

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ



WSPÓŁCZESNE MEDIA

STATUS AKSJOLOGIA FUNKCJONOWANIE

t. I

WSPÓŁCZESNE MEDIA

STATUS AKSJOLOGIA FUNKCJONOWANIE

WSPÓŁCZESNE MEDIA

STATUS AKSJOLOGIA FUNKCJONOWANIE

t. I

REDAKCJA

Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

WYDAWNICTWO
UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

LUBLIN 2009

RECENZENT

prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas

REDAKCJA

Hanna Abramowicz

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH

Krzysztof Rumowski

SKŁAD

Zbigniew Dyszczyk „Bez Erraty”

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009

ISBN 978-83-227-3087-4

WYDAWNICTWO

UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

20-031 Lublin, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5

tel. 081 537-53-04

www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo

Dział Handlowy: tel./faks 081 537-53-02, 081 537-53-03

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

Wstęp	9

I. Struktura mediów: teoria i praktyka

<i>Janusz Włodzimierz Adamowski</i> Przeobrażenia rynku medialnego w Polsce przełomu tysiąclecia. Refleksje uważnego obserwatora	13
<i>Aleksandra Seklecka</i> Koncepcje instytucji medialnych w odniesieniu do praktyki funkcjonowania w Europie, ze szczególnym uwzględnieniem Polski	17
<i>Ilona Biernacka-Ligęza</i> Zmiany na rynku prasy lokalnej i regionalnej w Wielkiej Brytanii	30
<i>Wiesława Szymczuk</i> Polskojęzyczne media na Ukrainie	42
<i>Alicja Kaźmierak</i> Rozwój prasy Tatarów krymskich w latach 1990–2007	52

II. Etyczne i prawne aspekty funkcjonowania mediów

<i>Maria Magoska</i> O mediach, polityce i populizmie	67
<i>Zbigniew Oniszczyk</i> Niedostatki polskiej polityki medialnej	74
<i>Wiesława Piątkowska-Stepaniak</i> Współczesne media w debacie publicznej – strażnik demokracji czy łowca sensacji?	82
<i>Ignacy S. Fiut</i> Etyka publiczności i mediów. Zarys problematyki	94
<i>Bogusław Nierenberg</i> Wyznaczniki wolności mediów	105
<i>Aleksandra Lato</i> Kategoria wolności i podmiotowości w kulturze masowej	115
<i>Arkadiusz Dudziak</i> W kręgu antropologii reklamy społecznej – wymiar aksjologiczny	126

<i>Katarzyna Pokorna-Ignatowicz</i>	
Między wolnością a odpowiedzialnością – polskie media wobec publikacji karykatur Mahometa	135
<i>Maria Łoszevska-Ołowska</i>	
Satyra jako okoliczność wyłączająca bezprawność działania dziennikarza	149
<i>Olga Białek-Szwed</i>	
Problem voyeurizmu medialnego w konteście polskiej prasy masowej	155
<i>Jacek Sobczak</i>	
Dostęp do informacji publicznej i potrzeba ochrony danych osobowych a prawa i obowiązki dziennikarzy	164
<i>Lucyna Szot</i>	
Profesjonalizm dziennikarzy w Polsce	192
<i>Karolina Woldan</i>	
Dziennikarstwo śledcze w erze postdeontycznej	206
<i>Justyna Wasil</i>	
Tajemnica dziennikarska w świetle kodeksów etyki dziennikarskiej	214
<i>Wojciech Kostorz</i>	
Działalność Papieskiej Rady do spraw Środków Społecznego Przekazu 1988–2005	222

III. Społeczne i edukacyjne oddziaływanie mediów

<i>Stanisław Michalczyk</i>	
Kognitywne i afektywne motywy korzystania z mediów. Rekonstrukcja koncepcji teoretycznych	235
<i>Jerzy Mikułowski-Pomorski</i>	
Marketing mediów w świetle <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT)	249
<i>Alina Balczyńska-Kosman</i>	
Teorie dotyczące oddziaływania mediów a rzeczywistość społeczno-polityczna – wybrane aspekty	264
<i>Piotr Francuz</i>	
Adresat, przesłanie, użyteczność – zagubione wymiary komunikacji medialnej ...	274
<i>Leon Dyczewski</i>	
Radio Kościoła katolickiego w Polsce: historia, struktura, funkcje	280
<i>Jan Pleszczyński</i>	
Wiedza medialna i jej status	293
<i>Magdalena Wasylewicz</i>	
Aktywność medialna jako czynnik determinujący poziom umiejętności odczytywania komunikatów wizualnych	304

Marta Wrońska

Czy telewizyjne serwisy informacyjne mogą edukować? Studium teoretyczno-empiryczne 311

Ryszard Pęczkowski

Media w pracy małych szkół 318

Magdalena Kawa

Edukacyjna rola mediów na przykładzie portalu internetowego Ośrodka „Brama Grodzka – Teatr NN” – „Pamięć Miejsca” 323

Janusz Miąso

Podstawy personalistycznej pedagogiki medialnej Jana Pawła II 329

Alicja Zygmunt

Obraz śmierci Jana Pawła II w przekazie telewizji w Polsce 336

Яблоновская Наталья

Роль этнических СМИ в решении национальных проблем в демократической Украине (крымский опыт) 344

IV. Forma komunikowania medialnego

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Gatunki dziennikarskie na przełomie XX i XXI wieku – próba charakterystyki .. 355

Maria Wojtak

Metamorfozy gatunków prasowych 362

Magdalena Ślawska

Formy dialogowane w gatunkach dziennikarskich, czyli o pewnych przypadkach dwugłosowości 373

Joanna Szyłko-Kwas

Agresywny wywiad, subiektywny przekaz – analiza zmian gatunkowych na przykładach wywiadu dziennikarskiego 381

Wiesława Woźniak

Ponowoczesne kłopoty z gatunkiem dziennikarskim 392

Jadwiga Lizak

Perswazja i manipulacja jako narzędzia komunikacji w reklamie 400

Monika Wawer

Czy dziennikarze lubią, kiedy rozmówca nie odpowiada na pytanie? – czyli o reakcjach unikowych w wywiadach radiowych i telewizyjnych 409

Danuta Kępa-Figura

Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej 416

Karolina Jabłońska

Oficjalność w języku pełnoletnich i kilkuletnich bohaterów talk-show

Duże Dzieci w TVP2 426

Wioletta Kochmańska

Wykładowi modalności epistemicznej w zapowiedziach programów

telewizyjnych (*Program Pierwszy* Telewizji Polskiej) 433

Mariusz Rutkowski

Teoria stopów pojęciowych w interpretacji wybranych zjawisk w dyskursie

medialnym 439

Bogumiła Kosmanowa

Uwagi nad językiem polityków w Polsce odrodzonej 449

Jacek Dąbala

Trudny problem telegeniczności 454

Monika Skarżyńska

Słowo pisane a / i słowo mówione. Ikoniczność reportażu telewizyjnego 459

Anna Kołomycew

Outdoor jako forma komunikacji wizualnej 473

WSTĘP

Oddajemy Czytelnikom publikację stanowiącą zbiór refleksji badaczy różnych dyscyplin naukowych, których połączył specyficzny przedmiot zainteresowania, czyli media. Naszym celem było udokumentowanie zarówno wieloaspektowości samych mediów, jak i metodologicznego zróżnicowania prowadzonych badań.

Tytułem redagowanej przez nas książki *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie* nawiązujemy do międzynarodowej konferencji, która odbyła się 24–25 kwietnia 2008 r. na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, w ramach obchodów XV-lecia tego wydziału. Niniejsza monografia zawiera między innymi wygłoszone wówczas teksty. Szeroki zakres tematyczny spotkania, a tym samym także książki, wiąże się z realizacją naszego nadrzędnego celu.

Kompozycja dwutomowej pozycji jest odbiciem wieloaspektowości przedmiotu analizy. W tomie pierwszym odnaleźć można cztery części tematyczne – struktura mediów: teoria i praktyka, etyczne i prawne aspekty funkcjonowania mediów, społeczne i edukacyjne oddziaływanie mediów, forma komunikacji medialnej.

Pierwsza z tych części ujmuje zagadnienia dotyczące struktury rynku medialnego. Jednym z nich jest problem instytucjonalnych modeli mediów (ze szczególnym uwzględnieniem udziału w tym rynku mediów publicznych) oraz sposobu funkcjonowania instytucji medialnych. Innym jest zagadnienie struktury rynku mediów „wyprofilowanych” – w tym rynku europejskiej prasy lokalnej (na przykładzie prasy lokalnej w Wielkiej Brytanii) oraz rynku prasy mniejszości narodowych (tatarskiej oraz polskiej na Ukrainie).

Głównym wątkiem rozważań autorów bloku drugiego jest kategoria wolności mediów, badana w uwarunkowaniach etycznych i prawnych. Analizie poddano między innymi aksjologię mediów, mediatyzację polityki, problem odpowiedzialności nadawcy medialnego za treść przekazu, dostęp do informacji publicznej, standardy dziennikarstwa śledczego.

W kolejnej części tematycznej przedstawione zostały refleksje dotyczące oddziaływania mediów. Społeczny odbiór mediów i związane z nim konsekwencje edukacyjne były omawiane w perspektywie teoretycznej (uwzględniającej widzenie mediów jako narzędzia poznania świata i narzędzia oddziaływania intencjonalnego) i praktycznej (na przykładzie wybranego nadawcy medialnego).

Tom pierwszy kończą teksty, których przedmiotem analizy jest forma szeroko rozumianego komunikatu medialnego. Oprócz problematyki genologicznej i analiz dotyczących specyfiki struktury intencjonalnej komunikatu medialnego oraz specyfiki realizacji tej struktury na poziomie ukształtowania językowego, w bloku odnaleźć można teksty dotyczące kodowania niewerbalnego.

Tom drugi zawiera trzy bloki tematyczne: media a komunikowanie polityczne, publicystyka, komunikowanie przez Internet, oraz zróżnicowane tematycznie teksty wygłoszone podczas panelu studenckiego, zorganizowanego w ramach konferencji „Współczesne media – status, aksjologia funkcjonowanie” przez Koło Dziennikarskie Wydziału Politologii UMCS.

Wśród problemów szeroko rozumianej roli mediów w komunikowaniu politycznym zwraca uwagę sekwencja tekstów poświęconych kampaniom wyborczym, w tym: analizy porównawcze kampanii w 2005 i 2007 roku w Polsce, telewizyjnej reklamy politycznej, kreowania wizerunku lidera partii. Inni autorzy opisywali media katolickie jako uczestników komunikacji politycznej.

W części zatytułowanej *Publicystyka* dominują analizy zawartości tygodników opinii oraz dzienników wydawanych w Polsce od okresu dwudziestolecia międzywojennego („Bunt Młodych”, „Myśl Polska”, „Polityka”, „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”). Ponadto znajdują się tu próby monograficznego i biograficznego ujęcia twórczości wybranych publicystów (Aleksandra Bocheńskiego, Ryszarda Kapuścińskiego).

Ostatni w tomie drugim blok tematyczny stanowi przegląd najważniejszych zagadnień dotyczących funkcjonowania Internetu jako medium, a więc: Internet jako narzędzie komunikacji politycznej, debata i blogi polityczne, tożsamość społeczeństwa informacyjnego, nowe technologie informacyjne.

Uczynienie celem książki prezentacji metodologicznego i tematycznego bogactwa badań nad komunikacją medialną jest istotne zarówno w kontekście dyskusji dotyczącej uniezależniania się odrębnej nauki, nazywanej komunikologią, jak i ze względu na nadzieję lubelskiego ośrodka badań nad komunikacją medialną, rozwijającego się wokół Zakładu Dziennikarstwa UMCS, na zainicjowanie cyklu spotkań objętych wspólnym tytułem „Współczesne media”.

Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

I

STRUKTURA MEDIÓW: TEORIA I PRAKTYKA

PRZEOBRAŻENIA RYNKU MEDIALNEGO W POLSCE PRZEŁOMU TYSIĄCLECIA REFLEKSJE UWAŻNEGO OBSERWATORA

Za niespełna rok minie 20. rocznica zwołania obrad „okrągłego stołu” w Polsce. Stanowią one jeden z ważnych symboli upadku systemu tzw. realnego socjalizmu we wschodniej części kontynentu europejskiego, niegdyś radzieckiej strefie wpływów, przez lata oddzielanej „żelazną kurtyną” od tzw. wolnego świata. Wydarzenie to, choć niejednoznacznie dzisiaj oceniane, było jednak ważnym detonatorem przeobrażeń, także w sferze szeroko rozumianej komunikacji społecznej. Dało ono bowiem początek zmianom, które kompletnie przeobraziły nasze społeczeństwo i naszą gospodarkę, a także media masowe.

