencji. Są tutaj wyróżniane następujące rodzaje reklamy:

- sprzeczna z prawem;
- wprowadzająca w błąd;
- w niedozwolony sposób odwołująca się do uczuć;
- ukryta;
- naruszająca prywatność;
- porównawcza;¹⁰

Czynów nieuczciwej konkurencji jest zatem wyróżnionych wiele i co ważne, dopuścić może się ich także agencja reklamowa lub inny przedsiębiorca, który reklamę opracował.

Reklama sprzeczna z prawem, która jest omawiana w niniejszym artykule, może polegać na:

- reklamowaniu produktów lub usług, których reklamy prawo zabrania, lub dla których reklamy prawo ustanawia ścisłe ramy (reklama alkoholu, leków, usług adwokackich);
- reklamowaniu produktów lub usług z użyciem pewnych zakazanych określeń i nazw (np. z użyciem słowa *bank* w przypadku reklamy usług innego podmiotu niż banku);
- naruszaniu zasad prowadzenia reklamy w środkach masowego przekazu (np. reklama leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza).

⁹ Por. M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 12–13.

¹⁰ Por. *Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Dz.U. z 2003 nr 153, poz.1503, art. 16 ust.1.

Odnosnie do pozostałych typów reklam, to dopuszczalna jest w przypadku reklamy pewna tzw. przesada i nie jest ona traktowana jako wprowadzanie w błąd, w myśl założenia, że normalny, kierujący się zdrowym rozsądkiem człowiek zrozumie jej przesłanie: reklamy, w której np. płyn do płukania „ma siłę dynamitu” nie zrozumie dosłownie. Jednak reklamę zachwalającą zwykłą dla pewnej grupy produktów cechę jako wyjątkową uznaje się za wprowadzającą w błąd.

Również wprowadzenie reklamy podprogowej, specyficznego rodzaju reklamy ukrytej, jest zakazane, co wynika z ustawy o radiofonii i telewizji. Reklama podprogowa to taka reklama, w której przekazywanie treści reklamowych następuje poniżej progu świadomości człowieka (np. obraz reklamowanego produktu pojawia się pomiędzy klatkami filmu na ułamek sekundy, tak, by widzowie nie zdążyli świadomie „zobaczyć” reklamy, lecz by jednocześnie była ona zarejestrowana przez ich podświadomość).

Reklama naruszająca prywatność (np. masowe przesyłanie klientowi reklam pocztą elektroniczną) i reklama porównawcza (umożliwiająca rozpoznanie konkurenta) w warunkach określonych dobrymi obyczajami również nie są sprzeczne z prawem.

Reklamy niektórych produktów lub usług podlegają szczególnym rygorom prawnym, w szczególności dotyczy to: reklamy alkoholu, tytoniu, leków, gier losowych i żywności. Poniżej omówione zostaną trzy pierwsze rodzaje; ich wagę podkreśla potencjał rynkowy, są one wspierane profesjonalną reklamą, która jednak w każdym z tych przypadków podlega istotnym ograniczeniom, a nawet bezwzględnym zakazom.

Reklama alkoholu

Napojem alkoholowym jest produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu objętościowym przekraczającym 0,5% alkoholu.

Reklama napojów alkoholowych jest w Polsce zabroniona, za wyjątkiem reklamy piwa, która jest dozwolona pod warunkiem, iż:

- nie przedstawia osób małoletnich;
- nie jest kierowana do małoletnich;
- nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;
- nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;
- nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;
- nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;

- nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;
- nie wywołuje skojarzeń z: atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypożyczynkiem, nauką lub pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym.¹¹

Powyższe ograniczenia nie dotyczą reklamy prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych, a także na terenie punktów prowadzących sprzedaż alkoholu przeznaczonego do spożycia w miejscu sprzedaży. A zatem, dozwolona jest reklama np. wódki w pubie, w hurtowni napojów alkoholowych albo w wydzielonym stoisku alkoholowym w sklepie.

W odniesieniu do hurtowni i sklepów branżowych reklama może być prowadzona wewnątrz pomieszczeń. Nie powinna być więc dostępna dla innych osób niż odwiedzający dany punkt sprzedaży. Należy podkreślić, że wszystkie wymienione wyżej zakazy dotyczą osób fizycznych, osób prawnych oraz jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, które uczestniczą w prowadzeniu reklamy nie tylko w charakterze zleceniodawcy, ale także zleceniobiorcy niezależnie od sposobu i formy jej prezentacji.

W powyższym kontekście wypada przypomnieć, że kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13¹ powołanej wyżej ustawy prowadzi reklamę lub promocję napojów alkoholowych podlega grzywnie od 10 000 do 500 000 złotych.

Reklama tytoniu

Reklamą wyrobów tytoniowych jest publiczne rozpowszechnianie wizerunków marek wyrobów tytoniowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych firm produkujących wyroby tytoniowe, nie różniących się od nazw i symboli graficznych wyrobów tytoniowych, służących popularyzowaniu marek wyrobów tytoniowych. Za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy firmami zajmującymi się produkcją, dystrybucją i handlem wyrobami tytoniowymi.

Ograniczenia dotyczące reklamy wyrobów tytoniowych zawarto w *Ustawie z dnia 9 listopada 1995r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych*, (Dz.U. z 1995 r. Nr 96, poz. 1107) oraz w *Ustawie z dnia 28 listopada 2003 r. o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych* (Dz.U. z 2003 r. Nr 229 poz.2274).

Zgodnie z art. 2 *Ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia*:

- „wyroby tytoniowe” to wszelkie wyprodukowane z tytoniu wyroby, takie jak papierosy, cygara, cygaretki, tytoń fajkowy, machorka i inne, zawierające tytoń lub jego składniki, z wyłączeniem środków farmaceutycznych zawierających nikotynę;

¹¹ Zgodnie z *Ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z dnia 26 października 1982 r.* Dz. U. 2002 r. Nr 147 poz. 1231 ze zm., art.13⁴ust.1 i 2

– „rekwizyty tytoniowe” zaś to artykuły i przyrządy przeznaczone do używania tytoniu, jak papierosnice, cygarniczki, bibułki papierosowe, urządzenia do zwijania papierosów, fajki oraz przybory do ich czyszczenia i nabijania, popielniczki, obcinacze do cygar itp. (z wyłączeniem zapalniczek i zapalek).

Wspomniana ustawa zabrania reklamowania i promocji wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych i produktów imitujących wyroby lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu w: telewizji, radiu, kinach i innych publicznych miejscach, w prasie i na plakatach. Zabrania się sponsorowania przez firmy tytoniowe działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej.

Reklama wyrobów tytoniowych w formie graficznej dozwolona jest z licznymi ograniczeniami. Po pierwsze, na opakowaniu niezbędna jest swoista antyreklama, np. „palenie tytoniu powoduje raka”, „palenie tytoniu powoduje choroby serca”. Istnieje również nakazany prawem obowiązek umieszczania na jednostkowych opakowaniach papierosów informacji o zawartości substancji smolistych i nikotyny w dymie papierosowym. Widoczny i czytelny napis o szkodliwości używania tytoniu powinien zajmować co najmniej 20% powierzchni reklamy.

Reklama papierosów wzbudza znaczne emocje, ponieważ toczy się walka o olbrzymie zyski koncernów tytoniowych, a także o zdrowie obywateli, gdyż spożycie wyrobów tytoniowych prowadzi do uzależnienia. Szczególnie niebezpieczne wydają się kampanie reklamowe skierowane do młodych osób, które uzależniając się, mają jeszcze wiele lat, życia przed sobą, i mogą być wieloletnimi nabywcami tytoniu. W innych krajach Unii Europejskiej obserwuje się trend do rozszerzania zakazów reklamy tytoniu, a nie ich liberalizacji.

Reklama produktów leczniczych

Podstawowe znaczenie dla regulacji farmaceutyków ma *Ustawa prawo farmaceutyczne z 6 września 2001 r.* (Dz. U. z dnia 31 października 2001 r.) Produkt leczniczym, w świetle *Ustawy prawo farmaceutyczne*, jest każda substancja lub mieszanina substancji, przedstawiana jako posiadająca właściwości zapobiegania czy leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt lub podawana w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia czy też modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu przez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne.

Prowadzenie reklamy produktów leczniczych jest objęte na terytorium Polski również wieloma ograniczeniami. Reklamą produktu leczniczego jest działalność informacyjna i zachęcająca do stosowania leku, mająca na celu zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych. Obejmować ona może w szczególności działania polegające na:

- prowadzeniu reklamy produktu leczniczego, kierowaniu do publicznej wiadomości oraz prowadzeniu reklamy w stosunku do osób uprawnionych do wystawiania recept oraz osób prowadzących zaopatrzenie w produkty lecznicze;
- odwiedzaniu osób uprawnionych do wystawiania recept i osób prowadzących zaopatrzenie w produkty lecznicze przez przedstawicieli handlowych i medycznych;
- dostarczaniu próbek produktów leczniczych.¹²

Zasadnicze znaczenie ma podział na działalność reklamową kierowaną do publicznej wiadomości oraz do osób uprawnionych do wystawiania recept. Przy zachowaniu ściśle określonych wymogów co do formy i treści przekazu reklamowego ten pierwszy przekaz może dotyczyć wyłącznie produktów leczniczych nie na receptę. Reklama produktów leczniczych wydawanych wyłącznie na podstawie recept może być kierowana wyłącznie do osób uprawnionych do tej działalności – nigdy zaś do publicznej wiadomości.

Reklama produktu leczniczego nie może być kierowana do dzieci i nie może polegać na prezentowaniu produktu leczniczego przez naukowców, osoby pełniące funkcje publiczne bądź osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujące posiadanie takiego wykształcenia (ani na odwoływaniu się do zaleceń naukowców, osób pełniących funkcje publiczne, osób posiadających wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujących posiadanie takiego wykształcenia).

Istnieje również wyraźny zakaz kierowania do publicznej wiadomości reklamy dotyczącej produktów leczniczych:

- wydawanych wyłącznie na podstawie recepty;
- zawierających środki odurzające i substancje psychotropowe;
- umieszczonych na wykazach leków refundowanych, zgodnie z odrębnymi przepisami, oraz dopuszczonych do wydawania bez recept o nazwie identycznej z umieszczonymi na tych wykazach.

Firmy farmaceutyczne mogą osobom uprawnionym do wystawiania recept (lekarzom) oraz osobom prowadzącym obrót farmaceutykami (np. właścicielom aptek) oferować jedynie przedmioty o znikomej wartości materialnej, opatrzone znakiem reklamującym daną firmę lub produkt leczniczy. Inne działania, takie jak obiecywanie korzyści materialnych oraz organizowanie wycieczek są niedopuszczalne.

Organem nadzorującym przestrzeganie przepisów w zakresie reklamy jest Główny Inspektor Farmaceutyczny.

¹² *Ustawa prawo farmaceutyczne z 6 września 2001 r.* (Dz. U. z dnia 31 października 2001 r. ze zm.), art. 52.

Opinia publiczna o reklamach – analiza raportów badań

Nawet gdy reklama nie jest sprzeczna z przepisami prawa, może jednak stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybia godności człowieka. Będzie to reklama naruszająca obowiązujące w Polsce reguły moralności, jak reklama wykorzystująca obraźliwe słowa, ilustracje, itp.; lub też reklama zmierzająca do obejścia zakazu reklamy określonych towarów przez ukrycie jej pod formą reklamy dozwolonej. Przykładem takiej reklamy może być reklama napoju bezalkoholowego, jeżeli powoduje ona u odbiorców (w sposób zamierzony przez reklamodawcę) wrażenie, że reklamowany jest napój alkoholowy.

Od czasu swojego pojawienia się w mediach reklamy wzbudzają kontrowersje. Dotyczy to zwłaszcza reklam telewizyjnych. Mimo iż reklamodawcom zarzucano czasem wykroczenia, które można stwierdzić jednoznacznie i obiektywnie (np. reklamowanie produktów, co do których obowiązywał zakaz; podawanie nieprawdziwych informacji), krytyka częściej wynikała z subiektywnej interpretacji przekazu reklamowego czy przewidywanych jego konsekwencji. Twierdzono więc, że reklama narusza dobre obyczaje, jest wulgarna, zawiera elementy pornograficzne, ma negatywne konsekwencje dla wychowania dzieci. W ostatnim czasie zarzucano niektórym reklamom telewizyjnym, że przedstawiając kobiety w sytuacjach erotycznych, prezentują wyłącznie męski punkt widzenia, są dla kobiet poniżające, powielają i utrwalają stereotypy dotyczące ról społecznych i w ten sposób stają się narzędziem dyskryminacji. Pojawiły się propozycje, żeby powołać jednostkę zajmującą się kontrolą reklam, pilnującą przestrzegania „dobrych praktyk”. Mogłaby ona mieć charakter publiczny, przy KRRiTV, albo branżowy.

Jak wynika z badań CBOS-u, większość Polaków nie lubi reklam, tylko co szósty (17%) ma do nich pozytywny stosunek.¹³ Największa grupa respondentów (44%) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwania reklam, mimo że za nimi nie przepada, dotyczy to również reklam społecznych. Ponad dwie piąte badanych (45%) jest zdania, że w telewizji pojawia się dużo reklam zawierających nieprawdziwe, zmyślane dla potrzeb kampanii informacje, a niewiele mniej osób (41%) sądzi, iż w wielu reklamach pokazywany jest świat z którym przeciętny widz się nie identyfikuje

Co szósty respondent (17%) uważa, że w telewizji jest dużo reklam pokazujących kobiety w sposób je poniżający, a co dziewiąty (11%) jest przekonany, że często w sposób uchybiający ich godności ukazuje się mężczyzn. Postrzeganie reklam jako wulgarnych czy poniżających zależy zarówno od środowiskowych norm, jak i od indywidualnej wrażliwości. W przypadku większości polskich odbiorców granice akceptacji zwykle nie są przekraczane, nawet jeśli chodzi o reklamy społeczne.

¹³ CBOS, *Reklama i pleć*, 2005, s. 5–6.

Wyniki te potwierdzają też i inne badania przeprowadzone w 2003 roku już nie tylko na grupie polskiej, ale i w Czechach, na Słowacji i na Węgrzech¹⁴. W badaniach tych okazało się, że co szósty (17%) Polak twierdzi, że reklamy z elementami erotycznymi oburzają go na tyle, że powinny być zakazane. Polacy są mało tolerancyjni wobec reklam zawierających elementy erotyczne bądź pokazujących nagie ciało – w sumie przeszło połowa badanych (52%) deklaruje, że nie lubi tego typu reklam: 26%, że ich nie lubi, choć im nie przeszkadzają, 17% uważa, że są oburzające i powinny być zakazane, a kolejne 9% nie lubi ich i im przeszkadzają.

Reklama alkoholu powinna być zakazana w opinii 37% Polaków w wieku 15 i więcej lat (dwa lata temu uważało tak 43% respondentów). 12% podziela opinię, że powinna być zakazana, ale tylko w niektórych mediach. Dla 28% reklama alkoholu jest dopuszczalna, o ile nie wykorzystuje skojarzeń z dziećmi i młodzieżą. Dla 23% alkohol to taki sam produkt jak inne, dlatego też nie widzą oni powodów, aby nie mógł być reklamowany.

Najbardziej rygorystyczni są Polacy w przypadku alkoholu wysokoprocentowego – 41% uważa, że reklama alkoholu wysokoprocentowego powinna być całkowicie zabroniona, a jedynie 21% jest zdania, że alkohol wysokoprocentowy powinien być reklamowany bez żadnych ograniczeń. Najmniej zdecydowanych przeciwników ma reklama piwa – tylko 29%. Ciekawe, że Polacy są bardziej przeciwni reklamie piwa bezalkoholowego (33%). Przeciwnie reklamie alkoholu są zdecydowanie częściej kobiety niż mężczyźni. Niechęć do reklam alkoholu rośnie wraz z wiekiem i spada wraz z wykształceniem.

W związku ze zmianą przepisów dotyczących reklamowania piwa (piwo może być reklamowane w telewizji po 20.00, dozwolona jest reklama piwa w radiu, w kinie oraz na billboardach. Blisko 30% respondentów nie wiedziało o zmianie i nie potrafiło jej ocenić, natomiast pozostali podzielili się na dwie grupy. Niecałe 30% Polaków uznało, że zezwolenie na reklamowanie piwa po godzinie 20.00 jest zdecydowanie niesłuszne, natomiast 20% oceniło je jako raczej niesłuszne. Uzasadniając swój sprzeciw, respondenci stwierdzili, że zupełnie nie powinno być reklam alkoholu (25%), wyrażają troskę o dzieci i młodzież (21%), mówią o szkodliwości alkoholu (8%) i o tym, że reklama mimo to namawia do jego zakupu i spożycia.¹⁵

Natomiast druga połowa społeczeństwa akceptuje nowe przepisy, przy czym 18% całkowicie je popiera, natomiast 33% uważa je za raczej słuszne, głównie dlatego, że „piwo to taki sam produkt jak inne” (11%), „kto będzie chciał i tak się napije” (11%). Poza tym część respondentów uważa, że reklama pozwala lepiej poznać produkt i każdy produkt konsumpcyjny powinien być reklamowany.

Z uwagi na wciąż toczące się społeczne dyskusje na temat tego, co można, a czego nie można, czy też nie powinno się reklamować, w badaniu uwzględnio-

¹⁴ TNS OBOP, *Czy Polacy lubią reklamy z motywami erotycznymi?*, 2003, s. 11.

¹⁵ Demoskop, *Postawy polskich konsumentów wobec reklamy zewnętrznej*, 2000, s. 15.

no pytania dotyczące postaw wobec reklamy zewnętrznej, dodane zostało pytanie na temat postulatu zakazu lub zgody na reklamowanie za pomocą plakatów ulicznych czterech rodzajów produktów:

- papierosów;
- piwa bezalkoholowego;
- bielizny damskiej;
- bielizny męskiej.¹⁶

Zdecydowana większość (niemal 90%) respondentów nie chciałaby przyjmować leków, których działanie nie zostało wcześniej sprawdzone na ludziach. W tej kwestii przynależność do jakiejkolwiek grupy społeczno-demograficznej nie ma znaczenia – panuje tu jednomyślność. Nie jest zaskoczeniem, że ponad 70% badanych, a więc zdecydowana większość utrzymuje, że testowanie leków jest wskazane. Jednak, w tym miejscu można zauważyć pewną niekonsekwencję Polaków. Po pierwsze, odsetek zwolenników testów jest o niemal 20% niższy niż tych, którzy chcieliby używać tylko tych leków, które pomyślnie przeszły testy na ludziach. Po drugie, kategoria rzeczywiście zadeklarowanych zwolenników takich procedur liczy tylko 24%.

Jeszcze bardziej zastanawiające jest, że o ile zauważalna była statystycznie istotna zależność między wiekiem a wiedzą na temat testów klinicznych, o tyle w odniesieniu do przyzwolenia wobec testowania na ludziach takiego związku z wiekiem nie widać. Poparcie dla prowadzenia takich testów wydaje się silnie uwarunkowane wykształceniem: w grupie osób z podstawowym wykształceniem przyzwolenie netto (saldo między „tak” a „nie”) wynosi 43% – taka jest przewaga zwolenników nad przeciwnikami, a wśród najwyżej wykształconych jest niemal dwukrotnie wyższe (80%). Przyzwolenie na prowadzenie badań klinicznych na ludziach rośnie także wraz ze wzrostem stopnia urbanizacji. Wydaje się, że postawy wobec problemu mogą wiązać się z kilkoma zjawiskami.

Po pierwsze, może dochodzić do konfliktu na poziomie jednostkowym między oczekiwaniem na najlepsze leki, a lękiem przed uczestniczeniem w ich testowaniu. Wyrażać to się może zdaniem „leki tak, ale niech inni testują”. Po drugie, pozytywnemu stosunkowi do procedur wprowadzania leków sprzyja otwartość innowacyjna, charakterystyczna dla osób młodych i wykształconych. W bardziej tradycyjnych społecznościach wiejskich i małomiasteczkowych mniejszy jest też kontakt ze skalą zjawisk, z jakimi musi sobie radzić współczesna medycyna. Przeciętny mieszkaniec wielkiego miasta jest bardziej (ze względu na szerszy krąg kontaktów społecznych) narażony na zetknięcie się z groźnymi chorobami, stąd też może być bardziej przychylny pozytywnej wobec prób zwiększenia szans skutecznego leczenia.

Postawy Polaków wobec testów klinicznych nowych leków określono jako „egoistyczne”.¹⁷ Jedynie 4% zdecydowanych byłoby na udział w badaniu sku-

¹⁶ Tamże, s. 16.

¹⁷ *Raport z badania opinii publicznej na temat społecznego postrzegania badań klinicznych*

teczności nowego leku. Wynik ten jest na dodatek statystycznie nieistotny! Odsetek ten rośnie niemal dziewięciokrotnie (i nabiera w niektórych grupach istotności statystycznej), jeśli dzięki udziałowi w teście respondenci mieli szansę (ale niekoniecznie pewność) na poprawę własnego stanu zdrowia. Postawy, które określono jako egoistyczne, są zdecydowanie silniejsze w grupie osób z wyższym wykształceniem, a słabsze – u tych z niskim. Wydaje się wskazywać to na nieufność, sceptycyzm wobec „niebezpiecznych” nowinek. A może jest to też swoista wiara w nieuchronność losu czy nieskuteczność leków.

Interesująca jest w tym kontekście waga, jaką Polacy przywiązują do badań klinicznych nad nowymi lekami i preparatami. Otóż ponad 90% zgadza się, że korzyści z prowadzenia testów nowych leków to postęp w medycynie, zaś 81%, że efektem jest też edukacja lekarzy. Niecałe 60% docenia korzyści finansowe dla kraju, jakie wynikają z prowadzenia w Polsce tych testów. Na ten aspekt zwraca uwagę statystycznie istotny odsetek mieszkańców Wielkopolski i Małopolski – regionów tradycyjnie uważanych za oszczędne. Jest to także ważne dla większej grupy mężczyzn (62%) niż kobiet (52%).

Zwrócono również uwagę na wysoką akceptację dla korzyści społecznych oraz ambiwalencję w kwestiach materialnych wśród badanych osób.

Podsumowanie

Reklama jako komunikat perswazyjny jest obecna w polskiej rzeczywistości społecznej już od wielu lat, zarówno w formie komercyjnej, jak i społecznej. Bezwzględny zakaz reklamowania określonych towarów, jak alkohol i papierosy, mogłyby doprowadzić do zjawiska tożsamego z prohibicją w latach trzydziestych ubiegłego stulecia w Stanach Zjednoczonych. Sprzedaż tych produktów nadal odbywałaby się w tzw. podziemiu, tylko ceny owych specyfików byłyby wielokrotnie wyższe niż ceny rynkowe. Jednakże ustawodawca nie może zostawić pełnej swobody rynkowej w zakresie sprzedaży alkoholu, papierosów, a także leków, ze względu na niebezpieczeństwo związane z przedawkowaniem lub nadużyciem, w szczególności przez osoby nieletnie. Konieczna jest swoista regulamentacja możliwości reklamowania i sprzedaży tego typu produktów za pomocą przepisów prawa określona w artykule jako kanalizacja przekazu reklamowego. Mimo braku możliwości egzekucji przez aparat państwowy sankcje norm moralnych i obyczajowych w postaci krytycznej opinii publicznej istnieją dłuży czas w świadomości społecznej, często dłużej niż odbyta kara sądowa. Na podstawie powyższego można wysnuć wniosek, że przyczyną zachowań legalistycznych nie

jest obawa przed karą za czyn prawnie zakazany, ale strach przed społecznym napiętnowaniem. W branży reklamowej społeczne napiętnowanie nie zawsze może być odczytane jako szansa na sukces (np. reklamy firmy Benetton), ale może również stać się całkowitym fiaskiem promocji sprzedaży. Niezgodność reklamy z prawem może natomiast wiązać się z dotkliwą sankcją karną, np. w postaci wysokiej grzywny, ale pozytywny odbiór społeczny może doprowadzić do wysokiej sprzedaży. Stąd można zaryzykować, w niewielkim stopniu związane z postawą legalistyczną, stwierdzenie, że z punktu widzenia zysków w sprzedaży bardziej opłacalne wydają się działania reklamowe łamiące normy prawa powszechnie obowiązującego, ale niepotępiane w opinii publicznej (np. w żartobliwy sposób pokazany bigamista, który obu żonom kupuje te same sukienki, ale mylą mu się rozmiary), niż działania reklamowe zgodne z prawem, ale napiętnowane społecznie (np. reklama alkoholu, który poleca alkoholik).

GRANICE PRYWATNOŚCI WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH

Próba ustalenia granic pomiędzy sferami życia prywatnego i publicznego stanowi istotny problem we współczesnych mediach, szczególnie masowych. Z tego powodu granice te bywają różnie wytyczane – stosownie do pozycji społecznej i do publicznego statusu osób, którymi dziennikarze się w danym momencie zajmują. Inaczej traktowana jest przez prasę osoba znana, popularna, a odmiennie podchodzi się do osób anonimowych.

Kwestia ustalania granic pomiędzy prywatną a publiczną sferą życia ludzkiego interesowała wielu badaczy. Niektórzy z nich swoje poszukiwania rozpoczęli od prób zdefiniowania prywatności. Inni dochodzili do wniosku, że prywatność jest obszarem niedefiniowalnym i w związku z tym niemożliwe jest ustalenie jej granic. Na przykład według Zbigniewa Zaleskiego, psychologa z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, prywatność jest właściwie niedefiniowalna:

To norma wyczuwana przez autora, który ma coś do sprzedania, i publiczność, która jest ciekawa innych. Granice prywatności wyznacza niepisany kod kulturowy, którego uczymy się od dziecka.¹

Podobnie sądzą antropolodzy, dla których widzenie-podglądanie egzystencji drugiego człowieka jest czynnością zdeterminowaną kulturowo, tzw. „widzeniem kulturowym”.² W kontekście antropologicznym trudno jest więc mówić o jakichkolwiek uniwersalnych granicach, zależne są one bowiem od miejsca i czasu socjalizacji człowieka. Postępowanie, które jest poprawne w jednym kraju, może być etycznie naganne w drugim, o innej kulturze i innym systemie wartości.

Przykładem na powyższe konstatacje niech będą kontrowersje związane z wizerunkiem kobiety umieszczanym w kontekście erotycznym, z którym w kulturze zachodniej walczą ugrupowania feministyczne. Jak bowiem wiadomo, historie o widocznym podtekście seksualnym z udziałem kobiet są obecnie częstym chwytem reklamowym, z którym odbiorca spotyka się w licznych tytułach prasy masowej. Jednakże medioznawca, Tomasz Goban-Klas zwracał uwagę, że każdy czytelnik subiektywnie dekoduje podglądany tekst, zdjęcie lub reklamę, i zdarza

¹ E. Gietka, *Celebryci*, „Polityka” 16.09.2006, nr 37, s. 4–12.

² Zob. *Wstęp do kulturoznawstwa*, red. E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith, przekł. M. Kaczyński, J. Łoziński, T. Rosiński, Poznań 2007, s. 415–416.

się, że może to robić w sposób, którego nie przewidział ani dziennikarz, ani wydawca. Goban-Klas podkreślał, że recepcja tego samego materiału uzależniona jest od rynku, a przede wszystkim od kodu kulturowego, obowiązującego w danym społeczeństwie oraz od wieku, płci i wykształcenia odbiorcy. To, co dla jednych jest osiągnięciem niewystarczającym, dla innych może być miarą sukcesu. Na terenie jednego kraju opublikowany wizerunek nagiej kobiety może być przez inne kobiety odebrany nawet pozytywnie, podczas gdy ten sam obraz na terenie innego, odmiennego kulturowo państwa będzie odebrany negatywnie; przykładowo – zdaniem medioznawcy – wizerunek podglądanej, nagiej kobiety dla mieszkanki Stanów Zjednoczonych i Europy może być przykładem propagowania męskiej hegemonii w świecie, natomiast dla obywatelki Ameryki Łacińskiej oraz krajów arabskich może funkcjonować jako symbol zainteresowania, a nawet adoracji i partnerskich stosunków kobiety i mężczyzny.³

Zgodnie z kodem obowiązującym w naszej strefie kulturowej na przykład patrzenia czynność została obwarowana licznymi ograniczeniami. Interesujące, że od najmłodszych lat wpaja się dzieciom, iż nie należy podglądać tego samego, co najbardziej ciekawi prasę masową, to znaczy: przyglądać się obcym, osobom nieszczęśliwym, upośledzonym i kalekim, podsłuchiwać rozmów, czytać pamiętników i cudzych listów.⁴ Zabrania się również naruszania tzw. miru domowego, czyli wchodzenia bez pukania do cudzych mieszkań oraz samowolnego naruszania prywatności obcych posesji, co również bywa łamane przez reporterów, szczególnie zajmujących się dziennikarstwem śledczym, i fotoreporterów-paparazzich. Wymienieni dziennikarze naruszają prywatność osób trzecich zwykle już w trakcie zbierania informacji. Stosują liczne, niekonwencjonalne metody reporterskie, takie jak: podsłuch, ukryta kamera, prowokacja dziennikarska, podszywanie się pod inne osoby, zmiana tożsamości, wymuszanie oraz kupowanie i wykradanie informacji oraz zdjęć. Szczególnie w odniesieniu do paparazzich praktyki fotograficzne zdają się kluczowym zagadnieniem w kontekście rozpatrywania granic prywatności w rozwiniętych medialnie społeczeństwach. Fotografia może bowiem być zarówno zrytualizowaną, prywatną czynnością, jak i reprezentacją tego, co domowe, pogwałceniem prywatności. Jest praktyką, której produkt – zdjęcie – bywa zarówno obrazem, jak i materialnym artefaktem.

Z efektami działalności paparazzich czytelnik najczęściej spotyka się na łamach tabloidów. Redakcje brukowców są świadome, że fotografia kompromitująca lub demaskująca stany podniecenia bohaterów ma największą siłę przyciągania czytelnika, ale również jest najpotężniejszym instrumentem oddziaływania i manipulacji. W bulwarówkach brak odpowiedniego zdjęcia może zdyskwalifikować nawet najlepszy warsztatowo materiał. Fotoreporterów z gatunku paparazzich

³ Zob. T. Goban-Klas, *Kobiety a media*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1985, nr 3, s. 21–30.

⁴ Zob. A. Ogonowska, *Voyeryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizyjną*, Kraków 2006, s. 17, 52.

Magdalena Środa nazwała myśliwymi, którzy codziennie wyruszają tropić ludzką zwierzynę i nękające ją nieszczęścia. Środa podkreślała, że dla paparazzich nie istnieją działania, które można by określić jako nieetyczne i niegodne reportera, dlatego najatrakcyjniejsza będzie dla niego: „twarz kobiety, która właśnie dowiaduje się o śmierci bliskiej osoby. Choćby dziecka. Pokazać ją z bliska, w malowniczych i autentycznych grymasach. Oto zadanie dla prawdziwego tropiciela!”⁵ Susan Sontag, amerykańska autorka powieści, scenariuszy filmowych, dziennikarka i krytyk literacki robienie zdjęć przyrównała do dokonywania gwałtu na fotografowanym człowieku. Janusz Majcherek, publicysta „Tygodnika Powszechnego” i „Rzeczpospolitej”, osoby pracujące jako paparazzi oskarżał o łamanie jednej z siedmiu zasad *Karty Etycznej Mediów*, to jest zasady nakazującej: „poszanowanie ludzkiej godności, praw, dóbr i prywatności”.⁶ Majcherek zarzuca również polskim paparazzim występowanie przeciwko artykułowi III *Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego* przyjętego przez SDRP, zakazującemu: „poniżania przed opinią publiczną”.⁷

Należy więc przyjąć, że problemem ustalenia granic pomiędzy sferami życia prywatnego a publicznego zajmowała się też Magdalena Środa. W swoich rozważaniach nawiązywała do książki Hannah Arendt pt. *Kondycja ludzka*, w której do spraw publicznych, nieobjętych klauzulą dyskrecji, zalicza się działania reprezentantów świata polityki, kultury, mediów i wielkiego biznesu ukierunkowane na autopromocję, podparte socjotechniką i medialnym marketingiem. Prywatność zaś, nieodłącznie powiązana z naturą, biologią, cielesnością, fizjologią, życiem intymnym i wszelkimi naturalnymi funkcjami człowieka, jak:

[...] odżywianie, reprodukcja, wychowanie dzieci, choroby, winna być: [...] zakryta, tajna, niedyskursywna, nie na pokaz, pełna milczenia lub zindywidualizowanych form komunikacji. Nie ma tam dyskursu, argumentów, racji; nie ma „rynku”, wymiany, transcendencji, mitów.⁸

Zgodnie z intencjami Środy i Arendt prywatność to także biografia, historia człowieka i jego rodziny, indywidualne doświadczenia i porażki. Wreszcie prywatność to również sfera uczuć: „sfera pragnień, namiętności, przeżyć, tych przelotnych i tych głębokich, radosnych i najboleśniejszych, wstydlivych”.⁹

Rozważań nad sposobem definiowania granic sfery życia prywatnego podjął się także krakowski specjalista prawa cywilnego, Antoni Kopff, który uznał,

⁵ M. Środa, *Zasada powszechnego ujawniania*, „Tygodnik Powszechny” 19.03.2000, nr 12, s. 1, 4.

⁶ J. A. Majcherek, *Etos inteligencki, etos dziennikarski. Między misją a komercją*, [w:] *Dziennikarstwo media społeczeństwo*, red. S. Mocek, Warszawa 2005, s. 307–324; Por. R. D. Grabowski, *Konflikt między prawem do intymności i życia prywatnego a prawem do informacji*, [w:] *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, red. R. D. Grabowski, Z. Kobylińska, Olsztyn 1996, s. 207.

⁷ J. A. Majcherek, dz. cyt., s. 307–324.

⁸ M. Środa, dz. cyt., s. 1.

⁹ Tamże, s. 4.

ze jednym z kryteriów może być różny zakres „usprawiedliwionego zainteresowania” się daną osobą, inny dla osób publicznie znanych¹⁰, inny dla nieznanymi. Takie też ujęcie granic życia prywatnego zaakceptował i przyjął Sąd Apelacyjny w Łodzi (w wyroku z 18.02.1998), w którym stwierdza się, że:

[...] sfera prywatności człowieka związana jest z systemem aksjologicznym środowiska czy społeczności, w której ów człowiek funkcjonuje. System prywatności wyznaczają także względy historyczne, kulturowe, społeczne. Inne są granice sfery prywatności przeciętnego człowieka, rolnika, robotnika, a inne aktora, polityka, pisarza czy w końcu osób publicznego zainteresowania, które przez swoje czyny stały się postaciami historycznymi traktowanymi na równi z osobami publicznymi, bez względu na pejoratywne konotacje, które są tego źródłem.¹¹

W odniesieniu do polityków i przywódców związkowych, hierarchów Kościoła katolickiego i innych związków wyznaniowych, aktorów, sportowców, dziennikarzy, znanych biznesmenów i menadżerów, wybitnych naukowców i działaczy społecznych można wręcz mówić o postępującej dekonspiracji prywatności.¹² W imieniu subiektywnie interpretowanego prawa do wolności wypowiedzi zdarza się, że media bezprawnie wkraczają w sferę prywatną osób publicznych.

¹⁰ Pojęcie „osoby publicznej” jest pojęciem niedookreślonym, którego definicja sprawia badaczom trudności. Zdaniem Agaty Wojcieszczak dzieje się tak, ponieważ po pierwsze już kłopotliwe wydaje się określenie, kim są osoby publiczne, od którego momentu osobę prywatną możemy uważać za publiczną i odwrotnie, do którego momentu osobę publiczną powinno się za taką uważać. Autorka zwracała uwagę: „Powszechnie przyjmuje się jednak, że osobami publicznymi są osoby pełniące funkcje publiczne, osoby uczestniczące w sprawowaniu władzy. Kwestią sporną pozostaje jednak rozstrzygnięcie, czy każdy funkcjonariusz publiczny staje się automatycznie osobą publiczną. Równocześnie każda osoba ubiegająca się o urząd publiczny przestaje być osobą prywatną z chwilą zgłoszenia swojej kandydatury na konkretne stanowisko. Katalogu osób publicznych nie można jednak zamknąć, nie zaliczywszy do niego znanych osobistości, wszystkich osób, które dzięki swojemu zachowaniu czy też pochodzeniu wyróżniają się spośród innych członków społeczeństwa.” Zob. A. Wojcieszczak, *Wolność słowa a ochrona danych osobowych*, [w:] *Prawna ochrona danych osobowych w Polsce na tle europejskich standardów*, red. G. Goździewicz, M. Szablowska, Toruń 2008, s. 252; Por. M. Puwalski, *Prawo do prywatności osób publicznych*, Toruń 2003, s. 17.

¹¹ Wyrok SA w Łodzi z dnia 18 lutego 1998 r., I ACa 38/98, niepubl., Cyt.za: *Media a dobra osobiste*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Warszawa 2009, s. 193–194.

¹² Janusz Barta i Ryszard Markiewicz, po dokładnej analizie literatury fachowej i orzecznictwa, wskazali, kto powinien liczyć się z ograniczeniem własnej prywatności:

- osoby pełniące określone funkcje publiczne,
 - osoby publiczne utożsamiane z osobami powszechnie znanymi (co nie znaczy, że znane przez wszystkich),
 - osoby stanowiące obiekt zwiększonego zainteresowania publicznego.
- Według Barta i Markiewicza powyższe charakterystyki odnoszą się do:
- polityków, wyższych urzędników państwowych czy samorządowych, szefów korporacji zawodowych, osobistości życia religijnego,
 - artystów (aktorów, muzyków, piosenkarzy) i sportowców,
 - wybitnych naukowców, odkrywców,
 - bohaterów wojennych,
 - znanych przedsiębiorców i menadżerów. Zob. *Media a dobra osobiste*, dz.cyt., s. 79–80.

Dlatego zdaniem Antoniego Kopffa osoby publiczne powinny znać i rozumieć determinujące ich ograniczenia, winny liczyć się ze wzmożonym zainteresowaniem, a więc zmniejszeniem ochrony ich dóbr osobistych, w tym prawa do prywatności, szczególnie jeśli przez swoją działalność, na przykład polityczną, mają jakikolwiek wpływ na egzystencję innych obywateli. Także zakres dopuszczalnej krytyki jest wobec osób publicznych, zwłaszcza polityków, szerszy niż w stosunku do osób prywatnych. Dlatego polityk, jak i każdy inny celebryta, musi wykazywać większy stopień tolerancji wobec stawianych mu zarzutów. Kopff podkreślał, że osoba powszechnie rozpoznawana musi mieć świadomość konsekwencji uczestnictwa w życiu publicznym, bowiem, kiedy „życie jednostki zaczyna dotyczyć innych ludzi [...] staje się przedmiotem ich usprawiedliwionego zainteresowania.”¹³ Jednak Kopff zaznaczał także, iż informacja prywatna podana do wiadomości publicznej przez dziennikarza powinna być usprawiedliwiona i zrozumiała w świetle całej opisywanej sprawy. Konkludując: nie każda informacja z życia prywatnego i rodzinnego, a tym bardziej tzw. „poddobro osobiste”¹⁴, może być przedmiotem publikacji. W każdym przypadku dziennikarz winien wykazać konieczność upublicznienia tej właśnie kontrowersyjnej wiadomości, a do tego wyjaśnić jej związek z działalnością publiczną opisywanej osoby. Całkowitej ochronie podlegają natomiast intymne aspekty życia człowieka (tzn. informacje na temat jego stanu zdrowia, orientacji i życia seksualnego), których podglądanie jest niedopuszczalne nawet wtedy, gdy wykazują one związek z działalnością publiczną.¹⁵ Także w orzecznictwie sądowym, podobne jak u Antoniego Kopffa, pojawia się przyzwolenie na publikowanie informacji z życia prywatnego i rodzinnego w niektórych określonych przez ustawodawcę przypadkach. W wyroku z 13 lipca 1977 roku¹⁶ Sąd Najwyższy wskazał, że osoba, która decyduje się na podjęcie działalności publicznej musi być przygotowana na publiczną ocenę tej działalności ze wszystkimi tego konsekwencjami. Na ten sam temat wypowiedział się też Trybunał Konstytucyjny, stwierdzając, że sfera życia prywatnego osób znanych podlega pewnym ograniczeniom i uzasadnionemu zainteresowaniu opinii publicznej. Trybunał Konstytucyjny zauważył również, że żaden obywatel nie jest przecież zobligowany do ubiegania się o funkcję publiczną i jej późniejszego piastowania. Uwaga powyższa dotyczy przede wszystkim wspomnianych już polityków, ale również członków elit towarzyskich i finansowych, aktorów i piosenkarzy, popularnych komentatorów.

¹³ A. Kopff, *Ochrona sfery życia prywatnego w świetle doktryny i orzecznictwa*, „ZNUJ. Prace Prawnicze” 1982, z. 100, s. 37.

¹⁴ Antoni Kopff, omawiając kwestie naruszania dóbr osobistych, wspominał o istnieniu jeszcze węższej kategorii, zwanej przez niego „poddobrem”, czyli sfery intymnej, do której zaliczał wszelkie informacje, których ujawnienie powoduje uczucie wstydu, zażenowania, a czasami lęk. „Poddobra” obejmują wiadomości ukryte, nieujawniane nawet najbliższemu członkowi rodziny.

¹⁵ Zob. W. Kacprzyk, dz.cyt., s. 121–122. Por. P. Sut, *Czy sfera intymności jest dobrem osobistym chronionym w prawie polskim?*, „Palestra” 1995, nr 7–8, s. 51–52.

¹⁶ Zob. E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa–Kraków 2007, s. 152

Sprawy prywatne będące przedmiotem ochrony nie są łatwe do oznaczenia, a czasami ich styk z działalnością publiczną bywa niejednoznaczny. Trudności nastręcza kwestia podglądania takich miejsc, jak teatr, kino czy muzeum; wszystkie wymienione są miejscami publicznymi, ale jeśli ktoś, nawet osoba powszechnie znana, przebywa w nich prywatnie, nie może bez udzielenia przez siebie zgody zostać sfotografowany. W świetle tych ustaleń wątpliwa i niezgodna z obowiązującym prawem wydaje się działalność paparazzich, a szczególnie wykonywane przez nich voyeurystyczne fotografie znanych aktorów czy piosenkarzy podczas spaceru na ulicy, w trakcie zakupów w centrach handlowych, w restauracjach i barach lub na wczasach w znanych kurortach – a tego typu zdjęcia są przecież podstawą tabloidów i kolorowych magazynów. Natomiast jeśli ktoś udaje się w miejsce publiczne w charakterze osoby urzędowej, np. podczas otwarcia nowej placówki, wernisażu, kolacji z zagranicznym gościem, może zostać sfotografowany. Podobnie osoba przebywająca prywatnie na ulicy, miejskim placu, skwerze, bez wyrażenia zgody nie może być na fotografii obiektem pierwszego planu, ale już będąc obiektem drugiego planu nie musi udzielać fotoreporterowi zgody na wykonanie zdjęcia. Znamienne, że w licznych krajach stopień dostępności do informacji i wizerunku znanych osób jest bardzo różny. Ewa Nowińska opisywała skrajne podejścia występujące w Stanach Zjednoczonych i we Francji. Największą swobodę zauważyła w USA, natomiast Francję uznała za kraj wyróżniający się pod względem najszerzej ochrony sfery prywatnej osób publicznych – przyjmuje się tam, że „jej zakres powinien być zbliżony do zakresu przysługującego zwykłym obywatelom”.¹⁷

Inwigilacja osób publicznych przez media to zjawisko nienowe; zdaniem dwóch krakowskich profesorów, Janusza Barta i Ryszarda Markiewicza,

[...] już od dawna pokusą, a nawet celem, szeroko rozumianej prasy było dostarczanie informacji ze sfery prywatnego życia różnych osób. [...] [Bowiem – przyp. O.B.S.] Wielu wydawców prasowych [...] traktuje sensację i niedyskrecję jako najbardziej wartościowy w mediach towar, przyciągający najliczniejsze rzesze odbiorców. Sprzyjają temu też nowoczesne środki techniczne umożliwiające ingerowanie w sferę prywatności.¹⁸

Naruszanie chronionych prawem interesów najczęściej jest związane z inwigilacją prywatnej sfery życia człowieka, dotyczącej rodziny, dzieci, chorób, kalectwa i ułomności, wieku, wyznania, narodowości i preferencji seksualnych.¹⁹

¹⁷ Tamże, s. 150.

¹⁸ *Media a dobra osobiste*, dz.cyt., s. 66–67.

¹⁹ Ochrona prywatności wywodzi się głównie z art. 47 *Konstytucji* (Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483), który głosi, że: „Każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz do decydowania o swoim życiu osobistym.” oraz z art. 23–24 *Kodeksu cywilnego* (Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93), dotyczącego ochrony dóbr osobistych. Prawo prasowe z 1984 wprowadziło chroniący sferę życia prywatnego art. 14 ust. 6 (Dz. U. 1984, nr 5, poz. 24), wyjaśniający, że: „Nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną innej osoby.”

Obszarem najdokładniej chronionym, ale i najczęściej podglądanym jest ten, związany z uczuciami i sferą intymną. Voyeurystyczne materiały dziennikarskie często naruszają dobra osobiste obywatela²⁰, mimo że ochrona prywatności człowieka wydaje się dobrem dobrze chronionym, co zapewniają następujące artykuły: artykuł 47 *Konstytucji*²¹, artykuł 23 *Kodeksu cywilnego*²² oraz artykuł 14 ustęp 6 *Prawa prasowego*²³.

Kłopot z wytyczaniem wszelkich granic, niezależnie od ich proveniencji, dostrzegał również Jean Baudrillard, jeden z inicjatorów nurtu postmodernistycznego w teorii społecznej, radykalny krytyk globalizacji i współczesnej kultury. Sugerował on nawet, że ludzie coraz rzadziej potrafią nie tylko przestrzegać, ale i dostrzegać jakiegokolwiek granice; dzieje się tak niezależnie od tego, czy koncentrują się oni na problemach etycznych, moralnych, społecznych i prywatnych, czy też starają się rozpoznać granicę między tym, co jest rzeczywistością, a tym, co jest jej reprezentacją.²⁴ Według Jeana Baudrillarda to otaczająca człowieka rzeczywistość przyczynia się do zatarcia granic między elementami „sztucznymi” (symulacjami), a „prawdziwymi” (rzeczywistością). Na płaszczyźnie medialnej niedookreślenie granic jest istotne przede wszystkim w kontekście przekraczania tabu i ustalonych norm moralnych. Media bowiem, szczególnie te nastawione na inwigilację prywatności, jak tabloidy oraz pisma „kolorowe”, rozrywkowe przede wszystkim skierowane do kobiet, biorą udział w symulacjach rzeczywistych sytuacji, to znaczy doprowadzają do nadmiernego wyeksponowania obrazów, które do tej pory chroniło tabu i nieskodyfikowane normy życia społecznego. W świetle powyższego wyводу warto odwołać się m.in. do interpretacji pierwszej poprawki do Konstytucji USA, stanowiącej jedną z ciekawszych wykładni relacji media – osoby pełniące funkcje publiczne. Jak zauważyła Justyna Balcarczyk-Myczkowska, należy zawsze zauważać całkowicie inne

²⁰ Artykuł 23 *Kodeksu cywilnego* (Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93) zawiera przykłady niektórych dóbr osobistych takich, jak: zdrowie, wolność, cześć, swobodę sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnicę korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukową, artystyczną, wynalazczą i racjonalizatorską.

²¹ Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483. Por. A. Lewiński, *Prawna ochrona danych osobowych w Polsce na tle europejskich standardów. 10-lecie polskiej Ustawy o ochronie danych osobowych*, [w:] *Prawna ochrona...*, s. 9–16. Tam Andrzej Lewiński szczegółowo wyjaśniał, co tak naprawdę gwarantuje każdemu z nas art. 47 *Konstytucji*: „zapewnia każdemu ochronę prawną życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz decydowania o swoim życiu osobistym. W tym artykule konstytucji obok dobra w postaci życia prywatnego wyróżniono również życie rodzinne i życie osobiste. Te trzy wymienione w konstytucji wartości składają się na ogólną nadrzędną wartość w postaci prawa do prywatności.” Lewiński omawiając art. 47 *Konstytucji*, nawiązywał również do art. 30 *Konstytucji*, który „gwarantuje nienaruszalność godności człowieka”.

²² Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93.

²³ Dz. U. 1984, nr 5, poz. 24.

²⁴ Zob.za: M. Sławska-Murmyło, *Skąd się wziął Wielki Brat?*, „Kultura Popularna” 2003, nr 2, s. 20.

[...] od rodzimego podejście do katalogu sytuacji, w których rozpowszechnianie czyjegoś wizerunku jest dozwolone. W świetle prawa amerykańskiego nie stanowi naruszenia *right of publicity* zamieszczenie zdjęcia (bądź utrwalonego w inny sposób wizerunku) wówczas, gdy przekaz ten ma charakter informacyjny. W prawie amerykańskim nie ma więc konieczności tworzenia jakiegokolwiek katalogu sytuacji, zaistnienie których wyłączałoby bezprawność (jak ma to miejsce w prawie polskim na tle normy art. 81 ust. 2 Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych), lecz za każdym razem ocenia się charakter publikacji jako takiej.²⁵

Warto też pamiętać, że na gruncie prawodawstwa amerykańskiego ów zakres „charakteru informacyjnego” bywa pojmowany bardzo szeroko. Jak podkreśla badaczka z Uniwersytetu Wrocławskiego, w jego granicach mieszczą się zarówno informacje dziennikarskie w klasycznym rozumieniu, jak i komentarze odautorskie czy typowe plotki i spekulacje. Podstawą jest, by wszystkie informacje dotyczyły ludzkiej aktywności. Zgodnie z amerykańskim orzecznictwem:

[...] media służą zaspokajaniu społecznego zapotrzebowania na informacje, które to są konieczne lub stosownie do stawienia czoła nagłym problemom.²⁶

Jak można więc dostrzec, w świetle pierwszej poprawki do Konstytucji USA, nieograniczony jest katalog informacji, które są atrakcyjne dla odbiorcy mediów, w tym i plotki, tabloidowego faktoidu, bowiem w ujęciu doktryny amerykańskiej:

[...] plotka jest częścią faktów o przekazie informacyjnym, gdyż kolumny plotkarskie otwierają ludziom oczy na możliwości oraz niebezpieczeństwa i tym samym są autentycznie informacyjne.²⁷

Zdaniem Justyny Balcarczyk-Myczkowskiej jedynym wymogiem przesądającym o tym, że dana publikacja pozostanie pod ochroną pierwszej i czternastej poprawki do Konstytucji USA jest jakikolwiek związek z „czynieniem użytku z czyjejś osobowości a przekazem informacyjnym, natomiast w przypadku braku tegoż powiązania rozpowszechnienie wizerunku nie wiązałoby się z celem komunikacyjnym, lecz komercyjnym, co przesądzałoby o bezprawności publikacji”.²⁸

Michał Paweł Markowski obwieścił nawet kres podziału przestrzeni społecznej na publiczną i prywatną oraz przestrzegał przed bagatelizowaniem znaczenia tabu oraz przed zniesieniem dystansu, który pozbawia człowieka poczucia odległości i perspektywy. Najlepszym przykładem odrealniania rzeczywistości była i jest dla tego badacza pornografia. Jak zauważał, kontakt intymny oglądany z zażytej bliskości staje się odrealniony, przechodzi w sferę hiperrzeczywi-

²⁵ J. Balcarczyk-Myczkowska, *Prawo do komercyjnego wizerunku w Internecie w świetle prawa Stanów Zjednoczonych*, „CBKE e-Biuletyn” 4.04.2004, nr 3, s. 3.

²⁶ Paulsen v. Personality Posters, Inc. 299 NYS 2d 501, 506 (1968)

²⁷ R. A. Posner, *The high of privacy*, 12 GA L. Rev 393, 396 (1978), za: C. Fernandez, *The right of publicity on the Internet*, „Marquette Sports Law Journal” 1998, vol. 8.

²⁸ J. Balcarczyk-Myczkowska, dz. cyt., s. 4.

stości²⁹ i w efekcie przestaje fascynować. Markowski dawał więc do zrozumienia, że należy wiedzieć, „co” i „w jaki sposób” podglądać.³⁰ Podobnie Jean Baudrillard przestrzegał przed podglądaniem sytuacji moralnie dwuznacznych. Uważał, że nadmierna ciekawość może doprowadzić do „degeneracji kultury i społecznej schizofrenii”.³¹ Francuski krytyk ponowoczesności przyrównał współczesną egzystencję do życia na pustkowiu, w otoczeniu pozorów rzeczywistości i licznych jej modeli.³² Rezultatem takiej egzystencji bywa dominacja wyobrażeń nad realnymi obrazami, a człowiek atakowany jest przez liczne *symulakry*, występujące pod postaciami: materiałów prasowych, filmów i tekstów reklamowych. Media, mimo często powtarzanych deklaracji, nie odzwierciedlają rzeczywistego świata, tylko go tworzą; w dodatku wypełniają go stylizowanymi na autentyczne postaciami-sobowtórami, które – jak zapewniał Baudrillard – odpowiedzialne są za wzbudzenie w czytelniku poczucia niedosytu, braku oraz „głodu” prawdziwej rzeczywistości.

Współczesna prasa pragnąc usatysfakcjonować swojego odbiorcę, stara się zaoferować mu jak największą dawkę „rzeczywistości” w rzeczywistości; by tego dokonać czerpie z bogatego arsenału środków dostępnych współczesnym mediom: podgląda, inwigiluje oraz skłania do intymnych zwierzeń. Tok rozważań Baudrillarda wskazuje na brak zainteresowania prawdą zarówno we współczesnym świecie, jak i w mediach. Francuski socjolog zdawał się mówić, że niepotrzebny jest autentyzm, ponieważ oryginał i tak przegra z kopią, a sztuczne odwzorowanie wydarzeń stanie się rzeczywistością, a nawet hiperrzeczywistością, o której niejednokrotnie wspominał w swoich pracach. Dopełnieniem myśli Jeana Baudrillarda niech będzie konstatacja na temat podglądacza i podglądanego. Jeśli więc w mediach masowych świadomie fałsz mylony jest z prawdą, „fakt prasowy” (inaczej mówiąc *faktoid*) ze zdarzeniem autentycznym, wizerunek realnego świata z jego kreacją medialną, z konwencją, to i podglądacz może stać się

²⁹ Jean Baudrillard hiperrzeczywistość uważał za stan nadprodukcji obrazów i symulacji, w które zmienia się współczesna rzeczywistość. Zob. Ch. Baker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, przekł. A. Sadza, Kraków 2005, s. 242;

³⁰ Zob. M. P. Markowski, *Krótką encyklopedia postmodernizmu*, [w:] *Postmodernizm*, red. M. A. Potocka, Kraków 2003, s. 79–101.

³¹ W początkowym okresie pracy naukowej Baudrillard znajdował się pod wpływem myśli marksistowskiej i neomarksistowskiej (nowoczesność symbolizowana przez proces mechanicznej produkcji, istnienie reprezentacji rzeczywistości i przedstawienia), dopiero z czasem skierował się ku sprawom ponowoczesnym stanowiącym konglomerat różnych form, ku symulakrom, symulacji, hiperrealności. Miejsce marksistowskiej kategorii bazy i nadbudowy zajęła fascynacja społeczeństwem, zdeteterminowanym ekspansją nowych technologii, nieustannym przepływem strumienia informacji. Zob. A. Szahaj, *Jean Baudrillard – między rozprawą a ironią*, [w:] *Zniewalająca moc kultury. Artykuły i szkice z filozofii kultury, poznania i poetyki*, Toruń 2004; Por. J. Baudrillard, *Pakt jasności. O inteligencji zła*, przekł. S. Królak, Warszawa 2005; M. Drożdż, *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005.

³² Zob. A. Bielik-Robson, *Podglądanie, czyli głód rzeczywistości*, „Tygodnik Powszechny”, dodatek „Kontrapunkt” 15.10.2000, nr 42, s. 9, 12; Por. M. Buchowski, *O potrzebie gwiazdorstwa*, „Charaktery” 2001, nr 5, s. 19–20.

podglądanym, a podglądany podglądaczem. W takim przypadku zostanie zakwestionowana tradycyjna, dwudzielna, biegunowa i linearna struktura komunikacji. A wtedy, jak wyjaśniał Michał Paweł Markowski, komunikacja zakresli w przyszłości koło, co uniemożliwi odróżnienie i umiejscowienie nadawcy oraz odbiorcy. Markowski taką cyrkulację komunikatu nazywał „antykopernikańską rewolucją”, gdzie: „nie ma już ani transcendentnej instancji, ani słońca, ani świetlistego źródła wiedzy i władzy – wszystko wychodzi od ludzi i wraca do nich”.³³ Jeśli więc wszystko determinowane jest przez człowieka, to otrzymuje on również prawo podejmowania decyzji na temat kształtu i sposobu wytyczania granic. Jednakże przed nazbyt wielką dowolnością w doborze komunikatów i przed czynieniem z człowieka demiurga, uzurpującego prawo do subiektywnego ustalania konwencji, np.: we współczesnej prasie, przestrzegał Andrzej Mencwel. Zwracał on uwagę na poziom owych konwencji. Sugerował, że często bywają one „knajpiane”, są osadzone w jarmarcznym dowcipie i biesiadnej gadaninie. Jednocześnie Mencwel był świadomy tego, że bez owych konwencji nie byłoby sztuki, literatury, a także i współczesnej prasy masowej, a szczególnie wydawnictw tabloidowych, niejednokrotnie naruszających prywatność osób trzecich.³⁴ Z tego powodu priorytetowym problemem staje się dziś zanikająca prywatność, szczególnie osób publicznych, która może być konsekwencją wielu czynników. Ewa Winnicka do najważniejszych czynników ograniczających prywatność osób trzecich zaliczyła: budowanie społeczeństwa demokratycznego, jawnego i otwartego, fascynację prywatnością innych, konkurencję między popularnymi tytułami prasowymi w Polsce, ciągłą potrzebę odreagowywania czasów i stylu prezentowanego przez prasę w latach realnego socjalizmu.³⁵

Stale zanikająca prywatność, brak sztywno wytyczonych granic sfery spraw publicznych i prywatnych powinny uświadamiać dziennikarzom potrzebę posiadania umiejętności rozgraniczania tematów, które mają prawo podejmować, a które nadal powinny stanowić obszar tabu. Próby uwrażliwienia reporterów na możliwe konsekwencje wynikające z ich pracy oraz stosowanych metod (np. podglądania) podejmowane były już wcześniej. Izabela Dobosz w swojej pracy doktorskiej napisanej ponad ćwierć wieku temu wskazywała nieetyczne działania dziennikarzy, mające na celu inwigilację prywatności innych osób.³⁶ Z kolei Paweł Kwiatkowski, charakteryzując specyfikę zawodu dziennikarskiego, podkreślał, iż mało jest takich zawodów, które codziennie rodzą pytania natury etycznej, każdego dnia zmuszają do refleksji i podejmowania wyborów, dokonywania selekcji.³⁷

³³ M. P. Markowski, dz. cyt., s. 79–101.

³⁴ Zob. A. Mencwel, *Przejrzyste okna prywatności*, „Rzeczpospolita” 22–23.12. 2001, nr 299, s. D2-D6.

³⁵ Zob. E. Winnicka, *Polityka i złe obyczaje*, „Polityka” 8.04. 2006, nr 14, s. 6–13.

³⁶ Zob. I. Dobosz, *Działalność środków masowego przekazu a odpowiedzialność za naruszenie dóbr osobistych (na tle procesów prasowych w PRL w latach 1960–1975)*, Kraków 1977.

³⁷ Zob. P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Poznań 2003, s. 42–43.

Nie zawsze w zgodzie z własnym sumieniem są fotoreporterzy, szczególnie paparazzi, ludzie skupieni zawodowo na robieniu zdjęć inwigilujących i skandalizujących, zdjęć tragicznych wypadków, na wykonywaniu fotografii przedstawiających bohaterów w krępujących dla nich sytuacjach. Poza granicami Polski najwięcej oskarżeń, a nawet obelg pod adresem paparazzich pojawiło się po tragicznej śmierci księżnej Diany w paryskim tunelu Alma w 1997 roku. Wtedy też na łamach mediów rozpoczęto debatę nad zagrożeniami wypływającymi z brutalnego wkraczania mediów w sferę prywatną. Uznano, że praktyki stosowane przez paparazzich są nieetyczne, niebezpiecznie ingerują w prywatność podglądanych osób i mogą przyczynić się do tragedii.

Podobny brak refleksji, nieumiejętność wyczuwania umownych granic oraz nazbyt wnikliwa ingerencja w cudzą prywatność obecna jest również i w polskich mediach. Przykładem tego są zdjęcia, które wstrząsnęły środowiskiem dziennikarskim. W maju 2004 roku w kilku polskich tytułach prasowych pojawiły się zdjęcia zabitego w Iraku korespondenta TVP Waldemara Milewicza.³⁸ Poza „Super Expressem” – który takie zdjęcie zamieścił na pierwszej kolumnie, wraz z podpisem „To miała być jego ostatnia wojna” (opublikowano je również – według ustaleń Ewy Kołaczyńskiej) w trzech pismach lokalnych: w „Expresie Bydgoskim” (także na pierwszej kolumnie), w „Dzienniku Zachodnim” (na trzeciej stronie), w „Kurierze Lubelskim” (na szóstej). Natomiast „Rzeczpospolita” na jedynekę

[...] wybrała zdjęcie przedstawiające ostrzelany samochód, w którym przez wybitą szybę widać twarz Milewicza, a obok samochodu widać montażystę TVP – Mounira Bouamrane, jego głowa i ramiona przykryte były derką.³⁹

Publikacje, a szczególnie ta z „Super Expressu”, spowodowały krytykę ze strony całego środowiska dziennikarskiego, w tym i Grzegorza Lindberga, twórcy oraz pierwszego prezesa i redaktora naczelnego „Super Expressu”. „Jest nam za Was wstyd” – napisali do „Super Expressu” przedstawiciele redakcji programów informacyjnych TVP, Polsatu, TVN 24, TV 4, Radia Zet i radiowej Trójki. Rada Etyki Mediów uznała, że „Super Express” naruszył zasadę kierowania się dobrem odbiorcy, naraził bowiem czytelników na wstrząs. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich zarzuciło redakcji „Super Expressu” naruszenie zasad etyki dziennikarskiej i norm obyczajowych.

³⁸ Zob. K. Dec, *Senator brał kokainę*, „Super Express” 11.12.2009, nr 290, s. 1–3; *Senator może wciągać*, „Super Express” 5.02.2010, nr 30, s. 6. Por. A. Wieczerzak-Krusińska, *Co wolno senatorowi*, „Press” 31.12.2009–31.01.2010, nr 1, s. 44–46; M. Janicki, W. Władyka, *Prasa na bruku*, „Polityka” 9.01.2010, nr 2, s. 32–37.

³⁹ E. Kołaczyńska, *Media w Polsce wobec terroryzmu po 11 września 2001 roku*, praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Iwony Hofman, Zakład Dziennikarstwa, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, s. 118.

Kilka lat później, w połowie grudnia 2009 roku podobna krytyka towarzyszyła publikacji, także zamieszczonej w „Super Expressie”, innego, równie kontrowersyjnego materiału jak fotografia zmarłego Waldemara Milewicza, tj. zdjęć Krzysztofa Piesiewicza, a na stronach internetowych tabloidu także filmów z jego udziałem. Zdaniem niektórych medioznawców filmy te oraz zdjęcia naruszyły sferę prywatności oraz poniżyły i ośmieszyły senatora; natomiast zdaniem innych, którzy podkreślają, że owszem pokazano materiał z prywatnego domu polityka, czego czynić nie wolno, ale jednocześnie zwrócono uwagę na niezgodne z prawem zachowanie senatora. Sprawa od początku była skomplikowana i długo budziła kontrowersje wśród medioznawców, etyków, jak i samych dziennikarzy.⁴⁰

Zbyt natarczywa penetracja życia prywatnego może mieć swój finał w sądzie. I mimo że w Polsce walka z koncernami medialnymi nie należy do najłatwiejszych, coraz częściej zapadają wyroki korzystne dla powoda. Przyjmuje się, że po roku 1990 aktor Bogusław Linda był pierwszą polską gwiazdą poszkodowaną w wyniku działalności paparazzich. Linda wbrew swej woli i wiedzy znalazł się na łamach tygodnika „Halo”, gdzie opublikowano jego zdjęcie z córką. Fotografia została zrobiona przez fotoreportera ukrytego na drzewie, który podglądał prywatną posesję aktora. Zdjęcie było atrakcyjne dla prasy plotkarskiej, ponieważ Linda występował na nim z nieletnią córką, a do tego ubrany był „po domowemu” – w kapcie, które nie pasowały do jego wizerunku „macho”, lansowanego w tamtym okresie zarówno przez media, jak i – zdaje się – przez samego artystę. Natychmiast po publikacji złożył przeciwko pismu pozew do sądu. W 1996 roku sprawa trafiła na wokandę, a proces zakończył się ugodą pozasądową.⁴¹ Natomiast rekordowe, jak na razie, pod względem finansowym zadośćuczynienie zasądzono od redakcji dziennika „Fakt” za umieszczenie 17 października 2005 roku zdjęcia niewinnego, jak się później okazało, człowieka pod tekstem opisującym historię pedofila. Redaktor naczelny tabloidu, Grzegorz Jankowski, został zobligowany do zapłacenia 200 tys. złotych na rzecz Wojewódzkiego Szpitala Zespolonego w Koninie. Stanisława Pigulę, redaktora naczelnego tygodnika lokalnego „Przegląd Koniński”, który był mężczyzną ze zdjęcia, publikacja naraziła na nieprzyjemności, a nawet agresję. Według werdyktu Sądu Okręgowego w Warszawie była to klasyczna sprawa o ochronę dóbr osobistych. Wyrok został wydany 6 kwietnia 2006 roku, a uprawomocnił się 12 maja 2006 roku.⁴² Z „Faktem” udało się również wygrać Joannie Brodzik. Aktorka posądzona o alkoholizm zmusiła brukowiec do zapłacenia 35 tys. złotych na cele charytatywne oraz do zamieszczenia przeprosin na pierwszej stronie. Sentencja wyroku sądu na temat sprawy Joanny Brodzik brzmiała jednoznacznie: „Nie można naruszać prywatności zna-

⁴⁰ Tamże, s. 118.

⁴¹ Zob. W. Orliński, *Humphrey Linda*, „Gazeta Wyborcza” 10.01.2007, nr 8, s. 14; Por. E. Gietka, *Wyznania paparata*, „Polityka” 15.08.2009, nr 33, s. 89.

⁴² Zob. *Naczelny „Faktu” ma zapłacić 200 tys. zł*, „Gazeta Wyborcza” 17.05.2006, nr 114, s. 9.

nej osoby tylko dlatego, że ludzie chcą o niej czytać”.⁴³ „Fakt” przegrał też z aktorką Anną Muchą i piosenkarką Kayah. Kayah uraziła treść trzech artykułów na temat jej intymnych związków z mężczyznami, opublikowanych w styczniu, lutym i marcu 2006 roku. Według piosenkarki oraz jej adwokata materiały przygotowane przez dziennikarzy nie tylko naruszyły prawo do prywatności artystki, ale również były niezgodne z prawdą. Gazeta musiała zapłacić Kayah 50 tys. złotych oraz na pierwszej kolumnie opublikować przeprosiny.

Z „Faktem” procesowali się też Edyta Górniak i jej były mąż Dariusz Krupa, którzy domagali się przeprosin i 350 tys. złotych zadośćuczynienia.⁴⁴ Górniak i Krupie udało się wcześniej wygrać z „Super Expressem”, którego wydawca przeprosił artystkę oraz zapłacił 75 tys. złotych zadośćuczynienia za cykl artykułów na temat pobytu piosenkarki w szpitalu położniczym. Wyrok zapadł 29 września 2006 roku w warszawskim Sądzie Apelacyjnym, który orzekł, że artyści „nie są osobami publicznymi i mają prawo do prywatności”⁴⁵. Miesiąc później, w październiku 2006 roku, również „Super Express” zapłacił 100 tys. złotych Jerzemu Buzkowi za sugestie na temat jego powiązań z Józefem Jędruchem oraz przyjmowania od niego gratyfikacji finansowych, szefa spółki Konsorcjum Finansowo-Inwestycyjnego „Colloseum”. 24 marca 2009 roku Sąd Okręgowy dla Warszawy-Pragi nakazał „Super Expressowi” przeprosić Dorotę „Dodę” Rabczewską oraz zapłacić jej 25 tys. zł. Gazeta została ukarana za dokonanie fotomontażu i komputerowej obróbki zdjęcia piosenkarki i za komentarz sugerujący, jakoby piosenkarka przybyła na rozdanie Telekamer 2008 w samej sukience, bez bielizny. Jak pisał reporter „Gazety Wyborczej” –

[...] chodziło o majtki, a właściwie o to, że ich nie widać na zdjęciach w „SE” do relacji z rozdania Telekamer 2008. Celebrytka była ubrana w zwiewną suknię z głębokim rozcięciem. [...] „SE” w oskarżycielskim tonie doniósł, że Doda zapomniała założyć majtek.⁴⁶

Również tego samego dnia, czyli 24 marca 2009 marca, sprawę z „Super Expressem” wygrała aktorka, Małgorzata Kożuchowska, która otrzymała 40 tys. zł zadośćuczynienia za publikację jej zdjęć topless.

Przebrane sprawy, a dokładniej wysokość odszkodowań, mają szansę uczulić wydawców na problem naruszania prywatności innych osób. Wiadomo bowiem, że pod wpływem niektórych procesów redakcje zaczęły zwracać większą uwagę na szkolenia swoich pracowników z zakresu prawa prasowego. Były redaktor naczelnny dziennika „Super Express”, Tomasz Lachowicz⁴⁷ na łamach branżowego

⁴³ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2007, s. 339.

⁴⁴ Zob. P. Machajski, „Fakt” przegrał z Kayah, „Gazeta Wyborcza” 2.03.2007, nr 52, s. 9.

⁴⁵ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, dz. cyt., s. 339.

⁴⁶ B. Wróblewski, *Doda ma cześć, godność i majtki*, „Gazeta Wyborcza” 25.03.2009, nr 71, s. 5.

⁴⁷ T. Lachowicz od lipca 2007 roku nie pełni już funkcji redaktora naczelnego „Super Expressu”.

miesięcznika „Press” wyjaśniał, że redakcja nauczona „kosztownym” doświadczeniem postanowiła złagodzić formułę pisma i zapewnić swoim dziennikarzom systematyczne szkolenia w zakresie *Prawa prasowego*, dzięki którym udało się jej wyeliminować „sporo błędów budzących wątpliwość sformułowań w nad – i podtytułach oraz w podpisach pod zdjęciami.”⁴⁸ W przeciwieństwie do „Super Expressu”, „Fakt” nie zamierza rezygnować z brutalnej inwigilacji i niczego zmieniać w zakresie swojej polityki redakcyjnej. Michał Fijoła, rzecznik zarządu Axel Springer Polska, zapewniał, że „znani aktorzy nadal będą inwigilowani i stale powinni się liczyć z możliwością ograniczenia sfery ich prywatności”.⁴⁹

Naruszanie granic prywatności we współczesnej prasie powinno być rzadkością, ponieważ dziennikarze nie mają nieograniczonego dostępu do informacji z obszaru spraw intymnych aktorów, polityków czy piosenkarzy, a tym bardziej do ich dystrybucji. Artykuł 14 ustęp 6 *Prawa prasowego* wyraźnie określa, co dziennikarz może napisać w swoim materiale, a czego mu nie wolno. Prawdopodobnie gdyby znajomość *Prawa prasowego*, ale i świadomość potrzeby istnienia, a przede wszystkim przestrzegania granic „tego, co wolno”, a czego „nie należy” pokazywać, była większa, możliwe, że nie doszłoby do niektórych publikacji. Z perspektywy tylko tych kilkunastu wymienionych wyżej przypadków wydaje się kwestią oczywistą konieczność przestrzegania granic między sprawami prywatnymi a publicznymi oraz uświadomienia ich znaczenia dziennikarzom.

⁴⁸ U. Podraza, *Paragrafem w tabloidy*, „Press” 15.03–14.04.2007, nr 3, s. 62.

⁴⁹ Tamże, s. 63.

OCHRONA PRAWNA JĘZYKA POLSKIEGO W DZIAŁALNOŚCI PRASOWEJ

Podjmując rozważania na tak sformułowany temat, należy zadać pytanie o to, jaki jest współcześnie najskuteczniejszy sposób zaistnienia w przestrzeni publicznej? W świetle przekazów, jakie codziennie otrzymujemy za pośrednictwem prasy drukowanej oraz elektronicznych środków przekazu, odpowiedź wydaje się oczywista – arogancją, chamstwem, nieprzestrzeganiem utartych konwenansów i powszechnie uznanych wartości. W ten sposób rozbudza się ciekawość, skupia uwagę innych i zyskuje się naturalny posłuch. Idealnym do osiągnięcia tego celu środkiem jest język, który stanowi najlepsze narzędzie porozumiewania się w kontaktach międzyludzkich. Język posiada nie tylko wartość użytkową, służąc przekazywaniu informacji i opinii, ale jest także elementem tożsamości narodowej i już tylko z tej racji powinien podlegać szczególnej ochronie.

Język ojczysty to bezcenne dobro każdego narodu. Wyraża się w nim jego zbiorowa pamięć, tradycja, historia i kultura. Język jednoczy naród, pozwala budować jego moralną siłę i trwać mimo zmiennych kolei losu. Jako synteza wartości narodowych stanowi podstawę tożsamości narodu¹.

Na terytorium naszego państwa mieszkańcy posługują się językiem polskim, który stanowi podstawowy element narodowej tożsamości i jest dobrem narodowej kultury, a walka z językiem polskim na przestrzeni dziejów zawsze była element polityki wynaradawiania. Nie mniejsze zagrożenia wynikają dzisiaj z procesu globalizacji. Dlatego troska o język podyktowana jest nie tylko koniecznością przestrzegania pewnych standardów komunikowania myśli, uczuć i emocji, ale także trwaniem narodu świadomego swoich źródeł, odrębności i tożsamości.

Niestety wraz z rozwojem kultury masowej w ostatnich latach nasiliły się także zjawiska degradacji języka polskiego. Człowiek, zmagający się z rzeczywistością dnia codziennego, zajęty karierą i pogonią za pieniędzmi, staje się podatny na podsuwane mu rozwiązania i łatwo pozwala się zdominować przez negatywny model kultury masowej, który współtworzą wszechobecne środki masowego przekazu, co prowadzi do zubożenia języka i upadku kultury słowa. Zjawisko to ma charakter powszechny i obejmuje wszystkie grupy społeczne. Szczególnie

¹ List pasterski Episkopatu Polski „Becenne dobro języka ojczystego” z 12 stycznia 2010r., http://www.episkopat.pl/?a=dokumentyKEP&doc=2010112_1, dostęp 16 czerwca 2011.

niepokojąca jest jednak wulgaryzacja języka i lekceważenie kultury narodowej. Profesorowie i wykładowcy wyższych uczelni już dawno zauważyli, że w wyniku obniżania wymagań edukacyjnych w zakresie języka polskiego i historii narodowej zanika znajomość przeszłości oraz umiejętność poprawnego mówienia i pisania w języku ojczystym.² Tego rodzaju zagrożenia w kontekście zmian struktury własnościowej na rynku polskich mediów oraz kolejnych reform szkolnictwa wszystkich szczebli prowadzących do ograniczania przekazywanych i wymaganych treści, muszą budzić niepokój.

W związku z tym szczególna rola przypada dziennikarzom z racji ich ogromnego wpływu na społeczeństwo, jaki mają za pośrednictwem środka masowego przekazu. Prawodawca w art. 12 ust. 1 pkt 3 *Ustawy z 26 stycznia 1984r. Prawo prasowe*³ zobowiązał dziennikarzy do dbałości o poprawność języka i unikanie używania wulgaryzmów. Od razu jednak należy dodać, że bez zauważalnego skutku. Obowiązek ten został powtórzony w odniesieniu do redaktora naczelnego w art. 25 ust. 4 pp. Szerszą regulację służącą ochronie języka polskiego w mediach elektronicznych zawiera art. 18 ust. 7 *Ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*⁴, zgodnie z którym „Nadawcy dbają o poprawność języka swoich programów i przeciwdziałają jego wulgaryzacji.” Z kolei art. 21 ust. 1a pkt 1 tej ustawy wskazuje, że jednym z zadań publicznej radiofonii i telewizji jest upowszechnianie wiedzy o języku polskim⁵. Jednocześnie ustawa dopuszcza w art. 25 ust. 1, aby jednostki publicznej radiofonii i telewizji tworzyły i rozpowszechniały programy dla odbiorców za granicą w języku polskim, jak również i w innych językach.

W trosce o stworzenie warunków dla twórczości radiowej i telewizyjnej w języku polskim ustawodawca nałożył na nadawców programów telewizyjnych obowiązek przeznaczania co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów (art. 15 ust. 1 urt). Ponadto na nadawców programów radiowych i telewizyjnych nałożono obowiązek przeznaczania co najmniej 33% kwartalnego

² Por. List pasterski Episkopatu Polski „Bezcenne dobro języka ojczystego” z 12 stycznia 2010r., http://www.episkopat.pl/?a=dokumentyKEP&doc=2010112_1, dostęp 16 czerwca 2011.

³ *Ustawa prawo prasowe z 26 stycznia 1984 r.*, Dz. U. 1984, nr 5, poz. 24 z późn. zm.

⁴ *Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.*, Dz. U. 1993, nr 7, poz. 34 z późn. zm.

⁵ Zgodnie z art. 21: „1. Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu. 1a. Do zadań publicznej radiofonii i telewizji, wynikających z realizacji misji, o której mowa w ust. 1, należy w szczególności: 1) tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych”.

czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na takie, które są wykonywane w języku polskim (art. 15 ust. 2 urt). Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ma możliwość doprecyzowania lub modyfikowania tych reguł. Sankcją za naruszenie przepisów w zakresie rozpowszechniania w odpowiednich proporcjach programów wytworzonych pierwotnie w języku polskim jest kara pieniężna nakładana w formie decyzji administracyjnej przez Przewodniczącą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w wysokości do 50% rocznej opłaty za używanie częstotliwości przeznaczonej do dostarczania usługi medialnej, a w przypadku gdy nadawca nie uiszcza opłaty za częstotliwość, karę pieniężną w wysokości do 10% przychodu nadawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym, przewidzianą w art. 53 ust. 1 urt.

Co prawda normy przytoczonych ustaw nie precyzują, o jaki język chodzi, niemniej – z uwagi chociażby na wynikające z art. 10 ust. 1 pp obowiązki dziennikarza służby społeczeństwu i państwu oraz działania w granicach określonych przepisami prawa – nie może budzić wątpliwości, że chodzi o język polski. Dbalność o poprawność języka i unikanie używania wulgaryzmów nawiązuje wprost do postanowień *Ustawy z 7 października 1999 r. o języku polskim*⁶, w którym została ona wyrażona w pełnym zakresie. Zgodnie z jej art. 3 ust. 1:

Ochrona języka polskiego polega w szczególności na:

1) dbaniu o poprawne używanie języka i doskonaleniu sprawności językowej jego użytkowników oraz na stwarzaniu warunków do właściwego rozwoju języka jako narzędzia międzyludzkiej komunikacji;

2) przeciwdziałaniu jego wulgaryzacji;

3) szerzeniu wiedzy o nim i jego roli w kulturze;

4) upowszechnianiu szacunku dla regionalizmów i gwar, a także przeciwdziałaniu ich zanikowi;

5) promocji języka polskiego w świecie;

) wspieraniu nauczania języka polskiego w kraju i za granicą.

Obowiązek ochrony języka polskiego został nałożony na wszystkie organy władzy publicznej oraz instytucje i organizacje uczestniczące w życiu publicznym. Chociaż postanowienia zawarte w przytoczonym artykule stanowią ogólną deklarację intencji ustawodawcy i jednocześnie wezwanie do ochrony języka polskiego, to jednak pozbawione są jakiejkolwiek skonkretyzowanej sankcji na wypadek niezastosowania się do tego wezwania.⁷

Ochrona języka polskiego nie ogranicza ochrony innych języków, którymi posługuje się prasa. Rozwiązanie takie wydaje się oczywiste z uwagi na rolę prasy w społeczeństwie informacyjnym. Prasa bowiem uczestniczy w życiu społecznym, kształtując i upowszechniając wzorce zachowań, chętnie przyjmowane i powielane przez jej odbiorców. Język polski to także regionalizmy i gwary, pozosta-

⁶ *Ustawa z 07 października 1999r. o języku polskim*, Dz. U. 1999, nr 90, poz. 999 z późn. zm.

⁷ Por. P. Mostowik, W. Żukowski, *Ustawa o języku polskim. Komentarz*, Warszawa 2001, s. 45.

jące pod ochroną prawa. Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 4 *Ustawy z 7 października 1999 r. o ochronie języka polskiego* ochrona ta polega w szczególności na upowszechnianiu szacunku dla regionalizmów i gwar, a także przeciwdziałania ich zanikowi. Tym samym prasa może legalnie posługiwać się określoną odmianą języka polskiego, w postaci regionalizmów lub gwar typowych dla danego regionu czy grupy kulturowej.

Prawodawca uznał ochronę języka polskiego za obowiązek wszystkich organów i instytucji publicznych RP i powinność jej obywateli. Oznacza to, że

Dziennikarze mają obowiązek przestrzegania postanowień ustawy z racji bycia obywatelami RP, jak również z racji uczestnictwa w życiu publicznym. Powinni oni podnosić a nie obniżać poziom kultury, a przede wszystkim powinni sami posługiwać się poprawną polszczyzną.⁸

Język poprawny to taki, w którym brak błędów: językowych, frazeologicznych, gramatycznych, semantycznych (znaczeniowych), stylistycznych, a w szczególności – leksykalnych i ortograficznych. Błędy językowe polegają na nieświadomym odstępstwie od współczesnej normy językowej, usankcjonowanej zwyczajem językowym i poczuciem językowym środowisk uznanych przez społeczeństwo za użytkowników kulturalnej odmiany danego języka narodowego. Zwykło się twierdzić, że ta tzw. kulturalna odmiana danego języka to „język ogólny”, którego nie sposób utożsamiać z językiem potocznym.⁹

Poprawność języka nakazuje zatem dbałość o jego czystość, która przejawia się m. in. w unikaniu zapożyczeń wyrazów obcych wplatanych w wypowiedź „dla ozdoby” albo po to tylko, żeby przyciągnąć uwagę odbiorcy. Podobnie rzecz ma się z wprowadzaniem do publicznego obiegu języka właściwego marginalnym grupom społecznym języka subkultur albo nowomowy. Zachwaszczenie języka polskiego zwrotami pochodzącymi z języka rozmaitych grup czy subkultur nie może być wymówką dla dziennikarza, usprawiedliwieniem przemawiania do odbiorców w takim języku¹⁰, tym bardziej, że obowiązki dziennikarza w tym zakresie zostały określone w sposób niebudzący wątpliwości. Z drugiej strony, należy mieć świadomość, że zadaniem prasy, którą dziennikarze ci tworzą, jest opisywanie rzeczywistości, której częścią niewątpliwie jest język potoczny z różnymi jego mutacjami. Nie oznacza to oczywiście, że taki język ma dominować w prasie, niemniej jednak nie można udawać, że nie istnieje. Odejście od standardu języka literackiego i odwołanie się do języka potocznego mogą usprawiedliwiać wymogi właściwe różnym gatunkom prasowym, chęć podkreślenia czy zaakcentowania czegoś szczególnego.