Co chyba najbardziej istotne, samo pojęcie „rynku medialnego” mogło nabrać swego rzeczywistego sensu właśnie dopiero po wielkiej zmianie ustrojowej, jaka dokonała się na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku. Zmiana ta oznaczała dla środków społecznego przekazu przede wszystkim ich wyzwolenie z gorsetu polityczno-ideologicznej zależności, czego symbolem stało się zniesienie instytucji cenzury w kwietniu/czerwcu 1990 roku.¹

Wymowa innego symbolu tych zmian, a mianowicie likwidacji RSW Prasa-Książka-Ruch², wielkiego koncernu wydawniczego i prasowego, działającego pod auspicjami rządzącej uprzednio PZPR, nie była już – moim zdaniem – tak jednoznacznie pozytywna, głównie z powodu metod, przy pomocy których parcelowano masę upadłościową partyjno-medialnego *de facto* monopolisty. Liczba bezsensownych działań i pewnego rodzaju nadużyć, a także najwykleszych błędów, które towarzyszyły procesowi likwidacji RSW Prasa-Książka-Ruch, nie jest – z całą pewnością – mała, i sama w sobie stanowić może przedmiot solidnie rozbudowanej rozprawy medioznawczej.³

Temat zakreślony przeze mnie, a także szczupły wymiar czasu przeznaczonego na jego prezentację, nie pozwalają jednak na bardziej wnikliwą analizę tej kwestii. Zasygnalizujmy jednakże, iż obok posunięć raczej udanych (takich jak np. swoiste wyzwole-

¹ Ustawa z 11 kwietnia 1990 roku o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy – Prawo prasowe. Dziennik Ustaw 1990, nr 29, poz. 173.

² Uchwalona 22 marca 1990 roku. Dziennik Ustaw 1990, nr 21, poz. 125.

³ Zob. A. Grajewska, *Bitwa o prasę: krótki zarys likwidacji koncernu prasowego*, „Więź” 1992, nr 11; T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998.

nie wielu zespołów dziennikarskich, które, jako spółdzielnie pracownicze, otrzymały prawo do prasowego tytułu, w którym zatrudniano uprzednio ich członków), były też niezbyt udane działania, których celem było „obdarzenie” prasowym wianem nowo powstałych partii politycznych (jak KPN czy później powołane do życia przez braci Kaczyńskich Porozumienie Centrum). Przy tej okazji, niejako, rodziły się spore fortuny „pośredników”, którzy (jak np. pewien znany rodzimy tenisista) za symboliczne kwoty przeszli na własność pisma po to, aby później – już ze sporym zyskiem – sprzedać je prawdziwie profesjonalnym wydawcom.

Niemniej, mimo mieszanych odczuć związanych z likwidacją RSW Prasa-Książka-Ruch, polską transformację w segmencie mediów drukowanych uznać można za względnie udaną. Ukształtowała ona bowiem w miarę normalny subrynek prasy codziennej (z klasycznym podziałem na prasę poważną i sensacyjną) i periodycznej (mocno posegmentowany, ale zasadniczo kompletny, biorąc pod uwagę niemal wszystkie kategorie czasopism obecne dzisiaj w punktach sprzedaży).

Wielkim osiągnięciem ostatnich kilkunastu lat jest też odrodzenie się prasy lokalnej i sublokalnej, jako silnego segmentu rynku prasowego. Gorzej nieco przedstawia się natomiast sytuacja na poziomie regionalnym, gdzie prasa tego szczebla poddawana jest – już od lat – trudnej próbie przetrwania, w formule okrojonej (jeśli chodzi o liczebność wydawanych tytułów) do absolutnego minimum (niezapewniającego – *nota bene* – rzeczywistego pluralizmu opinii).

Pozytywnie ocenić też trzeba edytorski kształt współczesnej prasy, faktycznie niemal niczym nieróżniącej się już od tytułów wydawanych w państwach wyżej od Polski rozwiniętych gospodarczo i o bardziej ustabilizowanych ustrojach demokratycznych. Procentuje tu przede wszystkim pojawienie się w Polsce kapitału zagranicznego, z jego wielkimi pieniędzmi, *know-how* oraz wieloletnim doświadczeniem w zakresie działalności wydawniczej. Niejednoznaczność w ocenie bilansu jego obecności w naszym kraju jest jednak charakterystyczna nie tylko dla poszczególnych osób, ale także dla polskich ugrupowań politycznych.⁴

Oczywiście, może budzić pewien niepokój poziom koncentracji kapitału medialnego (głównie pochodzenia niemieckiego) związany z aktywnością wielkich koncernów. Niemniej, bez ich obecności prasa polska nie byłaby zapewne tak wielobarwna, zróżnicowana tematycznie i światopoglądowo.

Za wielkie osiągnięcie polskiej transformacji uznać też należy narodziny prawdziwego rynku elektronicznych środków przekazu, w jego dualnej (publiczno-prywatnej) formule. O ile w wypadku prasy drukowanej można by mówić jeszcze o szczątkowej konkurencji rynkowej istniejącej w czasach PRL (*vide*: prasa „czytelnikowska” czy też prasa wyznaniowa kontra gazety – organy prasowe PZPR), o tyle w przypadku audio-

⁴ Zob. szereg publikacji na powyższy temat, m.in. w: „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5 (specjalny); Z. B a j k a, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2; Z. O n i s z c z u k, *Kapitał niemiecki w polskich mediach. Polityczne implikacje tego zjawiska*, [w:] P. D o b r o w o l s k i (red.), *Stosunki polso-niemieckie w okresie przemian ustrojowych*, Katowice 1997. Obecność niemieckiego, a więc najszerzej reprezentowanego w Polsce kapitału medialnego, ciekawie ocenia w swej pracy doktorskiej Olga Dąbrowska-Cendrowska. Zob. *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2006. Działalność wydawnicza – rozpowszechnianie treści – oddziaływanie na czytelników*, WDiNP UW, Warszawa 2008.

wizualnych środków przekazu nawet takiej „ułamnej” konkurencji nie było, albowiem istniały tylko media partyjno-państwowe (pomijając obecność niszowej Rozgłośni Harcerskiej). Dzisiaj wręcz zdumiewa bogactwo lepiej lub gorzej sformatowanych stacji radiowych, a także niemal równie bogata paleta polskich i polskojęzycznych kanałów telewizyjnych, od uniwersalnych aż po wyspecjalizowane (sportowe, muzyczne, informacyjne, motoryzacyjne, pogodowe etc.). Nie jest to jednak jeszcze, co zrozumiałe, rynek idealny, a jego najpoważniejszą słabością wydaje się obecny stan mediów publicznych, nadmiernie uzależnionych od świata polityki.

Generalnie zresztą wielką słabością polskich mediów okresu bezpośrednio następującego po transformacji systemowej jest ich nadmierne polityczne uwikłanie. Dotyczy to nie tylko elektronicznych środków przekazu, które dla polityków stanowią (zwłaszcza zaś telewizja) przedmiot szczególnego pożądanego, ale także gazet i czasopism. Wiele z nich (a w szczególności dzienniki i magazyny społeczno-polityczne) charakteryzuje znaczna stronniczość i tendencyjność w publicystyce oraz doborze informacji. Oznacza to w istocie lansowanie poglądów politycznych tych działaczy partyjnych, którzy są ideowo bliscy danej redakcji (czytaj jej szefom: *vide* – „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Dziennik”, „Trybuna” czy też „Nasz Dziennik”).

I skoro już mowa o słabościach mediów, to warto również podkreślić niedostatki polskiego ustawodawstwa regulującego ich działalność, co dotyczy bardziej może nawet prawa prasowego aniżeli ustawy o radiofonii i telewizji. Swego rodzaju paradoksem jest bowiem, iż obowiązuje nadal ustawa „Prawo prasowe”, uchwalona jeszcze w stanie wojennym⁵ (prawda, że po serii późniejszych nowelizacji). Także znacznie młodsza od niej ustawa o mediach elektronicznych z 29 grudnia 1992 roku⁶ wykazuje, po ponad 15 latach obowiązywania, dość liczne mankamenty i słabości, a brak politycznej woli jej zmiany od wielu już lat paraliżuje sejmowych ustawodawców, jakże nieporadnie gmerających przy tak istotnym akcie prawnym.

Nowe media, a wśród nich telefonia komórkowa i zwłaszcza Internet, to także wielkie symbole zmian w szeroko rozumianej sferze komunikacji społecznej w Polsce. Ich dynamiczny, szczególnie zaś w ostatnim dziesięcioleciu, rozwój oznacza w istocie przełom w dotychczasowym myśleniu o komunikowaniu. Co jednak najistotniejsze, nowe media tworzą ważną alternatywę w dostępie do informacji i wiedzy, a np. brak możliwości skorzystania z szerokopasmowego Internetu staje się powoli symbolem swego rodzaju wykluczenia cywilizacyjnego.

Reprezentują one bowiem nie tylko nową jakość, rozpatrując problem od strony technologicznej, ale – nade wszystko – oznaczają powszechny (tj. naprawdę masowy) dostęp do narzędzi komunikacji oraz daleko idącą demokratyzację samego procesu komunikowania się między ludźmi. Oczywiście problemem pozostają np. ekonomiczne bariery w dostępie do Internetu w postaci relatywnie wysokich opłat (a także nadal chyba zbyt wygórowanych oczekiwań operatorów telefonii komórkowej co do opłat wnoszonych za ich usługi). Niemniej ostatnie działania rodzimego regulatora rynku (Urzędu Komunikacji Elektronicznej) oraz organów unijnych (zwłaszcza Komisji Eu-

⁵ Uchwalona 26 stycznia 1984 roku. Dziennik Ustaw 1984, nr 5, poz. 6.

⁶ Dziennik Ustaw 1993, nr 7, poz. 33.

ropejskiej) wyraźnie zmierzają w kierunku radykalnej redukcji finansowych obciążeń w tym zakresie.

I wreszcie inny ważny segment polskiego rynku medialnego, jaki stanowią dziennikarskie kadry – ów „czwarty stan”, mający za swe naczelne zadanie kontrolowanie poczynañ władzy pierwszej, drugiej i trzeciej. Wyzwolenie dziennikarzy z okowów politycznej zależności nie podniosło w sposób istotny jakości ich pracy. Niestety, rzecz nawet można, iż szeroko pojmowana tabloidyzacja mediów (rozumiana tutaj jako wzrost ich nasycenia zawartością sensacyjną) w niemałej mierze jest konsekwencją pogarszającej się kondycji dziennikarskiej profesji w Polsce. Co więcej, dbające o należyty poziom wykształcenia szkolnictwo dziennikarskie (też, *nota bene*, borykające się z niemałymi problemami, głównie materialnej natury) nie jest jedynym „dostawcą” kadr dziennikarskich, a otwartość czy też nawet względna łatwość dostępu do tego zawodu sprawia, iż kopernikańska zasada o gorszym pieniądzu wypierającym pieniądz dobry znajduje tutaj swe pełne odzwierciedlenie.

Rekapitulując te dość ogólne z natury rzeczy rozważania, chcę jednak podkreślić, że próba oceny blisko 20-letniego okresu przeobrażeń zachodzących w sferze komunikacji społecznej w Polsce wykazuje dość zdecydowaną przewagę pozytywnych aspektów tego procesu nad negatywnymi. Dowodzi tego istniejący, być może ułomny jeszcze, ale przecież rzeczywisty rynek mediów, coraz bardziej bogaty i zróżnicowany, a także sam polski narodowy system medialny, który stosunkowo szybko przekształcił się z modelu autorytarnego we wzorcowy wręcz przykład systemu demokratycznego korporacjonizmu.⁷ Ba, nawet rodzimi magnaci medialni: Zygmunt Solorz-Żak (Polsat), Mariusz Walter i nieżyjący już Jan Wejchert (grupa ITI), a także również nieżyjący już Andrzej Woyciechowski (Radio Zet) czy Stanisław Tyczyński (do niedawna – Radio RMF-FM) oraz ich finansowe kariery w ostatnich kilkunastu latach, stanowią widomy dowód głębokości polskich przeobrażeń w sferze mediów masowych. Dzisiaj ich śladami podążają inni, znacznie młodszy, dla których narzędziem ekonomicznej ekspansji stają się przede wszystkim wspomniane uprzednio nowe środki przekazu. I to od nich też zapewne zależeć będzie w zasadniczej mierze przyszłość komunikowania masowego w Polsce.

⁷ O modelu tym szeroko traktuje praca D. C. Hallina i P. Manciniego, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007, s. 146 i nast.

KONCEPCJE INSTYTUCJI MEDIALNYCH W ODNIESIENIU DO PRAKTYKI FUNKCJONOWANIA W EUROPIE, ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM POLSKI

Współcześnie instytucje medialne stanowią istotny element szerszych systemów, które funkcjonują w Europie od kilkudziesięciu lat. W ciągu dziesięcioleci nastąpił znaczny rozwój tych podmiotów, które na trwałe wpisały się w krajobraz medialny starożytnego kontynentu. Z tego też względu warto przeanalizować głębiej niniejsze zagadnienie, tym bardziej iż pod pojęciem instytucji medialnych kryje się wiele elementów. Ponadto w poszczególnych państwach instytucje te rozwinęły się w różnorodny sposób, co stanowi interesujący fakt do analizy. Poza tym warto przyjrzeć się rozwojowi poszczególnych systemów w kontekście naśladowania europejskich standardów przez polskie środki masowego przekazu.