Uważam, że dziennikarze zawodowo zajmujący się dziennikarstwem, a więc profesjonalisci, powinni dawać przykład poprawnej i urozmaiconej polszczyzny. Tymczasem wymóg dbałości o poprawność języka stanowi i dla nich poważne wyzwanie, któremu nie wszystkim niestety udaje się sprostać.

⁸ I. Dobosz, *Prawo prasowe. Podręcznik*, Warszawa 2006, s. 227.

⁹ Szerzej M. Zieliński, *Wykładnia prawa. Zasady, reguły, wskazówki*, Warszawa 2008, s. 148.

¹⁰ Zob. I. Dobosz, dz. cyt., s. 226

Dbałość o poprawność języka w przypadku dziennikarza to wymóg szczególnie trudny do spełnienia, zwłaszcza gdy przekaz kieruje on do odbiorcy prostego, słabo wykształconego, niewyrobionego, posługującego się na co dzień słownictwem bardzo prostym i ubogim w treści. Dążąc do bycia zrozumianym przez takiego odbiorcę, dziennikarze niektórych pism (zwłaszcza „tabloidów”) w sposób mniej lub bardziej świadomy gotowi są zaakceptować odstępstwo od norm językowych.¹¹

W świetle określonych przez prawodawcę wymogów minimalnych wyrażonych w postaci normatywnej nie wydaje, żeby stanowiło to wystarczającą przyczynę do prymitywizowania języka i obniżania wymagań stawianych dziennikarzom, wręcz przeciwnie. Zdaję sobie oczywiście sprawę z tego, że styl, jakim powinni posługiwać się dziennikarze będzie różny w zależności od grupy docelowej, do której kierowany jest przekaz, ale nawet w takim przypadku nie zwalania to dziennikarzy z obowiązku dbałości o poprawność języka i unikania wulgaryzmów, nawet gdyby musieli zrezygnować z posługiwania się językiem literackim.

Kolejnym, poza dbałością o poprawność języka, wymogiem postawionym przed dziennikarzami jest unikanie używania wulgaryzmów. Przepis art. 12 ust. 1 pkt 3 pp nie zakazuje ich wprost, nakazując jedynie ich unikanie. Oczywiście jest, że pojęcie „unikania używania” wulgaryzmów nie jest równoznaczne z ich „nieużywaniem”, które ma charakter kategorycznego zakazu.

Wulgaryzmem jest wyraz albo związek frazeologiczny uznawany przez ogół użytkowników języka za nieprzyzwoity, ordynarny, rażący pod względem moralnym lub estetycznym. Stosowanie wulgaryzmów jest odbierane jako brak kultury i szacunku do odbiorcy.¹²

Nie można jednak nie zauważyć, że współczesna polszczyzna coraz częściej akceptuje wyrażenia i zwroty uznawane jeszcze niedawno za trywialne i wulgarne. Wynika to z faktu, że język polski, jak każdy inny język naturalny ma charakter żywy i ewoluuje wraz z rozwojem cywilizacyjnym. „Reaguje na wpływy innych języków, na rozwój nauki, techniki, na zmiany społeczne i polityczne, asymilując nowe słowa i nazwy potrzeb społecznych”.¹³ Dlatego też to, co jeszcze kilka czy kilkanaście lat temu mogłoby zostać uznane za wulgaryzm, na stałe weszło do języka ogólnego i nie wzbudza już takich emocji. Proces ewoluowania języka rozumie prawodawca, dlatego nie zakazuje on operowania w działalności prasowej wulgaryzmami, a jedynie nakazuje ich unikania, w celu minimalizacji tego zjawiska. Zresztą i sama konstrukcja przepisu art. 12 ust. 1 pkt 3 pp, który mówi o dbaniu o poprawność języka i unikaniu używania

¹¹ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 488.

¹² M. Zieliński, dz. cyt., s. 190.

¹³ E. Ferenc-Szydelko, *Ochrona prawna języka polskiego. Wybrane problemy*, [w:] *W kręgu teoretycznych i praktycznych aspektów prawoznawstwa. Księga jubileuszowa Profesora Bronisława Ziemiannina*, Szczecin 2005, s. 426. Nie bez znaczenia jest proces integracji europejskiej, prowadzący do ograniczenia suwerenności państw i narodów, co wiąże się, z jednej strony – z unifikacją języków narodów Europy, a z drugiej strony – do wskazania jednego lub dwóch języków urzędowych Unii Europejskiej.

wulgaryzmów, nie zakłada osiągnięcia celu, którym powinno być poprawne używanie języka, ile raczej stanowi dyrektywę, którą w swojej działalności powinni kierować się dziennikarze. Wulgaryzm, jako specyficzny środek ekspresji, będzie celowy w niektórych materiałach prasowych do opisu pewnych zjawisk czy postaw, w ramach cytatu czy w funkcji napiętnowania brutalizacji życia. Natomiast z pewnością wulgarności nie można zaakceptować na gruncie obowiązującego porządku prawnego jako stałego elementu poetyki prasowej, a tym bardziej w celu epatowania odbiorcy nieprzyzwoitym słownictwem.¹⁴ Pewne słowa czy wyrażenia mają przecież charakter wulgarny niezależnie od tego, czy weszły do języka niektórych grup społecznych i w związku z tym przestały wywoływać powszechne zgorszenie. Fakt, że prymitywizm językowy, wyrażający się chociażby używaniem wulgaryzmów w miejscach publicznych, przez osoby publiczne czy w działalności prasowej, nie sankcjonuje przyjmowania takich zachowań za obowiązujący standard. Wulgaryzmy właściwe dotychczas środowiskom marginesu społecznego są przez media sankcjonowane i w ten sposób wnikają do przestrzeni publicznej. Dzieje się tak z uwagi na to, że wulgaryzmy są bardziej ekspresyjne oraz tak różne od języka ogólnego, powszechnie przyjętego. Dzięki temu łatwiej szokować, a to, co szokuje, przyciąga odbiorcę.

Media, zwłaszcza telewizja, publikują liczne programy, zwłaszcza filmy pełne wulgaryzmów. Na ekranie telewizora często pojawiają się siarczyście klnący stróże prawa – policjanci i detektywi. Zespoły hip-hopowe tworzą i publikują teledyski z piosenkami pełnymi wulgaryzmów, klną aktorzy i aktorki, artyści i politycy.¹⁵

Nie upoważnia to jednak do posługiwania się przez dziennikarzy językiem marginesu społecznego ani tym bardziej do zastępowania poprawnej polszczyzny językiem pozbawionym finezji i pewnego stylu.

Państwo stara się powstrzymać wulgaryzację języka, niestety bez zauważalnych rezultatów. W przypadku, kiedy na skutek używania wulgaryzmów dochodzi do naruszenia czci lub dobrego imienia, osoby tym pokrzywdzone mogą poszukiwać ochrony dóbr osobistych pośród środków właściwych prawu cywilnemu i karnemu. Oddziaływanie na człowieka wulgarnym słownictwem może bowiem naruszać jego dobro osobiste w postaci szeroko pojętej wolności i komfortu psychicznego pozwalającego mu prawidłowo funkcjonować w otoczeniu społecznym, bez epatowania go nieprzyzwoitym słownictwem, którego sobie nie życzy w kontaktach interpersonalnych. Dlatego każdy, kto poczuje się dotknięty wulgaryzacją przekazu prasowego, może poszukiwać ochrony na podstawie przepisów odnoszących się do dóbr osobistych, w szczególności domagać się zakazu dalszych naruszeń.

¹⁴ Zob. J. Sobczak, dz. cyt., s. 489.

¹⁵ E. Ferenc-Szydelko, dz. cyt., s. 430.

Powszechnie przyjmuje się, że dobro osobiste, to dotycząca konkretnej jednostki wartość, atrybut, pozwalający prawidłowo funkcjonować w społeczeństwie, otoczeniu. Niewątpliwie możliwość swobodnego, nieskrępowanego funkcjonowania w otoczeniu doznaje uszczerbku w razie oddziałującej na jednostkę opresji w formie agresywnego języka. Szczególnie silnie będzie się to wyrażało w przypadku dzieci i młodzieży. Oczywiście przy ocenie, co jest wulgaryzmem, a co tylko barwnym kolokwializmem, należy brać pod uwagę kryteria obiektywne, a nie indywidualną wrażliwość danej osoby, a także zważać na charakter medium i rodzaj materiału prasowego. Inaczej będzie traktowany program dla dzieci, serwis informacyjny, a inaczej program muzyczny prezentujący muzykę hip-hop czy program satyryczny.¹⁶

Na gruncie prawa karnego w odniesieniu do działalności prasowej można zastosować przepis art. 140 *Kodeksu wykroczeń*¹⁷, zgodnie z którym „Kto publicznie dopuszcza się nieobyczajnego wybryku, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności, grzywny do 1500 złotych albo karze nagany”, ale przepis ten należy do rzadko stosowanych w stosunku do skali zjawiska. Wykroczenie, o którym mowa, ma charakter formalny; aby go dokonać, nie jest potrzebne wystąpienie jakiegokolwiek skutku. Zachowanie sprawcy może polegać tylko na działaniu, na co wyraźnie wskazuje użyty w przepisie czasownik „dopuszcza się”. Karalność samego zachowania się, a nie jego rezultatu, jest wynikiem faktu, że już samo zachowanie sprawcy jest na tyle rażące, że społeczne niebezpieczeństwo tego czynu jest znaczne, niezależnie od innych jego konsekwencji.

Odpowiedzialność za wykroczenie z art. 140 KW zachodzi w stosunku do osoby, która publicznie dopuszcza się nieobyczajnego wybryku, którym jest każdy czyn odstawiający od uznawanych powszechnie norm zachowania, natomiast nieobyczajność to sprzeczność z szeroko pojętymi standardami obyczajowymi, nie tylko z obszaru seksualności.¹⁸ Przez zachowanie nieobyczajne rozumie się zatem czyn, który narusza zasady współżycia społecznego, w zakresie dobrych obyczajów i jest zdolny do wywołania zgorszenia (mającego wymowę negatywnej, potępiającej reakcji otoczenia) u przeciętnego obywatela.¹⁹ Dopuszczenie się takiego wybryku pociąga za sobą odpowiedzialność tylko wtedy, kiedy popełniony był on publicznie. Pojęcie „publicznie” oznacza sytuację, w której działanie może być dostrzeżone (możliwość dostrzeżenia musi być w pełni realna) przez nieokreśloną liczbę nieoznaczonych z góry osób. Warunek publiczności spełnia już sama możliwość dostrzeżenia takiego zachowania przez przypadkowego przechodnia. Publicznie można działać również w miejscu niepublicznym, jeżeli zachowanie mo-

¹⁶ Ł. Syldatk, B. Kosmus, *Komentarz do art., 12 [w:] Prawo prasowe. Komentarz*, B. Kosmus, G. Kuczyński, Warszawa 2011, s. 208–209.

¹⁷ *Kodeks wykroczeń z 20 maja 1971 r.*, tekst jednolity z 16 marca 2010r., Dz. U. 2010, nr 46, poz. 275.

¹⁸ Zob. M. Mozgawa, *Komentarz do art. 140*, [w:] red. M. Mozgawa, *Kodeks wykroczeń. Komentarz*. Tom IV, LEX 2009.

¹⁹ Zob. D. Egierska-Miłoszewska, *Nieobyczajny wybryk. Art. 140 KW w teorii i praktyce*, [w:] *Zagadnienia wykroczeń 1979*, z. 4–5, s. 67.

gło być dostrzeżone z miejsca publicznego, np. działanie w otwartym oknie²⁰. Osoba dotknięta wulgarnym przekazem jest pokrzywdzonym i może złożyć doniesienie o popełnieniu wykroczenia, a następnie brać w udział w takim postępowaniu jako strona. W odniesieniu do mediów elektronicznych uporczywa wulgaryzacja języka może spowodować cofnięcie koncesji na podstawie art. 38 ust. 1 pkt 2 i 3 urt.²¹ *Prawo prasowe* nie zawiera analogicznej regulacji do prasy drukowanej.

Tworzący prasę dziennikarze, z uwagi na siłę jej oddziaływania, powinni dawać przykład poprawnej i urozmaiconej polszczyzny. Usprawiedliwianie psucia języka jego ewolucją czy niskim poziomem intelektualnym odbiorców przekazywanych treści, w czym i dziennikarze mają swój udział, nie znajduje uzasadnienia na gruncie wymogów określonych przez prawodawcę.

Psucie języka przez używanie wulgaryzmów, zaśmianie kalkami językowymi [...], popełnianie błędów stylistycznych i gramatycznych obniża standardy języka, dezawuuje jego kulturę i jest wyrazem prymitywizmu.²²

Tymczasem dziennikarze mają być strażnikami języka, strzec jego czystości, a przez powstrzymywanie się od używania wulgaryzmów mają promować poprawną i piękną polszczyznę. Nałożenie na dziennikarzy takiego obowiązku nie dziwi, ponieważ za pośrednictwem prasy oddziałują oni na szerokie rzesze odbiorców przekazywanych im treści, kształtując i upowszechniając wzorce zachowań, które chętnie są przyjmowane i powielane. Nieznajomość obowiązujących reguł, spłykanie języka, ograniczanie go do obraźliwych czy wulgarnych słów, posługiwanie się niezrozumiałym słownictwem, a także wprowadzanie kolokwializmów i zapożyczeń, przenosi się na odbiorców przekazywanych treści. Brak troski o poprawność mówienia i pisanie oraz niedostateczna znajomość reguł stosowania języka polskiego świadczy nie tylko o poziomie intelektualnym dziennikarza, ale wręcz uderza w fundamenty narodowej tożsamości. Dlatego tak ważne jest, żeby z prasy, radia i telewizji płynęła poprawna, kulturalna mowa, audycje zaś lub inne przekazy nie propagowały działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu ani postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym. W związku z tym coraz częściej podkreśla się, że istnieje pilna potrzeba wprowadzenia do systemu kształcenia dziennikarzy zasad poprawnej polszczyzny i uwrażliwiania ich na wszelkiego rodzaju wynaturzenia językowe.

²⁰ Zob. D. Egierska-Miłoszewska, dz. cyt., s. 67

²¹ Por. art. 38 ust. 1 urt. „Koncesję cofa się, jeżeli: 2) nadawca rażąco narusza warunki określone w ustawie lub w koncesji; 3) działalność objęta koncesją jest wykonywana w sposób sprzeczny z ustawą lub z warunkami określonymi w koncesji, a nadawca, pomimo wezwania Przewodniczącego Krajowej Rady, w wyznaczonym terminie nie usunął stanu faktycznego lub prawnego niezgodnego z warunkami określonymi w koncesji lub w ustawie”

²² E. Ferenc-Szydełko, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2010, s. 109.

Normy odnoszące się do ochrony prawnej języka polskiego, chociaż pożądane i stwarzające dodatkowy bodziec dbałości o kulturę języka, mają wyłącznie charakter deklaracyjny, ponieważ są to normy pozbawione sankcji. Nie zwalnia to jednak od podejmowania wysiłków mających na celu przeciwstawienie się degradacji języka oraz większej dbałości o poprawność wypowiedzi i unikanie używania wulgaryzmów. Nie oznacza to osiągnięcia celu, jaki dziennikarzom wyznaczył prawodawca, ale wskazuje na konieczność podjęcia działań do tego zmierzających.

W ramach podsumowania przytoczę wypowiedź, z którą w pełni się utożsamiam:

Coraz trudniej o czystą, precyzyjną polszczyznę. Instrumenty prawne mają jej służyć, ale z natury rzeczy nie mogą być wystarczająco skuteczne. Należy pamiętać, że kryteria poprawności językowej nie są przedmiotem bezpośredniego zainteresowania prawa; błąd językowy nie jest przestępstwem. Ale w interesie budowania przez państwo ładu społecznego leży, by język był precyzyjny, jasny i kulturalny. Dobry język jest jednym z filarów siły narodu.²³

W związku z tym dziennikarz nie może kierować się wyłącznie prawami rynku, ale także troską o jakość i poziom języka, którym komunikuje się z otoczeniem.

²³ E. Ferenc-Szydełko, *Ochrona prawna języka polskiego...*, s. 432.

**SPOSÓB POWOŁYWANIA SKŁADU ORAZ OCENY
DZIAŁALNOŚCI KRRiT JAKO ŹRÓDŁO KRYZYSU
RADIOFONII I TELEWIZJI W POLSCE.
PROPOZYCJE WYJŚCIA Z SYTUACJI KRYZYSOWEJ.
ZARYS PROBLEMATYKI**

Wstęp

Tematem publikacji jest kryzys współczesnych mediów elektronicznych (z zawężeniem do radiofonii i telewizji oraz obszaru Rzeczypospolitej Polskiej). W tytule zawarta jest teza, że jednym ze źródeł tego kryzysu jest konstytucyjny organ, jakim jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT). Jakie są tego przyczyny? Jakie rozwiązania należy zastosować, aby zakończyć kryzys we współczesnych, polskich mediach elektronicznych? Znalezienie odpowiedzi na te pytania będzie przedmiotem dalszych rozważań.

Zanim przejdę do istoty rzeczy, pożytecznym wydaje się przybliżenie definicji terminu „kryzys”. Jest to termin używany powszechnie. Wydawać by się mogło, że jest też w powszechnym odbiorze identycznie rozumiany. Z terminami używanymi powszechnie bywa jednak tak, że dla każdego mają nieco odmienne znaczenie.

Władysław Kopaliński definiuje „kryzys” jak „moment, okres przełomu, przesilenie, decydujący zwrot; okres załamania gospodarczego”¹. Zgodnie z definicją podaną przez *Słownik wyrazów obcych*: „kryzys” to słowo pochodzące z języka greckiego: gr. *krísis*, od *krínō* – ‘rozdzielam, rozstrzygam’. Oznacza „moment rozstrzygający, punkt zwrotny, okres przełomu”². *Słownik współczesnego języka polskiego* podaje następującą definicję: „okres przełomowy, rozstrzygający, objawiający się zazwyczaj silnym pogorszeniem się sytuacji w danej dziedzinie”³. Z kolei *Nowa encyklopedia powszechna* definiuje kryzys jako „przesilenie, moment rozstrzygający, okres przełomu, załamanie się dotychczasowej linii rozwoju”. Autor tego hasła zaznacza przy tym, że większej precyzji termin „kryzys” nabiera po dookreśleniu go przez to, jakiej sfery życia kryzys ów dotyczy. Przykładowo, „kryzys społeczny” oznacza: „stan kumulacji napięć i konfliktów społecznych, których rozwiązanie wymaga wyjścia poza stosowane do tej pory roz-

¹ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, <http://www.sloownik-online.pl/kopaliniski/9166D6B09B9554CFC12565ED00458E4F.php> [dostęp: 2011-06-16; godz. 2⁴⁰].

² *Słownik wyrazów obcych PWN*, red. E. Sobol, Warszawa 2002, s. 617.

³ *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1998, t. 1, s. 434 (hasło: *kryzys 1*).

wiązania”.⁴ Dla potrzeb niniejszej publikacji przyjmuję, że „kryzys” to pewien okres (nie zaś moment), przełomu, który zapoczątkowało załamanie się dotychczasowej linii rozwoju, zaś wyjście z tego okresu (zakończenie „kryzysu”), wymaga stosowania innych niż do tej pory rozwiązań. Taka definicja pozwala na postawienie kilku kolejnych pytań. Kiedy i dlaczego nastąpiło załamanie się dotychczasowej linii rozwoju polskich mediów elektronicznych? Na czym kryzys ów polega? Skoro zakończenie sytuacji kryzysowej wymaga wyjścia poza stosowane do tej pory rozwiązania – jakie rozwiązania mające zażegnać sytuację kryzysową zastosowano do tej pory i czy okazały się skuteczne?

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – powstanie i zadania

KRRiT została utworzona na podstawie art. 5⁵ *Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji* (uRTv)⁶. Działalność KRRiT została formalnie zainaugurowana 28 kwietnia 1993 r.⁷ Ustawodawca postawił przed KRRiT następujące zadania: 1. ogólne – stanie na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnienie otwartego i pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji (art. 6 ust. 1 uRTv); 2. szczegółowe – a) projektowanie w porozumieniu z premierem kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji, b) określanie, w granicach upoważnień ustawowych, warunków prowadzenia działalności przez nadawców, c) podejmowanie, w zakresie przewidzianym ustawą, rozstrzygnięć w sprawach koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów, d) sprawowanie w granicach określonych ustawą kontroli działalności nadawców, e) organizowanie badań treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych, f) określanie opłat abonamentowych, opłat za udzielenie koncesji oraz wpis do rejestru, g) opiniowanie projektów ustaw oraz umów międzynarodowych dotyczących radiofonii i telewizji, h) inicjowanie postępu naukowo-technicznego i kształcenia kadr w dziedzinie radiofonii i telewizji, i) organizowanie i inicjowanie współpracy z zagranicą w dziedzinie radiofonii i telewizji, k) współpraca z właściwymi organizacjami i instytucjami w zakresie ochrony praw autorskich, praw wykonawców, praw producentów oraz nadawców programów radiowych i telewizyjnych (por. art. 6 ust. 2 p. 1 – 10 uRTv). W skład KRRiT wchodziło wówczas dziewięciu członków powoływanych: czterech przez Sejm, dwóch przez Senat i trzech przez Prezydenta,

⁴ *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, Warszawa 1997, t. 4, s. 145.

⁵ Art. 5.: „Tworzy się Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, zwaną dalej „Krajową Radą”, jako organ państwowy właściwy w sprawach radiofonii i telewizji”.

⁶ Dz.U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 (tekst pierwotny).

⁷ P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja – narzędzia służące realizacji misji Kościoła. Prawo i praktyka w Polsce 1989 – 2008*, Lublin 2010, s. 84; oraz podane tam źródła.

spośród osób wyróżniających się wiedzą i doświadczeniem w zakresie środków masowego przekazu (por. art. 7 ust. 1 uRTv).⁸

Tak ważny organ nie mógł oczywiście pozostać poza kontrolą, dlatego ustawodawca postanowił, że KRRiT będzie przedstawiała corocznie Sejmowi, Senatowi i Prezydentowi RP sprawozdanie ze swej działalności oraz informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji (por. art. 12 ust. 1 uRTv), zaś w wypadku odrzucenia tego sprawozdania przez Sejm i Senat kadencja wszystkich członków KRRiT będzie wygasła w ciągu 14 dni, liczonych od dnia ostatniej uchwały, z zastrzeżeniem, że wygaśnięcie kadencji KRRiT nie nastąpi, jeżeli nie zostanie potwierdzone przez Prezydenta RP (por. art. 12 ust. 4 i 5 uRTv).

W dziewięcioosobowym składzie KRRiT pracowała do grudnia 2005 r. 30 grudnia 2005 r. weszła w życie *Ustawa z dnia 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji*⁹.

Na mocy art. 21 ust. 1 w związku z art. 24 tej ustawy kadencja wszystkich dotychczasowych członków KRRiT wygasła 30 grudnia 2005 r. Przy czym ustawa stanowiła, że przeciwnie niż to było postanowione w art. 7 ust. 4 zdanie drugie uRTv, dotychczasowi członkowie KRRiT nie będą pełnili swoich obowiązków do czasu powołania ich następców.

Sejm, Senat i Prezydent mieli niezwłocznie po ogłoszeniu ustawy powołać nowych członków KRRiT. Zgodnie z nową treścią art. 7 ust. 1 uRTv, którego redakcję ustalił art. 6 p. 2) ppkt. a) ustawy o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji, w skład KRRiT wchodzi teraz pięciu członków powoływanych: dwóch przez Sejm, jeden przez Senat i dwóch przez Prezydenta – oczywiście, spośród osób wyróżniających się wiedzą i doświadczeniem w zakresie środków społecznego przekazu. Od dnia powstania do dzisiaj w składzie KRRiT zasiadało 45 osób (trzy osoby – Jan Szafraniec, Robert Kwiatkowski i Witold Graboś – były powoływane w jej skład dwukrotnie – za każdym razem przez inny uprawniony organ)¹⁰: 1. Marek Markiewicz¹¹, 2. Maciej Iłowiecki¹², 3. Ryszard Bender¹³,

⁸ W akapicie tym przywoływana jest pierwotna redakcja tekstu uRTv.

⁹ Dz.U. z 2005 r. Nr 267, poz. 2258.

¹⁰ Informacje za: <http://www.krrit.gov.pl/bip/KRRiT/HistoriaKRRiT/tabid/66/Default.aspx>; przy czym na stronie tej jest 46 pozycji, co może sugerować, że osób zasiadających w KRRiT było 46, podczas gdy było ich 45, różnica wzięła się stąd, że J. Szafraniec i R. Kwiatkowskiego umieszczono w wykazie jeden raz, podając przy nazwisku obie kadencje, natomiast W. Grabosia umieszczono dwukrotnie pod poz. 13 i 45, co skorygowałem w swoim zestawieniu.

¹¹ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 19.04.1993–23.09.1994, Przewodniczący KRRiT w okresie: 19.04.1993–01.03.1994.

¹² Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 19.04.1993–23.09.1994, Zastępca Przewodniczącego KRRiT w okresie: 19.04.1993–23.09.1994.

¹³ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 19.04.1993 – 22.07.1994, Przewodniczący KRRiT w okresie: 30.03.1994–21.07.1994.

4. Lech Dymarski¹⁴, 5. Marek Siwiec¹⁵, 6. Andrzej Zarębski¹⁶, 7. Bolesław Sułlik¹⁷, 8. Ryszard Miazek¹⁸, 9. Jan Szafraniec¹⁹, 10. Janusz Zaorski²⁰, 11. Tomasz Kwiatkowski²¹, 12. Henryk Andracki²², 13. Witold Graboś²³, 14. Michał Strąk²⁴, 15. Marek Jurek²⁵, 16. Robert Kwiatkowski²⁶, 17. Witold Knychalski²⁷, 18. Jan Sęk²⁸, 19. Adam Halber²⁹, 20. Waldemar Dubaniowski³⁰, 21. Juliusz Braun³¹, 22. Jarosław Sellin³², 23. Włodzimierz Czarzasty³³, 24. Aleksander Łuczak³⁴,

¹⁴ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 03.04.1993–02.04.1995.

¹⁵ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 03.04.1993–10.01.1996.

¹⁶ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 01.04.1993–21.04.1999, Sekretarz KRRiT w okresie: 19.04.1993–21.04.1999.

¹⁷ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 03.04.1993–21.04.1999, Zastępca Przewodniczącego KRRiT w okresie: 10.05.1995–28.12.1995, Przewodniczący KRRiT w okresie: 28.12.1995–21.04.1999.

¹⁸ Powołany przez: Senat RP, członek w okresie: 01.04.1993–10.05.1996, Zastępca Przewodniczącego w okresie: 11.01.1996–10.05.1996.

¹⁹ Pierwszy raz powołany przez: Senat RP, członek w okresie: 01.04.1993–05.04.1995, drugi raz powołany przez Prezydenta RP, członek w okresie: 14.04.1995–18.04.1999.

²⁰ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 22.07.1994–10.05.1995, Przewodniczący KRRiT w okresie: 22.07.1994–10.05.1995.

²¹ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 26.09.1994–10.04.1995.

²² Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 26.09.1994–18.04.1997.

²³ Pierwszy raz powołany przez: Senat RP, członek w okresie: 05.04.1995–05.04.2001, Zastępca Przewodniczącego w okresie: 14.10.1998–06.07.1999, drugi raz powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 04.08.2010–08.2016 – w tym dniu upływie sześcioletni okres kadencji członka KRRiT, Zastępca Przewodniczącego KRRiT od 21.09.2010.

²⁴ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 03.04.1995–02.04.2001.

²⁵ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 10.05.1995–09.05.2001, Przewodniczący KRRiT w okresie: 10.05.1995–28.12.1995.

²⁶ Pierwszy raz powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 16.02.1996–02.04.1997, drugi raz powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 19.04.1997–25.06.1998.

²⁷ Powołany przez: Senat RP, członek w okresie: 12.07.1996–01.04.1997, zmarł 12.09.2006 r.

²⁸ Powołany przez: Senat RP, członek w okresie: 03.04.1997–08.05.2003, Zastępca Przewodniczącego w okresie: 13.07.1999–08.05.2003.

²⁹ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 10.04.1997–24.07.2003.

³⁰ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 11.09.1998–30.04.2003.

³¹ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 21.04.1999–06.05.2005, Przewodniczący KRRiT w okresie: 06.07.1999–26.03.2003.

³² Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 21.04.1999–06.05.2005.

³³ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 10.05.1999–19.01.2005, Sekretarz KRRiT w okresie: 23.03.2000–26.08.2004.

³⁴ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 12.04.2001–30.12.2005 – kadencja skrócona na mocy art. 21 ust. 1 w związku z art. 24 *Ustawy Sejmu RP z 29 grudnia 2005 r. o przekształcaniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji i jej ogłoszeniem 30 grudnia 2005 r.* (Dz. U. z 2005 roku Nr 267 poz. 2258), Zastępca Przewodniczącego w okresie: 05.06.2003–30.12.2005.

25. Lech Jaworski³⁵, 26. Danuta Waniek³⁶, 27. Sławomira Łozińska³⁷, 28. Tomasz Goban-Klas³⁸, 29. Ryszard Ulicki³⁹, 30. Ryszard Sławiński⁴⁰, 31. Anna Szydłowska-Żurawska⁴¹, 32. Andrzej Kneifel⁴², 33. Andrzej Zieliński⁴³, 34. Stanisław Jędrzejewski⁴⁴, 35. Tomasz Borysiuk⁴⁵, 36. Lech Stanisław Haydukiewicz⁴⁶, 37. Witold Kołodziejski⁴⁷, 38. Elżbieta Kruk⁴⁸, 39. Wojciech Dziomdziora⁴⁹, 40. Piotr

³⁵ Powołany przez: Senat RP, członek w okresie: 25.04.2001–30.12.2005 – kadencja skrócona na mocy art. 21 ust. 1 w związku z art. 24 *Ustawy Sejmu RP z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji i jej ogłoszeniem 30 grudnia 2005 r.* (Dz. U. z 2005 roku Nr 267 poz. 2258).

³⁶ Powołana przez Prezydenta RP; członek w okresie: 15.05.2001–30.12.2005 – kadencja skrócona na mocy art. 21 ust. 1 w związku z art. 24 *Ustawy Sejmu RP z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji i jej ogłoszeniem 30 grudnia 2005 r.* (Dz. U. z 2005 roku Nr 267 poz. 2258), Przewodnicząca KRRiT w okresie: 26.03.2003–30.12.2005.

³⁷ Powołana przez Prezydenta RP; członek w okresie: 30.04.2003–30.12.2005 – kadencja skrócona na mocy art. 21 ust. 1 w związku z art. 24 *Ustawy Sejmu RP z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji i jej ogłoszeniem 30 grudnia 2005 r.* (Dz. U. z 2005 roku Nr 267 poz. 2258).

³⁸ Powołany przez: Senat RP, członek w okresie: 08.05.2003–30.09.2004.

³⁹ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 24.07.2003–30.12.2005 – kadencja skrócona na mocy art. 21 ust. 1 w związku z art. 24 *Ustawy Sejmu RP z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji i jej ogłoszeniem 30 grudnia 2005 r.* (Dz. U. z 2005 roku Nr 267 poz. 2258).

⁴⁰ Powołany przez: Senat RP, członek w okresie: 18.11.2004–30.12.2005 – kadencja skrócona na mocy art. 21 ust. 1 w związku z art. 24 *Ustawy Sejmu RP z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji i jej ogłoszeniem 30 grudnia 2005 r.* (Dz. U. z 2005 roku Nr 267 poz. 2258).

⁴¹ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 19.01.2005–31.07.2005.

⁴² Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 06.05.2005–30.12.2005 – kadencja skrócona na mocy art. 21 ust. 1 w związku z art. 24 *Ustawy Sejmu RP z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji i jej ogłoszeniem 30 grudnia 2005 r.* (Dz. U. z 2005 roku Nr 267 poz. 2258).

⁴³ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 06.05.2005–30.12.2005 – kadencja skrócona na mocy art. 21 ust. 1 w związku z art. 24 *Ustawy Sejmu RP z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji i jej ogłoszeniem 30 grudnia 2005 r.* (Dz. U. z 2005 roku Nr 267 poz. 2258).

⁴⁴ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 1.08.2005–30.12.2005 – kadencja skrócona na mocy art. 21 ust. 1 w związku z art. 24 *Ustawy Sejmu RP z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji i jej ogłoszeniem 30 grudnia 2005 r.* (Dz. U. z 2005 roku Nr 267 poz. 2258).

⁴⁵ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 27.01.2006–04.08.2010.

⁴⁶ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 27.01.2006–04.08.2010.

⁴⁷ Powołany przez: Senat RP, członek w okresie: 30.01.2006–04.08.2010, Przewodniczący KRRiT od 23.10.2007 r.–04.08.2010 r.

⁴⁸ Powołana przez Prezydenta RP; członek w okresie: 31.01.2006–26.09.2007, Przewodnicząca KRRiT w okresie: 31.01.2006–28.03.2006 r. oraz 17.05.2006 r.–26.09.2007 r.

⁴⁹ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 31.01.2006–18.09.2007.

Marian Boroń⁵⁰, 41. Barbara Bubula⁵¹, 42. Jan Dworak⁵², 43. Krzysztof Luft⁵³, 44. Stefan Józef Pastuszka⁵⁴, 45. Sławomir Rogowski.⁵⁵ Obecny skład KRRiT: Jan Dworak – Przewodniczący KRRiT, Witold Graboś – Zastępca Przewodniczącego KRRiT oraz Krzysztof Luft, Stefan Józef Pastuszka, Sławomir Rogowski.⁵⁶

Konstytucja RP z 1997 r. stanowi, co następuje: zadaniem KRRiT jest stanie na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Realizując to zadanie, KRRiT wydaje rozporządzenia, a w sprawach indywidualnych podejmuje uchwały (por. art. 213 ust. 1 i 2). Członkowie KRRiT są powoływani przez Sejm, Senat i Prezydenta RP. Członkowie KRRiT nie mogą należeć do partii politycznej, związku zawodowego ani prowadzić działalności publicznej niedającej się pogodzić z godnością pełnionej funkcji (por. art. 214 ust. 1 i 2). Zasady i tryb działania KRRiT, jej organizację oraz szczegółowe zasady powoływania jej członków określa ustawa (art. 215).

Według aktualnej redakcji tekstu uRTv (z 12 stycznia 2012 r.)⁵⁷, KRRiT liczy pięciu członków powoływanych: dwóch przez Sejm, jeden przez Senat i dwóch przez Prezydenta, spośród osób wyróżniających się wiedzą i doświadczeniem w zakresie środków społecznego przekazu (art. 7 ust. 1 uRTv). uRTv stawia przed KRRiT następujące zadania (jedno ogólne i piętnaście szczegółowych⁵⁸): 1. zadanie ogólne – KRRiT stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności dostawców usług medialnych i interesów odbiorców oraz zapewnia otwartości i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji; 2. zadania szczegółowe: a) projektowanie w porozumieniu z prezesem Rady Ministrów (premierem), kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji; b) określanie, w granicach upoważnień ustawowych, warunków prowadzenia działalności przez dostawców usług medialnych; c) podejmowanie, w zakresie przewidzianym ustawą, rozstrzygnięć w sprawach koncesji na rozpowszechnianie programów, wpisu do rejestru programów, zwanego dalej „rejestrem”, oraz prowadzenie tego rejestru; d) uznawanie za nadawcę społecznego lub odbieranie tego przymiotu, na warunkach określonych ustawą; e) sprawowanie w granicach określonych ustawą kon-

⁵⁰ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 18.09.2007–04.08.2010.

⁵¹ Powołana przez Prezydenta RP; członek w okresie: 26.09.2007–04.08.2010.

⁵² Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 04.08.2010–3.08.2016 – w tym dniu upłynie sześcioletni okres kadencji członka KRRiT, Przewodniczący KRRiT od 10.08.2010 r.

⁵³ Powołany przez Prezydenta RP; członek w okresie: 04.08.2010–3.08.2016 – w tym dniu upłynie sześcioletni okres kadencji członka KRRiT.

⁵⁴ Powołany przez: Senat RP, członek w okresie: 04.08.2010–3.08.2016 – w tym dniu upłynie sześcioletni okres kadencji członka KRRiT.

⁵⁵ Powołany przez: Sejm RP, członek w okresie: 04.08.2010–3.08.2016 – w tym dniu upłynie sześcioletni okres kadencji członka KRRiT.

⁵⁶ <http://www.krrit.gov.pl/bip/KRRiT/HistoriaKRRiT/tabid/66/Default.aspx>

⁵⁷ T.j. uRTv z dnia 18 lutego 2011 r. (Dz.U. z 2011 r.Nr 43, poz. 226) z późn. zm.

⁵⁸ Piętnaście, chociaż art. 6 ust. 2 uRTv zgodnie z numeracją zawiera punkty od 1 do 13, ale obok 3 jest p. 3a, obok p. 6 jest p. 6a. Oprócz p. 7 jest 7a który jednak utracił moc. Zatem 13 + 2 = 15.

troli działalności dostawców usług medialnych; f) organizowanie badań treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych; g) ustalanie wysokości opłat za udzielenie koncesji oraz wpis do rejestru; h) ustalanie, na zasadach określonych w ustawie o opłatach abonamentowych, wysokości opłat abonamentowych; i) opiniowanie projektów ustaw oraz umów międzynarodowych dotyczących radiofonii i telewizji; k) inicjowanie postępu naukowo-technicznego i kształcenia kadr w dziedzinie radiofonii i telewizji; l) organizowanie i inicjowanie współpracy z zagranicą w dziedzinie radiofonii i telewizji, w tym współpracy z organami regulacyjnymi państw członkowskich Unii Europejskiej, właściwymi w sprawach usług medialnych; m) współpraca z właściwymi organizacjami i instytucjami w zakresie ochrony praw autorskich, praw wykonawców, praw producentów oraz dostawców usług medialnych; n) przeprowadzanie jawnych i otwartych konkursów na stanowiska członków rad nadzorczych w jednostkach publicznej radiofonii i telewizji; o) propagowanie samoregulacji lub współregulacji w zakresie świadczenia usług medialnych objętych ustawą, w tym przedstawianie, na wniosek dostawcy usługi medialnej, opinii o kodeksie dobrych praktyk, p) upowszechnianie umiejętności świadomego korzystania z mediów (edukacji medialnej) oraz współpraca z innymi organami państwowymi, organizacjami pozarządowymi i innymi instytucjami w zakresie edukacji medialnej.

KRRiT na podstawie ustaw i w celu ich wykonania wydaje rozporządzenia i uchwały (większością 2/3 głosów ustawowej liczby członków – art. 9 ust. 1 i 2 uRTv). KRRiT przedstawia corocznie do końca marca Sejmowi, Senatowi i Prezydentowi sprawozdanie ze swej działalności za rok poprzedzający oraz informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji. Sejm i Senat przyjmują lub odrzucają sprawozdanie KRRiT. Uchwała o przyjęciu sprawozdania może zawierać uwagi i zastrzeżenia. W wypadku odrzucenia sprawozdania przez Sejm i Senat kadencja wszystkich członków KRRiT wygasa w ciągu 14 dni, liczonych od dnia ostatniej uchwały, z zastrzeżeniem, że wygaśnięcie kadencji KRRiT nie następuje, jeżeli nie zostanie potwierdzone przez Prezydenta RP (por. art. 12 ust. 1 oraz 3–5).

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – powoływanie członków w praktyce

Analiza składu osobowego i zmian personalnych w KRRiT dowodzi, że organ ten był i jest nadal upolityczniony (może bardziej właściwym byłoby słowo: upartyjniony). Wobec tego porządkowanie rynku mediów elektronicznych w Polsce odbywało się w kontekście personalnych przepychanek oraz politycznych sporów i przetargów, w które członkowie KRRiT byli wielokrotnie uwikłani.⁵⁹ Za potwierdzenie tej tezy niech posłużą ustalenia sejmowej Komisji śledczej

⁵⁹ W. Sonczyk, *Media w Polsce. Zarys problematyki*, Warszawa 1999, s. 111.

do zbadania ujawnionych w mediach zarzutów dotyczących przypadków korupcji podczas prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji (Komisja śledcza).⁶⁰

Podczas przesłuchania przed Komisją śledczą 18.03.2003 r. Juliusz Braun – wówczas Przewodniczący KRRiT – odpowiadając na pytanie, członka tejże komisji, posła Zbigniewa Ziobro: „Czy zaprzeczy pan tezie, że w 9-osobowych radach nadzorczych dużych⁶¹ mediów publicznych ukształtował się parytet polegający na tym, że trzy osoby wywodzą się ze środowisk bliskich SLD, trzy ze środowisk bliskich PSL, a dwie ze środowisk bliskich Unii Wolności? Czy zaprzeczy pan takiej tezie?” Odpowiedział: „Tak było...”.⁶² Odpowiadając na kolejne pytanie posła, Z. Ziobro przewodniczący J. Braun potwierdził, że analogiczna zasada obowiązywała przy obsadzaniu rad nadzorczych publicznych mediów lokalnych.⁶³ Z kolei Z. Ziobro zapytał J. Brauna: „czy prawdą jest, że dotąd było tak, że prezesa Telewizji Publicznej rekomendował SLD, a prezesa Radia – PSL?” uzyskując potwierdzenie tej tezy.⁶⁴ Kończąc ten wątek przesłuchania, poseł Z. Ziobro postawił następującą tezę: w mediach publicznych na przestrzeni ostatnich lat ukształtowała się nieformalna (faktyczna) koalicja osób związanych z SLD, PSL i dawniej też poniekąd z Unią Wolności przy obsadzie stanowisk kierowniczych. J. Braun tezę tę potwierdził.⁶⁵ Zdaniem posła Z. Ziobry wskazuje to na „mocne” upolitycznienie mediów publicznych.⁶⁶

Senator Krystyna Czuja ujawniła, usłyszaną podczas konferencji w Krakowie 3 lutego 2001 r. od dziennikarza Tomasza Lisa wypowiedź dotyczącą w telewizji publicznej jako telewizji, w której „od szczytów po same doły istnieją de facto komisarze polityczni”. Zdaniem cytowanego przez Senator dziennikarza media publiczne były wówczas całkowicie „zawłaszczone przez dwie partie polityczne”.⁶⁷

⁶⁰ Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 10 stycznia 2003 r. w sprawie powołania Komisji Śledczej do zbadania ujawnionych w mediach zarzutów dotyczących przypadków korupcji podczas prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji. [Tekst za: http://orka.sejm.gov.pl/proc4.nsf/uchwaly/1241_u.htm].

⁶¹ Ogólnopolskich.

⁶² „Tak było w tej chwili nie zawsze. Zwłaszcza po tym, co się stało z Unią Wolności, trudno często tego rodzaju statystykę stosować. I bardzo trudno by mi było powiedzieć, kto, w jakich radiach czuje się jeszcze związany z Unią Wolności środowiskowo, a kto na przykład z Platformą Obywatelską”.

⁶³ Nazywanych także małymi mediami publicznymi.

⁶⁴ Juliusz Braun: „Jeśli chodzi o praktykę, która miała miejsce, to mogę powiedzieć, że rzeczywiście tak można tę praktykę odczytywać. (...)”.

⁶⁵ Juliusz Braun: „Tak jak pan poseł to powiedział, czyli formułując pytania, czy zaprzeczyć i z zastrzeżeniem osób związanych, ja mogę odpowiedzieć tylko, że nie zaprzeczę”.

⁶⁶ Protokół z 20 posiedzenia Komisji śledczej (18.03.2003 r.).

⁶⁷ P. Wiśniewski, *Przedstawiciele związków wyznaniowych w organach państwowych nadzorujących radiofonie i telewizję*, [w:] W. Depo, M. Leszczyński, T. Guz, P. Marzec red., *Veritatem In caritate. Księga Jubileuszowa z okazji 70. urodzin Księdza Biskupa Profesora Jana Śrutwy*, Lublin 2011, s. 1038.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – realizacja zadań w praktyce

W okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (PRL), pod rządami *Ustawy z 2 grudnia 1960 r. o Komitecie do spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”*⁶⁸, gospodarkę częstotliwościami prowadzono w stopniu znikomym. Obowiązującą zasadą był woluntaryzm w przydziałach całych zakresów częstotliwości. Dominujący wpływ na tę dziedzinę zyskały służby specjalne cywilne i wojskowe. Nie opracowano Krajowej Tabeli Przeznaczeń Częstotliwości.⁶⁹ W roku 198 dokonano uzgodnień międzynarodowych⁷⁰, zgodnie z którymi Polska otrzymała prawo do sześciu sieci radiowych o zasięgu ogólnokrajowym, złożonych z nadajników dużej mocy.⁷¹

W dniu inauguracji działalności KRRiT sytuacja w eterze wyglądała następująco: swoje programy emitowali nadawcy komercyjni, którzy nie posiadali wymaganej przez uRTV koncesji, a jedynie zezwolenia wydane przez Ministra Łączności. Wśród nadawców tych znajdowały się np., podmioty związane z Kościołem katolickim.⁷²

Przed KRRiT stanęło teraz zadanie podwójne: 1. wykonanie zobowiązania jakie na nią nałożył ustawodawca (w art. 59 ust. 3 w związku z art. 63 ust. 7 uRTV), do uregulowania, w ramach procesu koncesyjnego, prawnej sytuacji nadawców, którzy uzyskali zezwolenie na zakładanie urządzeń do nadawania programów radiofonicznych w trybie przewidzianym w *Ustawie o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego* – przy czym ustawodawca określił sześciomiesięczny okres na uregulowanie prawnego statusu nadawców działających bez koncesji (okres ten upływał 30 czerwca 1993 roku)⁷³; 2. przeprowadzenie procesu koncesyjnego w zakresie posiadanych częstotliwości.

Przystępując do procesu koncesyjnego, KRRiT dysponowała bardzo ograniczoną ilością częstotliwości przekazanych jej przez Ministra Łączności. Wobec zaistniałego stanu faktycznego KRRiT przyjęła następujące założenia odnośnie do radiofonii: 1. stacje małej mocy (o zasięgu kilkunastu km) będą przeznaczone dla nadawców lokalnych, 2. stacje dużej mocy (zasięgi 50–70 km) są przeznaczone dla nadawców regionalnych, ponadregionalnych i ogólnopolskich, 3. dolny zakres częstotliwości fal ultrakrótkich (66–74 MHz) nie będzie rozwijany (KRRiT zamierzała doprowadzić

⁶⁸ Dz.U. N. 54 poz. 307 z późn. zm.; J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Zakamycze 2001, s. 577.

⁶⁹ P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja...*, s. 84 oraz, podane tam źródła.

⁷⁰ Przypomniał o tym Witold Graboś – Wiceprzewodniczący KRRiT w latach 1998 – 1999 oraz od 21.09.2010 podczas senackiej debaty nad sprawozdaniem KRRiT w roku 1999.

⁷¹ Stenogram 35 posiedzenia Senatu RP IV kadencji (1997 – 2001) p. 4 porządku dziennego. www.senat.gov.pl/arch.htm-2005-04-09-12.1.

⁷² P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja...*, dz. cyt., s. 85 oraz podane tam źródła.

⁷³ Tamże.

do konwersji na częstotliwość w górnym zakresie – 87, 5–108 MHz) – w nieprzekraczalnym terminie do 2000 r. Zdaniem KRRiT pojemność górnego zakresu fal ultrakrótkich miała umożliwić budowę pięciu radiowych sieci ogólnokrajowych (trzech radia publicznego i dwóch komercyjnych)⁷⁴. Tymczasem KRRiT otrzymała siedem wniosków, które dotyczyły komercyjnych programów ogólnokrajowych.⁷⁵

Prowadząc proces koncesyjny, w roku 1993 KRRiT uznała, że zakres częstotliwości telewizyjnych umożliwia budowę trzech sieci ogólnokrajowych (dwóch telewizji publicznej i jednej komercyjnej). 15.03.2003 roku Juliusz Braun, ówczesny Przewodniczący KRRiT stwierdził, że w zakresie telewizji analogowej nie ma takich zasobów częstotliwości w dyspozycji RP, które pozwoliłyby zbudować od podstaw nową telewizję naziemną.⁷⁶ Tymczasem KRRiT otrzymała dziesięć wniosków telewizyjnych dotyczących programów ogólnokrajowych⁷⁷.

W dziedzinie radia KRRiT postanowiła jednocześnie udzielić koncesji na rozpowszechnianie ogólnokrajowych programów radiofonicznych za pomocą stacji nadawczych dużej mocy działających w zakresie fal ultrakrótkich Spółce Radio Muzyka Fakty (Uchwała KRRiT n. 6/ 94 – załącznik A) i Spółce Radio Zet (Uchwała KRRiT n. 8/ 94 – załącznik A) oraz udzielić Radiu Maryja koncesji (Koncesja nr 6 wydana 23 czerwca 1994 r.) na rozpowszechnianie ogólnokrajowego programu radiofonicznego za pomocą stacji nadawczych małej mocy (60 stacji na 66 częstotliwościach). KRRiT na własny koszt zamówiła w Instytucie Łączności sporządzenie projektu sieci dla Radia Maryja⁷⁸.

KRRiT postanowiła udzielić koncesji na rozpowszechnianie ogólnokrajowego programu telewizyjnego Polskiej Telewizji Satelitarnej Polsat (Uchwała KRRiT nr 2/ 94 – załącznik A) oraz uwzględnić w dostępnym zakresie wnioszek Polskiej Korporacji Telewizyjnej (Canal Plus Polska) w postępowaniu o przyznanie koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego za pomocą stacji małej mocy (Uchwała KRRiT nr 3/ 94 – załącznik A). 12 grudnia 1994 r. KRRiT przyznała koncesję Prowincji Warszawskiej Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych (Ojców Franciszkanów) na rozpowszechnianie programu telewizyjnego pod nazwą Telewizja Niepokalanów. Telewizja Niepokalanów otrzymała jeden kanał z lokalizacją stacji w Bartnikach koło Sochaczewa. W roku 1997 KRRiT rozszerzyła zasięg Telewizji Niepokalanów, przyznając jej kanały telewizyjne w Łodzi i w Krakowie, a z początkiem roku 1998 kolejne w: Warszawie, Opolu i Gorlicach w Ma-

⁷⁴ Tamże, s. 86 oraz podane tam źródła.

⁷⁵ Radio Zet, RMF FM, Radio Eska, Radio Albedo, Polstudio, Radio Maryja, Stanley Malinowski.

⁷⁶ P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja...*, dz. cyt., s. 152, oraz podane tam źródła.

⁷⁷ Polskie Konsorcjum Telewizyjne TV7, Ogólnopolska Telewizja Prywatna S.A., Polska Korporacja Telewizyjna, Prywatna Telewizja Polska, Antena 1, Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe, NTP Plus, Kuria Prowincjonalna Ojców Franciszkanów, Top Canal Media, Polska Telewizja Satelitarna Polsat.

⁷⁸ P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja...*, dz. cyt., s. 88, oraz podane tam źródła.

łopolsce. W wyniku tego rozszerzenia Telewizja Niepokalanów obejmowała wówczas swoim zasięgiem 5,4% powierzchni RP, docierając do 13,4 % ludności – nadając program z 3 nadajników małej mocy oraz 2 nadajników dużej mocy⁷⁹.

Przy udzielaniu koncesji KRRiT musiała pamiętać, że uRTv nakłada na nią obowiązek: zapewnienia otwartego i pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji oraz przeciwstawiania się wszelkim działaniom zmierzającym do zmonopolizowania przekazów radiowych i telewizyjnych zarówno w sensie instytucjonalnym, jak i programowym, politycznym, ideowym czy światopoglądowym. Przeciwdziałając próbom naruszenia wolności słowa ze strony innych podmiotów, sama KRRiT powinna także powstrzymać się od takich działań. A to oznacza konieczność prowadzenia polityki koncesyjnej, która dostęp do radia i telewizji umożliwi różnym grupom społecznym, niezależnie od narodowości, wyznania, światopoglądu czy przekonań politycznych.⁸⁰

KRRiT utrzymuje, że dokonując na podstawie powyższych kryteriów oceny wniosków oraz wyboru wnioskodawców spełniających je w stopniu najpełniejszym, starała się podejmować decyzje kompleksowe zmierzające do stworzenia maksymalnej – z punktu widzenia dostępnych częstotliwości i potencjału rynku reklamowego – liczby nadawców rozpowszechniających zróżnicowane programy zorientowane na zaspokajanie różnorodnych potrzeb widzów i słuchaczy.⁸¹

Tyle faktów (z konieczności, ze względu na ograniczoną objętość niniejszej publikacji, w dużym skrócie) oraz zapewnień samej KRRiT. A jak proces ten oceniały organy sprawujące kontrolę nad KRRiT oraz społeczeństwo. Zagadnienie to jest bardzo szerokie. Z racji wcześniejszych moich zainteresowań oraz pogłębionej znajomości zagadnienia w tym zakresie omówię je tutaj w skrócie, tytułem przykładu na podstawie nadawców będących własnością Kościoła katolickiego.

Od momentu powstania KRRiT była oceniana przez Sejm, Senat i Prezydenta RP kilkunastokrotnie. Po raz pierwszy w roku 1994 – sprawozdanie obejmowało okres od inauguracji działalności – od 28 kwietnia 1993 r., do końca tego roku. Ostatni raz w roku 2011, a sprawozdanie obejmowało działalność KRRiT w roku 2010. Sejm RP odrzucił sprawozdanie KRRiT pięć razy, w latach: 2004, 2008, 2009, 2010 i 2011⁸², zaś w pozostałych latach sprawoz-

⁷⁹ P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja...*, dz. cyt., s. 153–154 oraz podane tam źródła.

⁸⁰ J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja...*, dz. cyt., s. 132–133. A. Matlak, *Radiofonia i telewizja*, [w:] J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, *Prawo mediów*, Warszawa 2005, s. 137. P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja...*, dz. cyt., s. 65 i 170.

⁸¹ Tamże, s. 87–88 oraz podane tam źródła.

⁸² Uchwała Sejmu RP z dnia 1 lipca 2004 r. r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności. M.P. N. 29 poz. 484. Uchwała Sejmu RP z dnia 27 czerwca 2008 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z działalności w 2007 r. M.P. N. 51 poz. 454. Uchwała Sejmu RP z dnia 11 września 2009 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z działalności w 2008 r. M.P. N. 59 poz. 794. Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 10 czerwca 2010 r. w sprawie sprawozdania Krajowej

dania KRRiT przyjmował⁸³. Senat RP przyjął sprawozdanie KRRiT osiem razy w: 1995, 1996, 1997, 2003, 2004, 2005, 2006 i 2007 r.⁸⁴. Uchwały o odrzuceniu sprawozdania KRRiT Senat RP podejmował dziesięć razy w: 1994, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2008, 2009, 2010 i 2011 r.⁸⁵. Prezydent RP jeden raz potwierdził uchwały Sejmu i Senatu o odrzuceniu sprawozdania KRRiT⁸⁶. Uczynił to

Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2009 roku. M.P. N. 43 poz. 612. Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej w sprawie Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2010 roku z dnia 30 czerwca 2011 r. M.P. N. 61 poz. 583.

⁸³ Uchwała Sejmu RP z dnia 2 lipca 1994 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji. M.P. N. 39 poz. 327. Uchwała Sejmu RP z dnia 26 maja 1995 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji. M.P. N. 27 poz. 320. Uchwała Sejmu RP z dnia 8 sierpnia 1996 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji. M.P. N. 54 poz. 485. Uchwała Sejmu RP z dnia 20 czerwca 1997 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności. M.P. N. 38 poz. 372. Uchwała Sejmu RP z dnia 24 lipca 1998 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznej działalności. M.P. N. 25 poz. 365. Uchwała Sejmu RP z dnia 24 czerwca 1999 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznej działalności. M.P. N. 23 poz. 330. Uchwała Sejmu RP z dnia 30 czerwca 2000 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznej działalności. M.P. N. 20 poz. 409. Uchwała Sejmu RP z dnia 27 lipca 2001 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznej działalności. M.P. N. 24 poz. 415. Uchwała Sejmu RP z dnia 6 czerwca 2002 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z działalności za 2001 r. M.P. N. 25 poz. 408. Uchwała Sejmu RP z dnia 12 czerwca 2003 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z działalności za 2002 r. M.P. N. 25 poz. 408. Uchwała Sejmu RP z dnia 8 lipca 2005 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności. M.P. N. 41 poz. 549. Uchwała Sejmu RP z dnia 21 lipca 2006 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności. M.P. N. 51 poz. 549. Uchwała Sejmu RP z dnia 29 czerwca 2007 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z działalności w 2006 r. M.P. N. 42 poz. 463.

⁸⁴ Uchwała Senatu RP z dnia 12 maja 1995 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji. M.P. N. 25 poz. 298. Uchwała Senatu RP z dnia 16 kwietnia 2003 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT. M.P. N. 20 poz. 296. Uchwała Senatu RP z dnia 24 czerwca 2004 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT. M.P. N. 29 poz. 485. Uchwała Senatu RP z dnia 3 czerwca 2005 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT. M.P. N. 34 poz. 468. Uchwała Senatu RP z dnia 24 maja 2006 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT. M.P. N. 36 poz. 391. Uchwała Senatu RP z dnia 11 lipca 2007 r. w sprawie sprawozdania KRRiT. M.P. N. 43 poz. 494.

⁸⁵ Uchwała Senatu RP z dnia 1 lipca 1994 r. w sprawie odrzucenia sprawozdania KRRiT. M.P. N. 39 poz. 328. Uchwała Senatu RP z dnia 22 maja 1998 r. w sprawie odrzucenia sprawozdania KRRiT. M.P. N. 16 poz. 230. Uchwała Senatu RP z dnia 7 maja 1999 r. w sprawie odrzucenia sprawozdania KRRiT. www.senat.gov.pl-2005-09-20. Uchwała Senatu RP z dnia 7 czerwca 2001 r. w sprawie odrzucenia sprawozdania KRRiT. M.P. N. 20 poz. 320. Uchwała Senatu RP z dnia 6 czerwca 2002 r. w sprawie odrzucenia sprawozdania KRRiT. M.P. N. 24 poz. 400. Uchwała Senatu RP z dnia 26 czerwca 2008 r. w sprawie sprawozdania KRRiT. M.P. N. 50 poz. 437. Uchwała Senatu RP z dnia 31 lipca 2009 r. w sprawie sprawozdania KRRiT. M.P. N. 50 poz. 716. Uchwała Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 28 maja 2010 r. w sprawie sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji M.P. 2010 nr 42 poz. 601. Uchwała Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w sprawie sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 16 czerwca 2011 r. M.P. N. 57 poz. 570.

⁸⁶ Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 14 czerwca 2010 r. w sprawie wygaśnięcia kadencji wszystkich członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji M.P. 2010 nr 44 poz. 624.

wykonujący obowiązki Prezydenta RP Marszałek Sejmu Bronisław Komorowski w roku 2010.

W okresie od 10 stycznia do 31 marca 2000 r., na zlecenie Sejmu RP, NIK przeprowadziła kontrolę I/00/002/DEN pod nazwą *Działalność KRRiT oraz innych organów w zakresie realizacji koncesji dla Radia Maryja*. Sejm wnosił o ustalenie przyczyn, dla których Radiu Maryja w ciągu pięciu lat od uzyskania koncesji nie stworzono warunków dla zrealizowania wynikających z tej koncesji praw, mimo licznych interwencji samego Radia i zainteresowanych środowisk. Synteza ustaleń kontroli: w 1994 r. KRRiT zobowiązała się udostępnić Radiu RMF FM, Radiu Zet i Radiu Maryja częstotliwości niezbędne do objęcia zasięgiem rozpowszechniania programu, co najmniej 80% terytorium kraju, chociaż w chwili podejmowania uchwał w sprawie ustalenia warunków udzielenia koncesji radiowych dla tych nadawców nie dysponowała odpowiednią dla obiecanego zasięgu liczbą stacji nadawczych i częstotliwości przekazanych przez Ministra Łączności. Zobowiązanie to zostało powtórzone w decyzjach koncesyjnych przewodniczącego KRRiT, mimo iż nie było podstawy prawnej do zamieszczenia w koncesjach takich zobowiązań. O tym, co może rozstrzygać koncesja, stanowi uRTv, która nie przewiduje możliwości zamieszczania w koncesji przyrzeczenia (promesy) przyznania nowych częstotliwości. Tak więc organ koncesyjny nie mógł przyznać częstotliwości, którymi nie dysponował ani nawet przyrzec takiego przyznania. W świetle art. 156 § 1 pkt 2 k.p.a., wydanie decyzji administracyjnej bez podstawy prawnej stanowi podstawę do stwierdzenia jej nieważności. Ponieważ jednak nie została stwierdzona nieważność decyzji przewodniczącego KRRiT w sprawie przyznania koncesji niepublicznym nadawcom ogólnokrajowym, podjęte zobowiązanie należało realizować, gdyż nadawcy – z pełnym zaufaniem do konstytucyjnego organu państwa – uznawali słusznie, że jest wiążące dla KRRiT. Mimo przyznania Radiu RMF FM, Radiu Zet i Radiu Maryja takiego samego statusu nadawcy ogólnokrajowego i mimo obiecania im takiego samego zasięgu nadawania, KRRiT gospodarowała częstotliwościami w sposób niezapewniający równomiernego – w miarę możliwości technicznych – zwiększania tego zasięgu, dopuszczając do powstawania nadmiernych różnic w rozwoju sieci nadawczych poszczególnych rozgłośni. Wyniki kontroli przeprowadzonej przez NIK stały się tematem debaty sejmowej w kwietniu 2001 r. Jej efektem było przyjęcie 26 kwietnia 2001 r. *Uchwały Sejmu RP w sprawie nierównoprawnego traktowania nadawców radiowych przez KRRiT w związku z realizacją koncesji radiowych*⁸⁷.

W dniach od 19 lipca 2004 r. do 28 października 2004 r. NIK, na zlecenie Sejmu RP⁸⁸, przeprowadziła kontrolę pod nazwą *Działalność KRRiT w zakresie do-*

⁸⁷ P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja...*, dz. cyt., s. 116–120, oraz podane tam źródła.

⁸⁸ Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 27 maja 2004 r. w sprawie zlecenia Najwyższej Izbie Kontroli przeprowadzenia kontroli działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

tyczącym prowadzonych w latach 2001–2003 postępowań koncesyjnych w sprawach rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych. Jej wynikiem jest *Informacja o wynikach kontroli działalności KRRiT w zakresie dotyczącym prowadzonych w latach 2001–2003 postępowań koncesyjnych w sprawach rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych*.⁸⁹ Ocena kontrolowanej działalności jest negatywna. Co wynika ze stwierdzenia przez NIK istotnych nieprawidłowości w procesie koncesjonowania działalności niepublicznej radiofonii i telewizji. NIK stwierdziła, że w wydawanych w latach 2001–2003 w decyzjach koncesyjnych Przewodniczącego KRRiT zamieszczano nielegalnie postanowienia nakładające na koncesjonariuszy obowiązki i ograniczenia niemające umocowania w przepisach uRTv. KRRiT zamieszczała w koncesjach nieprzewidziane uRTv warunki programowe, przez co kształtowała bezprawnie programy rozpowszechniane przez nadawców niepublicznych. Takie postępowanie nie tylko nie znajdowało podstaw w obowiązującym prawie, ale stało także w sprzeczności z nałożonymi na ten organ ustawowymi zadaniami stania na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnienia pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji. Zamieszczanie w koncesjach zapisów odnoszących się do spraw własnościowych w spółkach koncesjonariuszy zapewniało KRRiT możliwość decydowania o zmianach właścicielskich w tych spółkach, co wykraczało poza jej ustawowe kompetencje. Przyjęty tryb oceniania wniosków koncesyjnych i rozstrzygania o udzieleniu lub rozszerzeniu koncesji (bądź odmowie jej udzielenia lub rozszerzenia) nie zapewniał rzetelności i obiektywizmu tych rozstrzygnięć. Wynikało to z braku wewnętrznych procedur określających przebieg postępowania koncesyjnego i zasad oceny wniosków koncesyjnych. KRRiT nie zachowywała wymaganej terminowości rozpatrywania wniosków koncesyjnych (prawie w połowie zbadanych postępowań koncesyjnych). Przyczynami tych nieprawidłowości były między innymi: niewystarczająca współpraca z organami administracji łączności oraz opieśzałość Przewodniczącego KRRiT w wydawaniu decyzji koncesyjnych. Jedna trzecia zaskarżonych decyzji koncesyjnych została uchylona przez sądy administracyjne. Podważało to zaufanie do KRRiT jako organu państwa. Podstawową przyczyną uchylania przez sądy decyzji Przewodniczącego KRRiT, jak również poprzedzających ich wydanie uchwał KRRiT, było naruszanie w postępowaniach

w zakresie dotyczącym prowadzonych w latach 2001–2003 postępowań koncesyjnych w sprawach rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych. M.P. N. 24 poz. 411.

⁸⁹ NIK, Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego: *Informacja o wynikach kontroli działalności KRRiT w zakresie dotyczącym prowadzonych w latach 2001–2003 postępowań koncesyjnych w sprawach rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych*. Nr ewidencyjny 132/2005/P/04/183/KNO; KNO-41012/ 2004. Podpisana przez dyrektora Departamentu Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego Grzegorza Buczyńskiego. Zaakceptowana przez wiceprezesa NIK Zbigniewa Wesołowskiego. Zatwierdzona przez prezesa NIK Mirosława Sekułę. W maju 2005 r. http://bip.nik.gov.pl/pl/bip/wyniki_kontroli_wstep/inform2005/2005132/px_2005132.pdf

koncesyjnych przepisów prawa materialnego i rygorów procedury administracyjnej. W uzasadnieniach wyroków zarzucano KRRiT: brak jasnych kryteriów oceny wniosków o udzielenie koncesji i rozstrzygania w postępowaniach koncesyjnych, arbitralność w podejmowaniu rozstrzygnięć koncesyjnych oraz powierzchowność uzasadnień decyzji koncesyjnych i niewyjaśnianie w nich motywów określania warunków zapisanych w koncesjach.⁹⁰

Proces koncesyjny podlega kontroli nie tylko przez kompetentne organy państwowe, ale także przez społeczeństwo. Senator Krystyna Czuba twierdziła w maju 1998 r.: „Katolicka większość czuje, że jest dyskryminowana”.⁹¹ Wydaje się, że poglądy senator K. Czuby podzielała znaczna część polskiego społeczeństwa. Dobitnie świadczy o tym obfita korespondencja obywateli z KRRiT w sprawie Radia Maryja: od 1 marca 1995 r. do 1 marca 1996 r. – 4 148 pism. Kolejne 20 076 osób interweniowało w sprawie pogorszenia się odbioru na Śląsku, delegacja z Lublina przywiozła pismo w imieniu 6020 podpisanych pod nim osób. Pod koniec trzeciej dekady stycznia 1997 r. do KRRiT nadesłano korespondencję zawierającą 33 500 podpisów. Od 1 marca 1997 roku do 1 marca 1998 roku do KRRiT zwróciło się listownie, telefonicznie i osobiście 23 189 osób. W roku 1999 wyrazy poparcia złożyło 12 912 słuchaczy i sympatyków tej rozgłośni. Poza osobami fizycznymi napływała także korespondencja od stowarzyszeń i instytucji. Rada Miasta Tychy zwróciła się w sprawie przydzielenia częstotliwości dla Radia Maryja na Śląsku. Marszałek Senatu Adam Struzik zwrócił się z prośbą o rozszerzenie warunków koncesji dla Radia Maryja na ziemi chełmskiej. Wśród osób interweniujących byli także: Marian Krzaklewski (ówczesny przewodniczący NSZZ Solidarność) oraz 111 posłów i senatorów.⁹² Koncesja Radia Maryja była realizowana przez 7 lat, bo obietnice złożone w 1994 r. zostały zrealizowane właściwie dopiero w 2000 r., i to dzięki pomocy ówczesnego Ministerstwa Łączności, a nie dzięki bezpośrednim staraniom KRRiT – uważa poseł Marek Jurek.⁹³

Podobnie było w przypadku Telewizji Niepokalanów. Wyrazy poparcia przysyłały zarówno instytucje, jak i osoby fizyczne: burmistrz, wójtowie, przewodniczący Rady Miasta z Rzeszowa, Przemyśla i okolic (1996), Rada Miasta Lublina (1996). Odnośnie do osób fizycznych KRRiT podaje następujące dane: 1996 r. – 20 listów podpisanych przez 1 422 osoby, 1997 r. – 16 pism zbiorowych z podpisami

⁹⁰ NIK, Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego: *Informacja o wynikach kontroli...* s. 2–3. Por.: P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja...*, dz. cyt., s. 120–121, oraz podane tam źródła.

⁹¹ Stenogram 12 posiedzenia Senatu RP IV kadencji (1997–2001) p. 7 porządku dziennego. www.senat.gov.pl

⁹² P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja...*, dz. cyt., s. 122–124 oraz podane tam źródła.

⁹³ Stenogram 22 posiedzenia Sejmu RP IV kadencji (2001–2005) p. 33 porządku dziennego (24.05.2002 r.).

2 763 osób. Także Konferencja Episkopatu Polski kilkakrotnie zwracała się do KRRiT w sprawie Telewizji Niepokalanów.⁹⁴

Polityka rozdziału częstotliwości, a co za tym idzie dbania o rozwój istniejących stacji telewizyjnych – zdaniem posła Marka Jurka – prowadzona jest w sposób sprzyjający koncentracji mediów w rękach „układu władzy” istniejącego w Polsce. W roku 2001 stacją najhojniej obdarowaną częstotliwościami przez KRRiT była TV 4, która kiedy dostawała koncesję, znana była pod zupełnie inną nazwą. W chwili obecnej stała się jedynie wersją programową, mutacją, drugim programem ogólnopolskiego komercyjnego programu telewizyjnego (Telewizji Polsat). Pomimo tego, że KRRiT jako doktrynę przyjęła zapobieganie koncentracji na rynku mediów, nie ma nic przeciwko temu, żeby w praktyce po cichu takiej koncentracji sprzyjać, kiedy jest to korzystne politycznie albo kiedy jest to korzystne w zwalczaniu nie lubianych stacji – utrzymywał Poseł.⁹⁵ M. Jurek wskazywał na okoliczności, które jego zdaniem dowodzą dyskryminacji podmiotów katolickich. Posłowi chodziło zwłaszcza o sieć naziemną, uniwersalną i powszechnie dostępną. Telewizja Niepokalanów (później jako Telewizja Puls) w roku 2001 „z obfitego rogu” KRRiT dostała jedną częstotliwość w Częstochowie. W tym kontekście Poseł postawił pytanie:

[...] dlaczego jest tak, że druga wersja programowa programu ogólnopolskiego, który podobno [...] w ogóle drugiej wersji programowej mieć nie powinien, ma 30% pokrycie terytorium kraju, a telewizja katolicka w katolickim kraju na pluralistycznym rynku, na którym jest bardzo wiele stacji telewizyjnych, [...] na tak szerokim rynku telewizja katolicka ma zaledwie 17% naziemnego pokrycia terytorium kraju⁹⁶?

Telewizja katolicka od roku 1994 jest niszczona. Początkiem tego proceduru było przyznanie Telewizji Niepokalanów „koncesji pozornej”, bo opiewającej na Skierniewice – niewielkie miasto i lasy Puszczy Bolimowskiej – twierdził poseł M. Jurek. Następny etap to przyznawanie jednej częstotliwości rocznie przez kolejne lata. Kolejny etap miał – zdaniem posła Jurka – polegać na zamrożeniu i nieprzydzielaniu żadnemu podmiotowi częstotliwości, które w ciągu roku 2002 miał złożyć jeden z kodowanych nadawców prywatnych.⁹⁷ „To jest pluralizm, jaki [...] uprawia KRRiT” – podsumował poseł Jurek.⁹⁸

Sytuacja powtórzyła się na przełomie grudnia 2011 r. i stycznia 2012 r. Tym razem chodziło o koncesje na nadawanie telewizji na tzw. multipleksie (naziemnie cyfrowo). Zgodnie z informacją „Naszego Dziennika” z 12 stycznia 2012 r.

⁹⁴ P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja...*, dz. cyt., s. 166–167 oraz podane tam źródła.

⁹⁵ Stenogram 22 posiedzenia Sejmu RP IV kadencji (2001–2005) p. 33 porządku dziennego (24.05.2002 r.).

⁹⁶ Tamże.

⁹⁷ Chodziło o stację Canal+, która ogłosiła rezygnację z naziemnego rozpowszechniania swojego programu.

⁹⁸ Stenogram 22 posiedzenia Sejmu RP IV kadencji p. 33 porządku dziennego.

przewodniczący KRRiT Jan Dworak otrzymał ponad 6 tysięcy protestów w związku z „arbitralną odmową koncesji na nadawanie cyfrowe dla Telewizji Trwam”. Jak doniósł ten dziennik, sprzeciw wobec „dyskryminacji tej katolickiej stacji” wyraziły organizacje społeczne, wśród nich: Stowarzyszenie na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Polski oraz Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, a także osoby fizyczne. Sprawa została poruszona także na forum Unii Europejskiej (UE) – we wtorek 10 stycznia 2012 r. eurodeputowani z ramienia Prawa i Sprawiedliwości oraz Solidarnej Polski wysłali w tej sprawie zapytanie pisemne do Komisji Europejskiej.⁹⁹

Pomysły na wyjście z sytuacji kryzysowej

Zażegnanie sytuacji kryzysowej wymaga przede wszystkim odpartyjnienia składu KRRiT. Będzie ono możliwe dopiero wówczas, gdy zmieni się sposób powoływania składu KRRiT. Poniżej, z konieczności skrótowo, omówię dwie propozycje – poszukując odpowiedzi na pytanie, czy spełniają one warunki konieczne do odpartyjnienia KRRiT?

Pierwszy znany jest publicznie jako „projekt twórców”. Przewiduje on zastąpienie abonamentu opłatą audiowizualną. Zarządzaniem środkami pochodzącymi z opłaty zajmowałby się Fundusz Mediów Publicznych. Szefa Funduszu na pięcioletnią kadencję powoływałby Komitet Mediów Publicznych (w konkursie). Likwidacji uległaby KRRiT. W to miejsce „twórcy” proponują powołanie kilku instytucji: Komitetu Mediów Publicznych – liczącego 50 osób powoływanych w losowaniu na pięcioletnią kadencję spośród liczącego 250 osób tzw. zasobu kadrowego komitetu (75 osób wskazanych przez organizacje pozarządowe, 75 przez ogólnopolskie stowarzyszenia twórcze – filmowe, literackie, muzyczne, sztuk wizualnych i teatralne, 25 przez ogólnopolskie stowarzyszenia dziennikarzy, 25 przez Konferencję Rektorów Akademickich Szkół Polskich, 25 przez Konferencję Rektorów Uczelni Artystycznych, 25 przez Związek Gmin Wiejskich RP, Unię Miasteczek Polskich, itp.). Kolejną instytucją byłaby Rada Mediów Publicznych – siedmioosobowe ciało wybierane przez Komitet Mediów Publicznych na pięcioletnią kadencję w otwartym konkursie. Rada stać ma na straży niezależności mediów, określać ich obowiązki, uchylać kodeks etyki mediów i pilnować pieniędzy. Wybierać ma (w konkursie) dyrektorów telewizji, radia oraz nowej instytucji – portalu mediów publicznych, w którym byłyby dostępne archiwa mediów publicznych (dla płacących opłatę audiowizualną). Ostatnią nową instytucją miałby być Instytut Mediów Publicznych – ciało opiniodawczo-doradcze Rady Mediów Publicznych. Szefa Instytutu miałaby wybierać (w konkursie) Rada Mediów Publicznych. Instytut badałby jakość programów.¹⁰⁰

⁹⁹ J. Dytkowski, *Tysiące protestów u Dworaka*, <http://www.naszdziennik.pl/print.php?dat=20120112&id=po05.txt&typ=po> [dostęp: 2012-01-12 godz.: 19.20]

¹⁰⁰ http://wyborcza.pl/1,75515,7725130,Projekt_tworcow.html

Projekt ten poddał ostrej krytyce profesor Tadeusz Kowalski.¹⁰¹ Jego zdaniem twórcy, chcąc naprawić media radykalnie, odsuwają od nich polityków. Czynią to za pomocą bardzo kontrowersyjnych rozwiązań. Zły stan mediów publicznych to przede wszystkim konsekwencja niskiej kultury politycznej i niewłaściwego doboru ludzi. Proponowane rozwiązania mogą być odczytane jako zanegowanie reguł demokracji. Przesłanie wynikające z projektu jest takie: demokracja sobie nie radzi, system odpowiedzialności polityków za to, co robią z mediami publicznymi, nie obowiązuje – zróbmy losowanie zamiast wyborów. Komitet Mediów Publicznych ma być wybrany w sposób właściwie niedemokratyczny. Nie będzie efektywnym nadzorem nad mediami publicznymi, ponieważ ma się spotykać co najmniej dwa razy w roku i pracować społecznie. Ciało uformowane przez przypadek, zbierające się rzadko, nie będzie w stanie wnikliwie zapoznawać się z bardzo obszernymi i specjalistycznymi dokumentami obrazującymi sytuację kilkudziesięciu przedsiębiorstw. To może prowadzić do tego, że Rada Mediów Publicznych będzie mogła łatwo Komitet zmanipulować. Środowisko twórczo-naukowo-samorządowo-pozarządowe to nie jest pełna reprezentacja społeczeństwa – to kolejny zarzut. Może się stać tak (doświadczyli tego Holendrzy), że przedstawiciele różnych organizacji w Komitecie Mediów Publicznych będą się legitymizować w swoich środowiskach tym, że coś w telewizji załatwią dla swoich. Prowadzi to do tzw. pilaryzacji telewizji – podziału na drobne segmenty reprezentujące różne organizacje mające wpływ na telewizję. Każda organizacja ma swoje 5 minut na antenie. To byłoby nie do oglądania dla normalnego widza.¹⁰²

Drugim dokumentem jest projekt *Ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych*¹⁰³ autorstwa grupy posłów reprezentowanych przez posła Platformy Obywatelskiej (PO) Iwonę Śledzińską-Katarasińską.

Projekt nie przewiduje zmian w sposobie powoływania członków KRRiT.

Przewiduje on natomiast, że zarządy spółek medialnych (Polskiego Radia SA i Telewizji Polskiej SA) będą liczyły od jednego do trzech członków.

¹⁰¹ Prof. Tadeusz Kowalski był szefem rady nadzorczej telewizji publicznej. Teraz zasiada w radzie programowej telewizji publicznej, jest szefem FilMOTEKI Narodowej, wykłada na Uniwersytecie Warszawskim na Wydziale Dziennikarstwa. W 2008 r. eksperci pod jego kierunkiem przygotowali projekt ustawy o mediach publicznych. Prezydent L. Kaczyński skutecznie go zawetował. [za:] *Piekło dobrych intencji. Ustawa twórców o mediach publicznych. z prof. Tadeuszem Kowalskim Rozmawiała Agnieszka Kublik*, http://wyborcza.pl/1,75515,7718496,Pieklo_dobrych_intencji_Ustawa_tworcow_o_mediach.html

¹⁰² Tamże.

¹⁰³ Druk nr 3139 z adnotacją: wpłynął 18-05-2010, skierowano dnia 09-06-2010 do Komisji Kultury i Środków Przekazu, I czytanie odbyło się 22-06-2010, wysłuchanie publiczne 06-07-2010, sprawa niezamknięta [za:] [http://orka.sejm.gov.pl/Druki6ka.nsf/0/274CA9C33F0E-9317C125773E00424247/\\$file/3139.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki6ka.nsf/0/274CA9C33F0E-9317C125773E00424247/$file/3139.pdf)

Kadencja zarządu będzie trwała cztery lata. Członków zarządu, w tym prezesa zarządu, będzie powoływała i odwoływała KRRiT, w drodze uchwały, na wniosek rady nadzorczej. W skład zarządu będzie można powołać wyłącznie osoby, które wygrały konkurs przeprowadzany przez radę nadzorczą. Projekt przewiduje także, że: rady nadzorcze Telewizji Polskiej SA i Polskiego Radia SA będą liczyły 7 członków: 4 wyłonionych w konkursie przeprowadzonym przez KRRiT, spośród kandydatów posiadających kompetencje w dziedzinie prawa, finansów oraz mediów, zgłoszonych przez uczelnie akademickie, i 3 wyznaczonych przez ministrów właściwych do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego, Skarbu Państwa oraz finansów publicznych. Natomiast rady nadzorcze spółek radiofonii regionalnej liczyć mają 5 członków: 3 wyłonionych w konkursie przeprowadzonym przez KRRiT spośród kandydatów posiadających kompetencje w dziedzinie prawa, finansów oraz mediów, zgłoszonych przez uczelnie akademickie działające w danym regionie, 1 wyznaczonego przez ministra właściwego do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego oraz 1 wyznaczonego przez ministra właściwego do spraw Skarbu Państwa.

Przeciwko temu projektowi zaprotestowało „środowisko twórców”, kilkadziesiąt osób – między innymi reżyserzy Agnieszka Holland, Krzysztof Krauze i Jacek Bromski. Zdaniem „twórców” jest to projekt, który pozwala jednej partii przejąć media publiczne od innej. Upolitycznia media publiczne jeszcze bardziej niż do tej pory.¹⁰⁴

Sprawa reformy KRRiT została odłożona ze względu na upływ VI kadencji Sejmu (2007–2011). Sejm VII kadencji zainaugurował prace 8 listopada 2011 r. Do 12 stycznia 2012 r. do Komisji Kultury i Środków Przekazu (KSP) nie wpłynął projekt żadnej ustawy, uchwały czy też innego aktu prawnego dotyczącego KRRiT¹⁰⁵. Przedmiotem szerszego zainteresowania mediów i społeczeństwa KRRiT stała się w związku z przyznawaniem częstotliwości na naziemne nadawanie telewizyjnych programów cyfrowych (tzw. multipleks). A ściślej odmową przyznania koncesji dla Fundacji Lux Veritatis nadawcy programu pod nazwą Telewizja Trwam.