W związku z powyższym na wstępie należy zdefiniować podstawowe pojęcia, które będą wykorzystywane w niniejszym artykule. Pierwszym terminem jest instytucja medialna, która w literaturze przedmiotu definiowana jest na dwa sposoby. Zdaniem Lisy Taylor i Andrew Willis¹ w wąskim znaczeniu określa się ją jako firmę produkującą w społeczeństwie kapitalistycznym medialne towary. Z tego też względu są one uzależnione od ekonomicznego klimatu, a w rezultacie powstają i znikają w zależności od popytu na ich usługi. Jednakże wydaje się, iż jest to definicja zbyt wąska i z tego też względu znacznie bardziej przydatny może okazać się termin określający instytucje medialne nieco szerzej, mianowicie jako struktury organizujące, które nie tylko wytwarzają medialne towary, ale również prezentują pewne wartości czy określają normy. Wydaje się, iż to rozumienie będzie bliższe niniejszej analizie, gdyż wnioskując o funkcjonowaniu pewnych instytucji, należy wziąć pod uwagę szerszy kontekst, który niewątpliwie ma duże znaczenie dla ich formowania.

Maciej Mrozowski² dzieli instytucje medialne na instytucje nadawcze, które wprowadzają przekaz do publicznego obiegu (nadawcy radiowi, telewizyjni, wydawcy prasowi, dystrybutorzy nagrań wideofonicznych i komputerowych); instytucje produkujące przekazy masowe (agencje reklamowe, drukarnie) oraz instytucje nadzorujące media (np. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w Polsce). Podział ten jest przydatny szcze-

¹ L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006, s. 98.

² M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 46.

gólnie przy analizie środków masowego przekazu, gdyż jasno rozdziela je od organów kontrolnych. Dość szerokie postrzeganie instytucji medialnych prezentuje również Denis McQuail³, który traktuje je w kategoriach medium masowego, zaliczając wszystkie rodzaje organizacji i działalności związanych z mediami, włączając w to formalne i nieformalne zasady funkcjonowania, wymagania prawne i regulacyjne. Zdaniem McQuaila instytucje medialne tworzyły się wokół kluczowych zadań społecznych, takich jak rozpowszechnianie informacji i kultury. Z tego też względu w tym szerokim rozumieniu możliwa jest analiza mediów publicznych nie tylko jako zwykłego przekaznika informacji, ale również kreatora pewnych wartości. W niniejszej analizie uwaga zostanie skupiona głównie na instytucjach nadawczych, takich jak prasa, radio, telewizja, organach nadzorujących i zasadach funkcjonowania.

Warto podkreślić, iż instytucje medialne działają w ramach systemu medialnego, którego są integralną częścią. Za Beatą Ociepką⁴ system medialny można traktować jak część systemu politycznego określanego jako ogół instytucji i relacji związanych z tworzeniem, gromadzeniem oraz przesyłaniem informacji do dużych grup odbiorców. Daniel Hallin i Paolo Mancini⁵ stwierdzili, że na formowanie się systemu medialnego istotnie wpływa system polityczny i podzielili europejskie systemy medialne na: model północnoatlantycki lub liberalny⁶, zaliczając do niego Wielką Brytanię i Irlandię. Jako drugi wyróżnili model północno- i środkowoeuropejski lub demokratycznego korporacjonizmu⁷ z Austrią, Belgią, Danią, Finlandią, Niemcami, Holandią, Norwegią, Szwecją i Szwajcarią na czele. Ostatni model autorzy nazwali śródziemnomorskim lub spluralizowanego pluralizmu⁸, wliczając do niego Francję, Grecję, Włochy, Portugalię i Hiszpanię. Słabością tej typologii jest brak analizy systemów medialnych państw Europy Środkowej i Wschodniej⁹, co z pewnością utrudniłoby analizowanie systemów medialnych. Należy zaznaczyć, iż nie jest to jedyna klasyfikacja, która funkcjonuje w literaturze przedmiotu.¹⁰ Warto zauważyć, iż większość z tych typologii jest zbliżona do wcześniej

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 75.

⁴ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowo-Wschodniej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 22.

⁵ D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007, s. 87–254.

⁶ Istotnym elementem jest duża autonomia mediów i uniezależnienie się od władzy państwowej; zob. D. Hallin, P. Mancini, *op. cit.*, s. 75. Nie oznacza to jednocześnie, że poszczególne środki masowego przekazu nie są powiązane z określonymi opcjami politycznymi. Niemniej jednak związek ten dotyczy bardziej wypracowania pewnej linii programowej przez dane medium niż nacisków politycznych.

⁷ Charakterystyczną cechą tego modelu jest zaangażowanie poszczególnych grup społecznych w zarządzanie mediami. Niemniej jednak nie koliduje to z dużą wolnością i niezależnością dziennikarzy; zob. D. Hallin, P. Mancini, *op. cit.*, s. 74–75.

⁸ W modelu tym media są ściśle powiązane z elitami politycznymi, a władza państwowa i partie polityczne mają wpływ na politykę medialną. Istotny jest również fakt, iż dziennikarstwo nie jest oddzielane od działalności politycznej. Sytuacja taka wynika z opóźnienia w rozwoju instytucji liberalnych i silną rolę państwa w życiu społecznym; zob. D. Hallin, P. Mancini, *op. cit.*, s. 73–74.

⁹ Szerzej na ten temat pisze Bogusława Dobek-Ostrowska, zaznaczając, iż w analizie pominięto Japonię, Australię, Nową Zelandię, Luksemburg, kraje postkomunistyczne; zob. B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju*, [w:] eadem (red.), *Media masowe na świecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 51–55.

¹⁰ Warto zauważyć, iż Mary Kelly w swojej typologii wyróżnia trzy modele: system mediów pod-

przytoczonej Hallina i Manciniego. Oznacza to, iż istnieją pewne cechy, które pozwalają na tworzenie podobnych schematów. Powyższe typologie dzielą instytucje oraz systemy medialne na kategorie, należy jednakże pamiętać, iż są one jedynie pewnym uproszczeniem. W Europie funkcjonują różnorodne instytucje medialne, a na ich kształt ma wpływ wiele czynników lokalnych, takich jak historia, kultura czy obyczaje kultywowane w danym kraju.

W związku z powyższym, tezę niniejszego artykułu są założenia, że instytucje medialne w każdym z krajów europejskich posiadają swoiste cechy, które wynikają z oddziaływania czynników politycznych, ekonomicznych, społecznych, kulturowych i religijnych. Ponadto duże znaczenie ma forma własności, kultura polityczna czy grupy lobbujące. Pomimo podobieństw dotyczących pewnych schematów instytucji istnieje szereg cech charakterystycznych tylko dla danego kraju, stąd też wszelkie klasyfikacje są uproszczeniem. Niniejsza konstatacja nie oznacza jednocześnie, że nie należy ich tworzyć, wręcz przeciwnie modele ułatwiają analizę bardzo złożonej rzeczywistości. Niemniej jednak należy pamiętać, że mamy do czynienia z różnorodnością instytucji medialnych w ramach poszczególnych systemów państwowych. Celem analizy jest również odnalezienie pewnych cech będących wzorem do naśladowania dla polskiego systemu medialnego, z tego też względu w analizie zostały pominięte kraje dawnego bloku wschodniego, gdzie rynek instytucji medialnych jest stosunkowo młody i niewykształcony.

Niezależnie od typologii warto zaznaczyć, iż charakterystyczne dla krajów europejskich jest to, iż podmioty medialne działają w warunkach demokratycznego państwa. Ponadto Taylor i Willis¹¹ twierdzą, że zarówno publiczne, jak i prywatne instytucje medialne funkcjonują w ramach systemu kapitalistycznego, więc jedne i drugie muszą konkurować na rynku. W rezultacie działania podejmowane w jednych mediach mają wpływ na drugie, czego egemplifikacją są BBC i ITV w Wielkiej Brytanii. Podobną konstatację można znaleźć u Macieja Mrozowskiego¹², który twierdzi, iż kształtując politykę medialną, politycy muszą rozstrzygnąć, czy media mają być instytucjami kulturalnymi, wytwarzając dobra i wartości intelektualne, czy przedsiębiorstwami. Jednakże w rzeczywistości każda instytucja medialna jest po części jednym i drugim. Natomiast Hallin i Mancini¹³ zaznaczają, iż europejskie systemy medialne, które zarówno

porządkowanych procesowi politycznemu, systemy formalnie autonomiczne oraz systemy mediów uczestniczących w procesie politycznym; zob. M. Kelly, *Influences on Broadcasting Policies for Election Coverage*, [w:] J. Blumler (red.), *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*, Sage, London 1983, s. 65–82. Wydaje się, iż są one podobne do klasyfikacji Hallina i Manciniego. Kolejna typologia systemów medialnych przytoczona przez Beatę Ociepkę za S. Spichał wyróżnia model centralnie kierowanej gospodarki rynkowej, gdzie ogranicza się liczbę prywatnych nadawców i odgórnie określa się warunki konkurencji, przykładowo BBC w Wielkiej Brytanii. Kolejny to model mandatowej gospodarki rynkowej, gdzie prawo do nadawania w mediach publicznych uzyskują grupy społeczne według liczby członków, czego egemplifikacją jest Holandia. Następny to model regulowanej gospodarki rynkowej, gdzie istnieją gwarancje, takie jak subwencje prasowe, które chronią środki przekazu przed nadmierną koncentracją. Ostatni to model regulowanej gospodarki mieszanej, składający się z sektora publicznego, obywatelskiego i rynkowego. Zob. B. Ocieпка, *op. cit.*, s. 26.

¹¹ L. Taylor, A. Willis, *op. cit.*, s. 107.

¹² M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 59.

¹³ D. Hallin, P. Mancini, *op. cit.*, s. 259.

w modelu demokratycznego korporacjonizmu, jak i modelu spolaryzowanego pluralizmu są ściśle powiązane z systemem politycznym stają się w coraz większym stopniu niezależne od instytucji politycznych. Spostrzeżenie to wskazuje na zmniejszanie się kontroli państwa nad mediami, co może być dyskusyjne, szczególnie gdy bierze się pod uwagę instytucje medialne w Europie Środkowo-Wschodniej, które w szeregu klasyfikacji są niesłusznie pomijane.

Niemniej jednak warto podkreślić, że to instytucje polityczne kształtują politykę medialną i wpływają na charakter środków masowego przekazu. Zdaniem Tomasza Gobana-Klasa¹⁴ wśród ogółu podmiotów regulacji wyróżnić można dwie ich kategorie: zewnętrzne i wewnętrzne w stosunku do środków komunikowania.¹⁵ W konsekwencji czynnik polityczny i ekonomiczny ma wpływ zarówno na media publiczne, komercyjne czy społeczne, tworząc między innymi ich zasady funkcjonowania. Jediną różnicą jest natężenie danego wskaźnika w zależności od rodzaju medium. Nie zmienia to jednak faktu, iż czynniki te się przenikają, co jest argumentem potwierdzającym tezę, że poszczególne instytucje medialne mogą inaczej funkcjonować w różnych państwach. Zakładając nawet, że mamy do czynienia w Europie z krajami demokratycznymi o gospodarce wolnorynkowej, należy pamiętać, że rozwój poszczególnych instytucji może być różny.

Warto również przytoczyć twierdzenie Beaty Klimkiewicz¹⁶, że własność mediów wyznacza kierunek i sposób funkcjonowania oraz rolę mediów w społeczeństwie, ale również możliwość i charakter ewentualnej manipulacji. Sandra Hrvatin i Brankica Petković¹⁷ zaznaczają, iż właściciele mediów mogą wpływać na treści medialne, a motywy mogą być polityczne, ideologiczne, personalne, komercyjne. Na charakter dziennikarstwa i treści medialne wpływa również koncentracja mediów, która zaburza czynnik konkurencji poprzez powstawanie silnych instytucji, które kontrolują wielkość rynku. Patologią jest również fakt, że media zdominowane są przez dziennikarstwo posłuszne lub komercyjne, co związane jest z dużą rolą interesów właścicieli środków masowego przekazu w kreowaniu i dostarczaniu informacji. Nie dziwi więc fakt, iż czynnik ekonomiczny ma duże znaczenie dla funkcjonowania poszczególnych instytucji medialnych.

¹⁴ T. G o b a n - K l a s, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2001, s. 153.

¹⁵ Zewnętrzne to wydawane przez władze normy prawne i działające w ich imieniu organy kontrolne; realizowane przez partię polityczne doktryny i polityki prowadzone w dziedzinie komunikowania; naciski organizacji społecznych na środki masowe w celu korzystnego przedstawienia ich opinii publicznej; klienci korzystający odpłatnie z mediów i zamieszczający w nich swoje materiały; publiczność sprawująca społeczny patronat nad działalnością mediów masowych; eksperci służący swymi wiadomościami praktycznej działalności mediów (badania opinii). Wewnętrzne podmioty kontroli to właściciele i menadżerowie; pracownicy merytoryczni; środowiska zawodowe; personel pomocniczy. Zob. T. G o b a n - K l a s, *op. cit.*, s. 153.

¹⁶ B. K l i m k i e w i c z, *Krajobraz medialny w Polsce: struktura własności i pluralizm mediów*, [w:] idem (red.), *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2005, s. 7.

¹⁷ S. B. H r v a t i n, B. P e t k o v i ć, *Własność medialna i jej oddziaływanie a niezależność oraz pluralizm mediów w Europie Południowo-Wschodniej i nowych krajach członkowskich UE*, [w:] B. K l i m k i e w i c z (red.), *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2005, s. 12–25.

Podobnie czynnik polityczny odgrywa istotną rolę w działaniu środków masowego przekazu. John Street¹⁸ zaznacza, iż związki polityki z mediami są relacjami władzy posiadającymi dwa wymiary: władzy nad mediami oraz władzy mediów. Nierzadko przytacza się pojęcie „czwartej władzy”, jaką miałyby być media. Niemniej jednak istotny jest również fakt, że pierwszy wymiar, a mianowicie wpływów politycznych na media, ma istotne znaczenie dla funkcjonowania poszczególnych instytucji medialnych. O rodzaju i zasięgu tego wpływu decyduje wiele czynników lokalnych, jak stosunek do własności, wolności i niezależności mediów czy kultura polityczna.

Przechodząc do analizy instytucji medialnych w poszczególnych krajach, warto wspomnieć, iż europejski model mediów różni się od amerykańskiego, gdzie media elektroniczne są zorganizowane, aby maksymalizować zyski właścicielom. W Europie ten system myślenia nie jest obcy, niemniej jednak oprócz profitów materialnych istotne są elementy misyjności. Na starym kontynencie początkowo radio, a potem telewizja, kontrolowane były przez państwo, aby z czasem przekształcić się w media publiczne. Współcześnie wiele kwestii w zakresie instytucji medialnych, a w szczególności telewizji i Internetu, podejmuje Unia Europejska, której podejście do mediów można określić jako ekonomiczne, czyli będące przedmiotem obrotu gospodarczego. Natomiast aspekty kulturalne dostrzegane są dopiero od początku lat dziewięćdziesiątych¹⁹, kiedy to położono nacisk na realizowanie poprzez środki masowego przekazu wartości społecznych. Niemiej Wspólnota stara się nie ingerować za bardzo w działalność instytucji medialnych w poszczególnych krajach, wyznaczając jedynie ogólne standardy. Wynika to z faktu, iż systemy medialne poszczególnych państw kształtowały się w odmienny sposób i obecnie mamy do czynienia z różnymi przypadkami. W latach osiemdziesiątych XX wieku w Europie szczególnie systemy telewizyjne przeszły duże przeobrażenia, czego skutkiem zdaniem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej²⁰ było wprowadzenie systemu dualnego, wydłużenie czasu emisji programów, wprowadzenie na rynek nowych technologii, zmiany w ustawodawstwie likwidujące monopol telewizji publicznej. Obecnie nastąpiła silna komercjalizacja mediów europejskich, służąca ich demopolizacji, jednak pojawiły się nowe problemy związane z koncentracją kapitału.

Pomimo cech wspólnych w poszczególnych krajach europejskich powstały różne instytucje. Elementy zbieżne to dualny system mediów, czyli istnienie mediów publicznych i prywatnych, instytucja regulująca, przykładowo KRRiT w Polsce czy Ofcom w Wielkiej Brytanii, różny sposób finansowania mediów publicznych i prywatnych. Mimo podobieństw ze względu na formę pewnych rozwiązań instytucjonalnych charakter, czyli treść wymienionych instytucji, może się znacznie różnić, co wynika z czynników lokalnych.

Modelowym przykładem działalności instytucji medialnych jest Wielka Brytania, która przez Hallina i Manciniego zaliczona została do systemu liberalnego, jednakże nie oznacza to, że dominują tu media komercyjne. Wielka Brytania została przyporządkowana do tej typologii ze względu na formalnie dużą autonomię mediów publicz-

¹⁸ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006, s. 4.

¹⁹ C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, TNOiK, Toruń 1999, s. 608.

²⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Systemy telewizyjne na świecie*, [w:] eadem (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 41.

nych od władz państwowych. Telewizja publiczna, czyli BBC, pełni kluczową rolę wśród instytucji nadawczych i przez Brytyjczyków uważana jest za jeden z symboli narodowych. Z tego też względu politycy czują duży respekt przed angażowaniem się w działania dotyczące polityki medialnej.²¹ Warto zaznaczyć, iż najbardziej zliberalizowany jest rynek prasowy, który uznaje się za jeden z największych na świecie. Rynek ten jest niezależny i zróżnicowany jednocześnie²², co nie oznacza, iż poszczególni wydawcy nie mają swoich preferencji partyjnych i nie popierają partii politycznych.

Warto podkreślić, iż funkcjonowanie mediów audytywnych i audiowizualnych reguluje Karta Królewska, porozumienie między rządem a nadawcami oraz ustawa medialna. Ciekawy jest fakt, iż każda zmiana w prawie medialnym jest szeroko dyskutowana na forum publicznym, przez co Brytyjczycy mają możliwość uczestniczenia w ogólnonarodowej debacie. Brytyjski rynek radiowy, podobnie zresztą jak telewizyjny, zdominowany jest przez BBC, która dla obywateli jest symbolem narodowym. Oprócz pięciu ogólnokrajowych programów radiowych BBC istnieją także trzy komercyjne stacje ogólnokrajowe²³, które jednak nie mają znacznego udziału w całkowitym rynku krajowym.²⁴ Warto zaznaczyć, iż na rynku telewizyjnym BBC miała monopol do 1954 roku i pojawienia się ITV, która pomimo finansowania ze środków komercyjnych nadal musiała realizować zasady misyjności.²⁵ Tym samym powstał dualny system mediów oparty na zasadzie realizacji interesu publicznego niezależnie od formy finansowania. Istotnym przełomem były lata osiemdziesiąte kiedy to nastąpiła deregulacja mediów i początki komercjalizacji.²⁶ Nie zmieniło to jednak pozycji telewizji publicznej, która nadal cieszy się dużą oglądalnością i zaufaniem społeczeństwa. Oglądalność wszystkich programów ogólnokrajowych i regionalnych nadawanych przez BBC wyniosła w 2003 roku około 38%.²⁷ Sukces ten spowodowany jest również sprawnym administrowaniem. Kilka lat temu telewizja publiczna przeszła reformę i obecnie zarządzana jest przez BBC Trust i zarząd.²⁸ Dokonano również przebudowy regulatora medialnego rynku brytyjskiego – Ofcomu, który zastąpił pięciu wcześniejszych regulatorów.²⁹

²¹ Przykładowo Margaret Thatcher, której rząd dążył do prywatyzacji różnych sektorów gospodarki, nie odważyła się zlikwidować publicznych mediów.

²² Więcej na temat prasy brytyjskiej można znaleźć w artykule: K. Jędrzejczyk - Kuliniak, *Prasa w Wielkiej Brytanii – Rynek prasy informacyjnej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe na świecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 135–148.

²³ Tymi stacjami są: Talk Radio, Virgin Radio oraz Classic FM.

²⁴ P. Stępką, A. Woźniak, *Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach na przykładzie wybranych państw europejskich*, Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą, Warszawa 2005, s. 19.

²⁵ Zasady te zostały określone między innymi ustawą Televison Act z 1963 roku, mówiącą, iż nowi nadawcy powinni przestrzegać zasad świadczenia usług publicznych poprzez dostarczanie zarówno informacji, edukacji i rozrywki, jak i zachowanie wysokiej jakości programów. W rezultacie telewizja komercyjna powinna przejawiać nieustanną świadomość swej odpowiedzialności i konieczności angażowania się w misję nadawcy publicznego. Zob. L. Taylor, A. Willis, *op. cit.*, s. 120.

²⁶ P. Stępką, A. Woźniak, *Rynek mediów w Wielkiej Brytanii*, Departament Integracji Europejskiej Współpracy z Zagranicą, Warszawa 2005, s. 2.

²⁷ P. Stępką, A. Woźniak, *Polityka...*, s. 19.

²⁸ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 98–99.

²⁹ Ofcom (Office of Communication) powstał w celu nadzorowania działań środków masowego

Cechą charakterystyczną telewizji publicznej w Wielkiej Brytanii jest jej finansowanie wyłącznie z abonamentu. Interesujący jest fakt, iż abonament zbierany jest przez prywatną firmę, co pozwala na wysoką ściągalność.³⁰ Głównym jednak narzędziem polityki na rzecz ochrony pluralizmu w mediach pozostaje tzw. test interesu publicznego. Oznacza on badania poszczególnych przypadków planowanych fuzji i przejęć, co do których istnieje podejrzenie, iż mogą zagrażać publicznemu interesowi. Tego typu interwencja dotyczy sektora prasy, mediów elektronicznych oraz koncentracji krzyżowej obejmującej rynek prasy i mediów elektronicznych.³¹ Niewątpliwie system ten jest modelowy i często pożądanym przez wiele państw. Niemniej jednak należy pamiętać, iż kształtował się kilkadziesiąt lat, w ramach ogólnonarodowej debaty i z poszanowaniem społecznych wartości. Sukces tego modelu wynika również z kultury politycznej, jaka panuje w tym kraju, oraz świadomości polityków co do istoty funkcjonowania mediów publicznych.

Podobne cele przyświecają niemieckiemu systemowi medialnemu, który w ramach typologii Hallina i Manciniego został zakwalifikowany do demokratycznego korporacjonizmu z racji silnego wpływu poszczególnych krajów związkowych. Na charakter instytucji medialnych niewątpliwie oddziaływał federalizm i silna autonomia landów, a podział mediów ściśle związany jest z federalną strukturą kraju i regionalnymi preferencjami społeczeństwa. Widoczne jest to w przypadku fragmentacji gazet na lokalne, regionalne i krajowe.³² Podobnie zregionalizowany jest rynek radiowy, na którym stacje ogólnokrajowe stanowią rzadkość.³³ Natomiast rynek telewizyjny podzielony jest między stacje publiczne i komercyjne. Telewizja publiczna to ARD powstała w 1950, która charakteryzuje się dużym wpływem regionów.³⁴ Członkami ARD są regionalni nadawcy publiczni, którzy oprócz wspólnego tworzenia kanałów ogólnoniemieckich, tematycznych i międzynarodowych wymieniają się także materiałami ze swoich regionów i wspólnie utrzymują sieć korespondentów zagranicznych.³⁵ Drugi kanał telewizji publicznej ZDF został stworzony w 1961 roku i charakteryzuje się silnymi wpływami politycznymi w radzie telewizji, która w konsekwencji podzielona jest między poszczególne partie polityczne.

Należy zauważyć, iż w latach osiemdziesiątych zaczęły powstawać prywatne stacje telewizyjne, a obecnie istnieją czterdzieści dwa kanały niekodowane. Tym samym Niemcy są drugim co do wielkości rynkiem telewizyjnym na świecie po Stanach Zjednoczo-

przekazu. Zob. A. Węglińska, *Zmiany na rynku radiowo-telewizyjnym w Wielkiej Brytanii*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe na świecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 176.

³⁰ *Abonament w Wielkiej Brytanii* [w:] Strona internetowa Polskiego Radia, <http://www.polskie-radio.pl/iar/media/artikul31539.html> [05.05.08].

³¹ P. Stępką, A. Woźniak, *Polityka...*, s. 4.

³² B. Ociepa, M. Ratajczak, *Media i komunikowanie polityczne: Niemcy, Austria, Szwajcaria*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2000, s. 36.

³³ Więcej w artykule: *Radio prywatne*, [w:] http://www.dnimediaow.org/subpage.php?article_id=240 [22.04.08].

³⁴ A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne Europy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 149–150.

³⁵ Więcej informacji na stronie internetowej ARD: http://www.ard.de/intern/publikationen/-/id=161952/property=download/nid=8080/1wqhz47/ARD_Flyer_english.pdf [22.04.08].

nych. Fenomenem na skalę europejską są natomiast tzw. otwarte kanały, czyli stacje lokalne lub regionalne, których program produkują i kształtują sami obywatele. Cechą charakterystyczną jest brak redakcji, ramówki, założeń merytorycznych i formalnych, brak programów sponsorowanych i reklam. Wszyscy autorzy programów sami odpowiadają za swoje audycje.³⁶ Regulatorem dla niemieckich mediów jest Komisja do spraw Koncentracji w Mediach (KEK) oraz dyrekcje krajowe ciał regulacyjnych do spraw mediów (DLM), które wydają koncesje ważne na terenie całego kraju. Należy zauważyć, iż media publiczne finansowane są z abonamentu i reklam³⁷, jednak tylko 6% przychodów osiągniętych jest od reklamodawców i ze sponsoringu, gdyż nadawców publiczno-prawnych obowiązuje w tym zakresie ścisła reglamentacja. I tak zabroniona jest emisja reklam po godzinie dwudziestej oraz w niedziele i święta, ponadto czas emisji reklam ograniczony jest maksymalnie do dwudziestu minut dziennie.³⁸ Stacje publiczne mają ograniczone możliwości sprzedaży czasu reklamowego, ale oprócz dochodów z ustalonych ustawowo opłat radiowo-telewizyjnych refinansują swój program przez sprzedaż praw oraz eksport programów, a także promowanie i sponsorowanie.³⁹ Pozwala to na posiadanie przez media publiczne stabilnych źródeł dochodu. Podobnie jak w Wielkiej Brytanii nie ma tu problemów ze ściągalnością abonamentu⁴⁰, gdyż zajmuje się tym specjalnie do tego powołana firma.