Podsumowanie

Działalność KRRiT zainaugurowana 28 kwietnia 1993 r. od początku budziła liczne kontrowersje, wywoływała protesty i spory. Budził je zarówno skład KRRiT, jak i jej działalność – zwłaszcza udzielanie koncesji na nadawanie ogólnopolskich programów radiowych i telewizyjnych. W skład KRRiT od dnia in-

¹⁰⁴ http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,8046686,Protest_tworcow_przeciwko_ustawie_medialnej_autorstwa.html

¹⁰⁵ Por. dane z internetowej strony KSP: <http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/agent.xsp?symbol=KOMISJAST&NrKadencji=7&KodKom=KSP> [dostęp: 2012-01-12 godz. 19.39.].

auguracji działalności do 30 grudnia 2005 r. wchodziło dziewięciu członków powoływanych: czterech przez Sejm, dwóch przez Senat i trzech przez Prezydenta – również spośród osób wyróżniających się wiedzą i doświadczeniem w zakresie środków masowego przekazu. Obecnie w skład KRRiT wchodzi pięciu członków powoływanych: dwóch przez Sejm, jeden przez Senat i dwóch przez Prezydenta – również, spośród osób wyróżniających się wiedzą i doświadczeniem w zakresie środków społecznego przekazu. W praktyce w skład KRRiT powoływani byli przedstawiciele aktualnej parlamentarnej większości lub osoby przez tę większość rekomendowane. Doprowadziło to do upartyjnienia KRRiT. Wobec tego porządkowanie rynku mediów elektronicznych w Polsce odbywało się w kontekście personalnych przepychanek oraz politycznych sporów i przetargów, w które członkowie KRRiT byli wielokrotnie uwikłani.

Udzielając koncesji, KRRiT miała pamiętać, że uRTv nakłada na nią obowiązki: zapewnienia otwartego i pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji oraz przeciwstawiania się wszelkim działaniom zmierzającym do monopolizowania przekazów radiowych i telewizyjnych zarówno w sensie instytucjonalnym, jak i programowym, politycznym, ideowym czy światopoglądowym. Tymczasem zdaniem przedstawicieli wielu środowisk polityka rozdziału częstotliwości, a tym samym dbanie o rozwój istniejących stacji telewizyjnych prowadzone były w sposób sprzyjający koncentracji mediów w rękach układu władzy istniejącego w Polsce. KRRiT gospodarowała częstotliwościami w sposób niezapewniający równomiernego – w miarę możliwości technicznych – zwiększania zasięgu rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych, dopuszczając do powstawania nadmiernych różnic w rozwoju sieci nadawczych poszczególnych rozgłośni.

Niestety zaproponowane środki zaradcze okazały się nieadekwatne do skali kryzysu, a nawet mogły go pogłębić. Tak było w przypadku „projektu twórców”, którzy proponowali likwidację KRRiT i powołanie kilku instytucji, w tym najważniejszej Komitetu Mediów Publicznych – liczącego 50 osób powoływanych w losowaniu na pięcioletnią kadencję spośród liczącego 250 osób tzw. zasobu kadrowego Komitetu. Takie rozwiązanie oznaczało, że „twórcy”, chcąc naprawić media radykalnie, odsuwają od nich polityków. Czynią to za pomocą bardzo kontrowersyjnych rozwiązań. Zły stan mediów publicznych to przede wszystkim konsekwencja niskiej kultury politycznej i niewłaściwego doboru ludzi. Tymczasem proponowane rozwiązania mogły być odczytane jako zanegowanie reguł demokracji.

Projekt grupy posłów Platformy Obywatelskiej (PO) nie przewiduje zmian w sposobie powoływania członków KRRiT. Zmiany miały dotyczyć powoływania rad nadzorczych i zarządów mediów w drodze konkursów. Projekt ten został oceniony negatywnie jako taki, który pozwala jednej partii przejąć media publiczne od innej. Upolitycznia media publiczne jeszcze bardziej niż do tej pory.

Czy zatem jest sposób na odpartyjnienie mediów w Polsce? Może odpowiedź znajdziemy w państwach członkowskich UE?

Spośród dwudziestu sześciu państw członkowskich, które wraz z Polską (jako państwem dwudziestym siódmym) tworzą UE, w dwudziestu pięciu państwach ciało samoregulacji w zakresie mediów elektronicznych (odpowiednik polskiej KRRiT) powoływane jest przez organy władzy ustawodawczej (parlament jedno- lub dwuizbowy) oraz władzy wykonawczej (prezydenta, rząd, a nawet monarchę) – przy czym zastosowanych modeli i rozwiązań jest dwadzieścia pięć. Ciało samoregulacyjne powoływane jest wspólnie przez organy władzy ustawodawczej i wykonawczej lub tylko przez organ (organy) jednej z tych władz, najczęściej prezydenta lub rząd, ale w niektórych państwach obowiązek ten spoczywa na jednej osobie – ministrze odpowiedzialnym za politykę medialną¹⁰⁶. Zatem rozwiązania te niewiele różnią się od zastosowanych w Polsce. Można więc przyjąć, że nie spełniłyby oczekiwań. Jedynie na Litwie przyjęto inne rozwiązanie. Litewska Komisja Radia i Telewizji (Lietuvos radijo ir televizijos komisija) składa się z 13 członków, których powołują: prezydent (jednego), Sejm (Seimas), na wniosek Komisji Edukacji, Nauki i Kultury oraz Komisji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (trzech) oraz po jednym przedstawicielu enumeratywnie wyliczone podmioty: Litewskie Stowarzyszenie Artystów, Litewska Unia Filmowców, Związek Litewskich Kompozytorów, Związek Litewskich Pisarzy, Związek Litewskich Teatrów, Unia Litewskich Dziennikarzy, Litewskie Stowarzyszenia Dziennikarzy, Litewska Konferencja Episkopatu, Litewskie Stowarzyszenie Wydawców Prasy Periodycznej¹⁰⁷.

Czy rozwiązanie to nie przypomina nieco propozycji „twórców”, która spotkała się z zarzutem, że grozi pilaryzacją radia i telewizji?

¹⁰⁶ E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa 2011, s. 544. Jest to monografia składająca się z dwóch części. W części pierwszej przedstawiona została polityka medialna UE oraz charakterystyka polityk medialnych dwudziestu siedmiu – w tym Polski, państw członkowskich UE. Obszerna część druga stanowi omówienie polityki medialnej wszystkich państw członkowskich UE na podstawie tych samych kryteriów oraz klucza kategoryzacyjnego opartego na pięciu punktach. Punkt czwarty obejmuje pokazanie zakresu kompetencji krajowych podmiotów polityki medialnej, w tym administracji publicznej oraz instytucji kontrolnych i ciał samoregulacji. Owe ciała samoregulacji zakresem zadań i kompetencji odpowiadają polskiej KRRiT. Informacje na temat ciał samoregulacji znajdują się (przy czym zawsze podają tylko stronę, na której informacja się zaczyna; ze zrozumiałych względów pomijam informacje dotyczące Polski): Austria (s. 124), Belgia (s. 145), Bułgaria (s. 161), Cypr (s. 175), Czechy (s. 188), Dania (s. 201), Estonia (s. 216), Finlandia (s. 226), Francja (s. 242), Grecja (s. 267), Hiszpania (s. 285), Holandia (s. 298), Irlandia (s. 312), Litwa (s. 332), Luksemburg (s. 344), Łotwa (s. 359), Malta (s. 375), Niemcy (s. 396), Portugalia (s. 432), Rumunia (s. 445), Słowacja (s. 458), Słowenia (s. 471), Szwecja (s. 482), Węgry (s. 495), Wielka Brytania (s. 515), Włochy (s. 538).

¹⁰⁷ M. Jas-Koziarkiewicz, *Litwa*, [w:] E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej...*, s. 332.

Jakie zatem rozwiązania mogą zostać zaakceptowane przez większość? Oczekiwanie na podniesienie kultury politycznej w Polsce? Powszechne wybory członków KRRiT, na wzór propozycji powszechnych wyborów odnowionego urzędu rzecznika praw obywatelskich?¹⁰⁸ Ten temat pozostawiam do ewentualnej analizy w innym miejscu.

¹⁰⁸ „[...] nowa instytucja, myślę, że taka bardzo ważna to wprowadzenie... przekształcenie Rzecznika Praw Obywatelskich w Rzecznika Praworządności i Praw Obywatelskich wybieranego bezpośrednio. Chodzi o to, żeby osoba sprawująca ten urząd miała prawo do zaskarżania np. orzeczeń sądowych [...]” – fragment rozmowy Krzysztofa Grzesiowskiego z posłem PiS Mariuszem Błaszczakiem w Polskim Radio S.A. Program Pierwszy. Audycja „Sygnały dnia”, poniedziałek 20.06.2011 r. godz. 7¹⁵ [za:] <http://www.polskieradio.pl/7/129/Artykul/388824>.

II

STARE I NOWE MEDIA LOKALNE

KONSEKWENCJE KRYZYSU EKONOMICZNEGO W PRASIE LOKALNEJ I REGIONALNEJ NA PRZYKŁADZIE MEDIÓW SZCZECIŃSKICH

Najdramatyczniejszym działaniem, które może podjąć wydawca gazety w reakcji na kryzys ekonomiczny, jest zamknięcie tytułu. Właściciel decyduje się na taki krok, jeśli nie może lub nie chce nadal finansować pisma przynoszącego straty. Zanim do tego dojdzie, redakcja próbuje wdrożyć środki zaradcze. W Szczecinie doszło do sytuacji, kiedy próbowano na wiele sposobów odwrócić trend spadkowy w sprzedaży jednego z dwóch dużych dzienników regionalnych. W roku 2007 oficjalnie zamknięto ukazujący się samodzielnie tytuł, jednak wciąż w świadomości odbiorców oraz ogłoszeniodawców podtrzymywana jest jego marka. Na przykładzie szczecińskiego rynku zostaną prześledzone kolejne kroki, które może podjąć wydawca w celu ratowania tytułu. W publikacji ukazane zostanie tło, które doprowadziło do obecnej sytuacji, wskazane zostaną konsekwencje kryzysu w prasie regionalnej oraz środki zaradcze podejmowane przez wydawców. W podsumowaniu zostanie zaproponowana definicja „spirali kryzysowej w prasie” – zjawiska, które mogą spowodować wydawcy prowadzący nieprzemyślaną politykę zwalczania efektów pogorszenia sytuacji gospodarczej.

Przyczyny kryzysu w prasie regionalnej

Jeśli określeniem „kryzys w prasie” można nazwać sytuację, kiedy spadają nakłady tytułów prasowych, na polskim rynku dzienników regionalnych mamy do czynienia z corocznym pogłębianiem się tego stanu. Stanisław Nowicki wskazuje, że w poszczególnych latach sprzedaż płatnych dzienników regionalnych systematycznie spadała w stosunku do roku poprzedniego o: 0,8 proc. w 2001 r. (w porównaniu do spadku o 2,7 proc. w segmencie płatnych dzienników ogólnopolskich), 4 proc. w 2002 r. (odpowiednio – spadek sprzedaży płatnych dzienników ogólnopolskich o 7,9 proc.), 4,2 proc. w 2003 r. (wzrost sprzedaży płatnych dzienników ogólnopolskich o 1 proc.), 7,9 proc. w 2004 r. (odpowiednio wzrost o 35,1 proc.), 7,4 proc. w 2005 r. (spadek o 2,3 proc.), 5,2 proc. w 2006 r. (wzrost o 5,7

proc.), 5 proc. w 2007 r. (wzrost sprzedaży płatnych dzienników ogólnopolskich o 2 proc.).¹ Odmienne tendencje na rynku dzienników regionalnych i ogólnopolskich są jeszcze bardziej wyraziste, jeśli przyrównać dynamikę zmiany sprzedaży gazet w ciągu ośmiu lat. W stosunku do roku 2000 sprzedaż płatnych dzienników regionalnych spadła o 30 proc., natomiast sprzedaż płatnych dzienników ogólnopolskich wzrosła o 28,6 proc.² Z zestawień wynika, że radykalne zmniejszenie liczby rozpowszechnionych egzemplarzy dzienników regionalnych jest konsekwencją wprowadzenia na rynek 22 października 2003 r. ogólnopolskiego dziennika „Fakt” (a także powiązanego z tym zwiększenia liczby wydań z dwóch do pięciu w tygodniu bezpłatnej gazety „Metro” wydawanej przez właściciela „Gazety Wyborczej” Agorę sp. z o.o.).³ Tabloid wydawany przez Axel Springer Polska sp. z o.o. mógł konkurować nie tylko z naturalnym rywalem na polskim rynku prasowym – „Super Expressem”, ale również z dziennikami regionalnymi. Elementami tej strategii były: niska cena (w wysokości 1 zł), wydawany w czwartek atrakcyjny dodatek z programem telewizyjnym, lokalne kolumny mutowane, „poważniejsze” strony publicystyczne z opiniami ekspertów, a nawet cały dodatek publicystyczny „Europa”.⁴

Ważną przyczyną zmian w prasie regionalnej jest zmniejszenie przeznaczonej na media drukowane puli w budżetach reklamodawców. Zjawisko to jest związane z rozwojem internetu i zdobywaniem przez to medium coraz większej popularności wśród reklamodawców oraz – w szerszym kontekście – kontynuacji ogólnej tendencji wzrostu dominacji mediów elektronicznych⁵. Bernard Poulet zaznacza, że

[...] tradycyjne media informacyjne znalazły się w śmiertelnym zagrożeniu ze względu na pojawienie się ogromnej liczby nowych ‘nośników’, które nie przekazują informacji. Większość z nich to wytwórcy i firmy zajmujące się rozpowszechnianiem treści rozrywkowych i usług: wyszukiwarki, takie jak Google, czy portale społecznościowe, na przykład Facebook czy MySpace.⁶

Sami dziennikarze podkreślają, że „zdaniem ekspertów, spadek koniunktury potwierdza długoterminową tendencję odchodzenia reklamodawców od reklamy w prasie na rzecz internetu”.⁷ Piotr Zaremba pisze w „Rzeczpospolitej” (we frag-

¹ S. Nowicki, *Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce. Tendencje i zróżnicowani korzystania z prasy codziennej i co z tego wynika dla przyszłości czytelnictwa prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008 nr. 1–2, s. 16.

² Tamże.

³ J. Myśliński, *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa 2004, s. 160.

⁴ R. Filas, *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3–4, s. 12.

⁵ R. Filas, *Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 3–4, s. 7–34.

⁶ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 41.

⁷ J. Wierchowska, *Krwawa jesień polskiej prasy*, „Bloomberg Businessweek Polska” 2011, nr 4.

mencie tekstu wyróżnionym znaczącym śródtytułem *Internet morderca*): „Dane są bezlitosne. Po pierwsze, spośród mediów zyskuje tylko internet [...]. Traci lekko nawet telewizja (i nieco zapomniane radio). Gazety tracą porządnie”.⁸

Nie bez znaczenia dla sytuacji regionalnych redakcji prasowych był również ogólnoswiatowy kryzys gospodarczy, którego początek ekonomiści wyznaczają na połowę września 2008 r., kiedy prasa opublikowała informacje o upadku amerykańskiego banku Lehman Brothers. Autorzy analizy *Kryzys gospodarczy w wybranych tytułach prasowych. Raport medialny 15 IX–15 X 2008* wskazują, że:

[...] w pierwszych dniach kryzysu, za które przyjmuje się 15–16 września, a więc dni przekazywania pierwszych informacji o spektakularnym upadku Banku Lehman Brothers, reakcje mediów i analityków rynku były niezdeterminowane. Prorocze wręcz okazały się stwierdzenia Jana Krzysztofa Bieleckiego, który 1 września na łamach „Rzeczpospolitej” stwierdził, że kryzys gospodarczy czai się tuż za rogiem.⁹

Konsekwencje kryzysu oraz środki zaradcze podejmowane przez wydawców

Reakcją wydawcy na osłabienie wyników sprzedaży egzemplarzowej i obniżenie dochodów z ogłoszeń może być sprzedaż tytułu. W Polsce doszło do wielu takich transakcji, przy czym należy pamiętać, że nie wszystkie były podyktowane złymi wynikami gazet. Wiele tytułów zostało sprzedanych w momencie, kiedy miały one dobrą pozycję na rynku prasowym i dzięki temu właściciele mogli wynegocjować wysoką cenę sprzedaży. W Szczecinie duże koncerny prasowe prowadziły rozmowy z przedstawicielami obu tytułów przez kilka lat. Negocjacje te zakończyły się przejęciem przez zagraniczny koncern „Głosu Szczecińskiego”. Aby uzupełnić tło przemian własnościowych w tej gazecie, warto wskazać, że jej konkurent w segmencie dzienników regionalnych – „Kurier Szczeciński” – pozostał w rękach tych samych właścicieli od czasu likwidacji RSW Prasa-Książka-Ruch. Pierwszy numer „Kurier Szczeciński” ukazał się w 7 października 1945 r. W maju 1960 r. gazeta stała się popołudniówką (w roku 1994 wróciła do wydawania porannego). Komisja Likwidacyjna Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej Prasa-Książka-Ruch 1 marca 1991 r. przekazała majątek „Kuriera” spółdzielni pracowniczej.¹⁰ W roku 2000 dziennikarze podjęli decyzję o zmianie formy własności, powołali podmiot pod nazwą Kurier Szczeciński sp. z o.o., który do dziś jest wydawcą gazety.

⁸ P. Zaremba, *Gazety umierają w ciszy*, „Rzeczpospolita”, 20–21 sierpnia 2011 r.

⁹ *Kryzys gospodarczy w wybranych tytułach prasowych. Raport medialny 15 IX–15 X 2008*, Press Service Monitoring Mediów, Poznań 2008, s. 3.

¹⁰ D. Gdańska, *Transformacja dzienników poczytelnikowskich (1982–1992)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr. 1–2, s. 109.

W przypadku „Głosu Szczecińskiego” droga rozwoju, szczególnie po roku 1990 była o wiele bardziej skomplikowana. Pierwszy numer „Głosu Szczecińskiego” ukazał się 22 sierpnia 1947 r. Do roku 1990 dziennik był oficjalnym organem Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej z winietą opatrzoną charakterystycznym hasłem „Proletariusze wszystkich krajów łączcie się”. Na podstawie ustawy o likwidacji RSW Prasa-Książka-Ruch Komisja Likwidacyjna zawarła ze Spółdzielnią Pracy Głos Szczeciński umowę o ostatecznym przekazaniu tytułu¹¹. Podmiot ten był wydawcą „Głosu Szczecińskiego” do 2000 r. Dziennikarze podjęli wtedy decyzję o sprzedaży udziałów spółdzielczych, w tym prawa do tytułu i majątku¹² na rzecz Orkla Press Polska należącej do obecnego w Polsce od 1990 r.¹³ koncernu Orkla Media z siedzibą w Norwegii. Z danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy wynika, że 2000 r. był dla dziennika jednym z najgorszych pod względem spadku sprzedaży (spadek z 27 tys. 232 egz.¹⁴ do 23 tys. 170 egz.¹⁵, czyli o 4 tys. 62 egz., o 14,92 proc.), jednocześnie w tym czasie swoje największe triumfy święcił konkurencyjny „Kurier Szczeciński”. Nowy właściciel stał się wydawcą tytułu, pracodawcą dla osób zatrudnionych w redakcji oraz właścicielem należących do „Głosu” udziałów w nieruchomości do wielu lat tradycyjnie związanych z prasą – kamienicy położonej w centrum miasta, przy pl. Hołdu Pruskiego 8.¹⁶ W roku 2002 prezesem wydawcy „Głosu Szczecińskiego” – spółki Szczecin Press – został Andrzej Kociszewski, prezes Gazeta Pomorska Media sp. z o.o., podmiotu wydającego „Gazetę Pomorską” (bydgoski dziennik należący do grupy Orkla Press Polska). Proces fuzji miał doprowadzić do stworzenia organizmu zdolnego zarządzać kilkoma redakcjami w różnych miastach. W roku 2005 tytuł przejęła Media Pomorskie sp. z o.o. Był to krok w kierunku połączenia tych tytułów w jeden, silniejszy i mogący skutecznie konkurować na rynku i jednocześnie generujący niższe koszty utrzymania. W roku 2006 struktury Orkla Press Polska zakupił brytyjski fundusz inwestycyjny Mecom Group plc.¹⁷ W roku 2007 nowy właściciel zmienił na-

¹¹ E. Ciborowska, *Transformacja prasy byłej PZPR*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1992, nr. 1–2, s. 92.

¹² R. Cieślak, *Przeobrażenia prasy regionalnej w Zachodniopomorskiem na przykładzie „Głosu Szczecińskiego”*, [w:] *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, red. M. Gierula, Katowice 2006, s. 134.

¹³ B. Klimkiewicz, *Krajobraz medialny w Polsce: struktura własności i pluralizm mediów*, [w:] *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 75.

¹⁴ Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji pism kontrolowanych przez ZKDP w 1999 roku.

¹⁵ Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji pism kontrolowanych przez ZKDP w 2000 roku.

¹⁶ Następnie właściciel podjął decyzję o sprzedaży udziałów w nieruchomości i przeniesieniu redakcji do wynajmowanej kamienicy przy ul. Nowy Rynek 3.

¹⁷ Spółka z siedzibą w Londynie, notowana na Londyńskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Właściciel ponad 300 tytułów prasowych oraz 200 serwisów internetowych w Holandii, Danii, Norwegii i Polsce (<http://www.mecom.com/Businessoverview.aspx> – dostęp 10 stycznia 2012 r.).

zwę spółki na Media Regionalne sp. z o.o. Ostatni numer „Głosu Szczecińskiego” ukazał się 11 stycznia 2007 r. Od 12 stycznia 2007 r. wydawany jest „Głos Dziennik Pomorza” z trzema mutacjami – szczecińską (dawniej „Głos Szczeciński”), koszalińską (dawniej „Głos Koszaliński”) i słupską (dawniej „Głos Pomorza”). Wydawcą nowego tytułu są Media Regionalne sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Media Regionalne są również wydawcą bezpłatnego tygodnika „MM Moje Miasto” ukazującego się w Szczecinie (od 12 października 2006 r.), Lublinie (od 30 marca 2008 r.) i Zielonej Górze (od 21 października 2010 r.).

W szerszej perspektywie przejęcie tytułu przez koncern zagraniczny jest przejawem ogólnej tendencji panującej na rynku prasy, czyli koncentracji własności mediów. Jako przyczyny tego zjawiska można wskazać za Peterem J. Andersonem: chęć redukcji kosztów (np. druku oraz pozyskania reklamodawców) przez łączenie się mniejszych wydawców z dużymi koncernami, oczekiwane maksymalizowanie bieżących zysków (np. w wyniku tworzenia wspólnych newsroomów dla wielu redakcji), oczywistej skłonności przedsiębiorstw nastawionych na zysk do przejmowania innych rentownych firm, dążenie do eliminacji konkurencji.¹⁸

Właściciele będącego w lepszej sytuacji rynkowej „Kuriera” również mieli propozycje kupna ich dziennika. W tym przypadku jednak członkowie spółdzielni pracowniczej, a później spółki nie zgadzali się na przejęcie. Zdecydowali się również uchwalić zapis zabraniający sprzedaży udziałów poza spółką, co oznaczało zamknięcie drogi nie tylko do sprzedaży tytułu jako całości, ale również do dowolnego wykupywania udziałów od poszczególnych pracowników i spadkobierców. Do takiej właśnie transakcji doszło jednak w roku 2004, kiedy koncern kupił dziewiętnaście udziałów, czyli 0,5 procenta kapitału zakładowego od spadkobiercy nieżyjącego udziałowca.¹⁹ Był to jednak jedyny taki przypadek i nie pociągnął za sobą dalszych skutków.

Najbardziej zauważalną zmianą będącą efektem podejmowania przez wydawcę środków zaradczych w sytuacjach kryzysowych jest **unowocześnienie szaty graficznej gazety**. W roku 1999 dziennikarze „Głosu Szczecińskiego” podjęli decyzję o wprowadzeniu nowego *layoutu*, który zupełnie odmienił wizerunek tytułu. Zmiany objęły nie tylko sposób łamania kolumn, układ tematyczny kolumn, układ dodatków tematycznych, ale również tak podstawowe elementy wizerunku, jak winieta pisma (wraz z logo) i charakterystyczna kolorystyka. Wprowadzono także nową filozofię przygotowywania artykułów przez dziennikarzy, wybierania konkretnej tematyki tekstów, zdjęć. „Głos Szczeciński” wprowadził również kolor na wszystkich kolumnach. Działanie takie miało na celu zmianę

¹⁸ P. J. Anderson, *Wyzwania dla dziennikarstwa*, [w:] *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, red. P. J. Anderson, G. Ward, Warszawa 2010, 76–77.

¹⁹ P. Chrzęszcz, *Orkla przejmując udziały w „Kurierze Szczecińskim”*, <http://wyborcza.pl/1,75248,1927223.html> (dostęp 10 stycznia 2012 r.).

niekorzystnego trendu spadkowego w sprzedaży dziennika, odświeżenie wizerunku gazety będącej wcześniej organem Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej oraz pozyskanie dzięki temu nowego czytelnika.

Z perspektywy czasu należy ocenić, że próba ta – mimo że ryzykowna – w tamtym okresie była najlepszym wyjściem, na jakie mogła zdecydować się redakcja. Podobne rozstrzygnięcia podejmowali również właściciele innych dzienników regionalnych. Zmiany wprowadzono w gazecie po badaniach przeprowadzonych wśród odbiorców. Nie udało się jednak odwrócić niekorzystnego trendu,

[...] postulowana przez respondentów reforma graficzna, odnowienie i unowocześnienie gazety, wraz ze zmianą układu jej zawartości przyniosły efekt odwrotny od zakładanego i oczekiwanego.²⁰

Warto zwrócić uwagę, że mimo dalszego spadku sprzedaży zespół redakcyjny osiągnął inne zaplanowane cele związane z jakością produktu dostarczanego odbiorcy, m.in. uporządkowano układ treści w gazecie i więcej miejsca poświęcono opiniom czytelników.

Decyzją, którą wydawcy często są zmuszeni wprowadzić w życie, a która przynosi natychmiastowe oszczędności, jest zmiana w strukturze zatrudnienia. Najczęściej efektami takiego posunięcia są zwolnienia pracowników, zmiana sposobu zatrudnienia z etatowego na oparty na umowach cywilnoprawnych oraz przyjmowanie tzw. współpracowników niezwiązanych z redakcją pisemną formą kontraktu. Z doświadczeń rynku szczecińskiego można wnioskować, że zwolnienia dotyczą głównie pracowników redakcji pracujących w ramach koncernu i są związane z reorganizacjami struktur redakcyjnych. W „Głosie Szczecińskim” pierwsza duża fala zmian kadrowych miała miejsce po przejściu tytułu przez koncern Orkla w 2000 r. Była ona związana z restrukturyzacją firmy, która wcześniej funkcjonowała jako spółdzielnia pracownicza i sposób jej organizacji w praktyce uniemożliwiał zwolnienie nawet nieefektywnych pracowników. Nowy właściciel podpisał dokument określany jako „pakiet socjalny”. Były tam zawarte m.in. gwarancje zatrudnienia na trzy lata, ustalenia dotyczące wysokości funduszu wynagrodzeń oraz dodatkowych świadczeń pracowniczych. W umowie znalazł się również zapis o możliwości przedterminowego zwolnienia, jeśli pracownik odmówi przyjęcia nowych warunków pracy i płacy. Zmiany takie nastąpiły, gdy nowy właściciel zdecydował się na reorganizację struktury redakcji, co

[...] oznaczało konieczność zmiany kompetencji dziennikarskich i odmienne podejście do zarządzania tematyką, ale wymagało jednocześnie zmian w strukturze zatrudnienia – głównie szeregu odwołań ze stanowisk kierowniczych.²¹

²⁰ R. Cieślak, *Przeobrażenia prasy regionalnej...*, dz. cyt., s. 141.

²¹ Tenże, *Kształtowanie zespołów redakcyjnych oraz pozycja dziennikarzy prasy regionalnej w sytuacji rozwoju rynku i zmian własnościowych mediów po 1989 roku (przykład Szczecina)*, [w:] *Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka, W. Mich, Lublin 2007, s. 259.

Kolejne zwolnienia przeprowadzono w 2006 r., w czasie łączenia trzech dzienników regionalnych ze Szczecina, Koszalina i Słupska w jeden tytuł „Głos – Dziennik Pomorza”. Posadę stracił wtedy co piąty pracownik, a połowę zwolnionych stanowili dziennikarze²². Trzecia fala zwolnień dotknęła pracowników w 2010 r., kiedy doszło do połączenia dwóch szczecińskich redakcji należących do jednego wydawcy (Media Regionalne są wydawcą płatnego „Głosu – Dziennika Pomorza” oraz bezpłatnego tygodnika „MM Moje Miasto”). Powstał wtedy jeden wspólny dla obu tytułów *newsroom*. Analizując ten element polityki walki ze skutkami kryzysu, trudno podać dokładne liczby zwolnionych pracowników. W takich przypadkach często bowiem pracownicy otrzymują propozycję zerwania umowy o pracę za porozumieniem stron, przejścia na pół lub na jedną czwartą etatu, pozostania w redakcji jako współpracownicy, często też sami rezygnują, nie godząc się na oferowane im warunki lub na zmiany w redakcji. Zdarza się również, że w miejsce zwolnionego pracownika etatowego przyjmowany jest współpracownik niegenerujący dodatkowych kosztów. Zasadniczo można stwierdzić, dla wydawców że jedną z głównych zalet płynących z koncentracji mediów jest oszczędność przede wszystkim pochodząca z możliwości ograniczenia zatrudnienia.

Przedsięwzięciem wymagającym długofalowej strategii i niezbędnych środków finansowych jest powołanie do życia nowego tytułu, który byłby przeznaczony dla czytelników i reklamodawców niezainteresowanych już wydawanym pismem. W ten sposób postąpiła w Szczecinie spółka Media Regionalne, otwierając nową, osobną redakcję bezpłatnego tygodnika lokalnego redagowanego niezależnie od płatnego dziennika regionalnego. Decyzja ta była zapewne poddyktowana spodziewaną tendencją wzrostową rynku gazet bezpłatnych, rozwojem tego sektora prasy w skali globalnej oraz faktem, że ten typ prasy nie wpływa znacząco na zwyczaje czytelników w danym kraju, więc nie stanowi zagrożenia dla już wydawanych dzienników regionalnych.²³ Pierwszy numer „MM Moje Miasto Szczecin” ukazał się 12 października 2006 r., a redaktorem naczelnym został Maciej Gładysiewicz, wcześniej pełniący tę funkcję w „Głosie Szczecińskim”. Po konsolidacji redakcji „Głosu” i „MM Moje Miasto” jego stanowisko przejął Bogdan Stech, który został jednocześnie szefem szczecińskiej redakcji „Głosu – Dziennika Pomorza”. Tytuł zgłoszono do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy jako tygodnik. Należy jednak dodać, że od 2007 r. ukazuje się poniedziałkowe wydanie jako „Bezpłatny dodatek MM Moje Miasto”. Pismo dystrybuowane jest w granicach administracyjnych Szczecina.

²² A. Szynol, *Obcy kapitał w polskiej prasie ze szczególnym uwzględnieniem dzienników regionalnych w dwadzieścia lat po przełomie*, [w:] *Dziennikarstwo i media. Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Wrocław 2010, s. 92.

²³ I. S. Fiut, *Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1989–2009. Nowe zjawisko rynkowe i czytelnice*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4, s. 23–24.

Mutacje sublokalne są jedną z głównych cech charakterystycznych projektu redakcyjnego „MM Moje Miasto”. W pierwszym okresie istnienia tytułu przygotowywano dwanaście wydań dzielnicowych. Do roku 2011 mutowana była pierwsza strona tygodnika, co sprawiało, że czołówką i często jedynym materiałem na pierwszej stronie był tekst poświęcony tematyce lokalnej – dzielnicowej lub wręcz osiedlowej. Taka organizacja struktury pisma wyraźnie odróżniała „MM Moje Miasto” od szczecińskiego wydania „Głosu – Dziennika Pomorza”. Tematyka sublokalna, silny akcent na teksty interwencyjne, promowana bliskość czytelnika sprawiały, że tytuł miał stać się atrakcyjny dla reklamodawców planujących wykupienie powierzchni ogłoszeniowej i zamieszczenie reklamy przeznaczonej dla konkretnego odbiorcy – mieszkańca wyznaczonego obszaru miasta. To kolejna płaszczyzna odróżniająca ten tytuł od dużego dziennika regionalnego. Pomysł wydawania bezpłatnego pisma w celu zagospodarowania niszy czytelniczej i rynku reklamowego znalazł zastosowanie także w innych miastach. Oprócz projektu „MM Moje Miasto”²⁴ należy wspomnieć o również należących do Mediów Regionalnych tygodnikach „Teraz”²⁵ (Białystok, Gorzów, Kielce, Koszalin, Opole, Radom, Rzeszów, Słupsk, Toruń) oraz wydawanym przez grupę Polskapresse „Echo Miasta”²⁶ (Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław, Bielsko Biała, Częstochowa, Głogów, Leszno, Legnica, Lubin, Jelenia Góra, Chojnice, Łębork, Wejherowo, Dębica, Skierniewice).

Łączenie tytułów lub zespołów redakcyjnych jest kolejnym elementem walki wydawców z efektami kryzysu ekonomicznego. Na szczecińskim rynku prasowym doszło do dwóch znamiennych sytuacji będących przykładami procesu koncentracji w mediach. Pierwszym – i najbardziej spektakularnym – jest fuzja trzech tytułów regionalnych oznaczająca jednocześnie ich formalną likwidację. W roku 2006 wydawca podjął decyzję o połączeniu trzech tytułów należących do norweskiego koncernu Orkla, a ukazujących się w Szczecinie, Koszalinie i Słupsku. W efekcie fuzji powstał „Głos – Dziennik Pomorza”. Tytuł ukazuje się od 12 stycznia 2007 r. Powstał z połączenia dzienników „Głos Koszaliński/Głos Słupski”, „Głos Pomorza” oraz „Głos Szczeciński”, które ukazywały się do 11 stycznia 2007 r. jako odrębne tytuły prasowe. Ich nakład i sprzedaż są również od tego dnia raportowane wspólnie do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.²⁷

Konsolidacja tytułów miała wiele skutków, w tym również negatywnych dla dziennikarzy. Przeprowadzono zwolnienia grupowe w spółce, które objęły za-

²⁴ 104 tys. 924 egz. rozpowszechnione bezpłatnie ogółem w marcu 2011 r. według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

²⁵ 160 tys. 566 egz. rozpowszechnione bezpłatnie ogółem w marcu 2011 r. według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (raportowane „Teraz”: 149 tys. 566 egz. oraz „Teraz Opole”: 11 tys. egz.).

²⁶ 321 tys. 176 egz. rozpowszechnione bezpłatnie ogółem w marcu 2011 r. według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

²⁷ Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2007 roku.

równy pracowników pionu redakcyjnego, jak i administracyjnego. Od dnia połączenia redakcja w Szczecinie straciła samodzielność w strukturze przez podporządkowanie jej redaktorowi naczelnemu urzędującemu w Koszalinie. W Szczecinie urzęduje szef redakcji w randze zastępcy redaktora naczelnego „Głosu – Dziennika Pomorza”. Wydawca zyskał jednak w portfolio silny dziennik regionalny ukazujący się na terenie dwóch województw. Interesującym posunięciem było – mimo formalnej likwidacji tytułu i uczynieniu mutacji regionalnej z wcześniej osobnej gazety – podtrzymywanie promocji marki w świadomości odbiorców. Dzięki takim zabiegom potocznie wciąż dla określenia szczecińskiej mutacji „Głosu – Dziennika Pomorza” używany jest tytuł „Głos Szczeciński”.

W dniu ukazania się nowej gazety ówczesny redaktor naczelny Marek Kromer podkreślał, że:

Wszystko wokół nas się zmienia. Samochody, lodówki, telewizory stają się coraz ładniejsze, coraz bardziej funkcjonalne. Gazeta też jest produktem.

Innym, bo zaspokaja inne potrzeby, ale jednak produktem.

I też, chcąc podobać się Czytelnikom, musi się zmieniać. Chcemy wydawać dla naszych Czytelników gazetę o większej liczbie stron, bardziej kolorową, z bardziej nowoczesną szatą graficzną. [...]

Tak więc dzisiaj otrzymają Państwo gazetę, w której będzie więcej ciekawszych i lepiej uporządkowanych informacji, bardziej kolorową, z bardziej nowoczesną szatą graficzną.

Tak, jak sobie wymarzyliśmy...

Przygotowania trwały wiele tygodni, my dziennikarze włożyliśmy w to mnóstwo pracy, ale ocena jej efektów należy jak zwykle do naszych Czytelników.

Sądźmy, że powinniście być Państwo zadowoleni. Zmieniamy szatę graficzną, aby była bardziej przejrzysta i ułatwiała czytanie. W gazecie będzie więcej uporządkowanych informacji, ale znajdzie się też miejsce na rozrywkę i poradnictwo. [...]

„Głos Szczeciński” to gruntownie odnowiona gazeta.

Gazeta o większej liczbie kolumn, większej liczbie lepiej uporządkowanych informacji, koloru.²⁸

Ważną zmianą dla szczecińskiego wydania „Głosu” była metamorfoza strony graficznej i winiety, wraz z logiem. Została ona dostosowana do wymogów gazety-matki. W ten sposób nie tylko ujednolicono połączone tytuły. Uzyskano możliwość przygotowywania wspólnych kolumn dla wszystkich wydań, co pozwoliło na kolejne oszczędności. W ten sposób redagowane są głównie kolumny zawierające wiadomości z kraju i ze świata, strony sportowe oraz dodatki tematyczne. Warto dodać, że ujednolicenie posunięto tak daleko, że zmieniono nawet adresy internetowe serwisów poszczególnych gazet, aby tworzyły jednolitą strukturę: adres www.glosszczecinski.pl zastąpiono domeną www.gs24.pl, na wzór www.gk24.pl („Głos Koszaliński”) i www.gp24.pl („Głos Pomorza”).

Gruntowną zmianę w szacie graficznej gazety widać przy porównaniu pierwszych stron „Głosu Szczecińskiego” i szczecińskiej mutacji „Głosu – Dziennika Pomorza”.

²⁸ M. Kromer, *To jest zupełnie nowy „Głos”!*, <http://www.gs24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20070111/SZCZECIN/70109013> (dostęp 29 maja 2011 r.)



Ryc. 1. Porównanie pierwszych stron „Głosu Szczecińskiego” z 8 listopada 2006 r., nr 251 (17880) i szczecińskiej mutacji „Głosu – Dziennika Pomorza” z 17 kwietnia 2007 r., nr 81 (81).

Redakcje korzystają z możliwości, jakie daje ujednolicenie tytułów również w przypadku publikacji na pierwszych stronach. Ten sam tekst może ukazać się z innym tytułem i poprawkami redakcyjnymi (ryc. 2) lub wręcz bez żadnych zmian, z tym samym tytułem i zdjęciem (ryc. 3).

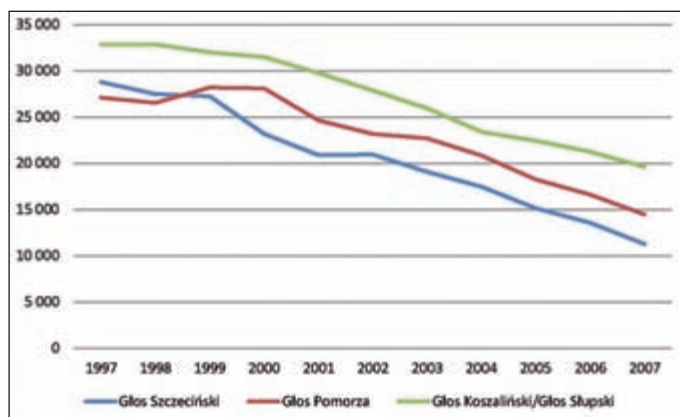


Ryc. 2. Wydania „Głosu – Dziennika Pomorza” z 14–15 listopada 2009 r., nr 267 (866).



Ryc. 3. Wydania „Głosu – Dziennika Pomorza” z 21 stycznia 2010 r., nr 17 (921).

Nie można ocenić, jak fuzja pism wpłynęła na wyniki każdego z nich osobno. Wydawca raportuje jedynie nakład i sprzedaż „Głosu – Dziennika Pomorza” jako całości. Analizując jednak wcześniejszą sytuację trzech gazet, można zauważyć, że chociaż sprzedaż połączonych tytułów jest niższa niż notowały one osobno w chwili fuzji, to trend spadkowy został spowolniony i trudno zakładać, że gdyby nie połączenie, dzienniki radziłyby sobie lepiej.



Wykres 1. Rozpowszechnianie płatne razem „Głosu Szczecińskiego”, „Głosu Koszalińskiego”/„Głosu Słupskiego” i „Głosu Pomorza” w latach 1997–2007

Opracowanie własne na podstawie danych publikowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

Tabela 1. Rozpowszechnianie płatne razem „Głosu Szczecińskiego”, „Głosu Koszalińskiego”/„Głosu Słupskiego” i „Głosu Pomorza” w latach 1997–2007

Rok	Głos Szczeciński	Głos Pomorza	Głos Koszaliński/Głos Słupski
1997	28 771	27 085	32 862
1998	27 476	26 509	32 840
1999	27 232	28 191	31 988
2000	23 170	28 073	31 482
2001	20 865	24 633	29 748
2002	20 934	23 172	27 849
2003	19 068	22 671	25 921
2004	17 464	20 838	23 397
2005	15 120	18 219	22 414
2006	13 555	16 604	21 233
2007*	11 266	14 446	19 580

Opracowanie własne na podstawie danych publikowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. * Dane za 2007 r. obejmują okres do 11 stycznia 2007 r.