Należy podkreślić, iż niemieckie media publiczne funkcjonują według dwóch norm: podawania prawdziwych poglądów i takiego zarządzania, aby grupy społeczne miały w nich swoją reprezentację. Tę ostatnią umożliwia istnienie trzech organów każdej radiofonii i telewizji. Po pierwsze Rady liczące kilkadziesiąt osób, reprezentującej różne grupy społeczne i zajmującej się programem, po drugie Rady Administracyjnej nadzorującej działalność dyrektora generalnego, po trzecie samego dyrektora generalnego. Jednocześnie system niemiecki gwarantuje silne wpływy polityczne, gdyż przedstawiciele partii politycznych wybierani są do Rady zgodnie z rozkładem sił w lokalnym parlamencie.⁴¹ Należy zauważyć, iż charakter instytucji medialnych powiązany jest ściśle z regionalizacją samego kraju i z tego też względu wymaga ścisłej współpracy poszczególnych landów, co z jednej strony pozwala zapewnić pluralizm w podejmowaniu decyzji, z drugiej – może prowadzić do niemożności wypracowania wspólnego stanowiska.

³⁶ *Media prywatne*, [w:] http://www.dnmediow.org/subpage.php?article_id=238 [22.04.08].

³⁷ P. Stępką, A. Woźniak, *Polityka...*, s. 15.

³⁸ *Telewizja publiczna*, [w:] http://www.dnmediow.org/subpage.php?article_id=237 [22.04.08].

³⁹ J. Groebel, *Media w Niemczech*, s. 4, [w:] Strona internetowa Ambasady Niemiec w Warszawie, http://www.warschau.diplo.de/Vertretung/warschau/pl/01/Media_20w_20Niemczech/download_groebel_PL.property=Daten.pdf [05.05.08].

⁴⁰ Wpływy z abonamentu stanowią około 80% dochodów nadawców publicznych: ZDF i ARD. Co ciekawe, na terenie Niemiec obowiązują dwa rodzaje abonamentu: pierwszy za posiadanie jedynie odbiornika radiowego (obejmuje także radio samochodowe), drugi za posiadanie telewizora lub telewizora i odbiornika radiowego. Opłata abonamentowa może być uiszczana kwartalnie, co pół roku lub raz na rok. Wysokość abonamentu przyjmowana jest w umowie międzylandowej, która ostatecznie jest ratyfikowana przez Parlament. [za:] *Jak to się robi w Niemczech? System poboru opłat abonamentowych w Niemczech*, [w:] Strona internetowa TVP, <http://ww2.tvp.pl/3379,20050331191972.strona> [22.04.08].

⁴¹ K. Jakubowicz, *op. cit.*, s. 101–102.

Historycznie i kulturowo podobnym krajem do Niemiec jest Austria. Jednak instytucje medialne kształtowały się tutaj w zupełnie odmienny sposób. Jednym z czynników wpływających na charakter tychże instytucji jest koncentracja kapitału niemieckiego, szczególnie w prasie austriackiej, oraz słaby rozwój rodzimych komercyjnych stacji telewizyjnych. Fakt ten związany jest również z monopolem publicznego radia i telewizji. Należy podkreślić za Beatą Ociepką⁴², iż rządzące koalicje polityczne od momentu powstania publicznej telewizji – ORF w 1967 roku – wypracowały system podziału wpływów w zarządzaniu mediami publicznymi, a przez to zapewniły kontrolę nad telewizją i radiem największym partiom politycznym, co bardziej oddala ten system od modelu demokratycznego korporacjonizmu, a przybliża do spluralizowanego pluralizmu. Nie dziwi więc fakt, iż ORF do 2002 roku nie miała konkurencji, poza niemieckimi stacjami nadawanymi drogą satelitarną. Wtedy to nadano pierwsze koncesje dla nadawców prywatnych. Należy zauważyć, że ORF od 2001 została przekształcona w fundację, a jej organami są: Rada Fundacji, Dyrektor Generalny, Rada Publiczności, Komisja Kontrolna. Regulatorem mediów w Austrii są Austriacki Urząd do spraw Komunikacji oraz Federalny Senat do spraw Komunikacji, który rozpatruje skargi od obywateli. Media publiczne finansowane są z głównie z abonamentu, a dodatkowym źródłem dochodu są środki z reklam.⁴³ Warto podkreślić, iż austriacki system jest bardzo skostniały i zmienia się dopiero pod naciskiem Unii Europejskiej, której członkiem Austria jest od 1995 roku. Zmiany te są jednak bardzo powolne, co wynika z przywiązania do dotychczasowego monopolu mediów publicznych.

Do reprezentantów modelu demokratycznego korporacjonizmu oprócz Niemiec i Austrii zalicza się również Holandię, gdzie instytucje medialne funkcjonują dość specyficznie. Wynika to z zasady poszanowania różnych grup społecznych i religijnych, jakie zamieszkują ten kraj. W Holandii media publiczne podzielone są proporcjonalnie między poszczególne grupy społeczne, co określa się mianem pilaryzacji.⁴⁴ W ramach telewizji publicznej wyróżnia się Nederland 1, czyli program prezentujący podstawowe wartości społeczeństwa; Nederland 2 – program dla rodziny i młodzieży z dużym udziałem sportu oraz Nederland 3 – program stawiający na kulturę.⁴⁵ Należy zauważyć, iż dopiero w latach dziewięćdziesiątych pojawili się nadawcy komercyjni, co spowodowało kryzys telewizji publicznej⁴⁶, wynikający między innymi ze spadku oglądalności. W Holandii regulatorem jest Urząd do spraw Mediów (Commissariaat voor de Me-

⁴² B. Ociepk a, *Przełamanie monopolu ogólnokrajowej stacji publicznej – przypadek austriackiej ORF*, s. 2. [w:] Strona internetowa KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm_opr_austriaorf.pdf [05.05.08].

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ Pilaryzacja to reprezentacja w programie nadawców publicznych problematyki głównych sił politycznych, religijnych i społecznych społeczeństwa holenderskiego.

⁴⁵ K. Jakubowicz, *op. cit.*, s. 100.

⁴⁶ W 1990 roku udział telewizji publicznej w ogólnej widowni wynosił 75%, przez dziesięć kolejnych lat spadał on aż do osiągnięcia poziomu 40%. Od kilku lat udział tej telewizji ustabilizował się na poziomie 2/5 ogółu widowni, podczas gdy nadawcy komercyjni (RTL4, RTL5 i Yorin-Holland Media Group – ex „Veronica”, SBS6, Net5 i Veronica (ex V8) – też należąca do SBS Group) zwiększyli swój udział do blisko 46%. B. Jung, *Holandia*, s. 1, [w:] Strona internetowa KRRiT, <http://www.krrit.gov.pl/biuletyn/numer9091/holandia.htm> [05.05.08].

dia), powstały w 1988 roku, którego zadaniem jest nadzór nad przestrzeganiem ustawodawstwa medialnego, tworzenie odpowiedniego bufora bezpieczeństwa między rządem kraju a mediami publicznymi oraz stworzenie warunków dla prawidłowego funkcjonowania w mediach publicznych systemu „pilaryzacji”. W Holandii istnieją też precyzyjne przepisy opisujące minima programowe dla krajowych nadawców publicznych.⁴⁷ Holenderski system oceniany jest jako skostniały wobec narastającej konkurencji nadawców prywatnych i z pewnością wymaga reformy. Zadanie to nie należy do prostych, gdyż zmiana postaw roszczeniowych poszczególnych grup społecznych nigdy nie jest łatwa i szybka.

Ciekawy wydaje się również sposób finansowania holenderskich mediów publicznych. Od lat sześćdziesiątych do końca dziewięćdziesiątych rządził w Holandii tzw. dualny model finansowania mediów publicznych, które korzystały z opłat abonamentowych oraz z wpływów reklamowych. Od roku 2000 zniesiono obowiązek płacenia abonamentu, a zastąpiono go bezpośrednim dofinansowaniem z budżetu państwa, przy czym w tym celu wprowadzony został specjalny podatek od dochodów osobistych. W konsekwencji co roku dotacja budżetowa dla mediów publicznych jest sukcesywnie obniżana, a niepewność w relacjach ze światem polityki, jaka towarzyszy zlikwidowaniu abonamentu i przejściu na finansowanie mediów publicznych ze środków budżetowych, doprowadza do coraz trudniejszej sytuacji finansowej tychże mediów.⁴⁸ Przykład ten pokazuje, że finansowanie z budżetu państwa nie zapewnia stabilności mediom publicznym z racji ich uzależnienia od władzy państwowej. Holandia jest również przykładem, iż nadmierne poszerzenie grup społecznych, które mogą wpływać na politykę medialną doprowadza do pewnej destabilizacji. Ponadto obecnie kilkadziesiąt grup społeczno-religijnych ma formalny wpływ na tę politykę, co utrudnia wypracowanie konsensusu. Krytykowana jest także zasada członkostwa każdego obywatela w jednej organizacji nadawczej, która w praktyce nie oznacza realnego wpływu obywateli na politykę medialną.

Francja jest krajem, który Hallin i Manicini zaliczają do modelu spluralizowanego pluralizmu, określanego czasem jako model polityki nad mediami, charakteryzującego się dużym wpływem struktur państwowych, rządowych czy partyjnych na działalność poszczególnych instytucji medialnych. We Francji zaznacza się istotny udział prasy lokalnej i regionalnej, aczkolwiek takie tytuły ogólnokrajowe jak „Le Monde” czy „Le Figaro” są znane na całym świecie. Silna kontrola państwa nad mediami trwała do 1982 roku, kiedy to ustawowo zakazano państwowego monopolu i kontroli nad mediami oraz wprowadzono niezależne ciała regulujące media audiowizualne. Obecnie dużą siłę mają media publiczne: radio takie jak RFI i RF i telewizja – między innymi France 2 i France 3. Rynek radiowy jest podzielony pomiędzy trzy główne grupy prywatne (RTL, NRJ oraz Lagardère) oraz nadawcę publicznego.⁴⁹ Rynek telewizyjny jest zorganizowany zgodnie z tzw. zasadą trzech, w myśl której trzy główne podmioty dominują na rynku oglądalności oraz reklamy. Oprócz telewizji publicznej France Télévi-

⁴⁷ B. Jung, *Holandia*, s. 4, [w:] Strona internetowa KRRiT, <http://www.krrit.gov.pl/biuletyn/numer9091/holandia.htm> [05.05.08].

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ P. Stępk, A. Woźniak, *Polityka...*, s. 7.

sions (ok. 36,6% rynku oglądalności w 2003 roku), głównymi podmiotami są grupa TF1 (ok. 31,5% rynku) oraz kanał M6 (ok. 12,6%).⁵⁰

Francuskim regulatorem medialnym jest Najwyższa Rada do spraw Środków Audiowizualnych (CSA), której członkowie mianowani są przez prezydenta, przewodniczącego Zgromadzenia Narodowego i Senatu. Rada mianuje dyrektorów publicznych stacji telewizyjnych i radiowych oraz kontroluje finanse i ocenia realizację zadań telewizji publicznej.⁵¹ W konsekwencji daje to rządowi silny wpływ na media publiczne. Niezależność finansowa natomiast możliwa jest dzięki finansowaniu z abonamentu oraz reklam. Należy zaznaczyć, iż nie ma problemów ze ściągawalnością abonamentu, a przed reformą z 2005 roku jego ściągawalność oscylowała wokół 90%. Natomiast obecne powiązanie abonamentu z systemem podatkowym ma jeszcze bardziej uszczelnić system jego poboru.⁵² Należy zaznaczyć, iż interesy władz różnego szczebla przenikają się w telewizji publicznej, a kluczową rolę w określaniu zadań programowych i finansowych mają władze państwowe.⁵³ Związane jest to z etatystyczną tradycją, która wpisuje się w odgrywanie przez struktury rządowe kluczowej roli w określaniu strategicznych, zarówno programowych, jak i finansowych aspektów działania nadawców publicznych.⁵⁴ Obecnie zauważa się jednak proces wychodzenia mediów publicznych spod kurateli rządu i władzy państwowej.

Analizując instytucje medialne w poszczególnych państwach europejskich, nie sposób nie odnieść się do włoskiego systemu, w którym zastosowano dość specyficzne rozwiązania. Należy podkreślić, iż włoski rynek prasy cechuje się względnie silną regionalizacją. Oprócz gazet ogólnokrajowych wyróżnić można prasę, która ukazuje się w tzw. czterech obszarach międzyregionalnych: Północny-Wschód, Północny-Zachód, Centrum oraz Południe.⁵⁵ Na rynku radiowym natomiast dominującym podmiotem jest nadawca publiczny – RAI, który w swojej ofercie posiada pięć kanałów radiowych. Słuchalność RAI określana jest na poziomie około 44%. Oprócz stacji publicznych istnieje również czternaście ogólnokrajowych sieci komercyjnych oraz około 200 lokalnych rozgłośni.⁵⁶

Warto zaznaczyć, iż w porównaniu z Francją istnieje tu o wiele większa zależność między mediami a władzą państwową – politycy i poszczególne partie do 1992 roku ustawowo miały zagwarantowany wpływ na telewizję publiczną. RAI 1 znajdował się pod kontrolą chrześcijańskich demokratów, RAI 2 – socjalistów, RAI 3 – partii komunistycznej.⁵⁷ Należy zauważyć, iż RAI od 1975 roku jest telewizją publiczną, ale wpływ partii na media jest niezwykle silny. Co ciekawe, telewizja publiczna oraz koncern Mediaset, kierowany przez Berlusconi, który kontroluje większość stacji komercyj-

⁵⁰ *Ibid.*, s. 8.