Tabela 2. Rozpowszechnianie płatne razem „Głosu – Dziennika Pomorza” w latach 2007–2011

Rok	Głos – Dziennik Pomorza
2007	42 909
2008	41 741
2009	42 930
2010	39 314
2011*	38 607

Opracowanie własne na podstawie danych publikowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. * Dane z 2011 r. obejmują okres styczeń–marzec.

Trzy tytuły w 1997 r. w sumie sprzedawały się w liczbie 88 tys. 718 egz. Później jednak – szczególnie od 2000 r. wszystkie stosunkowo równomiernie traciły na sprzedaży. W styczniu 2007 r. ich zsumowane rozpowszechnianie płatne wydania wynosiło 45 tys. 292 egz. Przy tak dużym spadku i utrzymującym się trendzie decyzja o połączeniu tytułów wydaje się jedną z dróg prowadzącą do uratowania wszystkich trzech redakcji.

Krokiem pozwalającym na wdrożenie oszczędności w kosztach druku jest **likwidacja mutacji regionalnych**. W Szczecinie tradycyjnie dwa dzienniki regionalne miały po trzy mutacje: szczecińską, świnoujską (obejmującą północ województwa) oraz stargardzką (z tekstami z południa). Po wprowadzeniu nowego podziału administracyjnego kraju 1 stycznia 1999 r. obie gazety utworzyły dodatkową mutację koszalińską. W ramach oszczędności wydania terenowe stopniowo likwidowano, przesuwając informacje regionalne do wewnętrznych kolumn gazety. W „Głosie Szczecińskim” proces ten zakończono ostatecznie w 2007 r., kiedy wydanie obejmujące zasięgiem dawne województwo szczecińskie samo stało się mutacją regionalną „Głosu – Dziennika Pomorza”. Wydawca „Kurieru Szczecińskiego” podjął tę decyzję w 2010 r. Warto zaznaczyć, że obie redakcje pozostawiły swoje oddziały w Stargardzie („Głos” i „Kurier”) oraz w Świnoujściu („Głos”), a także sieć korespondentów regionalnych w większości miast powiatowych województwa zachodniopomorskiego („Kurier”) lub byłego szczecińskiego („Głos”).

Podsumowanie

Wydawcy w trudnej sytuacji muszą decydować się na konkretne środki zaradcze, a ich wprowadzanie nigdy nie jest łatwe i bezbolesne. Wiele działań podejmowanych przez wydawców jest ekonomicznie uzasadnionych z punktu widzenia tytułu jako całości, natomiast zmiany te są trudne do zaakceptowania przez dziennikarzy jako jednostki. Zwolnienia prowadzone w celu likwidacji przerostu zatrudnienia łatwo mogą doprowadzić do sytuacji, kiedy zostanie przekroczona

granica wyznaczająca liczebność zespołu dziennikarskiego niezbędną do przygotowywania produktu atrakcyjnego dla czytelnika. Zmiany jakościowe w zawartości tytułu są zauważalne przez odbiorców, którzy mogą nie zaakceptować nowych rozwiązań, których jedyną zaletą jest oszczędność.

Poważne i realne niebezpieczeństwo dla tytułu pojawia się, kiedy wydawca doprowadza do sytuacji, którą można nazwać „spiralą kryzysową”.²⁹ Sam kryzys, czy to ekonomiczny, czy jakościowy, nie musi doprowadzić do upadku gazety. Poważny problem pojawia się, kiedy dochodzi do sytuacji, gdy podjęte środki zapobiegawcze – zamiast doprowadzić do poprawy kondycji tytułu – generują kolejne spadki sprzedaży lub obniżenie dochodów z ogłoszeń. Wydawca jest wtedy zmuszony do poczynienia kolejnych cięć, które przekładają się na pogorszenie sytuacji gazety. Działania te mogą doprowadzić do załamania programu naprawczego i konieczności likwidacji tytułu. Do takich przypadków może dojść, gdy kroki zmierzające do poprawienia wyników polegają jedynie na szukaniu oszczędności możliwych do wykazania w krótkim okresie. Należą do nich przede wszystkim: zwolnienia pracowników, zmiana struktury zatrudnienia przez wprowadzenie większej liczby stażystów i obniżenie kryteriów przyjęć nowych pracowników oraz cięcia w sferze wynagrodzeń powodujące odpływ bardziej doświadczonych i efektywnych pracowników, oszczędności związane z jakością materiałów dziennikarskich (zarówno tekstowych, jak i graficznych), zmniejszanie liczby kolumn, zmniejszanie liczby mutacji, stosowanie materiałów i technik poligraficznych gorszej jakości, zmiana siedziby na bardziej oddaloną od centrum lub porzucenie siedziby tradycyjnie związanej z obecnością prasy, zaprzestanie organizowania cyklicznych akcji promujących tytuł. Takie działania umożliwiają wykazanie jednorazowych oszczędności, jednak w dłuższej perspektywie przekładają się na pogłębianie kryzysu: spada jakość produktu oferowanego czytelnikom, to powoduje zmniejszenie sprzedaży, co z kolei niesie ze sobą mniejsze zainteresowanie reklamodawców tytułem. Spadek przychodów zmusza właścicieli do kolejnych cięć.

²⁹ Na to zjawisko na gruncie prasy francuskiej zwrócił uwagę B. Poulet, opisując środki zaradcze stosowane przez wydawców wobec kryzysu na rynku prasy informacyjnej: „Wszystkie te lekarstwa są niejednokrotnie gorsze od samej choroby. W tym zwariowanym wyścigu do zrównoważenia bilansu dzienniki tracą swój wizerunek i zubożają treści, zniechęcając tym samym coraz liczniejszych czytelników. Wejście w tę piekielną spiralę równoznaczne jest z okrojeniem oferty w celu załatania dziur finansowych. W ostatecznym zaś rozrachunku traci się czytelników, pograżając się jedynie w coraz większym deficycie” (B. Poulet, dz. cyt., s. 27).



Wykres 2. Propozycja schematu definiującego pojęcie „spirala kryzysowa w prasie”
Opracowanie własne

Spirala kryzysowa nie jest jedyną przyczyną ewentualnego upadku tytułu, jest jednak realnym niebezpieczeństwem obecnie, kiedy gazeta postrzegana jest jako produkt, i zarówno wydawcy, jak i redaktorzy oraz dziennikarze zdają sobie sprawę, że zapewnienie przychodów na odpowiednim poziomie jest niezbędne do zapewnienia ciągłości funkcjonowania redakcji. W takiej sytuacji właściciele tytułu łatwo mogą ulec pokusie wprowadzenia szybkich i nieprzemyślanych zmian.

GMINA WIRTUALNA CZY REALNA? – INTERNET JAKO WSPÓŁCZESNA PRZESTRZEŃ PUBLICZNA W POLSCE I NORWEGII

Struktura, materiał, metody

Praca podzielona jest na dwie części: teoretyczną i analityczną. W części teoretycznej omówione zostały aspekty budowania cyfrowej sfery lokalnej. Część analityczna bazuje na przedstawieniu wykorzystania nowych technologii komunikacyjnych w wybranych gminach w Polsce i Norwegii. W pracy wykorzystane zostały: metody jakościowe i ilościowe oraz analiza zawartości wybranych stron internetowych. Badania przeprowadzono w następujących gminach: 1) Polska – powiaty: dzierzoniowski; świdnicki; wałbrzyski (badania prowadzono w latach 2002–2010); 2) Norwegia – regiony Buskerud i Akershus (badania prowadzono w latach 2008–2010). Analiza została przeprowadzona na podstawie 1) wywiadów z politykami; urzędnikami; dziennikarzami; przedsiębiorcami; 2) ankiet telefonicznych przeprowadzonych wśród mieszkańców; 3) raportów z badań i danych statystycznych (np.: SSB; TNS GALLUP; ISF; NIBR; SMG KRC; GEMIUS). Przed przystąpieniem do badań sformułowane zostały następujące pytania badawcze: Czy, i jak nowe technologie komunikacyjne zmieniły funkcjonowanie lokalnego samorządu w Polsce oraz Norwegii? Czy nowe technologie komunikacyjne wspierają lokalne komunikowanie polityczne? Czy nowe technologie komunikacyjne są wykorzystywane, jako platforma lokalnej debaty społecznej? Czy nowe technologie komunikacyjne są wykorzystane głównie, jako narzędzie przekazywania informacji (dominująca komunikacja jednostronna)? Czy nowe technologie komunikacyjne wspierają budowanie tożsamości i demokracji lokalnej?

Wprowadzenie

W dzisiejszej, bardzo złożonej przestrzeni komunikacyjnej funkcjonują różne sposoby wywierania wpływu na decyzje władz przez mieszkańców. Na poziomie narodowym najważniejszymi formami oddziaływania politycznego jest uczestnictwo w wyborach oraz tworzenie różnego rodzaju organizacji promują-

cych interesy poszczególnych grup. Obecnie, zarówno na poziomie lokalnym, jak i narodowym, pojawiają się nowe i zarazem alternatywne dla tradycyjnych mediów formy wywierania wpływu na odbiorców.¹

W wielu rozwiniętych systemach demokratycznych to lokalne władze rozpoczęły działania zmierzające do zbudowania nowych i alternatywnych miejsc spotkań rządzących z rządzonymi. Często są to inicjatywy pojedynczych osób bądź konkretnych grup, które wypracowały sposoby wywierania nacisku na polityków. Miejsca wykorzystywane dla debaty są bardzo różne: od komunikacji za pośrednictwem mediów, przez otwarte spotkania, wykorzystanie technologii informacyjnych, aż do powoływania mniej lub bardziej stałych rad i komisji z udziałem obywateli.

Problematyka dotycząca dialogu pomiędzy reprezentantami a mieszkańcami dotyka najważniejszych kwestii związanych z demokracją, jak chociażby rola rady gminy w polityce lokalnej. Obecnie w większości krajów europejskich toczy się debata poświęcona modelowi współczesnego rządzenia/zarządzania (ang. *governance*). Dla wielu uczestników dyskusji podstawą „sprawnego rządzenia” jest częsty i skuteczny kontakt między przedstawicielami gminy a jej mieszkańcami. Wiedza i doświadczenie mieszkańców mogą przyczynić się do podjęcia słusznych i korzystnych dla gminy decyzji. Niektórzy twierdzą nawet, że zakrojony na szeroką skalę dialog między politykami a mieszkańcami w sferze publicznej może przyczynić się do podważenia suwerennej roli rady gminy. Odnosi się to przede wszystkim do tych sytuacji, kiedy rezultat prowadzonego dialogu będzie miał bezpośredni wpływ na kształt polityki. Jeszcze inni twierdzą, że rola rady gminy i tak jest już osłabiona, a alternatywne formy uczestnictwa mieszkańców w życiu politycznym są konieczne do wzmocnienia demokracji.

Rozwój nowych technologii informacyjnych jest bez wątpienia jednym z priorytetów reform przeprowadzanych nie tylko w norweskiej, ale też i światowej administracji.² Kwestia administracji elektronicznej obecna jest na agendach wszystkich międzynarodowych instytucji i można nawet mówić o globalnej reformie administracyjnej. Nowe technologie komunikacyjne wpływają na strategiczne zarządzanie nie tylko w gminie, ale także w całym sektorze publicznym. Presja dotycząca wprowadzania administracji elektronicznej na coraz to szerszym obszarze jest bardzo wyraźna. Po pierwsze, mieszkańcy oczekują lepszego, szybszego i całodobowego dostępu do usług. Po drugie, względy ekonomiczne skłaniają gminy do zwiększania efektywności prowadzonych działań, a po trzecie – politycy zaczynają dostrzegać potencjał i siłę nowoczesnych technologii informacyjnych.

Zwiększenie obszaru oddziaływania/działania sektora publicznego przyczyniło się też do tego, że nowe technologie komunikacyjne stały się jednym z ob-

¹ S. Seggaard, & G. Ødegård, *Møte mellom moderne teknologi og lokaldemokrati. Utredning og evaluering av seks e-demokratiprojekter i norske kommuner*, pod red. ISF, Oslo 2010.

² L. E. Rose, *Local Government and Politics*. In: Heidar, K. (ed.), *Nordic Politics. Comparative Perspectives*. Universitetsforlaget, Oslo 2004.

szarów priorytetowych współczesnej reformy administracji publicznej. Państwa, gminy i miasta, które wcześniej nastawione były głównie na produkcję, obecnie w coraz większym stopniu ukierunkowane są na usługi i komunikację. Wyzwaniem dla gmin jest ciążąca na nich odpowiedzialność za strategiczne obszary polityczne i w takiej sytuacji odpowiednie wykorzystanie potencjału drzemącego w technologiach cyfrowych może stanowić ważny element dla rozwoju całej gminy. Dotyczy to nie tylko polityki zdrowotnej, społecznej, rynku pracy czy gospodarki, ale także budowania aktywnej sfery publicznej.³

Wraz z ewoluującą demokracją zmieniają się nie tylko sposoby zarządzania w gminie, ale także postrzeganie jej promocji i reprezentacji obywatelskiej. Nowoczesne technologie informacyjne same w sobie nie będą wpływać na podejście obywateli do zaangażowania społecznego i partycypacji, ale mogą być wykorzystywane do stwarzania warunków dla bardziej zaangażowanej, zintegrowanej i transparentnej kultury demokratycznej.⁴

Wprowadzenie administracji elektronicznej może ponadto wpływać na zmiany instytucjonalne w gminie.⁵ Po pierwsze, dotyczą one sposobu wewnętrznej organizacji pracy sektora publicznego – nowoczesne technologie komunikacyjne mogą być wykorzystywane dla poprawienia współpracy i integracji pomiędzy poszczególnymi poziomami zarządzania wewnątrz i na zewnątrz urzędu. Po drugie, są to zmiany polegające na zwiększeniu dostępności w sieci informacji o działaniu instytucji publicznych. Ponadto sektor publiczny będzie starał się zorganizować swoją działalność tak, aby mieszkańcy mogli przeprowadzić jak najwięcej spraw samodzielnie, wykorzystując do tego celu właśnie możliwości nowych technologii komunikacyjnych.

Demokracja elektroniczna pozwala na bardziej szczegółową ocenę tego, co dzieje się w sektorze publicznym. Najważniejszymi elementami demokracji elektronicznej są:

- większy wgląd w politykę i administrację;
- zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w debatach publicznych;
- łatwiejszy dostęp do informacji.

Wszystkie wspomniane powyżej elementy przyczyniają się do pogłębienia wiedzy mieszkańców z zakresu lokalnej polityki, gospodarki czy uwarunkowań społecznych regionu, co z kolei przekłada się na zwiększenie wpływu obywateli na kształt lokalnej sfery publicznej.

³ D.A. Christensen & J. Aars, *Teknologi og demokrati. Med norske kommunerpa nett*, Notat 29–2002, Rokkansenteret, Bergen 2002.

⁴ A.V. Haug, Local Democracy Online: Driven by Crisis, Legitimacy, Resources, or Communication Gaps? „Journal of Information Technology And Politics” 2007, vol. 4, nr. 2.

⁵ Å. Grönlund & A. Andersson, E – government research 2003–2006: Improvements and issues. In: D. Norris, (ed.) *Current Issues and Trends in E – Government Research*, Idea Group, Hershey 2007, s. 247–288.

W literaturze poświęconej demokracji cyfrowej czytamy o rosnących oczekiwaniach w stosunku do nowych technologii, dotyczących strukturalnych konsekwencji ich wprowadzenia, a także konkretnych możliwości, które technologia może dawać. Komunikacja przy użyciu internetu pozwala mieszkańcom łączyć się w sieci, znajdować informacje w różnych źródłach i uczestniczyć w wielu platformach komunikacyjnych. Komunikację w sieci cechuje symetria (możemy za zwyczaj wysyłać tyle samo informacji, ile otrzymujemy) oraz „nomadyczność” (z sieci można korzystać zdalnie i z każdego miejsca). Dostęp do internetu, prawie każdemu stwarza możliwość uczestniczenia w różnych publicznych przedsięwzięciach. Poza tym nowe technologie komunikacyjne pozwalają na szybszy rozwój administracji publicznej. Interaktywność komunikacji w sieci powoduje, że administracja staje się bardziej otwarta i obywatelska partycypacja szersza. Takie są możliwości zastosowania nowych technologii komunikacyjnych przez gminy, jednak z obserwacji rzeczywistości wynika, że wykorzystanie tych technologicznych „nowości” jest raczej skromne. Internet, jako narzędzie komunikacji, otwiera nowe możliwości demokratycznego uczestnictwa, jednak udogodnienia techniczne same w sobie do tego nie prowadzą.⁶

Współczesna demokracja – aktywna partycypacja czy bierna akceptacja

Partycypacja to jeden z najważniejszych elementów demokracji i jest ściśle związana z wieloma procesami, które łączą się z komunikacją i dostępem do społecznych procesów decyzyjnych. Procesy te, w większym lub mniejszym stopniu, wykorzystują nowe technologie komunikacyjne jako wsparcie, mimo że same w sobie nie są od nich zależne.

Nowe technologie komunikacyjne, wraz ze swoim potencjałem, mogą stworzyć nowe formy demokratycznego dialogu pomiędzy oddalonymi od siebie: mieszkańcami, organizacjami, władzą.

Zdaniem Habermasa⁷ podstawą współczesnej demokracji jest właściwie skonstruowany dyskurs publiczny, co z kolei jest konieczne do osiągnięcia konsensusu społecznego albo chociażby podjęcia decyzji akceptowanej przez większość. Pogląd ten opiera się na założeniu, że nikt indywidualnie nie może znać wszystkich danych, nie może też przewidzieć wszelkich możliwych konsekwencji konkretnego rozwiązania albo prowadzonej polityki.

Otwarty proces komunikacji z powszechną debatą publiczną będzie prowadził do podejmowania lepszych decyzji. To, jakie znaczenie przypisuje się

⁶ D.A. Christensen & J. Aars, dz. cyt., s. 12.

⁷ J. Habermas, *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of Bourgeois society*, Polity, Cambridge 1989.

technologiom cyfrowym, zależy od tego, jak definiuje się pojęcie demokracji. W rozważaniach teoretycznych poświęconych różnym typom demokracji (bezpośredniej, dyskursywnej, konkurencyjnej) relacja zachodząca pomiędzy demokracją a technologią traktowana jest w odmienny sposób przez zwolenników konkretnego jej typu.⁸

Tabela 1. Charakterystyka różnych typów demokracji

Cel	Demokracja bezpośrednia	Demokracja konkurencyjna	Demokracja dyskursywna
	Suverenność narodu/ równość	Wolność jednostki	Autonomia
Podstawa legitymizacji	Decyzja większości	Pociąganie do odpowiedzialności	Deбата publiczna
Rola obywateli	Podjmujący decyzję	Wyborcy	Opinia publiczna
Mandat reprezentantów	Związany	Niezwiązany	Interaktywny
Najważniejszy element komunikacyjny wykorzystania technologii IT	Decyzja	Informacja	Dyskusja

Źródło: D.A. Christensen & J. Aars, *Teknologi og demokrati. Med norske kommunerpa nett*, Notat 29–2002, Rökkansenteret, Bergen 2002.

Jak pokazuje przedstawione powyżej zestawienie, zwolennicy demokracji bezpośredniej o znaczeniu nowych technologii komunikacyjnych dla właściwego wypełniania zasad demokratycznych dyskutują często. Nowym technologiom informacyjnym przypisuje się rolę kluczową, stanowią one fundament szerszej partycypacji i mówi się o nich, iż są szansą na odejście od starej hierarchii i pośredniej reprezentacji. Rozwój technologii dał zwolennikom demokracji bezpośredniej nowe argumenty: internet stwarza możliwość natychmiastowej komunikacji, więc poglądy poszczególnych obywateli mogą być szybko i efektywnie odnotowywane za jego pośrednictwem. Taka perspektywa sprzyja szybkiemu działaniu i jest zorientowana na jednostkę. Politycy zyskują nowe narzędzia pozwalające im poznać i szybko zinterpretować „wolę narodu”. Elektroniczne badanie opinii publicznej, codzienne głosowania internetowe to główne składniki demokracji jutra. Czy zatem samodzielny „obywatel cyfrowy” zastąpi tradycyjne kolektywne instytucje reprezentacyjne? Christensen i Aars sugerują, że jest to możliwe.⁹

⁸ S. Segaaard & G. Ødegård, dz. cyt., s. 21–23.

⁹ D.A. Christensen & J. Aars, dz. cyt., s. 20.

Model demokracji konkurencyjnej jest nieco bardziej defensywny. Powszechne i aktywne uczestnictwo mieszkańców w życiu społecznym nie jest celem samym w sobie. Najważniejsze jest współzawodnictwo pomiędzy poszczególnymi elitami o głosy wyborców. Jakość demokracji jest weryfikowana co cztery lata, kiedy podczas wyborów politycy są oceniani za swoją pracę. W tym modelu demokracji strategie informacyjne różnią się od tych z modelu opisanego powyżej. Zbyt duża otwartość może być problemem – istnieje prawdopodobieństwo, że politycy będą się bardziej interesować promowaniem własnego wizerunku, niż wzięciem odpowiedzialności za swoje działania, co może wzmacniać już istniejące konflikty albo stwarzać nowe. Jednak nowe technologie komunikacyjne mogą być także pożytecznym narzędziem wykorzystywanym do przekazywania informacji oraz zdobywania poparcia dla polityki elit. Rozwój technologii komunikacyjnych przyczynia się do poprawy warunków pracy przedstawicieli władzy i w ten sposób stwarza przyjazny klimat dla sprawowania politycznego kierownictwa. Dodatkowo nowe technologie komunikacyjne mogą służyć usprawnieniu usług publicznych, przy wykorzystaniu chociażby badań opinii klientów.

W demokracji dyskursywnej nowe technologie komunikacyjne nie są pojmowane jako agregat indywidualnych preferencji, a raczej interpretowane są jako narzędzie dyskusji politycznej, co często wykorzystywane jest do wypracowywania konsensu w spornych kwestiach politycznych. Demokracja dyskursywna nie definiuje „woli ludu” jako niezmiennego elementu, lecz jako opinię formowaną podczas debaty publicznej, podczas której konfrontowane są ze sobą różne argumenty i wypracowywane wspólne stanowisko. Z perspektywy teorii komunikacji głównym założeniem demokracji dyskursywnej jest aktywna strategia informacyjna. Najważniejsze jest stworzenie nowych przestrzeni, umożliwiających nieskrępowaną komunikację. Dla tak definiowanej sfery publicznej szczególnie ważny jest rozwój mediów, a zwłaszcza nowych technologii komunikacyjnych, których największa siła spoczywa właśnie w ich uniwersalności, powszechności dostępu i interaktywności. Komunikacja sieciowa stwarza duże możliwości dla aktywnej partycypacji. Umożliwia nie tylko komunikację jednostronną, co jest domeną większości mediów tradycyjnych, ale pozwala również mieszkańcom przeistoczyć się z pasywnych odbiorców informacji w aktywnych uczestników debaty.

Zainteresowanie demokracją elektroniczną skupiło się w wielu krajach szczególnie na zarządzaniu na poziomie lokalnym, co może mieć kilka uzasadnień. Po pierwsze, polityka na poziomie lokalnym staje się wówczas bardziej przejrzysta. Po drugie, łatwiej jest ocenić możliwości i skuteczność nowych rozwiązań komunikacyjnych, odnosząc je na początku do „małych”, lokalnych spraw. Po trzecie, także na poziomie lokalnym istnieje wiele kwestii wymagających od gminy przeprowadzenia szerokich konsultacji wśród mieszkańców, co dzięki wykorzystaniu potencjału nowych technologii komunikacyjnych może być zrealizowane o wiele szybciej i sprawniej.

Badania prowadzone w norweskich i polskich gminach pokazały, że praktyczne zastosowanie nowych technologii komunikacyjnych stało się jednym z ważniejszych elementów budowanych współcześnie strategii rozwoju gminy i dla większości komunikacja z lokalną społecznością przy użyciu internetu jest dziś standardem.¹⁰ Z większością pracowników i polityków można skontaktować za pomocą poczty elektronicznej. Większość instytucji gminnych ma własne strony internetowe, jednak zakres i poziom informacji umieszczonych na poszczególnych stronach jest wyraźnie zróżnicowany. Na stronach niektórych gmin znajdziemy wyczerpujące, szczegółowe sprawozdania, podczas gdy na innych spotkamy tylko lakoniczne informacje. Wiele gmin traktowało na początku prowadzenie swoich stron internetowych jako dodatkową, poboczną działalność, przypominającą raczej inicjatywy o charakterze hobbystycznym, zdecydowanie mniej istotną niż codzienna, tradycyjna praca gminnych urzędników czy polityków (np. wydawanie decyzji/pozwoleń; rozpatrywanie skarg; spotkania komisji etc.). Obecnie komunikowanie w sieci dla wielu gmin stało się jednym z istotniejszych działań i coraz częściej spotykamy się z wyraźną jego profesjonalizacją: więcej gmin aktywnie wykorzystuje nowe technologie komunikacyjne, a mieszkańcy chętnie korzystają z oferowanych im przez władze i urzędników usług, które świadczone są drogą elektroniczną. Jednak nadal nie można jednoznacznie stwierdzić, że nowe technologie komunikacyjne same w sobie zmieniły sposób funkcjonowania gmin (zarówno w Polsce, jak i w Norwegii). Nowe technologie komunikacyjne raczej wspierają tradycyjny, formalny, przedstawicielski przekaz polityczny, co oznacza, że wykorzystywane są przede wszystkim jako narzędzie informacyjne i wciąż dominuje jednostronny przekaz komunikacyjny, pozbawiony miejsca na otwartą dyskusję i partycypację. Gminy korzystają z nowych technologii komunikacyjnych, gdyż najważniejsze jest dla nich zapewnienie mieszkańcom odpowiedniego poziomu usług. Polityczna partycypacja obywateli wydaje się drugorzędna z perspektywy polityki gminy. Gmina skupia się przede wszystkim na odpowiedniej jakości dostarczanych usług, czemu ma służyć zastosowanie nowych technologii komunikacyjnych. Rola obywateli nie jest w tym przypadku akcentowana, tak jak „rola współwłaścicieli”.¹¹

Gminy, korzystając z nowych technologii komunikacyjnych, dobrze radzą sobie z informowaniem mieszkańców o podstawowych problemach dotyczących lokalnej demokracji, ale raczej nie umożliwiają mieszkańcom wywierania wpływu na kształt tejże demokracji. Próby zwiększenia obywatelskiego zaangażowania

¹⁰ Por. L. Pratchett, M. Wingfield & R. K. Polat, *Local Democracy Online: An Analysis of Local Government Web Sites in England and Wales*. „International Journal of Electronic Government Research” 2006, 2 (3), 75–92; I. Biernacka-Ligieża, *Local communication matters? – local information services in the creation of the civic society – the case of Poland*, paper presented at the IAMCR Conference: Communication and Citizenship: Rethinking Crisis and Change, Braga, July 2010.

¹¹ D.A. Christensen & J. Aars, dz. cyt., s. 17–19.

– przez dyskusje na forach czy bezpośrednie podejmowanie decyzji – są rzadkie, a sposób ich przeprowadzania jest niejasny i nie funkcjonuje właściwie.

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż zarówno norweskie, jak i polskie gminy nie podają informacji o wynikach (i ich wpływie na politykę gminy) dyskusji prowadzonej w sieci. Ponadto rozmowy prowadzone na forach wydają się mało „zobowiązujące” i raczej wniosków z nich wypływających nie traktuje się priorytetowo. Warto dodać, że o ile na stronach gmin norweskich tocząca się debata publiczna jest zauważalna, to w polskich realiach jest to wyjątkowo rzadkie zjawisko i najczęściej ma miejsce wówczas, gdy poddawany dyskusji problem wiąże się z poważnymi konsekwencjami społecznymi – jego realizacja byłaby niemożliwa bez akceptacji społeczności lokalnej (np. zmiany w sieci szkół). Może to być wynikiem tego, iż fora internetowe w żaden sposób nie są powiązane z politycznym procesem decyzyjnym w gminach, a lokalni politycy nie angażują się w debaty publiczne. Dyskusja poświęcona polityce lokalnej w dalszym ciągu opiera się na mediach tradycyjnych, a nowe technologie komunikacyjne są jedynie wsparciem dla tego obszaru. Saagard¹² i Winsvold¹³ stwierdzają, że lokalni politycy w niewielkim stopniu angażują się we wprowadzanie nowych rozwiązań komunikacyjnych w gminie, a gmina funkcjonuje w sieci przede wszystkim jako „dostawca” usług.

Internet stanowi najczęściej wsparcie dla polityków – zwłaszcza w kampanii wyborczej, jednak wciąż nie jest on najistotniejszym orężem lokalnej demokracji. Politycy w dalszym ciągu traktują priorytetowo prasę, radio i telewizję, starając się łączyć możliwości ICT z tradycyjnym przekazem medialnym. O czym mogą świadczyć chociażby niezbyt udane próby wprowadzenia elektronicznej platformy komunikacyjnej w Modalen (projekt Multimedia Modalen) czy Molde (projekt D:mo). Jedynym sukcesem w norweskich gminach okazał się projekt wprowadzony w Vestfold, który dotyczył komunikacji lokalnych polityków ze swoimi wyborcami poprzez blogi. Warto zatem zastanowić się, czy taka sytuacja pokazuje, iż wykorzystanie nowych technologii komunikacyjnych wzmacnia rolę administracji w polityce lokalnej, a nie polityków samych w sobie? Analiza raportów z badań prowadzonych w różnych systemach politycznych zdaje się potwierdzać powyższą hipotezę. Współczesna administracja dysponuje wieloma elektronicznymi narzędziami, które dają jej możliwość prezentowania interesów poszczególnych grup mieszkańców, jednak potencjał ten nie jest w pełni wykorzystywany¹⁴.

¹² S. Segard & G. Ødegård, dz. cyt., s. 23.

¹³ M. Winsvold, *Municipal websites in the local public debate: Supplying facts or setting agenda?* „Nordicom Review” 2007, No 2, s. 7–23.

¹⁴ Por. I. Snellen, *E-knowledge Management in Public Administration: the An Agenda for the future*. „Knowledge Management in Electronic Government Lecture Notes in Computer Science”, vol. 2003, 2645; L. Torpe & J. Nielsen, *Digital Communication between Local Authorities and Citizens in Denmark*. „Local Government Studies” 2004, vol. 30 (2), s. 230–244; R. Guzik, *Polskie miasta i gminy wiejskie w Internecie – geografia społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską. Miasta w okresie przemian*, red. J. Ślódczyk, Opole 2004.

Cyfrowa sfera publiczna

W ciągu zaledwie kilku lat internet stał się przestrzenią publiczną, w której mogą być wymieniane informacje, gdzie może być prowadzona dyskusja na różne tematy od bardzo intymnej wymiany myśli począwszy, na powszechnej debacie publicznej skończywszy.

W dzisiejszej „cyfrowej” rzeczywistości trudno sobie wyobrazić gminę, która nie oferowałaby swoim mieszkańcom serwisu w sieci (około 98 % norweskich i 78% polskich gmin prowadzi własne strony internetowe). Wiele miejsca strony te poświęcają usługom publicznym i temu, co oferuje gmina (e-administracja/e-zarządzanie). Na stronach gminnych można znaleźć m.in.: informacje dotyczące szkół, przedszkoli, usług socjalnych. Są tam formularze, adresy e-mail, numery telefonów czy linki do różnych instancji i podmiotów gospodarczych działających nie tylko w gminie, ale również poza nią. Mieszkańcy za pośrednictwem strony gminy mogą bezpośrednio skontaktować się z poszukiwaną osobą/instytucją, uzyskując o wiele szybciej odpowiedź na ważne dla siebie pytania. Znacznie mniej jest na stronach gmin informacji o życiu politycznym i budowaniu demokracji w danej gminie, czyli raczej nie można mówić o wzorcowej e-demokracji.¹⁵ Dominują doniesienia z posiedzeń rady/zarządu gminy i komisji działających w lokalnym parlamencie. Możemy także odnaleźć dane mówiące o tym, kto piastuje w gminie jakie stanowisko.

Cechą zdecydowanie wyróżniającą lokalną komunikację, opierającą się na wykorzystaniu nowych technologii komunikacyjnych, jest interaktywność. Zgodnie z teorią, komunikacja w sieci to nie tylko przekaz informacyjny, ale także przestrzeń do dyskusji i debaty między ludźmi bądź podmiotami, które fizycznie znajdują się daleko od siebie. W związku z tym nowe technologie komunikacyjne wydają się cennym narzędziem dla demokratycznej partycypacji i budowania silnej dwustronnej komunikacji, stąd widzimy wciąż rosnące oczekiwania wobec tego rodzaju komunikacji, jeśli chodzi o kształt i jakość lokalnej demokracji. Jednakże pomimo tych teoretycznych możliwości i oczekiwań społecznych, na gminnych stronach internetowych nadal dominują treści będące tradycyjnym przekazem informacyjnym typu „jeden do wielu”.¹⁶

Elektroniczna gmina – informacja, usługi, polityka

Wszystkie gminy, w których prowadzono badania (Asker, Drammen, Rollag, Moss, Fredrikstad, Dzierżoniów, Świdnica, Strzegom, Jaworzyna Śląska, Wałbrzych) posiadają strony internetowe, na których znajdziemy wiele niezbędnych

¹⁵ M. Winsvold, dz. cyt., s. 10.

¹⁶ L. Torpe & J. Nielsen, dz. cyt., s. 235.

informacji. Strony są często uaktualniane i pojawiają się na nich aktualności z życia gminy. Jednak w większości są to doniesienia o charakterze urzędowym, oficjalnym, sprawozdawczym. Zbieżne dla polskich i norweskich stron gminnych jest to, że zamieszczane są na nich przede wszystkim informacje praktyczne, zarówno te dotyczące kształtującej się demokracji, jak i te wprowadzające nierzadko zawiłe sprawy dyskutowane podczas posiedzeń rady miejskiej i komisji. Prezentowane informacje są zazwyczaj podzielone na poszczególne obszary działania w gminie, np.: edukacja, opieka socjalna, inwestycje, polityka lokalna, prawo lokalne; sport, kultura etc.. Ponadto na stronach gminnych odnajdziemy różne formularze wniosków (np. wydanie dowodu osobistego, przyznanie miejsca w przedszkolu etc.). Jednak nie we wszystkich gminach norweskich i niestety w bardzo niewielu polskich można składać wnioski online, ponieważ nie są jeszcze spełnione wymogi bezpieczeństwa, w tym głównie te, dotyczące ochrony danych osobowych i podpisu elektronicznego. W Norwegii procent gmin, które jeszcze nie stwarzają takiej możliwości, jest znikomy (mniej niż 5%) i najczęściej związany z trudnym dostępem do Internetu ze względu na ukształtowanie terenu. Jednak samorządy bardzo intensywnie pracują nad zmianą tej sytuacji i można oczekiwać, że wkrótce we wszystkich gminach podania będzie można wysyłać drogą elektroniczną.

Jeżeli chodzi o sam przekaz, to strony gminne działają raczej jak wirtualne tablice ogłoszeń niż platforma do dyskusji pomiędzy gminą a mieszkańcami. Większość analizowanych stron gminnych jest bardzo rozbudowana (niezależnie od wielkości gminy) i dostarcza szczegółowych informacji nie tylko dotyczących działalności urzędu, ale również jednostek podległych gminie i organizacji pozarządowych skupionych wokół niej. Jak już zostało wcześniej wspomniane gminne strony internetowe, zarówno w Polsce, jak i w Norwegii, służą raczej przekazywaniu informacji – komunikacja jednokierunkowa – od gminy do mieszkańców. Nie stanowią one przestrzeni dialogowej. Komunikacja dwukierunkowa między gminą a mieszkańcami lub między politykami a wyborcami raczej nie funkcjonuje na płaszczyźnie gminnej strony internetowej. W obu krajach miejscem wirtualnej debaty dla lokalnej społeczności jest najczęściej strona lokalnej gazety, lokalny portal informacyjny lub strona partii politycznej. W Norwegii dyskusję najczęściej inicjują lokalne albo regionalne gazety a czasami partie polityczne. W Polsce natomiast funkcję lokalnej agory pełnią komercyjne portale informacyjne, które w Norwegii są rzadkością. Należy jednak podkreślić, że debata publiczna przy wykorzystaniu nowych technologii komunikacyjnych nie jest zbyt powszechna na poziomie lokalnym.

Większość analizowanych gmin prezentuje na swoich stronach internetowych informacje o oferowanych przez siebie usługach. Mieszkaniec może odnaleźć w serwisie gminnym prawie wszystkie informacje poświęcone funkcjonowaniu i kompetencjom najistotniejszych jednostek w gminie: od godzin otwarcia poszczególnych instytucji (np.: basen; biblioteka; kino; teatr etc.), przez informacje o działaniu przedszkoli, świetlicy szkolnej, informacje podatkowe, wiadomości

z kuratorium po aktualności z biura planowania przestrzennego. Na gminnych stronach internetowych przeczytamy także o planowanych bądź już zrealizowanych imprezach kulturalnych, spotkaniach z artystami, koncertach, treningach odbywających się w lokalnym klubie sportowym, rozgrywkach ligi okręgowej itp. Ponadto strona internetowa bardzo często pełni także funkcję terminarza, który przypomina mieszkańcom o wszelkich istotnych terminach (np. składania podań o przyznanie: miejsca w przedszkolu, dotacji dla przedsiębiorców, grantów badawczych etc.).

Informacje publikowane na gminnych stronach internetowych są zazwyczaj regularnie uaktualniane, dlatego też mieszkańcy mogą śledzić wszelkie doniesienia o oferowanych usługach publicznych na bieżąco. Ponadto dodatkowe dane zamieszczone w gminnych serwisach informacyjnych pozwalają także zorientować się, gdzie szukać bardziej szczegółowych opracowań danego problemu, jeśli sprawa wymaga dalszego rozpatrzenia. Zainteresowani odnajdą nazwiska i numery telefonów osób/instytucji, z którymi powinni się skontaktować.

Poza treściami poświęconymi działalności usługowej gminy na wielu stronach zamieszczane są także wyniki przeprowadzanych przez urzędy i instytucje badań opinii publicznej (np. gmina Asker zamieszcza wyniki prowadzonych przez kilka lat badań dotyczących przedszkoli; gmina Dzierżoniów każdego roku publikuje na swoich stronach wyniki badań poświęconych ocenie jakości pracy urzędu).

Na stronach wszystkich objętych badaniem gmin norweskich odnajdziemy odnośniki do serwisów różnych stowarzyszeń działających na ich terenie, co tym samym daje możliwość zorientowania się w działalności lokalnych organizacji pozarządowych. W różnym stopniu na stronach pojawiają się także informacje o ofercie poszczególnych organizacji. Niektóre z tych stowarzyszeń mają bardzo rozbudowane strony, inne nie mają ich w ogóle, a zakres ich działalności opisany jest jedynie w serwisie gminnym. Listy organizacji pozarządowych są sporządzane przez gminy norweskie, a ich prezentacja połączona jest z prezentacją gminy. Informacje o działalności organizacji pozarządowych publikowane są w wydawanych przez lokalne samorządy informatorach, broszurach, raportach etc.

Niestety w Polsce zamieszczanie informacji poświęconych działalności instytucji pozarządowych na stronach gminy nie jest tak powszechną praktyką, jak w przypadku Norwegii, co z pewnością wpływa niekorzystnie na kształtowanie odpowiedniego poziomu debaty publicznej, a co za tym idzie osłabia także kształtującą się w Polsce lokalną demokrację.

Polityka w sieci – bierny przekaz czy aktywna partycypacja

Strony internetowe gminy prezentują przede wszystkim to, co dzieje się w zarządzie gminy i na sali obrad rady gminy, natomiast polityka prowadzona przez poszczególne partie zostawiona jest partiom politycznym. To partie polityczne

odpowiedzialne są za dostarczenie swoim wyborcom odpowiedniej jakości serwisu informacyjnego poświęconego ich działalności.

Jeśli chodzi o publikowanie na stronie gminy informacji dotyczących istotnych dla mieszkańców kwestii z zakresu lokalnej polityki, to gminne strony internetowe dostarczają najbardziej aktualnych informacji. W Polsce sposób ich prezentowania jest często daleki od ideału i wymaga od odbiorcy szerokiej wiedzy i sprawnego nawigowania w internecie, gdyż nie zawsze łatwo jest dotrzeć do interesujących odbiorcę. W Norwegii lista spraw poruszanych na posiedzeniach rady/zarządu gminy oraz komisji podległych radzie prezentowana jest w serwisach elektronicznych w taki sposób, aby mieszkaniec – po pierwsze, szybko do nich dotarł – a po drugie, nie miał trudności z ich zrozumieniem. Na stronach odnajdziemy także informacje poświęcone aktualnym kwestiom politycznym. Obszar dedykowany lokalnej polityce jest zdecydowanie bardziej rozbudowany na stronach gmin norweskich. Ostatnio gminy w Norwegii podjęły wyzwanie „transmisji obrad rady miejskiej na żywo”, która jest najczęściej prowadzona za pośrednictwem strony internetowej lokalnej gazety (ze względu na jej popularność wśród lokalnej społeczności).

Jednak trzeba zaznaczyć, że gminy nadal są obecne w internecie przede wszystkim jako dostawca usług publicznych. Aspekt polityczny jest nie tyle pomijany, co trudno dostępny. W wielu gminach informacje dotyczące lokalnej polityki nie są w ogóle zamieszczane na stronach głównych serwisów. Chcąc znaleźć informacje o działalności gminy jako organizacji politycznej lub informacje o politykach gminnych, trzeba przejść ze strony gminy na podstrony partii politycznych lub dotrzeć bezpośrednio do nich, korzystając z przeglądarki internetowej lub komercyjnych serwisów informacyjnych.