⁵¹ A. Jaskiernia, *op. cit.*, s. 153

⁵² A. Woźniak, P. Stępką, E. Murawska-Najmiec, P. Popa, *Instrumenty promujące niezależność mediów publicznych na przykładzie wybranych państw europejskich*, Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą, Warszawa 2006, s. 16–17.

⁵³ K. Jakubowicz, *op. cit.*, s. 104.

⁵⁴ A. Woźniak, P. Stępką, E. Murawska-Najmiec, P. Popa, *op. cit.*, s. 11.

⁵⁵ P. Stępką, A. Woźniak, *Polityka...*, s. 24.

⁵⁶ *Ibid.*, s. 25.

⁵⁷ A. Jaskiernia, *op. cit.*, s. 160.

nych, mają 90% udziałów w rynku telewizyjnym.⁵⁸ Regulatorem włoskich mediów jest Gwarant do spraw Radia, Telewizji i Wydawnictw (AGCOM), działający od 1998 roku i obejmujący sektor telekomunikacyjny i audiowizualny. W 2002 roku przeszedł on reformę w celu podziału kompetencji.⁵⁹ Media publiczne finansowane są z głównie z abonamentu, a dodatkowe źródła dochodu pochodzą z reklam.⁶⁰ Należy zauważyć, iż zarówno media publiczne, jak i komercyjne są pod dużym wpływem polityków, co w konsekwencji powoduje, że Włochy są podawane za przykład nadmiernego angażowania się polityków w działalność środków masowego przekazu.

Na tle wyżej przedstawionych przykładów polskie instytucje medialne stanowią interesujące studium przypadku. Ciekawy jest fakt, iż nie są one uwzględniane w szeregu typologii zachodnich medioznawców, podobnie jak inne kraje dawnego bloku wschodniego.⁶¹ Polski rynek medialny ukształtował się w latach dziewięćdziesiątych, kiedy wraz z upadkiem komunizmu zaczął rozwijać się system gospodarki wolnorynkowej. Obecnie rynek prasowy zdominowany jest przez kapitał zagraniczny, głównie niemiecki. Elektroniczne media publiczne finansowane są z abonamentu i reklamy, która stanowi główne źródło dochodów. Taki stan rzeczy przyczynia się do krytyki mediów publicznych, które odchodzą od idei misyjności i idą w stronę komercyjności. Niemniej jednak wadliwy sposób ściągania należności abonamentowych pozbawia media publiczne dochodów. Z tego też względu media komercyjne zdobywają coraz silniejszą pozycję na rynku i często osiągają wysoką słuchalność i oglądalność.⁶² Nie dziwi również fakt, iż prezesi największych stacji komercyjnych TVN i Polsat popierają utrzymanie *status quo* w finansowaniu mediów publicznych.⁶³

Polskim regulatorem medialnym jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji mająca umocowanie konstytucyjne oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej. Powszechnie wia-

⁵⁸ P. Stępk a, A. Woźniak, *Polityka...*, s. 25.

⁵⁹ *Sprawozdanie z działalności AGCOM*, [w:] http://www.urtip.gov.pl/_gAllery/97/50/9750/sprawozdanie_AGCOM_Rzym_15.01.2008.pdf [22.04.08].

⁶⁰ P. Stępk a, A. Woźniak, *Polityka...*, s. 25.

⁶¹ Przyczyną takiego stanu rzeczy, może być trudność w przyporządkowaniu nowych systemów medialnych, jakie powstały po 1990 roku, do starych typologii. Okazuje się bowiem, iż Europa pomimo wspólnych korzeni charakteryzuje się niezwykle zróżnicowaniem wielu instytucji, nie tylko medialnych, jakie funkcjonują na jej terenie.

⁶² Udział TVP1 w widowni w 2007 roku wyniósł 23,2% (spadek o 0,84% w porównaniu do 2006 roku). Udział TVP2 wyniósł 17,99% (spadek o 2,08%), a Polsat – 16,76% (wzrost o 0,66%). Oglądalność TVN zmniejszyła się o 0,28% do 16,46%. Badanie AGB Nielsen Media Research, [za:] Strona internetowa Wirtualne Media, http://www.wirtualnemedial.pl/article/2176283_Ogladalnosc_stacji_telewizyjnych_w_2007_r._.htm [22.04.08]. Radio RMF FM rok 2007 zakończyło z wynikiem słuchalności na poziomie 22,5%, co oznacza wzrost o 0,8% w porównaniu z 2006 rokiem. Na drugiej pozycji pozostaje Radio Zet z wynikiem 19,3% (wzrost o 0,5%). Bardzo słaby rok zanotowała radiowa Jedynka – 13,2% (spadek słuchalności o 1,2%). Lepiej radzi sobie radiowa Trójka, notując wzrost o 0,1% do 6,1%. Na piątym miejscu znajduje się Radio Maryja – 2,1% (wzrost o 0,1%), a kolejne miejsca rankingu zajmują: radiowa Dwójka – 0,6% (spadek o 0,1%) oraz Radio BIS – 0,3% (spadek o 0,3%). Badanie MillwardBrownSMG/KRC, [za:] Strona internetowa Media2.pl, <http://media2.pl/media/31978-radio-najwiecej-zyskuja-stacje-komercyjne.html> [22.04.08].

⁶³ Przykładem niniejszej konstatacji jest spotkanie tzw. Wielkiej Trójki, szefów Polstatu, TVN i TVP, z marszałkiem Sejmu Bronisławem Komorowskim, którzy wystąpili wspólnie w obronie abonamentu. Zob. J. P a r a d o w s k a, *Festiwal hipokryzji*, „Polityka” nr 19 z 10 maja 2008 roku, s. 18.

domo, iż Rada nie cieszy się szacunkiem i uznaniem społecznym wskutek upolitycznienia tego organu. Każda ekipa rządząca dąży do uzyskania wpływu na instytucje medialne, a w konsekwencji dochodzi do ciągłych zmian w prawie medialnym i funkcjonowaniu tychże podmiotów. Obecnie trwają prace nad zmianą ustawy medialnej, której jednym z założeń jest odebranie kluczowych funkcji Radzie i przekazanie ich UKE, który podlega bezpośrednio premierowi. W publicznym dyskursie zarzuca się, iż zmianom przyświecają cele polityczne, a nie interes publiczny.

Reasumując, należy zauważyć, iż w państwach, w których sytuacja polityczna jest niestabilna, często zmieniają się rządy, duże znaczenie na arenie politycznej odgrywają radykalne grupy, tam także instytucje medialne nie są stabilne. Warto również podkreślić, iż system medialny w każdym kraju dostosowany jest do warunków politycznych, społecznych, kulturowych oraz religijnych, które mają istotny wpływ na kształt instytucji medialnych i całego systemu. Z tego też względu nawet w bardzo podobnych chociażby językowo Austrii i Niemczech wytworzyły się różne systemy medialne. Ponadto nawet jeśli mamy do czynienia z instytucjami o podobnej formie, przykładowo francuska CSA i polska KRRiT, to różnica dotyczy praktyki funkcjonowania. Z tego też względu wyżej analizowane zagadnienie jest interesującym tematem badań, który w rzeczywistości ulega ciągłym przeobrażeniom.

Istotne jest również pytanie, które rozwiązania z zachodniej praktyki funkcjonowania instytucji medialnych można przetransferować do polskiego systemu. Z pewnością dla poprawy sprawności działania mediów publicznych ważną byłaby poprawa absorpcji abonamentu, co ułatwić mogłoby zaangażowanie firm prywatnych do ściągania należności. Natomiast dla lepszego funkcjonowania organu kontrolnego, jakim jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wymagana byłaby zmiana podejścia polityków do wpływu na takie organy oraz poszanowanie zasad demokratycznego państwa prawa.

ZMIANY NA RYNKU PRASY LOKALNEJ I REGIONALNEJ W WIELKIEJ BRYTANII

Elementem spajającym społeczności lokalne jest idea podmiotowości społeczeństwa w stosunku do instytucji państwowych. Przejawia się ona głównie w społecznej aktywności obywateli, którzy za pośrednictwem instytucji demokratycznych sami decydują o swym losie. Na poziomie lokalnym ludzie reprezentują samorząd i organizacje społeczne. Do niezwykle ważnych instytucji społeczeństwa obywatelskiego zaliczyć trzeba również prasę lokalną.

Prasa lokalna jest niezbędna dla kształtowania struktur społeczeństwa obywatelskiego na poziomie lokalnym przede wszystkim dlatego, iż jest ona instytucją zaufania publicznego. Oczywiście tym zaufaniem cieszyć może się tylko wówczas, gdy jest pismem niezależnym, rzetelnym i wiarygodnym.

Niezależne pisma lokalne nie tylko integrują lokalną społeczność, ale również objaśniają działanie różnych instytucji obywatelskich. Po gazetę czytelnicy sięgają nie tylko po to, by znaleźć informacje o ostatnich wydarzeniach w mieście, powiecie, ale także aby dowiedzieć się, w jaki sposób mogą wpływać na rzeczywistość, która ich otacza.

Wielu wydawców niezależnych gazet lokalnych podkreśla, że chcą, by ich pisma czytane były przez jak największą liczbę mieszkańców danego rejonu (gminy, powiatu, kilku powiatów). Jest to podyktowane przede wszystkim względami ekonomicznymi: duża liczba czytelników to duży nakład, a ten z kolei zawsze przyciąga reklamodawców. Ponadto w małej społeczności nie ma miejsca na dużą liczbę lokalnych tytułów prasowych (nie utrzymają się), trzeba więc – zdaniem wydawców – dać czytelnikom gazetę, która będzie jak najbardziej wszechstronnie zaspokajać różnorodne oczekiwania i zniechęcać w ten sposób do sięgania po inne tytuły. Zgodnie z założeniami teoretycznymi gazeta powinna przede wszystkim rzetelnie informować o wszelkich ważnych dla społeczności wydarzeniach, może je komentować (wyraźnie oddzielając komentarz od informacji), nie powinna się jednak ograniczać tylko do plotek i sensacji z miejscowego życia towarzyskiego. Jednakże rzeczywistość niejednokrotnie odbiega od teorii, a gazety lokalne/regionalne, aby sprostać wymaganiom dzisiejszego rynku, zasady rzetelnego dziennikarstwa i tradycyjnie przypisywane mu funkcje przenoszą na dalszy plan. Gazeta, która powinna być przede wszystkim miejscem wymiany poglądów, polemik, społecznej debaty, prezentacji różnych stanowisk, staje się swego rodzaju „targowiskiem”, które ma pozyskać „czytelnika-klienta” za wszelką cenę, niejednokrotnie kosztem schlebienia najniższemu gustowi.

Zsacunek czytelników zapewnia gazetce niezależność ekonomiczną i różnorodność prezentowanych punktów widzenia, jak również żywa obecność pisma w życiu społecz-

ności lokalnej. Na czym zatem polega istota funkcji integracyjnej pisma lokalnego? Anna Hejman pisze, że

[...] kiedy bierze się do ręki jakąkolwiek gazetę lokalną, widać od razu, że niemal wcale nie ma na jej łamach wiadomości innych niż lokalne. Ludzie lubią czytać o sobie i dobrze jest, jeśli media lokalne to rozumieją. Na tym polega ich siła. Ludzie, czytając o swoim miasteczku, powiecie, sąsiadach, czują się wspólnotą. Poczucie wspólnoty integruje. Gazety konsolidują też społeczność lokalną, ogłaszając najrozmaitsze akcje (również samopomocowe), organizując imprezy kulturalne, sportowe, festyny, patronując lokalnym wydarzeniom kulturalnym.¹

Funkcjonowanie regionalnej prasy pokazuje, że globalizacja nie jest jedyną tendencją charakteryzującą przemiany współczesnej rzeczywistości, choć jej pozycja wydaje się wciąż dominująca. Należy zauważyć, że w „globalnej wiosce” nie znika zapotrzebowanie na odrębny sposób doświadczania rzeczywistości, w którym wartościowe staje się to co odmienne i indywidualne, to co wynika z wielowiekowej tradycji oraz wspólnej przeszłości ograniczonych terytorialnie obszarów i zamieszkujących je społeczności. Regionalizm i lokalizm stały się dostępną alternatywą dla globalizmu, a może raczej godnym uwagi jego uzupełnieniem. Dzieje się tak, ponieważ

[...] regionalizm zawdzięcza swą atrakcyjność demonstrowaniu trwałości w zmieniającym się świecie. Wydobywa z zapomnienia fakty świadczące o niezwykłości, unikalności, a także i wielkości, które stają się szczególnie cenne w zuniformizowanej codzienności wypełnionej standaryzowanymi dobrami.²

Informowanie na szczeblu lokalnym i regionalnym jest szczególnie bliskie obywatelowi i sprzyja demokratyzacji stosunków w skali lokalnej. Na ogół tego rodzaju komunikowanie wzmacnia więzi międzyludzkie i samorządność, wpływając tym samym na kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego. Omawiając różne sposoby komunikowania, nie można pominąć roli, jaką w dzisiejszym – globalnym – systemie informowania odgrywają lokalne media. Należy podkreślić, że rozwój mediów lokalnych zależy od rozwoju ekonomicznego poszczególnych regionów. Istotne jest, czy dana społeczność lokalna jest w stanie utrzymać swoje medium, np. przez dostarczanie mu reklam i płatnych ogłoszeń przez firmy czy instytucje. Z obserwacji prowadzonych w ostatnich latach wynika, że rynek mediów lokalnych rozwija się zgodnie z tendencjami ogólnosię światowymi.

Kierunki rozwoju mediów europejskich są tożsame. Niezależnie od obszaru kulturowego można mówić o powszechnej konsolidacji i konwergencji mediów. Media w dzisiejszej Europie coraz rzadziej pełnią misję publiczną, coraz rzadziej są służebne wobec odbiorców, co ma związek z dominacją nadawców komercyjnych. Media to przedsiębiorstwo, dla którego najważniejszy jest zysk, stąd produkuje się to, co najlepiej się „sprzedaje” – sensację, skandal, plotkę. Dzisiejsze media europejskie ulegają powszechnej tabloidyzacji i amerykańizacji.³ Ponadto dominacja poszczególnych koncernów na rynku

¹ A. Hejman, *Lokalne zwierciadło*, „Wiedza i Życie” 1999, nr 8.

² M. Aldridge, *Understanding the Local Media*, Open University Press, Berkshire 2007, s. 10–11.

³ D. McQuail, *Introduction*, [w:] M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail, *The Media in Europe*, Sage Publications, 2004.

medialnym doprowadza do ujednolicenia wizerunku mediów w poszczególnych krajach, jak również do homogenizacji komunikowanych treści. Czy zatem w tym „globalnym homogenicznym przedsiębiorstwie medialnym” jest jeszcze miejsce dla mediów regionalnych i lokalnych?

Szukając odpowiedzi na powyższe pytanie, należy zwrócić uwagę na podział mediów w Europie, gdzie krajobraz mediów lokalnych podzielony jest na północ i południe, co wynika z tradycji. W krajach protestanckich (typ nordycki) tożsamość lokalna jest silna, a ludzie identyfikują się ze społecznością, w której żyją. Lokalne media drukowane od początku swego istnienia zajmowały w nich znaczącą pozycję, a czytelnictwo było zdecydowanie wyższe niż w kulturze łacińskiej. Dlatego też – na tle pozostałych kultur – nordycki typ mediów także dzisiaj wyróżnia duży udział regionalnych i lokalnych mediów drukowanych w systemie medialnym.⁴

Południe Europy (typ łaciński) natomiast cechuje zdecydowanie mniejsze przywiązanie do słowa drukowanego na rzecz obrazu, ikony, rzeźby. Prasa lokalna nie ma tak ugruntowanej pozycji jak w krajach protestanckich. Lokalny rynek medialny w Europie Południowej odznacza się natomiast intensywnym rozwojem lokalnych mediów elektronicznych.⁵

Biorąc pod uwagę preferencje czytelnicze, zwłaszcza w krajach Europy Północnej, można przypuszczać, że będą one nadal obecne w systemach medialnych poszczególnych krajów, choć z pewnością nie oprą się wpływowi ogólnosiwiatowych tendencji. Już dziś można dostrzec zmiany zarówno w formie, jak i w treści przekazywanych informacji – duża część lokalnych i regionalnych gazet ulega tabloidyzacji. Ponadto niepokojącym zjawiskiem na europejskim rynku mediów lokalnych jest stale rosnąca liczba bezpłatnych tytułów, których dominującą funkcją jest funkcja reklamowa. Pozostałe – istotne dla kształtowania postaw obywatelskich – funkcje, jak chociażby integracyjna czy kontrolna mają charakter marginalny bądź w ogóle są pomijane.

Brytyjski system medialny należy do najstarszych i najbardziej rozwiniętych na świecie. Brytyjczycy (wraz ze Skandynawami) to światowa czołówka czytelników prasy. Adamowski pisze, że

[...] prasa regionalna w Wielkiej Brytanii dość wyraźnie urosła w ostatnich latach w siłę – gazety tego szczebla czytuje, mniej lub bardziej regularnie, aż 83% dorosłych Brytyjczyków, tj. 38 milionów osób, podczas gdy tytuły ogólnokrajowe – tylko 71%. Równocześnie aż 37% z tych, którzy czytają prasę regionalną przyznaje, iż nie są zwolennikami gazet ogólnokrajowych (dzienników).⁶

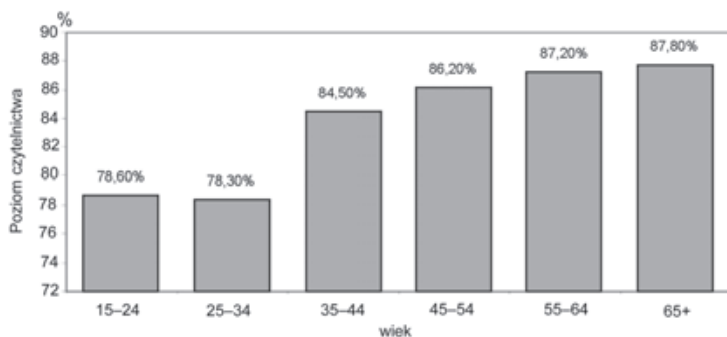
Badania przeprowadzone w 2007 roku pokazały, że rola prasy regionalnej i lokalnej w systemie komunikowania medialnego w Wielkiej Brytanii, pomimo rosnącej konkurencji ze strony mediów elektronicznych, jest wciąż bardzo znacząca. Czytelnictwo tego typu prasy kształtowało się na poziomie 84% (dla porównania tytuły krajowe ok. 65%). Od 2000 r. przybyło ok. 1 541 000 czytelników prasy regionalnej, a czytelnictwo płatnych tygodników lokalnych wzrosło od 1994 o ok. 14,3%. Biorąc pod uwagę wiek

⁴ *Local and Regional Journalism in Europe*, ed. N. Drok, Bern, 1998, s. 13–14.

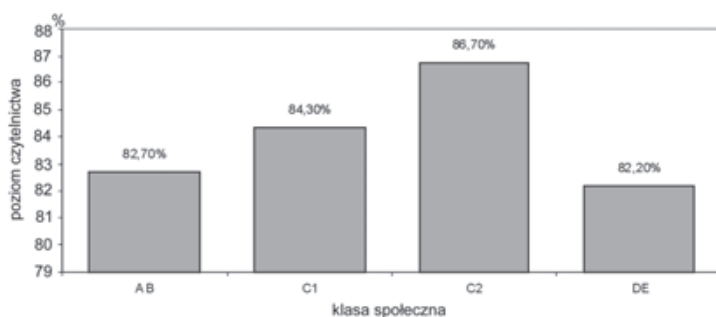
⁵ *Ibidem*.

⁶ J. Adamowski, *Narodziny czwartej władzy. Geneza i rozwój brytyjskiego systemu medialnego*, Warszawa 2005, s. 69.

czytelników (patrz wykres 1), można zauważyć, że nawet najmłodszych respondentów (15–24 lata) cechuje przywiązanie do regionalnej/lokalnej prasy (78,6%), co z pewnością jest wynikiem „edukacji czytelniczej” prowadzonej w brytyjskich rodzinach. Okazuje się, że klasa społeczna, z której pochodzą czytelnicy, również nie różnicuje poziomu czytelnictwa – wszystkie wskaźniki ukształtowały się na poziomie przewyższającym 80% (patrz wykres 2). Prasę regionalną/lokalną chętnie i regularnie czytają wszyscy mieszkańcy Wielkiej Brytanii niezależnie od regionu, w którym żyją (patrz wykres 3). W rankingu najbardziej zaangażowanych czytelników gazet lokalnych prowadzą Szkoci (poziom czytelnictwa ok. 90–95%), zaś najrzadziej po tytuły regionalne/lokalne sięgają Walijczycy (poziom czytelnictwa ok. 77%).



Wykres 1. Czytelnictwo prasy lokalnej i regionalnej w zależności od wieku czytelników
Źródło: „The Newspaper Society”, styczeń 2008.

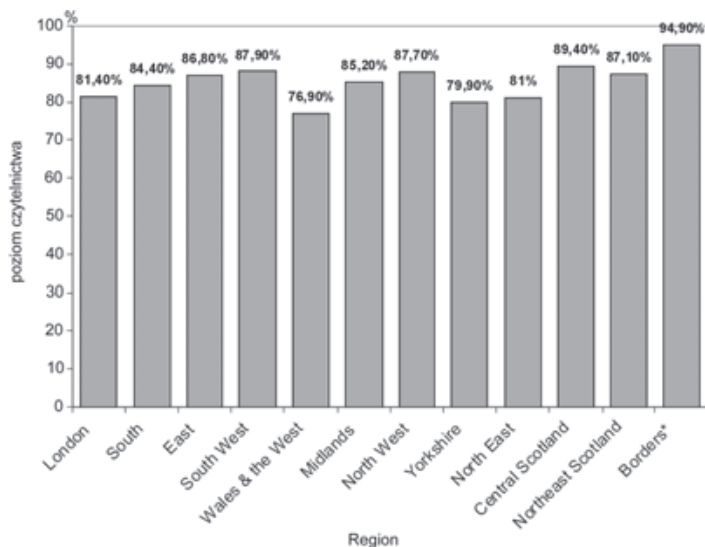


Wykres 2. Czytelnictwo prasy lokalnej i regionalnej w zależności od klasy społecznej
Źródło: „The Newspaper Society”, styczeń 2008.⁷

Jeśli chodzi o podział brytyjskiej prasy, to można spotkać się z kilkoma teoriami. Michael Bland⁸ podaje, iż dominuje tendencja, aby za prasę krajową w Wielkiej Brytanii uważać poranne dzienniki i gazety niedzielne wychodzące w Londynie. Pomija się w ten sposób dzienniki i gazety niedzielne wychodzące w Edynburgu, Glasgow i Cardiff, które traktuje się jako prasę „krajową” na terenie Szkocji i Walii. Dla odmiany,

⁷ A – klasa średnia (wyższa); B – klasa średnia (niższa); C – klasa średnia; D – klasa pracująca; E – klasa najniższa.

⁸ M. Bland, A. Theacker, D. Wragg, *Effective media relations. How to get results*, London 2005, s. 49–51.



Wykres 3. Czytelnictwo prasy lokalnej i regionalnej w zależności od regionu⁹

Źródło: „The Newspaper Society”, styczeń 2008.

gazety wychodzące w Belfascie uważa się za regionalne, ponieważ Irlandia Północna jest prowincją. Prasa regionalna składa się z gazet porannych i kilku tygodników niedzielnych wychodzących poza Londynem, Edynburgiem, Glasgow i Cardiff (w Szkocji należą do nich gazety wychodzące w Aberdeen i Dundee). Większość gazet regionalnych oprócz wiadomości z regionu zamieszcza także informacje z kraju i ze świata, jednak przekazywane są one w taki sposób, aby omówić ich wpływ na region i oczywiście na czytelników.

Regionalne gazety poranne zazwyczaj mają swoje popołudniowe wydania, ale jest kilka miast, w których gazety wychodzą tylko wieczorem (bez wydań porannych), np. Manchester (odkąd redakcję „The Guardian” przeniesiono do Londynu), Swansea, Bath, Peterborough i York. Pomimo tego, iż większość wydań popołudniowych zawiera także wiadomości krajowe i światowe, to są one jednak bardziej skupione na regionie niż gazety poranne.¹⁰

Większość gazet lokalnych wydawana jest co tydzień, chociaż niektóre pojawiają się dwa razy w tygodniu (jest też kilka dwutygodników). Aby wydawanie ich było opłacalne (przy jednoczesnym zachowaniu bliskich powiązań lokalnych – czego oczekują czytelnicy), wiele z nich wychodzi w tzw. seriach, co oznacza, że jedna gazeta pojawia się w każdej miejscowości pod innym tytułem i z częściowo zmienioną treścią.¹¹

Brytyjski rynek prasy regionalnej i lokalnej tworzą tradycyjne płatne gazety i bezpłatne tytuły mające znacznie mniej materiału redakcyjnego, a utrzymujące się wyłącznie z reklam. W typowej gazecie płatnej treści informacyjnych jest około 45–65%, w gazecie bezpłatnej zaledwie 10–20% lub mniej. Dodatkowo w niektórych rejonach

⁹ Termin ‘Borders’ funkcjonuje jako określenie regionu południowo-wschodniej Szkocji.