W serwisach informacyjnych wszystkich gmin norweskich z łatwością można odnaleźć listy z nazwiskami polityków (wraz z ich numerami telefonów i adresami poczty elektronicznej), jednak nie zawsze można doszukać się informacji o tym, jakie partie polityczne reprezentują. Ponadto na stronach internetowych norweskich gmin często odnajdziemy linki do stron lokalnych partii politycznych. W przypadku polskiej przestrzeni komunikacyjnej jest to rzadkie, a nawet bardzo rzadkie zjawisko. W wielu przypadkach prezentacja lokalnych polityków na stronie gminy ogranicza się do podania listy członków rady miejskiej z informacją, jaką partię/stowarzyszenie reprezentują (np. gmina Wałbrzych), ponadto dotarcie do tej listy bywa często nie lada wyzwaniem. Należy jednak podkreślić, że sytuacja ta poprawia się i coraz częściej gminni politycy nie są już tylko „alfabetycznym spisem nazwisk”, ale możemy również zobaczyć, jak wyglądają i czym się zajmują. Politycy za pośrednictwem strony internetowej gminy zachęcają, aby napisać do nich list (drogą elektroniczną) lub wybrać się na spotkanie do biura rady. Wszystkie potrzebne dane kontaktowe znajdziemy właśnie na stronie gminy (np. gmina Dzierżoniów).

Zbieżne dla polskich i norweskich serwisów gminnych jest oczywiście przekazywanie relacji z posiedzeń rady, zarządu gminy i obrad komisji, choć nie we wszystkich gminach w takim samym stopniu szczegółowości. Pojawiają się także informacje o posiedzeniach i porządek obrad różnych instancji, a o podjętych decyzjach można się dowiedzieć jeszcze w tym samym dniu, korzystając właśnie z sieci. Pod tym względem małe gminy nie różnią się od dużych: w taki sam sposób i z podobną częstotliwością o uchwałach rady gminy/miasta informują małe gminy Rollag czy Strzegom, jak duże Drammen czy Wałbrzych. Różnica natomiast jest w ilości informacji. Duże gminy, z założenia powinny mieć więcej informacji do przekazania, tym samym należałoby oczekiwać, że ich serwisy internetowe są lepiej i bardziej profesjonalnie zorganizowane, co nie zawsze jest takie oczywiste. Dla przykładu strona internetowa Wałbrzycha, byłej stolicy województwa, owszem przepełniona jest informacjami z różnych obszarów życia gminy. Jednak poruszanie się po niej jest trudne i aby odnaleźć informacje dotyczące chociażby polityki gminnej, zmuszeni jesteśmy „przedzierać się” przez kolejne piętra zakładki, a koniec i tak wydaje się mało satysfakcjonujący, gdyż docieramy do alfabetycznego spisu radnych,

Jeśli chodzi o lokalną politykę i jej obecność w wirtualnym świecie, to należy podkreślić, że w tym obszarze pomiędzy Norwegią a Polską jest znaczna różnica, która może wynikać z wielu czynników.

Po pierwsze – z różnej struktury partyjnej na poziomie lokalnym. W Norwegii władza na szczeblu lokalnym zazwyczaj spoczywa w rękach reprezentantów wiodących partii politycznych, które rządzą na szczeblu centralnym. W Polsce władza na poziomie lokalnym często jest sprawowana przez przedstawicieli niewielkich lokalnych komitetów wyborczych.

Po drugie – z zainteresowania mieszkańców lokalną polityką i partycypacją. Z badań przeprowadzonych przez SMG KRC wynika, że polscy internauci nie interesują się polityką ani politykami (badania opublikowane w 2010 roku). Polscy internauci nie komentują artykułów o polityce, nie odwiedzają stron internetowych rodzimych partii.

W roku 2009 zaledwie 1% internautów odwiedził stronę Prezydenta Polski, 2% stronę premiera, 3% stronę dowolnego ministerstwa, tyle samo odwiedziło strony wiodących partii politycznych czy polskiego parlamentu. W porównaniu do ponad 80% internautów korzystających z portalu Nasza-Klasa zainteresowanie polityką wypada raczej skromnie.

Jedynym przejawem aktywności pozostaje czytanie artykułów dotyczących polityki na portalach informacyjnych, do czego przyznaje się co czwarty internauta. Biorąc jednak pod uwagę to, że artykuły o polityce zajmują zwykle pierwsze miejsce w dziennym porządku informacyjnym portali, trudno to uznać za sukces. Zwłaszcza, że ich komentowaniem zainteresowanych jest zaledwie 4% internautów. Są to najczęściej bezrobotni, emeryci i renciści oraz osoby uczące się.

Również aktywność społeczno-polityczna internautów jest bardzo ograniczona. W 2009 roku jedynie 2% użytkowników internetu napisało e-maila do polityka lub do jego biura. Podobny odsetek podpisał w internecie petycję dotyczącą różnego rodzaju spraw publicznych.

Według badanych tymi, którzy najlepiej wykorzystują potencjał internetu, są politycy szczebla centralnego (np. Janusz Palikot), natomiast większość badanych (78%) przyznała, że politycy szczebla lokalnego prawie wcale nie korzystają z komunikacji w sieci, ograniczają się jedynie do udostępniania adresu mailowego i odpowiedzi na listy mieszkańców, czasem mają swoje strony internetowe, sporadycznie pisują blogi czy „uaktywniają” się na portalach społecznościowych.

Strony internetowe poszczególnych partii politycznych są o wiele bardziej zróżnicowane niż strony internetowe gmin i różnice te niekoniecznie muszą być związane z wielkością partii. Wynika to raczej z posiadanej przez nich wiedzy z zakresu projektowania stron internetowych, która jest niezbędna, żeby zaprojektować i uaktualniać taką stronę. We wszystkich gminach jedna albo więcej partii politycznych ma swoją własną stronę internetową, a większość materiału na niej zamieszczonego stronie to informacje. Może to być prezentacja najważniejszych kandydatów czy zarządu partii, jej programu albo opinii dotyczących aktualnych problemów lokalnych. Niektóre partie prezentują przeprowadzone przez siebie ustawy i te, nad którymi chcą pracować w przyszłości.

Na większości stron internetowych lokalnych partii politycznych znaleźć można informacje o osobach, których zadaniem jest nawiązywanie kontaktu i możliwościach nawiązania kontaktu z reprezentantami partii (najczęściej pojawiają się dane kontaktowe przewodniczącego oddziału lokalnego partii). Nie można jednak powiedzieć, że informacje te otwierają przestrzeń dla dialogu. Można nawiązać kontakt – telefoniczny albo za pośrednictwem poczty elektronicznej – z przewodniczącym albo innymi osobami w partii. To, czy będzie on dwukierunkowy – pomiędzy wyborcą i członkiem partii czy między mieszkańcem a politykiem – albo czy przyczyni się do publicznej debaty w internecie, zależy od tego, jak partie traktują takie zgłoszenia.

W Polsce bardzo niewiele partii stwarza mieszkańcom możliwość aktywnego uczestnictwa w dialogu politycznym za pośrednictwem sieci. W Norwegii lokalna debata polityczna prowadzona w sieci jest nieco bardziej widoczna, jednak internet również nie stanowi dominującego okna dialogowego dla lokalnej sfery publicznej. Analizując debatę prowadzoną w gminach poddawanych badaniu, można wskazać niewiele przykładów odrębnych, lokalnych forów dyskusyjnych (zarówno w polskich, jak i norweskich gminach), na których są omawiane lokalne problemy polityczne i na których użytkownicy internetu przedstawiają ważne dla siebie sprawy. Nie wydaje się także, aby fora funkcjonujące w przestrzeni publicznej były w pełni wykorzystywane przez lokalną społeczność. Nie jest też zasadą, że to największe partie polityczne mogą poszczycić się najbardziej prężny-

mi forami dyskusyjnymi lub innymi technikami umożliwiającymi debatę w sieci. W niektórych gminach to właśnie te najmniejsze partie oferują swoim wyborcom szeroki wachlarz usług komunikacyjnych i partycypacyjnych na stronach internetowych. Uzasadnieniem takiego stanu rzeczy może być prawdopodobnie fakt, że członkowie danej partii są bardziej otwarci na nowoczesne techniki komunikacyjne i postrzegają platformę cyfrową, jako istotne miejsce debaty politycznej.

Jak wynika zaprezentowanej z powyżej analizy, gminy objęte badaniem wykorzystują przede wszystkim aspekt informacyjny komunikacji w sieci. Jednakże przekazywana za pośrednictwem stron gminnych informacja nie jest ograniczona tylko do prezentacji usług publicznych lub wydarzeń kulturalnych mających miejsce na terenie gminy. Pojawiają się także wzmianki o podejmowanych uchwałach rady gminy bądź rady miasta. Ponadto niektóre z gmin przed posiedzeniami publikują także listę spraw, którymi danego dnia będą się zajmować się (np. Asker, Drammen, Dzierżoniów).

Cechą wspólną analizowanych gmin jest przede wszystkim to, że internet jest wykorzystywany jako kanał informacyjny, a nie jako kanał partycypacji. Jeżeli mieszkańcy mają uczestniczyć w dyskursie politycznym, informacja jest także ważna, gdyż prawdziwe uczestnictwo wymaga szerokiego dostępu do informacji, aby odbiorca i uczestnik dyskusji mógł wyrobić sobie własne zdanie na temat będący przedmiotem debaty. Uczestnictwo wymaga jednak, poza pasywnym przekazem treści, także skupienia się na aktywnej roli obywatela w budowaniu lokalnej demokracji. Jeżeli mieszkańcy mają zostać włączeni w proces formowania polityki, ważne jest, aby znali swoje prawa, obowiązki i możliwości wpływania na politykę lokalną. Mieszkańcy gminy powinni wiedzieć, jakich informacji władze od nich oczekują, w jakim stopniu ich opinie zostaną wysłuchane i wykorzystane, kiedy mogą otrzymać informacje zwrotne.

Morrison i Newman pokazują, że projekt mający na celu zbliżenie między mieszkańcami a politykami, polega i powinien polegać na czymś innym niż łączenie oczekiwań odbiorcy z interesami komercyjnymi. Obywatele muszą mieć jasność tego, jakie są ich prawa wynikające z konstytucji. Ważne jest też, żeby działania podejmowane przez gminy nie sprowadzały się do tego, że rola obywatela będzie tożsama z rolą konsumenta, a ich zaangażowanie polityczne będzie polegało przede wszystkim na formułowaniu żądań. Społeczna rola obywatela pełniona przez niego w gminie powinna wiązać się z odpowiedzialnością za włączanie się do politycznej dysputy. Mieszkańcy gminy powinni być równoprawnymi partnerami w procesie budowania lokalnej demokracji, w którym takie same wymagania stawiane są zarówno mieszkańcom, jak i politykom. Mieszkańcy nie powinni zgadzać się na bycie jedynie „wysłuchanymi”. Wzmocnienie roli obywatela w społeczeństwie lokalnym polega nie tylko na tym, że mieszkańcy są wysłuchiwać, lecz przede wszystkim na dostrzeżeniu ich odpowiedzialności i zobowiązań wynikających z bycia obywatelem demokratycznego społeczeństwa.

Jednak aby mieszkańcy mogli uczestniczyć w debacie politycznej jako osoby dostarczające informacji politykom, sami muszą być dobrze poinformowani. Uczestnictwo w debacie politycznej wymaga wyważonej, rzetelnej informacji po to, aby uczestnicy mieli możliwość prezentowania własnych poglądów mogli swoje argumenty skonfrontować z argumentami innych osób. Jednak, poszukując informacji i opinii, należy pamiętać, że internet dostarcza fragmentarycznej wiedzy i często mieszkańcy czerpią informacje z ograniczonej liczby źródeł, które nie- rzadko mogą pogłębić już istniejące uprzedzenia.¹⁷

Rola gminy jako „dostawcy” informacji poprzez strony internetowe jest bardzo ważna, ponieważ w ten sposób mieszkańcy szybko otrzymują potrzebną wiedzę na temat problemów politycznych i mają tym samym podstawę do wyrobienia sobie własnych poglądów na kwestie polityczne i społeczne. Taka baza wiedzy jest konieczna, aby mieszkańcy mogli stać się obywatelami poinformowanymi, mogącymi w pełni uczestniczyć w dyskusji politycznej. Swoje zadanie do spełnienia mają tutaj także lokalne partie polityczne.

Informacja jest ważną podstawą uczestnictwa w politycznym życiu gminy. Nowe technologie komunikacyjne, które bazują na odmiennej formie przekazu niż tradycyjne kanały wykorzystywane dotychczas w komunikowaniu politycznym, dają mieszkańcom możliwość kształtowania lokalnej polityki. W badanych gminach jednak pozostaje wciąż dużo do zrobienia w tym obszarze. Możliwości zaproszenia mieszkańców do udziału w wirtualnych debatach politycznych (np. grupy dyskusyjne; blogi polityków) prowadzonych na stronach gminy czy lokalnych partii politycznych są raczej rzadko spotykane w Norwegii, a w Polsce trudno doszukać się choćby kilku przykładów. Prawdopodobnie nie wynika to ze świadomie obranej przez gminę strategii, a raczej z tego, że potencjał internetu wciąż nie jest w pełni wykorzystywany przez gminy. Wygląda na to, że upłynie jeszcze trochę czasu, zanim komunikacja w sieci będzie traktowana przez gminy i lokalne społeczności jako platforma do dyskusji, bardziej dostępna niż tradycyjne i powszechnie obowiązujące formy partycypacji (np. spotkania otwarte, zebrania partyjne itp.).

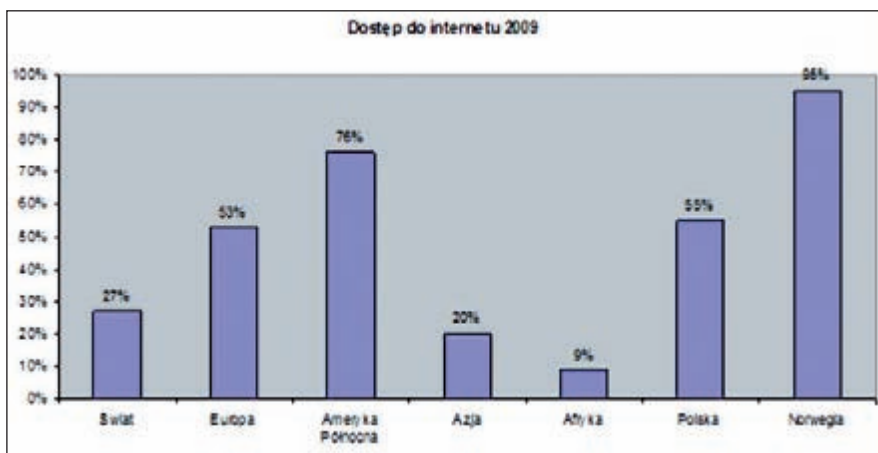
Internet a wielkość gminy

Największe gminy mają zazwyczaj najbardziej rozbudowane strony internetowe. Znaleźć można na nich szczegółową prezentację lokalnej administracji, gminnych usług oraz aktualne informacje przydatne mieszkańcom. Nie oznacza to, że mniejsze gminy nie mają dobrych stron internetowych, zbliżonych pod względem treści do tych większych. Widać jednak, że największe gminy mają w swoich serwisach najwięcej informacji. Po prostu mają więcej do zaoferowania: więcej szkół,

¹⁷ J. Morrison & D. Newman, *Consultation and Participation in New Labour's Britain and Beyond*. „International Review of Law” 2001, Vol. 15, No 2, pp. 171–194.

przedszkoli, wydarzeń kulturalnych, o których można poinformować i więcej badań opinii użytkowników, które można zamieścić w sieci. Potrzeba informacji jest więc największa w dużych gminach i prawdopodobnie właśnie one mogą zyskać na prowadzeniu właściwej komunikacji w sieci. Christensen i Aars w swoim badaniu poświęconym wykorzystaniu nowych technologii komunikacyjnych przez norweskie gminy pokazali, że jeżeli chodzi o różnice, chociażby pod względem obecności mieszkańców w internecie i zakresu informacji o lokalnej demokracji, to znaczącą rolę w tym przypadku odgrywała właśnie liczba mieszkańców w poszczególnych gminach.¹⁸ Trzeba zauważyć, że wiele małych gmin osiągnęło bardzo dobre rezultaty w komunikacji z lokalną społecznością, stosując nowe technologie komunikacyjne. Jednak wielkość gminy ma kluczowe znaczenie dla budowania cyfrowego wizerunku gminy. Małe gminy choć nierzadko bardzo aktywne i ambitne, to nie zawsze dysponują wystarczającym zakresem usług, aby inwestycja w technologie elektroniczne była dla nich opłacalna. Christensen i Aars uważają, że jeżeli administracja elektroniczna ma w niedługim czasie zastąpić tradycyjną, to konieczna jest szeroka współpraca między gminami, która jak pokazują pozytywne przykłady minionej dekady, pozwala na w miarę płynne przechodzenie z tradycyjnego na elektroniczny system zarządzania gminą.

Internet i jego wykorzystanie¹⁹



Wykres 1.

Źródło: *Internet World Statistics 2010*

¹⁸ D. A. Christensen & J. Aars, dz. cyt.

¹⁹ Dane statystyczne cytowane w tej części pracy pochodzą z badań prowadzonych przez: I. Biernacka-Ligieja; S. Segard & G. Ødegård, dz. cyt.; SMG KRC 2009.

Internet stał się otwartą przestrzenią komunikacyjną dla zwykłych obywateli około 18 lat temu w Norwegii i około 10 lat temu w Polsce. Dzisiaj dla większości ludzi przeglądanie stron internetowych i czytanie e-maili jest stałym elementem codziennej rutyny, połowa gospodarstw w Polsce (55%) i prawie wszystkie w Norwegii (95%) mają dostęp do internetu. Postęp w rozwoju nowoczesnych technologii komunikacyjnych jest bardzo szybki i są one często wykorzystywane w firmach, gospodarstwach domowych i w sektorze publicznym.

Dla mieszkańców prezentowanych gmin (zarówno polskich, jak i norweskich) internet na początku tego stulecia nie był zbyt ważnym źródłem informacji o sprawach lokalnych. Niewielu spośród nich czytało wypowiedzi burmistrza/wójta lub innych polityków zamieszczane na stronach internetowych (ok. 6 % Norwegów i mniej niż 1% Polaków). Tylko 3 % mieszkańców Norwegii uczestniczyło w internetowych debatach politycznych.

Dziś sytuacja wygląda nieco inaczej, zwłaszcza jeśli chodzi o internet, jako źródło informacji. Dla mieszkańców wielu gmin polskich internet jest właśnie tym podstawowym miejscem, gdzie poszukują oni interesujących ich danych o regionie (ok. 35%). Jednak nie poszukują oni tych informacji na stronach gminnych, lecz raczej korzystają z komercyjnych serwisów informacyjnych, np. www.doba.pl; www.swidniczka.pl. W Norwegii nadal głównym źródłem wiedzy o gminie jest prasa lokalna (57%). Oczywiście wydaniom papierowym coraz częściej towarzyszą edycje elektroniczne. Obecnie prawie każdy lokalny tytuł ma swoją stronę w internecie (np. „Drammen Tidende” – www.dt.no; „Tygodnik Dzierżonowski” – www.td24.pl)

Jak zatem widać, możliwości dyskusowania o lokalnej polityce w sieci jest niewiele, ponadto są one często powiązane z konkretnymi partiami politycznymi, gdyż to na ich stronach najczęściej funkcjonują fora dyskusyjne. Ponieważ niewielu mieszkańców jest członkami partii politycznych, nie można oczekiwać, że uczestnictwo w istniejących grupach dyskusyjnych będzie znaczące. Można się jednak spodziewać, że w dobie powszechnego dostępu do internetu, liczba osób, które „widziały” lub „czytały” zamieszczone w sieci wypowiedzi burmistrza/wójta lub innych polityków lokalnych, będzie już wysoka – jednak tak nie jest. Z wypowiedziami lokalnych polityków zapoznało się w internecie tylko 10 % mieszkańców Norwegii i 5% mieszkańców Polski. Pozytywnie wyróżnia się tu Rollag i Drammen, ale nawet w Rollag, w którym odsetek ten był największy, wynosił on jedynie 14%. Rollag i Drammen są też gminami, w których najwięcej mieszkańców przyznaje, że internet jest ważnym źródłem informacji o polityce lokalnej.

Większość ankietowanych (55 % Norwegów i 76% Polaków) stwierdziło, że internet nie jest ważnym źródłem informacji o polityce lokalnej. Biorąc pod uwagę, że ponad 61 % uznało, że lokalna gazeta jest ważnym źródłem informacji, możemy wysnuć wniosek, że internet jako źródło informacji o polityce lokalnej i arena wymiany poglądów na tematy polityczne wciąż jest w fazie rozwoju.

Podsumowanie

Jak już wielokrotnie wspomniano, internet dla większości polskich i norweskich gmin jest głównie narzędziem służącym przekazywaniu informacji i zapewnieniu usług (w Norwegii spotkamy się z bardzo wysokim poziomem e-usług). Komunikacja cyfrowa bardzo rzadko jest wykorzystywana jako płaszczyzna do debaty. W Polsce miejscem debaty są najczęściej: komercyjne strony informacyjne (np. doba.pl; swidniczka.com), strony lokalnych mediów, portale społecznościowe (Facebook; Twittter; NK), rzadko strony partii politycznych/polityków a najrzadziej strony gminne. W Norwegii kolejność najczęstszych miejsc debaty publicznej w lokalnej przestrzeni komunikacyjnej przedstawia się następująco: strony lokalnych mediów – głównie prasa (np. www.dt.no; www.budstika.no), portale społecznościowe (Facebook; Twittter), czasem strony partii/polityków (blogi-projekt prowadzony z inicjatywy władz w Vestfold), rzadko strony gminne. Jak zatem widać, w Norwegii największą rolę w budowaniu demokracji i tożsamości lokalnej nadal odgrywa lokalna prasa (dostępna zarówno w wersji drukowanej, jak i elektronicznej), gdzie czytelnicy znajdują informacje, a także mają możliwość uczestniczenia w debacie. W Polsce natomiast dużą popularnością cieszą się lokalne serwisy informacyjne (często komercyjne inicjatywy bądź dodatkowa działalność lokalnych wydawców/nadawców), które niejednokrotnie wygrywają z prasą batalię o prymat bycia lokalną trybuną.

Norwescy politycy lokalni są zdecydowanie bardziej widoczni w internecie niż polscy i o wiele łatwiej dotrzeć do informacji o lokalnych partiach politycznych, ponadto dbają one o dostarczanie swoim wyborcom aktualnych informacji.

Zarówno Polacy, jak i Norwegowie nie poszukują informacji o lokalnej polityce w internecie. Odmierna jest tylko motywacja tego zachowania. Norwegowie po prostu znajdują ją w lokalnej prasie, a Polacy nie wykazują większego zainteresowania tym obszarem.

Wyniki badań pokazują więc, że internet u progu nowego tysiąclecia w niewielkim stopniu był używany przez polityków jako możliwe źródło informacji politycznej lub platforma służąca debacie politycznej. Obecnie jego popularność zdecydowanie wzrasta. Jednak widoczne jest to na szczeblu polityki krajowej, gdzie często to właśnie obecność polityka w sieci decyduje o jego sukcesie.

W przypadku lokalnej polityki, gdzie poszczególni politycy nie są już anonimowi, znani przez wyborców tylko z przekazu medialnego, komunikacja w sieci nie jest już tak istotnym elementem kontaktu z wyborcą. Potwierdza to przeprowadzona analiza, która pokazuje, że internet nie jest traktowany jako ważne źródło informacji o polityce lokalnej w którejkolwiek z analizowanych gmin i choć można wskazać różnice pomiędzy poszczególnymi krajami i obszarami, to nie są one nazbyt wyraźne. Uczestnictwo w debatach politycznych online także nie jest popularne. Fora dyskusyjne tworzone są przez gazety, partie polityczne lub przez ko-

mercyjne portale informacyjne nie są częścią gminnych serwisów informacyjnych. Wynika to z tego, że gminy kładą nacisk na informacje dotyczące głównie aspektów ustawodawczych, uchwałodawczych i wykonawczych samorządu. Istotniejsze dla każdej gminy są wszelkie kwestie administracyjne, niż stwarzanie przestrzeni do debaty politycznej. Ten obszar gminy pozostawiają partiom politycznym.

Jeżeli wspomniany wcześniej „silny wymiar” demokracji ma zostać jeszcze bardziej wzmocniony właśnie przez wykorzystanie nowych technologii komunikacyjnych, to niezbędne jest współdziałanie różnych podmiotów i dążenie do osiągnięcia konsensusu. Podstawą legitymizacji musi być debata publiczna, a mandaty powinny być przyznawane wybranym przedstawicielom gminy tylko w porozumieniu z tymi, którzy będą reprezentowani. Najważniejszą rolą mieszkańców jest więc budowanie opinii publicznej i dlatego, oprócz informacji i usług, najistotniejszym obszarem wykorzystania nowych technologii komunikacyjnych powinna być właśnie debata.

Poniższa tabela prezentuje przegląd najważniejszych „przestrzeni”, w których powinny być wykorzystywane nowe technologie komunikacyjne z podkreśleniem elementu dialogu jako ważnego wymiaru demokracji.

Tabela 2. Wykorzystanie nowych technologii komunikacyjnych w demokracji dyskursywnej (przykłady)

E-mail	Udział komunikacji elektronicznej w politycznym procesie decyzyjnym	Elektroniczne fora opiniotwórcze	Lokalne sieci
• listy dyskusyjne (komunikacja dwukierunkowa); • księga gości.	• inicjatywy ustawodawcze; • elektroniczny dziennik uchwał; • transmisje audiowizualne z obrad poszczególnych organów politycznych.	• listy dyskusyjne; • konsultacje społeczne online; • ewaluacja online; • konferencje online; • dyskusje bezpośrednie.	• wiadomości lokalne; • informacje z gmin, innych instytucji publicznych, firm etc. • debata nad problemami wspólnymi dla gminy; • komunikacja za pośrednictwem e-maila.

Źródło: R. Samuelsen, (2001): *Det interaktive demokrati: IKT-støttet samhandling i og med det offentlige styringsverket i lys av demokratiteoretiske perspektiver*, IMEDIA – Norsk Regnesentral, Oslo.

Przeprowadzona powyżej analiza potwierdza wstępne założenie, że internetowe wyzwania dla gmin nie dotyczą strony informacyjnej, choć i na tym polu prawdopodobnie jest wiele do zrobienia, ale przede wszystkim komunikacji

dwustronnej i wzajemnej współpracy pomiędzy gminami, instytucjami i mieszkańcami. Zarówno małe, jak i duże gminy powinny ze sobą lepiej współpracować w celu rozwiązywania różnego rodzaju problemów technologicznych. Największym wyzwaniem będzie wykorzystanie nowych technologii komunikacyjnych do wzmocnienia zaangażowania politycznego i partycypacji mieszkańców, zwłaszcza w dyskusji o przyszłości gminy. Gminy, prowadząc serwis informacyjny w internecie, powinny skupić się nie tylko na przekazywaniu informacji, jak to miało miejsce dotychczas, ale na prowadzeniu społecznych konsultacji i aktywnej partycypacji mieszkańców. Chcąc zrealizować powyższe cele, niezbędne jest zastosowanie odpowiednich metody pracy i o wiele większe zaangażowanie, nie tylko ze strony gminnej administracji, ale także ze strony polityków.

Nowe technologie komunikacyjne stwarzają różne możliwości rozwoju dla lokalnych społeczności i choć nie wszystkie techniki są jeszcze w pełni dopracowane, to wiele już wykorzystywanych narzędzi jest bardzo pomocnych w procesie budowania lokalnej partycypacji i demokracji. Nie oznacza to, że powinniśmy zignorować wady nowych technologii komunikacyjnych albo zapomnieć o tradycyjnych formach uczestnictwa (np. chat z jednej strony nadaje się nie tylko do rozmów nastolatków, ale także do prowadzenia dyskusji na tematy polityczne/ społeczne, z drugiej natomiast taka forma dyskusji może być zbyt chaotyczna).

Należy również przyjrzeć się informacji pod względem autentyczności, a także wiarygodności, co wiąże się z częstym jej uaktualnianiem. Ponadto trzeba pamiętać o anonimowości w sieci, co także może mieć istotny wpływ na kształt debaty publicznej. Wspomniane powyżej problemy są wpisane w komunikację sieciową, a wyzwaniem dla wszystkich z nich korzystających jest znalezienie odpowiedniego ich rozwiązania, m.in. dzięki różnym formom rejestracji, które jednocześnie umożliwią zachowanie anonimowości w samej debacie, gdyż może się to przyczynić się do większego poczucia bezpieczeństwa.

Jak zatem widać z powyżej zaprezentowanej analizy, nadal brakuje realnych możliwości uczestnictwa w lokalnej debacie publicznej prowadzonej w sieci i zadaniem gminy oraz innych instytucji budujących lokalną sferę publiczną jest poszerzenie oferty usług i możliwości komunikacji w internecie, bo to przecież nie sieć, ale różne formy prowadzonej w niej aktywności powinny aktywizować lokalne społeczności i tym samym przekładać się na społeczną partycypację.

**POŁONIJNE MEDIA W IRLANDII WOBEC
KRYZYSU EKONOMICZNEGO. ICH NOWA ROLA,
POŚLANNICTWO I WALKA O PRZETRWANIE
NA PRZYKŁADZIE TYGODNIKA „KURIER POLSKI”**

*Wszędzie tam, gdzie kładę swój kapelusz, to mój dom...*¹

Data 1 maja 2004 roku weszła do kronik dziejów Polski i Polaków, w tym także do annałów prasoznawców. Emigracyjna gorączka podarowała dziesiątkom tysięcy Polaków drugą ojczyznę – Irlandię. Wielka fala imigrantów sprawiła, że powstało na Wyspie wiele polskich przedsiębiorstw, zakładów usługowych, ekip budowlanych i... polonijnych czasopism. Znaczące sukcesy finansowe redakcji tworzonych przez polskich dziennikarzy dla Polaków w Irlandii² zachęciły do zainteresowania się rynkiem mediów na Wyspach również dużych wydawców. Od 2006 roku polski czytelnik–imigrant stał się ważny także dla brytyjskich i irlandzkich wydawców na rynku mediów i reklam, by wymienić tylko wydawców „Evening Herald” czy „Irish Sun”.

Polacy na emigracji a pojęcie multikulturowości

Emigrację towarzyszą człowiekowi od początku jego świadomego bytowania. Oczywiście – jak twierdzi zdecydowana większość Polaków w Irlandii – lepiej jest mieszkać w swoim rodzinnym kraju i być wolnym od trosk. Wspaniale byłoby także, gdyby każdy Polak czuł się w Polsce jak u siebie, otoczony przyjaznymi urzędami, troskliwym rządem i wcielającymi w życie nowe, lepsze prawo (dla wszystkich) parlamentarzystami. To oczywiście utopijne marzenia, przynajmniej na razie, ale wierzyć i trzeba, i warto. Trudno jednak winić człowieka, że stara się żyć tam, gdzie jest mu po prostu lepiej. Od niego też zależy, co ze swoim imigranckim życiem robi. Jednym słowem wolność duszy, serca i migracji!

¹ W oryginale wspomniany cytat brzmi: „Wherever I Lay My Hat (That’s My Home)”. Jest to tytuł piosenki amerykańskiego piosenkarza soul Marvin’a Gaye’a z albumu „That Stubborn Kinda Fellow” z roku 1962.

² Okres prosperity to okres od stycznia 2005 do września 2008 roku – przypomina autor.

Różne są także przyczyny emigracji. Firma Gemius³ zapytała Polaków na Wyspach Brytyjskich o to, jakie czynniki wpłynęły na podjęcie decyzji o emigracji do Anglii i Irlandii. Z zebranych danych wynika, że migracja na Wyspy Brytyjskie w latach 2004 – 2006 była spowodowana przede wszystkim możliwością znalezienia lepiej płatnej pracy. Tak stwierdziło aż 62 % respondentów. Na drugim miejscu emigranci wymienili kwestię doskonalenia i nauki języka angielskiego (44 %). Trzecim ważnym powodem emigracji była chęć zdobycia nowych doświadczeń (39 %). Czwartym elementem emigranckiej układanki była „szansa na bezproblemowe znalezienie pracy” (36, 5 %), piątym zaś „sytuacja polityczno-ekonomiczna w Polsce” (33,2 % wskazań). Dla Polaków emigrujących po roku 2004 sporego znaczenia zaczęły nabierać także takie aspekty społeczno-kulturalne, jak poznanie innej kultury (16 % odpowiedzi) oraz powody osobiste (27 %).

Prawdziwa wędrówka *nowych ludów* zjednoczonej Europy nastąpiła po wejściu do struktur UE 10 kolejnych państw. 1 maja 2004 roku Republika Irlandii, obok Szwecji i Wielkiej Brytanii, otworzyła rynek pracy bez żadnych ograniczeń. Szmaragdowa Wyspa stała się celem podróży dla dziesiątek tysięcy emigrantów, przede wszystkim Polaków, Litwinów i Słowaków. Wielu przybyszy na Wyspę z bojaźnią zadawało pytanie: kiedy Irlandczycy przestaną nas lubić i tolerować. Moralne dylematy w tej materii nie opuszczały także Polaków. Krzysztof Schramm, prezes Fundacji Kultury Irlandzkiej, zwrócił uwagę na tę kwestię:

Patrząc na dzisiejszych Irlandczyków, widzę wyraźną zmianę w ciągu ostatnich 15–20 lat. Młode pokolenie Irlandczyków uznaje wielokulturowość za element bycia modnym, globalnym obywatelem świata, w dużej części zatracą taki swojski irlandzki charakter, zwłaszcza w dużych miastach. Sami Irlandczycy dostrzegają wyraźnie ilość emigrantów, jak i pozytywny efekt napływu cudzoziemców przede wszystkim dla gospodarki. Wyrazem tego są nie tylko liczne festiwale różnych kultur, czy obecność cudzoziemców w paradach Św. Patryka, ale i istniejący od niedawna nowy gabinet ministerialny, do spraw mniejszości w Irlandii. Zdarza się, że młode pokolenia Irlandczyków uważają siebie za lepszych od cudzoziemców, takie nastawienie charakterystyczne jest zwłaszcza dla gorzej wykształconych grup, szukających jakiegoś dowartościowania. Myślę, że i wśród Polaków takie myślenie i nastawienie wobec obcych jest rozpowszechnione. Irlandia przekroczyła swój Rubikon i stała się krajem z mniejszościami, z plusami, jak i minusami tego zjawiska. Tego odwrócić się już nie da. Czerpią wiele z obcych kultur, od kuchni, przez wielonarodowy personel w sklepach, przez kolorowe twarze na ulicach miast. Polska taki skok ma przed sobą, ciekawe jak sami się zachowamy, gdy do kraju przyjadą tysiące kolorowych [...]. Ciekawe, jak my się wówczas zachowamy. Irlandczycy swój egzamin zdają dobrze, to sygnał, że są otwarci, są tolerancyjni, oby tylko nie utracili w tym swojej tożsamości, choć w tym przypadku jestem optymistą i wierzę, że irlandzka tradycja nie zginie.⁴

³ Firma Gemius SA w roku 2008 opublikowała raport na temat Polaków mieszkających na Wyspach Brytyjskich. Internetowe badanie, które przeprowadzono metodą CAWI, miało dać odpowiedź na pytanie: Czy Polacy są skłonni wracać do kraju z emigracyjnej tułaczki? Ankieterzy Gemius przebadali 1 074 Polaków.

⁴ K. Schramm, *Irlandia „multi – kulti”*, „Kurier Polski” 2008, wyd. 35 (104).

Irlandia – miejsce szczególne

Na podstawie danych Narodowego Spisu Powszechnego przeprowadzonego w 2006 przez Central Statistic Office (irlandzki odpowiednik GUS), liczba Polaków zamieszkujących Irlandię wynosiła 63 tysiące. Jedna trzecia Polonii zamieszkiwała w stołecznym Dublinie i jego okolicach. Kolejne miasta o dużym nasyceniu Polonii to Cork i Galway. W skład najliczniejszej procentowo grupy wiekowej wchodziły osoby między 29 a 35 rokiem życia.⁵ W zgodnej opinii irlandzkich urzędników dane cenzusu były znacznie zaniżone (o minimum 100 tysięcy), ponieważ 65 % Polaków zamieszkujących Wyspę z różnych powodów nie spotkało się z ankieterami. Miesiące pomiędzy letnimi wakacjami lat 2006 i 2007 przyniosły apogeum fali emigracji Polaków płynącej na Szmaragdową Wyspę. W tym okresie śmiało można mówić o znaczącej liczbie Polaków w Republice Irlandii. W październiku 2007 roku ówczesny irlandzki minister do spraw integracji Conor Lenihan powiedział w jednym z wywiadów, że „faktyczna liczba Polaków w Irlandii może sięgać 200 000”.⁶ Wraz z falą recesji i znacznym spowolnieniem gospodarczym, zanotowanym w roku 2008 i następnych, liczba Polaków mieszkających w Irlandii zaczęła się powoli zmniejszać.

Polskie media i organizacje na Wyspie

Pomimo niesprzyjających warunków ekonomicznych i topniejącego w deszczu recesji i zapaści branży budowlanej rynku pracy, polska społeczność, po kryzysowych jesiennych miesiącach 2008 roku, okrzepła, wrastając wraz z innymi mniejszościami w nową tkaninę multikulturalnego irlandzkiego społeczeństwa. Podstawowymi narzędziami komunikacji Polaków w Republice Irlandii stały się portale internetowe (m.in. Gazeta.ie, Nadajemy.ie, Wyspa.ie, PolishExpress.ie, Polonie.eu czy WaterPOL.org), które obok serwisów informacyjnych zapewniały swoim czytelnikom także dostęp do wielu tekstów poradnikowych z zakresu prawa pracy, podatków oraz opieki społecznej. W połączeniu z rządowymi witrynami, dostępnymi także w języku polskim, tworzyły one rzetelny przewodnik po irlandzkich realiach. Polonia w Irlandii może także poszczycić się programami radiowymi w języku polskim. Do tej pory (tj. do kwietnia 2011 r.) z sześciu audycji prezentowanych w języku polskim nadawanych w irlandzkich rozgłośniach w eterze nadawane są wciąż trzy programy: *Polska Tygodniówka* prowadzona przez Tomasza Wybranowskiego⁷, a nadawana w dublińskim radiu NEAR 90 Fm,

⁵ Dane zaczerpnięte ze strony internetowej irlandzkiego cenzusu demograficznego z 2006 roku: <http://www.cso.ie/census/documents/PROFILES%20OF%20NATIONALITIES%201-5.pdf>

⁶ K. Sullivan, *Hustling to Find Classrooms For All in a Diverse Ireland*, „The Washington Post 2007”, wydanie z 24 października.

⁷ Przygotowania do realizacji „Polskiej Tygodniówki” rozpoczęły się na przełomie 2005 i 2006

120 minut na godzinę Jacka Jaszczyka⁸ i *Siwy Dym* DJ Siwego, których słuchać można na antenie radia 103.2 Dublin City.

Polonijna prasa w Irlandii (lata 2005–2010) – zarys problemu

Dynamicznie powiększająca się liczebność polskiej diaspory na Szmaragdowej Wyspie powodowały coraz większy apetyt na informację prasową w języku ojczystym. „Polscy Irlandczycy”, jak mawiają pieśczośliwie o naszych rodakach na Wyspie sami Irlandczycy, poszukiwali informacji o najważniejszych wydarzeniach z Polski, wieści z rynku pracy, tematów związanych z irlandzką przedsiębiorczością i średnim biznesem⁹, jak również tekstów związanych ze sferą irlandzkich podatków, systemem ubezpieczeń, prawem pracy oraz regulacjami i przepisami opieki socjalnej. Ten ostatni temat właściwie w ogóle nie istniał w świadomości Polaków w Irlandii w latach 2004–2008. W tamtym okresie sytuacja panująca na irlandzkim rynku pracy była stabilna i jedna z najlepszych w Europie.¹⁰ Każda liczba osób chcących podjąć pracę na Wyspie była zagospodarowywana od razu. W latach 2004–2006 w Irlandii na zryнку zatrudnienia brakowało pracowników:

W okresie 2001–2006 liczba osób zatrudnionych na pół etatu wzrosła o 23% z 287 tys. do 332 tys. W tym samym okresie liczba osób zatrudnionych na pełen etat wzrosła o 16% z 1 435 tys. do 1 665 tys.¹¹

Spora liczba agencji rekrutacyjnych oraz pracodawcy zaczęli poszukiwać publikatorów w językach „nowych członków Unii”, aby zamieszczać w nich reklamy i ogłoszenia z ofertami pracy. W sposób naturalny te potrzeby zaczęły skutecznie zaspokajać polskie media. Niespełna rok po akcesji zaczęły powstawać pierwsze

roku. Poprzedziły je treningi i szkolenia pod czujnym okiem manager radia NEAR 90,3 Fm – Sally Galiana. Trzon redakcji stanowią do chwili obecnej Katarzyna Sudak (odpowiedzialna za realizację techniczną programu) i Tomasz Wybranowski, autor ramówki programu i jej prowadzący. Pierwszy program pojawił się w eterze w 6 czerwca 2006 roku.

⁸ Redaktor Jacek Jaszczyk w roku 2005 był prezenterem w Radiu Sunlight. Pierwszej audycji *120 na godzinę* słuchacze mogli wysłuchać na antenie w kwietniu 2006 roku.

⁹ Polacy znajdowali zajęcia głównie w takich sektorach irlandzkiej gospodarki, jak: służba zdrowia, bankowość, ochrona osób i mienia, sektor budowlany, przetwórstwo, hotelarstwo i turystyka, wreszcie ogrodnictwo i rolnictwo.

¹⁰ Poziom bezrobocia w Irlandii w tamtym czasie był bardzo niski. Stopa bezrobocia, która wynosiła 4,4% w 2006 r. należała do najniższych w Unii Europejskiej. Jest to konsekwencja polityki makroekonomicznej, która od połowy lat 80. ubiegłego wieku była nastawiona na tworzenie nowych miejsc pracy.

¹¹ I. Grabowska-Lusińska, *Analiza irlandzkiego rynku pracy w kontekście procesów migracyjnych po 1 maja 2004 r. ze szczególnym uwzględnieniem napływu Polaków*, „Formerly ISS WORKING PAPERS”, seria: PRACE MIGRACYJNE No 25/83, s. 7.

tytuły prasowe adresowane do irlandzkiej Polonii. Z falą emigrantów na Szmaragdową Wyspę w poszukiwaniu „lepszego życia” przyjechało także wielu polskich dziennikarzy i redaktorów. Większość z nich miała już wcześniej kontakt z pracą w redakcjach i agencjach prasowych, jak również w studiach radiowych i telewizyjnych. Od marca 2005 roku zaczęły powstawać pierwsze polonijne pisma adresowane do rodaków w Wielkiej Brytanii i Irlandii. Polacy, których los rzucił w ten zakątek Europy, nie ukrywali, że polonijna prasa staje się ich partnerem i przewodnikiem na *Nowej Ziemi*. Michał Kaczmarczyk potwierdza to spostrzeżenie, opierając się na wynikach badań opublikowanych pod tytułem *Emigracja zarobkowa Polaków do Irlandii*¹²:

Ankietowani emigranci wskazywali prasę jako jedno z popularniejszych źródeł informacji na temat rynku pracy i dostępnej na nim oferty. W opinii Polaków mieszkających w Irlandii media polskojęzyczne pełnią także istotną funkcję integracyjną, będąc elementem dobrze rozwiniętego systemu informacji i samopomocy. M.in. dzięki silnej pozycji prasy polonijnej w Republice, osoby, które pracowały w Irlandii, wskazywały na zauważalną obecność Polaków za granicą.¹³

W latach 2005–2011 na prasowym rynku irlandzkim ukazywały się następujące polonijne tytuły: „Polska Gazeta”¹⁴ (2005–2010; pierwszy w historii polonijny tygodnik w Irlandii, który zaczął ukazywać się od kwietnia 2005 roku), „Szpiła” (pierwszy kolorowy miesięcznik, którego pierwszy numer ukazał się w sierpniu 2005 zaś ostatni w lipcu 2006); tygodnik „Strefa Eire” (jego pierwszy numer trafił do czytelników 26 października 2005, ostatni jego 12 lutego 2006); dwutygodnik „Polski Express” (2006 – wrzesień 2009), tygodnik „Fakty” (jego pierwszy numer ukazał się pod koniec czerwca 2006; łącznie ukazało się niespełna 12 numerów, tego pierwszego i jak do tej pory ostatniego „polonijnego brukowca” na Wyspie, który powstał z inicjatywy wydawców tygodnika „Polska Gazeta”¹⁵;

¹² Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Związku Biur Porad Obywatelskich wiosną 2006 roku.

¹³ M. Kaczmarczyk, *System medialny w Irlandii. Zarys problematyki*, Oficyna Wydawnicza Humanista, Sosnowiec–Katowice 2009, s. 79.

¹⁴ Wymieniam je w kolejności ukazywania.

¹⁵ Piotr Słotwiński, politolog i kronikarz polskiej imigracji w Irlandii na swoim blogu tak oto napisał o tym czasopiśmie: „Miałem nadzieję że będzie to dobra alternatywa dla „Polskiej Gazy”, które poziom niestety systematycznie spada, w związku z czym ostatnio do czytania nadają się w niej jedynie drobne ogłoszenia. Tymczasem... szok. Kiedy przejrzałem jej zawartość – zrobiło mi się niezmiernie żal drzew – ściętych żeby można było toto wydrukować. Wydawany w Polsce podobnie brzmiący tytuł „Fakt” – w porównaniu z irlandzkimi „Faktami” – to szczyt intelektualnej finenzji. Czytać zresztą nie ma co – większość gazety to obrazki. Z zadrukowanej części możemy się dowiedzieć, że niejaki „tofik” (pod tekstami próżno szukać imienia i nazwiska autorów) przeprowadzał akcje mającą na celu „znalezienie kandydatki na jedną noc”. Wyszło mu, że z Polkami nie da rady, ale z Irlandkami – jak najbardziej. [...] Kolejny tekst – już jawnie wysmiewający Irlandki. Tym razem nie ich „dostępność” a tusze. Autorka porównuje je m.in. do wielorybów. Wstyd. Dobrze, że Irlandczycy w przeważającej większości nie znają polskiego.”

nie należy mylić go z innym tygodnikiem: „Fakt Dla Irlandii”, który ukazywał się później), tygodnik „Życie w Irlandii” (pierwszy numer ukazał się 5 lipca 2006 roku 2006–2008), tygodnik „Anons” (późniejszy „Kurier Polski”, 17 lipca 2006 roku ukazał się pierwszy numer jeszcze pod pierwszą nazwą), miesięcznik „Wyspa” (wrzesień 2006–styczeń 2008), „Nasz Głos” (kwiecień 2007 do chwili obecnej, bezpłatne pismo kolportowane na terenie Irlandii i Irlandii Północnej, początkowo dwutygodnik, następnie tygodnik¹⁶), miesięcznik „Sofa” (2006–2007, uboższa wersja, zaledwie 24 strony, konkurencyjnej „Wyspy”),¹⁷ „Fakt dla Irlandii”¹⁸ (2008–2009), „Polski Wizjer”¹⁹ (2008–2010), miesięcznik „MIR” (2009–obecnie), miesięcznik „Polonia Extra” (2010 – obecnie), tygodnik „Polska Times”²⁰ (czerwiec 2010–grudzień 2010); „Gazeta Polska” (2010 – obecnie; pierwszy numer tygodnika ukazał się we wrześniu 2010 roku i podobnie jak „Polska Times” jest „spadkobiercą” „Polskiej Gazety”²¹). zachowując prawie identyczną szatę graficzną i treści (ten sam układ gazety, podobne nazwy działów i nazwiska redaktorów i dziennikarzy publikujących swoje teksty).

Recesja... Najpierw imigranckie media

Od 1 stycznia 2005 roku do 31 marca 2011 roku na terenie Republiki Irlandii ukazywało się siedemnaście polonijnych tytułów prasowych, które swoim

¹⁶ W grudniu 2009 r. założyciele pisma sprzedali tytuł wydawcom polskiego „Super Ekspresu” (jest to widoczne m.in. po adresie mailowym jego obecnego redaktora naczelnego oraz po licznych przedrukach z tej gazety).

¹⁷ Polacy na Wyspie tytuł „Sofa” kojarzą głównie z powodu pomysłu redaktora naczelnego pisma Wojciecha Wróny, który zaapelował, by polski był jednym z języków urzędowych w Irlandii.

¹⁸ Wydawcy ukazującego się w Polsce dziennika „Fakt” nawiązali współpracę z irlandzką agencją reklamową „Ethnic Media”. Większość udziałów tygodnika należało do wydawcy dziennika „Fakt” w Polsce. Czytelnicy niewiele mogli znaleźć lokalnych informacji z Irlandii. Królowały głównie przedruki z polskiej edycji „Faktu”.

¹⁹ Początkowo bezpłatny polsko-angielski tygodnik wydawany jako „Kerry Wizjer”, ale wraz ze wzrostem obszaru, na jakim pismo było kolportowane, zmieniano nazwy dwukrotnie na „Munster Wizjer” i „Polski Wizjer”. Po pewnym czasie wprowadzono opłatę i zrezygnowano ze stron w języku angielskim. Przez ostatnich kilka numerów ukazywał się jako dwutygodnik wraz z programem telewizyjnym.

²⁰ Gazeta powstała w wyniku sporu w łonie dziennikarzy i właścicieli „Polskiej Gazety”. Po zaangażowaniu do współpracy redaktora naczelnego „Wyspy” i grono dziennikarzy związanych z tym miesięcznikiem, gazeta zmieniła swój image i podniosła walor merytoryczny (wywiady z luminarzami świata polityki, kultury i nauki, reportaże i felietony, wieści z Polski, wreszcie blok porad dla Polonii).

²¹ Gazeta zachowała niemal w całości szatę graficzną „Polskiej Gazety”, jej układ (identyczne nazwy działów) i niezbyt wysoki poziom merytoryczny adresowany do tak zwanych „Marianów” – cytat za wydawcami i redaktorem naczelnym pisma. „Marian” to potocznie imigrant z Polski, mogący wasy (atrybut polskiej sarmackości), zawodowe wykształcenie i niemający umiejętności komunikatywnego porozumiewania się w języku angielskim.

zasięgiem pokrywały także spory obszar Irlandii Północnej. Kilka pism w ograniczonym nakładzie trafiało także do Polonii w Londynie. Tak było w przypadku tygodnika „Kurier Polski”, który mogli także bez problemu otrzymać Polacy zamieszkujący Irlandię Północną (Belfast, Derry, Enniscorthy). Do tego należy dodać bliżej nieokreśloną liczbę periodyków wydawanych lokalnie.²² Z wymienionych siedemnastu tytułów aż dwanaście już nie ma na rynku, zaś ich dziennikarze zasiliли inne redakcje. Z pięciu, które są obecnie dostępne dla czytelników, dwa powołano do życia w 2010 roku. Wszystkie można nabyć lub otrzymać niemal wyłącznie w tzw. „polskich sklepach” rozsianych po całym kraju.²³

Na rynku prasowym wciąż ukazują się „Gazeta Polska” (nieprzerwanie od kwietnia 2005, choć wcześniej, jak już wspominałem, pod szyldem „Polska Gazeta”), „Nasz Głos” (bezpłatny tygodnik, satelita polskiego „Super Ekspresu”), kolorowy magazyn „Kurier Polski” (do września 2009 roku tygodnik, później do końca 2010 roku dwutygodnik, od stycznia 2011 miesięcznik), dwutygodnik „Polonia”, które ukazują się niestety nieregularnie, oraz miesięcznik „MIR”.²⁴

Polonijne organizacje i media na Wyspie – „obok siebie” a jednak „z boku”

Rozważając kwestie polonijnych tytułów ukazujących się w Irlandii, trzeba także poświęcić trochę czasu na charakterystykę polonijnych organizacji na Wyspie. Ich działalność często oddziałuje na środowisko dziennikarzy. Działa tutaj kilkanaście organizacji i stowarzyszeń, które są fundamentem dla irlandzko-polskiej integracji. Najważniejszym celem ich bytu i działań jest dbanie o rozwój kulturalny Polonii, podtrzymywanie kontaktów z Macierzą, wreszcie promocja rodzimych literackich i muzycznych talentów. W samej tylko stolicy Irlandii działa kilka takich ośrodków. Do grona najważniejszych i największych zaliczymy Polski Ośrodek Kulturalny POSK, Forum Polonia, Art Waves, Polska Społeczność w Irlandii (The Polish Community in Ireland), Mad Art Studio, D-Light Studios oraz Centre for Creative Practice prowadzone przez zdobywczynię nagrody Social Entrepreneurs 2006²⁵ – Monikę Sapielak, która kieruje także uznaną

²² Z reguły nakład tych pism ograniczony był do kilkuset egzemplarzy. Kolportowano te pisma jedynie na terenie jednego miasta lub hrabstwa, tak działo się dla przykładu z magazynem wydawanym przez Stowarzyszenie WaterPol w Waterford.

²³ Wyjątkiem od tej reguły był miesięcznik „Wyspa”, który w pierwszym okresie swojego istnienia (wrzesień 2006 – kwiecień 2007) był także dostępny w sieci księgarń Eason, a także w sieci sklepów Spar i Centra.

²⁴ Oprócz wymienionych tytułów, które dostępne są (i były) na terenie Dublinu i całej Irlandii, polscy czytelnicy z Cork, Waterford, Limerick oraz Killkenny mają do dyspozycji lokalne polonijne czasopisma.

²⁵ K. Sudak, *Nagroda dla Moniki Sapielak*, miesięcznik „Wyspa” 2007; wyd. 11.

i głośną nie tylko na Wyspie Art Polonią. Największym przedsięwzięciem Art Polonii i M. Sapielak był „Festiwal Polish pARTy Summer”, który odbył się w lipcu 2007 roku. Pomysłodawczyni i koordynatorka imprezy uważa, że była to kolejna udana inicjatywa Art Polonii:

Trudno opisać to wydarzenie, będące z jednej strony kreowaniem nowych form współpracy w nowo zaistniałej przestrzeni, a równocześnie organicznym procesem, mającym na celu zaprezentowanie tak wielu i tak różnych form twórczości zarówno profesjonalnej, jak i offowej czy amatorskiej. Festiwal, który powstał dzięki spontanicznej odpowiedzi ponad czterdziestu polskich twórców na moje zaproszenie do udziału w naszym programie to eksperyment.²⁶

W gronie liczących się polonijnych placówek kultury na Szmaragdowej Wyspie należy wymienić także D – Light Studio, które prowadzone jest przez znaną fotograf mody Agnieszkę Stoińską. W dorobku M. Sapielak i A. Stoińskiej znalazły się liczne warsztaty, koncerty, przedstawienia, jak i współorganizacja pierwszego w Irlandii Photography Festival, który odbył się w lipcu 2010 roku. W pamięci uczestników kameralnego Festiwalu Brunona Schulza pozostanie prezentacja *Sklepów cynamonowych* po polsku i po angielsku.²⁷

Najstarszym i wciąż działającym stowarzyszeniem polonijnym na Wyspie jest Towarzystwo Irlandzko-Polskie (The Irish Polish Society, w skrócie IPS), które założono w 1979 roku. Bodźcem i zachętą do większej aktywności liczącej wówczas niespełna dwieście osób irlandzkiej Polonii był przyjazd papieża Jana Pawła II do Irlandii. Pod koniec lat 70. ubiegłego wieku na Wyspie nie istniała żadna oficjalna polska instytucja ani placówka dyplomatyczna. Po wprowadzeniu stanu wojennego w Polsce Towarzystwo zorganizowało akcję pomocy (w latach 1981–1983). Włodarze organizacji założyli fundusz „Aid to Poland”, którego celem było wspieranie rodaków w kraju. Dzięki wspólnym wysiłkom Polonusów i Irlandczyków wysłano 20 kontenerów z lekami, środkami sanitarnymi i pierwszej pomocy, żywnością oraz odzieżą. Spotkania członków Towarzystwa początkowo odbywały się sporadycznie:

Ich liczba ograniczyła się do zaledwie kilku wraz z nielicznymi nabożeństwami odprawianymi w języku polskim. Sytuacja zmieniła się zasadniczo w 1986 roku. Zakupiono i wyremontowano budynek gregoriański przy Fitzwilliam Place w Dublinie. Stało się to możliwe dzięki zapisowi

²⁶ M. Sapielak, *Festiwal Polish pARTy Summer*; miesięcznik „Wyspa” 2007, wyd 12.

²⁷ Festiwal Brunona Schulza odbył się 3 maja 2009 w dublińskim Liberty Hall Theatre. Publiczność wysłuchiwała fragmentów *Sklepów cynamonowych* w oryginale i po angielsku. Następnie odbyły się projekcje filmowe. Jako pierwszy pokazano obraz Benjamina Geissera *Finding the pictures – The Story* opowiadającego o poszukiwaniach i odnalezieniu malowideł ściennych wykonanych przez Schulza w ostatnim okresie życia. Następnie odbyła się projekcja krótkometrażowego filmu animowanego braci Quay *Street of Crocodiles* inspirowanego prozą Schulza. Ukoronowaniem wieczoru był koncert polskiego Bester Quartet (dawniej Cracow Klezmer Band – na zdjęciu). Zespół zagrał utwory z repertuaru Johna Zorna, zainspirowane tradycyjną muzyką żydowską. O wydarzeniu donosił tygodnik „Kurier Polski” i redakcja programu radiowego „Polska Tygodniówka”.

w testamencie Wandy Petroneli Brown, Polki, która wyszła za mąż za Irlandczyka i osiedliła się w Irlandii po I Wojnie Światowej. Dom Polski – otwarty w 1987 – stał się siedzibą Towarzystwa.

– napisała Anna Pośpieszyńska, dziennikarka portalu Apeiron Magazine. Z przykrością należy donieść, że irlandzka Polonia jest podzielona i targana wewnętrznymi konfliktami. Te konflikty są także widoczne w relacjach pomiędzy niektórymi redakcjami.

Od „Anonsu.ie” do „Kuriera Polskiego”

Tygodnik „Kurier Polski” na polonijnym rynku wydawniczym Irlandii pojawił się w lipcu 2006 roku. Początkowo wydawany był pod nazwą „Anons.ie”, później „Anons Polski”. W czasopiśmie ukazywały się informacje na temat aktualnych wydarzeń na Wyspie, które dotyczyły przede wszystkim Polonii. Na kolumnach tygodnika pojawiały się wiadomości z Irlandii, ze skrótem najważniejszych wydarzeń politycznych (strony 4–5), przegląd prasy irlandzkiej²⁸ (strony 6–7), rubryka „Z Polski” (strony 8–9), kącik „Świat” (str. 10), „Reportaż Kuriera” (str. 11), „Hrabstwa piszą”, czyli informacje z innych zakątków Wyspy niż stolica (strony 12–13), „Irlandia z bliska” poświęcona historii Irlandii i jej najciekawszym miejscom (strona 14), „Kultura i Rozrywka”, z rozbudowanym serwisem zapowiedzi koncertowych i teatralnych, z obowiązkową recenzją koncertów rockowych i wywiadami z artystami (strony 15–16), „Biznes Partner” (strony 19–22), „Rozrywka i horoskopy” (str. 34) oraz „Sport Kurier” (strony 35–39).

Nie brakowało także redakcyjnych odpowiedzi, jak inwestować zarobiony kapitał, czy artykułów poświęconych funkcjonowaniu giełdy, czy mechanizmom wolnorynkowym. Wśród Polaków, jeszcze przed nadejściem kryzysu, panowało przekonanie, że zarobione na Wyspie euro wcześniej czy później trzeba będzie zainwestować w Polsce. Te względy zdecydowały o powstaniu bezpłatnego, czterostronicowego suplementu „Biznes Partner”²⁹, który będąc integralną częścią pisma zawierał cenne wiadomości dotyczące sytuacji gospodarczej w Polsce i Irlandii. „Biznes Partner” przekazywał informacje o najlepiej rozwijających się w Polsce branżach, zmianach i nowych zapisach prawnych, wreszcie można było przeczytać fachowe porady uznanych ekonomistów, kończąc na kursach walut i tygodniowych komentarzach poświęconych ruchom na giełdzie. W tym czasie „Kurier Polski” współpracował z redakcją „Gazety Prawnej”. W dodatku „Biznes Partner” prezentowano także nowinki ze świata nowych technologii. Nie zabrakło miejsca dla drobnych ogłoszeń, wśród których najwięcej było ofert pracy. Ważne było także to, że wspomniany dodatek ukazywał się w dwóch wersjach języ-

²⁸ Na kolumnach pojawiały się głównie, przetłumaczone na język polski artykuły gazet irlandzkich, głównie z dziennika „Irish Times”, a także z pism „Observer” i „Belfast Telegraph”.

²⁹ Po raz pierwszy ten dodatek ukazał się 13 września 2007 r., w numerze 55.

kowych. Był to strzał w dziesiątkę, ponieważ po dwujęzyczny suplement sięgali często Irlandczycy. Mały oddźwięk reklamodawców i czytelników sprawił, że po raz ostatni dodatek ukazał się 26 czerwca 2008 r. w 91 wydaniu tygodnika. Wydawca „Kuriera Polskiego” Wojciech Szmigielski miał nadzieję powrócić do tego tematu w nowym roku 2009,³⁰ ale do tego nigdy już nie doszło.

Od początku istnienia tygodnika redakcja starała się być jak najbliżej swoich czytelników. Wydawcy, szefowie oraz redaktorzy określali to z pełną powagą i świadomością mianem (misji pisma). Wydawca czasopisma Wojciech Szmigielski w setnym numerze „Kuriera Polskiego” wypowiedział się w cotygodniowym raporcie:

W dzisiejszych czasach każdy medialny wytwór, nieważne czy to magazyn, tygodnik, dziennik (gdy mowa o prasie), portal internetowy, stacja radiowa, czy telewizyjny kanał, to towar, którego istnienie na rynku związane jest z wolą nabywcy. To nabywca–czytelnik decyduje o tym, czy dany tytuł utrzyma się na fali, czy też pochłona go odmęty zapomnienia. „Kurier Polski” (przypomnę jednak, że startowaliśmy pod nazwą „Anons Polski”) wciąż istnieje. Napawa nas to dumą i radością! Nasz tygodnik towarzyszy przez te dwa lata Naszym Czytelnikom! „Kurier Polski” jest kupowany, jest czytany, jest potrzebny. Pragniemy, aby każdy nowy numer przynosił Czytelnikom więcej informacji, porad, wreszcie felietonów do przemyśleń i tekstów związanych z naszym życiem imigranckim pośród obcej nam kultury, sztuki i języka, które staramy się dla Was oswajać.³¹

Do każdego numeru gazety, począwszy od wydania numer 51 (12 sierpnia 2007) do 100 (4 września 2008), dołączany był dodatek telewizyjny.³² Najpierw wydawcy zlecali druk specjalnego dodatku, gdzie można było nie tylko śledzić tygodniowy program telewizyjny najważniejszych polskich stacji, ale także opisy najciekawszych programów. Od 11 września 2008 r. do tygodnika dołączany był bijący rekordy popularności „Tele Tydzień”.³³ Wspomniane zabiegi sprawiły, że „Kurier Polski” sprzedawał się znakomicie. Od 78–82 % nakładu trafiało do rąk czytelników.³⁴ Wydawców stać było na druk w Polsce w jednej z najlepszych polskich drukarni (w bydgoskiej Agorze) i transport kołowy (zapewniany przez zamojską firmę Polonia Transport).

Pierwszym wydawcą „Kuriera Polskiego” była firma Irish Polish Art Agency. Funkcję redaktora naczelnego pisma najpierw pełniła Aneta Antczak (później podjęła współpracę z „Polską Gazetą”), zaś od czerwca 2008 r. Tomasz Wybranowski. Tygodnik w latach 2006–2009 miał liczne grono współpracowników,

³⁰ Korespondencja mailowa pomiędzy Wojciechem Szmigielskim a Tomaszem Wybranowskim, 28 czerwiec 2008 r.

³¹ W. Szmigielski, *100 wydań Kuriera*, „Kurier Polski” 2008, wyd. 31 (100).

³² Nosił on nazwę „TeleWizja”, liczył 24 strony. Na pierwszej stronie dostępna była także informacja z logiem pisma: „Bezpłatny dodatek tylko z tygodnikiem «Kurier Polski»”.

³³ Specjalne hasło przez dwa tygodnie zdobyło górę tytułowej strony „Kuriera Polskiego”: „Tele Tydzień Rewelacja! Od dziś dodatkowo 108 stron!”. Potem logo i okładka kolejnego wydania „Tele Tygodnia” pojawiała się na pierwszej stronie pisma w formie zapowiedzi i przypomnienia.

³⁴ W latach 2006–2008 nakład „Kuriera Polskiego” wahał się między 5 a 7,5 tysiąca egzemplarzy.

którym płacono regularnie wierszówki i honoraria. Byli to m.in. Lidia Barć, Anna Dobiecka, Piotr Słotwiński, Tomasz Piwoński, Arkadiusz Zimoń, Jolanta Czarnecka, Krzysztof Schramm, Agata Bialek, Jacek Beren, Katarzyna Tomaszewska, Artur Opolski, Chris Wolny. Tygodnik był kolportowany zarówno w Republice Irlandii, jak i w większych miastach Irlandii Północnej. Cena 2 euro za egzemplarz, plus wpływy z reklamy plasowały wydawnictwo w gronie najlepiej zarabiających polskich tytułów prasowych na rynku irlandzkim. Z wydawcami pisma współpracowały dwie irlandzkie firmy zajmujące się pozyskiwaniem reklam od klientów irlandzkich. Były to Carat Agency i Ethnic Media Ud (United). „Kurier Polski” zatrudniał także szefa działu reklamy, który dodatkowo pozyskiwał polskich reklamodawców, głównie z branży usługowej (przede wszystkim usług, takich jak salony piękności, zakłady fryzjerskie, firmy ochroniarskie, doradztwo finansowe, pożyczki), opieki zdrowotnej, sektora bankowego. W połowie roku 2008 w dobrze funkcjonującej maszynie „celtyckiego tygrysa” coś zaczęło szwankować.

Kronika zapowiedzianej zapaści

„Nad Dublinem unosi się wszechogarniający odór rozkładu” – w taki oto dekadenscki sposób niemal sto lat temu młody James Joyce patrzył na Dublin. Zdaniem moich irlandzkich przyjaciół ta złowrogo brzmiąca fraza jest wciąż aktualna. Czyżby Joyce miał okazać się wieszczem? Irlandzka gospodarka od roku 1997 zaskakiwała cały kontynent dynamiką rozwoju. Szmaragdowa Wyspa przodowała w rankingu inwestycji zagranicznych. Zachęcone niskim (na poziomie 12,5%) podatkiem korporacyjnym i przychylnością władz takie tuzy jak IBM, Dell, Toshiba, Microsoft, HP czy Toyota budowały tutaj wielkie montownie i fabryki. Problem bezrobocia właściwie nie istniał. Praca czekała na każdego. Sielanka trwała do września 2008 roku. Irlandia, jako pierwszy kraj ze Starego Kontynentu, wpadła w recesyjną dziurę. Gwoździem do trumny okazały się irlandzkie banki. Mit celtyckiego tygrysa przysł niczym bańka mydlana. Stało się to w czarny poniedziałek, 6 października 2008 r. Tego dnia amerykańska giełda zakończyła dzień 10 % stratą. Znacznie ucierpiały na tym banki irlandzkie. Największe straty zanotowały Irish Life i Permanent TSB, tracąc po 23%, i Anglo Irish Bank, którego akcje poszły w dół o 21%. Bank of Ireland stracił najmniej, choć 14,85% to i tak bardzo dużo. Strata banków, nazywana przez fachowców toksycznymi aktywami, wyniosła aż 54 mld euro. Nieuczciwymi dłużnikami irlandzkich banków byli przede wszystkim spekulanci z sektora nieruchomości, którzy zaciągnęli pożyczki w czasie wielkiego zapotrzebowania na apartamenty i domy. Po załamaniu koniunktury „albo nie mogli, albo po prostu nie chcieli” (cytat za dziennikiem „Irish Times”) uregulować swoich zobowiązań. Gabinet Briana Cowena przejął „toksyczne aktywa” sześciu banków.³⁵

³⁵ T. Wybranowski, *Irlandzkie być albo nie być*, „Przegląd” 2011, wyd. 10.

Była to największa finansowa akcja ratunkowa w historii Irlandii. Rząd odkupił zadłużenia bankowe za pośrednictwem specjalnie do tego powołanej agencji rządowej NAMA (National Asset Management Agency). Zagrożone plajtą banki otrzymały od wspomnianej agencji pomoc równą „toksyicznemu” zadłużeniu. W irlandzkim skarbcu już w 2008 r. brakowało pieniędzy. By akcja ratowania banków się powiodła, rząd wyemitował obligacje skarbowe. Emitentem była właśnie NAMA. Wartość rynkowa nieściągalnych długów wynosiła pod koniec 2008 r. 54,3 mld euro. 7 mld euro muszą pokryć podatnicy. Po burzliwych debatach w irlandzkim parlamencie, prezydent Irlandii Mary McAleese podpisała 2 października 2008 r. ustawę o objęciu państwowymi gwarancjami całości wkładów w krajowych bankach. Miała ona obowiązywać przez dwa lata (do końca roku 2010). Rządowy parasol gwarancyjny rozłożono nad wszystkimi zobowiązaniami krajowych banków, także wobec ich kredytodawców zagranicznych. Posunięcie Cowena i Lenihana wzbudziło niepokój Unii Europejskiej oraz rządu Wielkiej Brytanii. Dziennik „Financial Times” decyzję irlandzkiego rządu nazwał „rodzajem ekonomicznego nacjonalizmu”.

Jest źle, a będzie... coraz gorzej

Tymczasem po dwóch latach sytuacja stała się jeszcze gorsza. Rynek nieruchomości ani drgnie, apartamenty i domy, na które nie ma chętnych, tracą na wartości, Irlandia zaś, by wypełniać swoje zobowiązania wobec obywateli, musi pożyczać prawie 780 mln euro... dziennie!³⁶ nad Szmaragdową Wyspą zawisła wizja bankructwa. Ustawa o objęciu państwowymi gwarancjami całości wkładów w krajowych bankach miała obowiązywać dwa lata. Przez ten czas irlandzki rząd wpompował grube miliardy w ratowanie systemu bankowego. Efektów jednak nie widać. Banki wciąż nie mogą stanąć na nogi, społeczeństwo zaś ubożeje i walczy z widmem bezrobocia. Ale nie tylko nieściągalne długi ciągną banki na dno. Do ich ruiny dokładają się również ich szefowie, którzy nie bacząc na krytyczną sytuację, potrafią wypłacać sobie niebotyczne, sięgające czasem nawet 2–3 mln euro premie albo odprawy (sic!). Ministerstwo finansów przygotowało plan awaryjny. Jego głównym punktem jest zejście w ciągu najbliższych czterech lat z deficytem budżetowym poniżej dopuszczalnego przez Brukselę poziomu 30% PKB. W roku 2010 przekraczał on 13%, ale jeśli uwzględnić koszt ratowania banków, to wyniósł aż 32% PKB. Poziom zadłużenia, jaki osiągnęła Irlandia na koniec roku 2010, jest wynikiem nienotowanym w krajach rozwiniętych. Aby to zmienić, rząd kosztem wielkich wyrzeczeń całego społeczeństwa (m.in. zwolnienia 30 tys. pracowników sfery budżetowej, obniżenia pensji minimalnej, znacznych cięć zasiłków socjalnych, podwyżek cen paliw, podwyższenia podatków) chce zaoszczędzić w ciągu najbliższych czterech lat minimum 15 miliardów euro.

³⁶ Tamże.

Hamletyczne pytania wydawców polskiej prasy na Wyspie

Kryzys w branży medialnej zaczął być odczuwalny w Irlandii od połowy roku 2008. Oznaką pierwszych czarnych chmur nad branżą były problemy z domami reklamowymi, które coraz częściej negocjowały stawki za umieszczenie reklam w prasie dla imigrantów, w tym także w polskich tytułach. Wszyscy wydawcy uważali, że to tylko wakacyjna zadyszka. Niestety po okresie kanikuly było coraz trudniej o reklamy potentatów telefonii cyfrowej w Irlandii (O2, Meteor i Vodafone) czy banków (Bank of Ireland, PSB i AIB). Boleśnie odczuł to także „Kurier Polski”. Dla przykładu bank PSB wołał zapłacić wydawcom tygodnika kary umowne niż reklamować produkty banku na łamach gazety. W październiku 2008 roku ze współpracy wycofała się agencja reklamowa Carat. Oznaczało to koniec emisji reklam m.in. o2, Vodafone i Bank of Ireland. Pod koniec roku ze współpracy zrezygnowała także firma Ethnic Media Ud (United)³⁷, która wołała się skupić na ratowaniu projektu „Fakt dla Irlandii”, choć do tej pory szefom tej agencji reklamowej nie przeszkadzało pozyskiwanie reklam dla większości polskojęzycznych tytułów ukazujących się w Irlandii. Mniejsze zbiory ze „źniw reklamowych” odbiły znacznie się na działaniu redakcji i atmosferze wokół pisma. Najpierw zmienił się wydawca³⁸ pisma, którym została firma White Eagle Agency prowadzona przez Dariusza Adamowicza. Pierwszym pociągnięciem starych i nowych wydawców było znalezienie tańszej drukarni w Irlandii Północnej i zmniejszenie nakładu do 3 tys. egzemplarzy. Przestano wypłacać większość honorariów dla współpracujących dziennikarzy i redaktorów. Pensja płacona była regularnie tylko redaktorowi naczelnemu, współpracownikom z Polski oraz w niepełnym wymiarze tylko dwóm dziennikarzom odpowiedzialnym za kolumnę porad i szpalty sportowe. Zmniejszono liczbę stron z 32 do 24 i zmieniono układ tematyczny tygodnika oraz częściowo layout.³⁹ Pojawiły się przeglądy wydarzeń z Polski i ze świata. Okrojono bloki informacyjne poświęcone wydarzeniom z Irlandii i Irlandii Północnej tylko do dwóch stron. „Wieści z Wyspy” uzupełniano przedrukami tłumaczeń z prasy irlandzkiej i brytyjskiej. „Tele Tydzień”, który jako dodatek zaczęła także dodawać do swoich wydań „Polska Gazeta”, zastąpiono zbliżonym tematycznie pismem „To i Owo”.⁴⁰ Podwyżka ceny „Kuriera Polskiego” z 2 euro

³⁷ Grupa Ethnic Media Ud jest przedsiębiorstwem, którego grupą docelową są emigranci z Polski, Litwy, Nigerii oraz Chin. Korporacja działa na rynku reklamowym i wydawniczym od 21 lat.

³⁸ Stało się to pod koniec sierpnia 2009 roku. Wydanie „Kuriera Polskiego” z dnia 28 sierpnia było już bezpłatne, w stopce redakcyjnej zaś pojawiła się już nazwa nowej firmy i nazwisko D. Adamowicza.

³⁹ Najpierw liczbę stron zmniejszono z 40 do 32. Od stycznia 2010 „Kurier Polski” liczył już tylko 24 strony, by w końcu zamykać się 16 stronami. Zmniejszenie nakładu i odchudzenie tygodnika dawało oszczędności w granicach 3,5–4 tys. euro miesięcznie.

⁴⁰ „To i Owo” jako wkładka tygodnika zamieszczone zostało w numerze 70 (139), który ukazał się 25 czerwca 2009 roku.

do 2,40 euro, którą wprowadzono w kwietniu 2009 r. nie przyniosła spodziewanych efektów. „Kurier Polski” znajdował coraz mniej nabywców. W tym samym czasie przestał się ukazywać inny płatny tygodnik „Życie w Irlandii”. Aby zatrzymać czytelników i pozyskać nowych, wciąż pozostających w strefie oddziaływania „Polskiej Gazety”, wydawcy i redaktorzy pisma postanowili coraz więcej miejsca poświęcać poradom z zakresu spraw socjalnych (głównie zasiłków i dodatków), prawa pracy (współpracy i wymianie barterowej z dwiema kancelariami prawnymi) i rynku pracy (szkoleniom i przekwalifikowaniom Polaków pozostających bez pracy). Dodatkowo co kwartał w znanych broszurach reklamowych „Irlandzki Przewodnik” zaczęły się także pojawiać artykuły poradnikowe i tłumaczenia formularzy związanych z zasiłkami i dodatkami dla bezrobotnych.⁴¹

„Kurier Polski” – Nowe otwarcie

4 września 2009 r., po 5-tygodniowej „wakacyjnej” przerwie, ukazał się 145 numer „Kurieria Polskiego”. Liczył on 16 stron i po raz pierwszy w historii można go było otrzymać za darmo. Ze współpracy z wydawcą wycofało się kolejnych trzech dziennikarzy. Życie redakcyjnie praktycznie zamarło. Pismo stało się „nieregularnym”⁴² dwutygodnikiem. Od 4 września 2009 r. do 3 września 2011 ukazały się 24 wydania pisma (do numeru 168). „Kurier Polski” mógł się ukazywać dzięki ofiarności redaktora naczelnego i czwórki dziennikarzy, którzy za swoją pracę nie pobierali wynagrodzenia, mając poczucie misji i przywiązanie do tytułu, który współtworzyli. Wpływy z reklam nie pokrywały kosztów składu i druku gazety. Ostatnie wydania „Kurieria Polskiego” wydrukowano w nakładzie 1,2 tys. egzemplarzy. Na początku września 2010 wydawcy postanowili czasowo wstrzymać wydawanie gazety. Po odejściu większości dziennikarzy gazetę reaktywowano w listopadzie 2011 r. jako miesięcznik. Do tytułu dobrze znanego – „Kurier Polski” – dodano człon „magazyn”.

Zamiast epilogu (światło w tunelu)

Wydawcy czasopism na Szmaragdowej Wyspie, i to nie tylko polscy, wciąż doświadczają uderzeń osławionej prze neoliberalistów „niewidzialnej ręki rynku”. Dotychczasowi wrogowie łączą siły, by przetrwać. Tak stało się 2 lipca 2009 r., kiedy to zadebiutował bezpłatny dubliński dziennik „Metro Herald”, który zrodził się z połączeniu dwóch rywalizujących ze sobą darmowych dzienników „Metro Ireland” i „Herald AM”. Sam kryzys ekonomiczny odbija się na wyspiarskiej

⁴¹ Jako inserty do kilku wydań „Kurieria Polskiego” trafiły dodruki i zwroty „Irlandzkich Przewodników” nr 1 i 2 wydawanych jeszcze przez miesięcznik „Wyspa” i firmę Polish Business Centre Ltd.

⁴² Kiedy pieniądze z reklam pozwalały na druk i pokrycie kosztów dystrybucji, to wtedy wydawca decydował się na druk kolejnego wydania.

prasie emigracyjnej w sposób dwojaki. Przede wszystkim gospodarka, która dramatycznie poszła w dół, obniżyła w branży prasowej wpływy z reklam. Po drugie zaś, zła sytuacja panująca na irlandzkim rynku pracy zmusiła sporą grupę imigrantów (głównie Polaków, Czechów, Słowaków, Litwinów i Anglików) do powrotu do rodzinnego kraju. Trzeba przypomnieć, że w czerwcu 2009 roku bez pracy w Irlandii pozostawało 12,2 % Irlandczyków i stałych rezydentów⁴³ (w kwietniu 2011 roku rzesza bezrobotnych wynosiła już 14,6 %). Nie jest natomiast prawdą, że prasa polonijna zachwiała się z powodu drożących na Wyspie kosztów druku i dystrybucji. W wielu wypadkach ceny druku zostały obniżone z powodu kryzysu. Branża irlandzka pod tym względem jest bardziej elastyczna. Coraz więcej potencjalnych czytelników polskich pism rejestrowało się w urzędach Social Welfare⁴⁴ jako bezrobotni, w dodatku bardzo często wielu z nich pozbawionych prawa do zasiłku.⁴⁵ Pod koniec pierwszego kwartału roku 2011 bezrobotnych i zarejestrowanych imigrantów pozostawało prawie 51 tys. osób.

Nie jest jednak beznadziejnie, patrząc bowiem w przyszłość, dojrzeć można zielone światło nadziei dla tych redakcji, które przetrwają kryzys. Te pisma, które nie padną pod ciosami kryzysu finansowego, recesji gospodarczej i odpływającej rzeki rodaków, będą miały okazję do „nowego otwarcia”. Musimy pamiętać, że na Wyspie wciąż mieszka, pracuje albo poszukuje nowej pracy niemal 150 tysięcy Polaków. Mało tego! Rozczarowani brakiem perspektyw i normalnego rozwoju w Polsce powracają do Irlandii ci Polacy, którzy zdecydowali się opuścić Wyspę na przełomie lat 2008 i 2009, a więc wtedy, kiedy kryzys zaatakował najmocniej.

Polonijna prasa może przetrwać w Irlandii, gdy spełni dwa warunki. Po pierwsze, wydawcy i redaktorzy kłaść będą większy nacisk na aktywizację Polaków, pod drugie, większą uwagę poświęci się sprawom integracji w ramach nowego społeczeństwa irlandzkiego. Pod pojęciem pełnej integracji rozumiem pełnoprawny i świadomy udział Polaków na Wyspie w kwestiach politycznych, gospodarczych, politycznych i tożsamościowych w szerokim aspekcie społeczeństwa multikulturowego.

⁴³ Dane za irlandzkim urzędem statystycznym Central Statistic Office z października 2009 roku

⁴⁴ Irlandzkie odpowiedniki polskich Urzędów Pracy.

⁴⁵ Pod koniec pierwszego kwartału roku 2009 w lokalnych biurach Social Welfare aż 43 tys. emigrantów z krajów tzw. „nowej Unii” zarejestrowało się jako osoby bezrobotne. Najgorsza sytuacja na rynku pracy ma miejsce w Cork, Limerick i północnym Dublinie.

Struktura publikacji *Współczesne media – kryzys w mediach* uwzględnia zarówno specyfikę zawartego w tytule zagadnienia, jak i to, że stało się ono przedmiotem analiz przeprowadzanych przez badaczy różnych dyscyplin naukowych – m.in. politologów, prawników i językoznawców – która to „wielogłosowość” pozwala na zobaczenie zjawiska z różnych perspektyw badawczych. [...]

Media są – z jednej strony – podmiotem odpowiedzialnym za kształtowanie się obrazu kryzysu w ogóle oraz obrazu poszczególnych jego przejawów. Z drugiej zaś, są też przedmiotem oddziaływania czynników, które kryzys wywołują. [...] Dzięki tej monografii Czytelnik otrzyma argumenty potwierdzające tezę, że media są rodzajem kodu komunikacyjnego, za pomocą którego tworzony jest obraz kryzysu oraz obraz sytuacji uznawanych za kryzysowe. A także odnajdzie odpowiedź na pytania dotyczące diagnozowanego współcześnie kryzysu funkcjonowania mediów.

*Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura*