¹⁰ *Ibidem.*

¹¹ *Ibidem.*

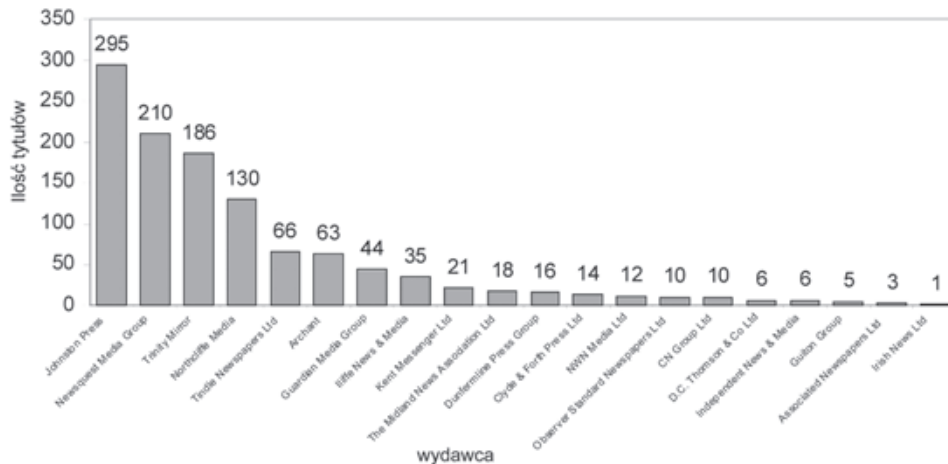
pojawiają się gazety społeczności lokalnych, często prowadzone przez wolontariuszy, a czasem sponsorowane przez lokalne władze.

Analizując obecną sytuację własnościową na rynku wydawniczym prasy regionalnej i lokalnej, zauważymy, że w większości krajów Europy Zachodniej – a także Wschodniej – rynek prasy został zdominowany przez wciąż zmniejszającą się liczbę dużych koncernów medialnych. Koncentracja własności prasy nie jest bynajmniej w Europie zjawiskiem nowym. W okresie międzywojennym tacy przemysłowcy, jak Hugenberg w Niemczech w czasach Republiki Weimarskiej, Prouvost we Francji i baronowie prasowi w Wielkiej Brytanii dominowali na rynku dzienników.¹²

Adamowski podkreśla, że

[...] także rynek brytyjskich mediów lokalnych i regionalnych odznacza się wyjątkowo wysokim stopniem koncentracji. Dziesięciu największych edytorów ma w swoim ręku blisko 75% wszystkich tytułów regionalnych i lokalnych wydawanych w Zjednoczonym Królestwie, stanowiących równocześnie aż 87% podlegającego audytowi nakładu. Tylko czterech z nich: Trinity Mirror, Newsquest, Northcliffe Newspapers Group oraz Johnston Press kontrolują łącznie ponad 62% całkowitego nakładu gazet regionalnych, wydawanych na Wyspach Brytyjskich.¹³

O nasilającej się koncentracji mediów świadczyć może fakt, że w styczniu 2008 roku w posiadaniu dziesięciu najbardziej znaczących wydawców prasy brytyjskiej znalazło się blisko 84% tytułów prasy regionalnej i lokalnej, co jest równoznaczne z ok. 90% audytowanego nakładu (patrz wykresy nr 4, 5).¹⁴



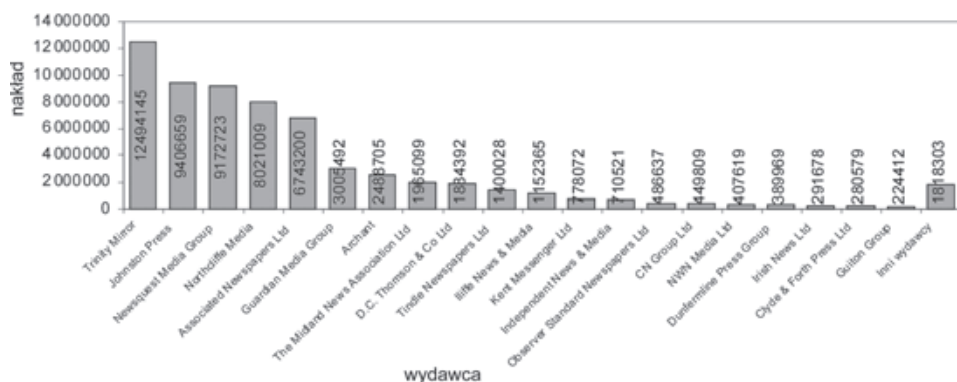
Wykres 4. Czołówka wydawców brytyjskiej prasy regionalnej i lokalnej – tytuły¹⁵
 Źródło: „The Newspaper Society”, styczeń 2008.

¹² K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008, s. 51.

¹³ J. Adamowski, *Narodziny czwartej władzy. Geneza i rozwój brytyjskiego systemu medialnego*, Warszawa 2005, s. 69.

¹⁴ Źródło: *Newspaper Society*, styczeń 2008.

¹⁵ Wykresy przedstawiają czołówkę 20 wydawców regionalnej i lokalnej prasy brytyjskiej, którzy posiadają 1151 tytułów spośród wszystkich 1 292 141 gazet jest wydawanych przez innych, mniej znaczących, wydawców. Łączny tygodniowy nakład prasy regionalnej wynosi 63 562 416, z czego



Wykres 5. Czołówka wydawców brytyjskiej prasy regionalnej i lokalnej – nakład tygodniowy
Źródło: „The Newspaper Society”, styczeń 2008.

Analizując powyższe wykresy, należy zauważyć, iż wśród wydawców regionalnej i lokalnej prasy brytyjskiej – biorąc pod uwagę ilość nakładu – pięć koncernów utrzymuje pozycję liderów (Trinity Mirror, Johnston Press, Newsquest Media, Northcliffe Media oraz Associated Newspapers), dystansując tym samym pozostałych. Natomiast pod względem liczby wydawanych tytułów prym wiodą: Johnston Press, Newsquest Media, Trinity Mirror i Northcliffe Media.

Prasa regionalna i lokalna stanowi trzon brytyjskiego systemu medialnego, a społeczeństwo uważa ją za medium najbardziej godne zaufania. Obecnie na rynku brytyjskim wydawane są 1292 tytuły regionalne i lokalne, wśród nich mamy: 32 tytuły prasy porannej (22 płatne i 10 darmowych); 77 tytułów prasy wieczornej; 18 tytułów prasy niedzielnej; 522 tytuły tygodników płatnych i aż 643 tytuły tygodników darmowych.¹⁶ Wśród prasy lokalnej dominują tygodniki, liczba dzienników jest zdecydowanie mniejsza. Powyższe dane pokazują, iż zalew darmowych – skupionych na reklamie – tytułów jest zjawiskiem powszechnym. Połowa wszystkich gazet regionalnych/lokalnych wydawanych w Wielkiej Brytanii to właśnie egzemplarze darmowe. Masowa produkcja tytułów bezpłatnych wpływa na obniżenie jakości publikowanych treści, a co za tym idzie do obniżenia poziomu współczesnego dziennikarstwa.

Przedstawione wyniki potwierdzają tezę, iż najpoważniejszym zagrożeniem dla prasy płatnej stają się pisma kolportowane bezpłatnie, utrzymujące się wyłącznie ze sprzedaży powierzchni reklamowej i publikujące komercyjne ogłoszenia. Adamowski podkreśla, że

[...] rosnącą ich siłę może częściowo zobrazować wielkość ich przeciętnego nakładu, średnia objętość (liczona w stronach) oraz ten jej fragment, który przeznaczony jest przez wydawcę na płatną reklamę i ogłoszenia. Pod tym względem osiągają one już dzisiaj rozmiary przewyższające tytuły regionalne i lokalne. Największa w tej grupie londyńska codzienna gazeta „Metro” ma jednorazowy nakład przeciętny ponad 490 000 egzemplarzy. Inna gazeta tego rodzaju „Metro News”, wydawana

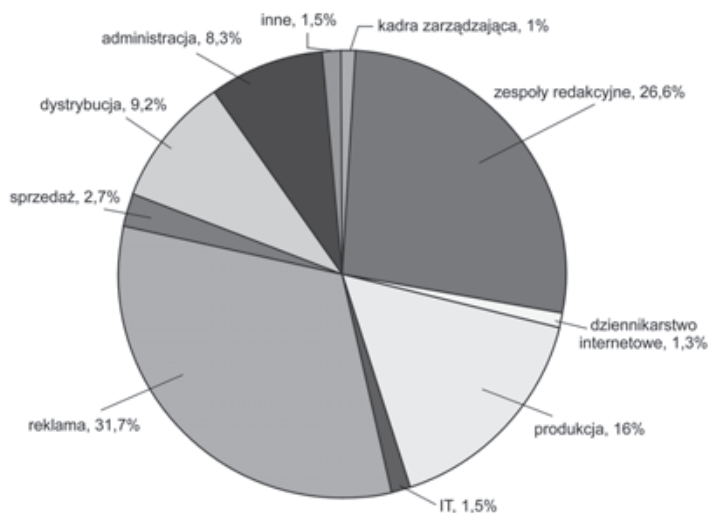
61 744 113, to nakład tytułów wydawanych przez „złotą” dwudziestkę. Dane przedstawione na wykresach dotyczą 2007 roku.

¹⁶ Źródło: „The Newspaper Society”, styczeń 2008.

w Manchesterze, miała już w 2000 roku średnią pojemność 90 stron, z których 55 proc. przeznaczają na reklamę i ogłoszenia. Przeciętny nakład pisma wynosił ostatnio ponad 308 000 egz., dość wyraźnie pod tym względem przewyższając konkurentów spoza Londynu.¹⁷

Pisząc o dziennikarzu pracującym w mediach regionalnych/lokalnych, należy mieć świadomość tego, iż bardzo często wielu z nich to tzw. *freelance journalists* (wolni strzelcy), którzy dostarczają artykuły dla kilku różnych gazet jednocześnie, co z pewnością nie wpływa na oryginalność informacji publikowanych przez te czasopisma. Jeśli chodzi o jakość warsztatu dziennikarskiego, to wszystkie regionalne i lokalne tytuły wyraźnie dystansuje prasa londyńska, której zespoły redakcyjne wyróżniają się na tle pozostałych. W londyńskich redakcjach pracują dziennikarze-specjaliści, reporterzy zajmujący się tematyką ogólną oraz korespondenci relacjonujący wydarzenia z całego świata. Uzupełnieniem wyników pracy dziennikarzy są materiały napływające z dużych agencji prasowych. Natomiast gazety regionalne o niskich nakładach i ograniczonym budżecie często przypisują jednemu dziennikarzowi kilka „specjalizacji”, rozsądniejsi redaktorzy naczelni starają się, aby te specjalizacje były pokrewne tematycznie, np. biznes i ekonomia. Niewiele z tych czasopism ma korespondentów zagranicznych i z tego powodu w znacznie większym stopniu wykorzystują materiał pochodzący z agencji prasowych. Ponadto właściciele sieci gazet regionalnych/lokalnych często zamieszczają materiał napisany w centrali.

Analizując zatrudnienie w brytyjskim przemyśle medialnym, można stwierdzić, iż jest to ważny pracodawca. W regionalnych i lokalnych wydawnictwach prasowych znajduje zatrudnienie prawie 50 000 osób (patrz: wykres nr 6). Największą grupę stanowią pracownicy odpowiedzialni za reklamę (31,7% – 15 597) i pracę redakcyjną (26,6% – 13 115).



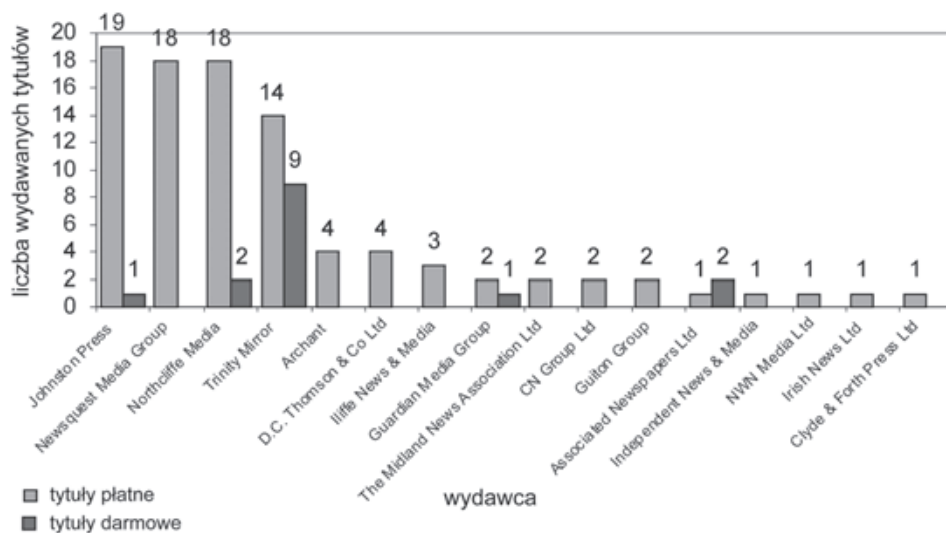
Wykres 6. Prasa lokalna i regionalna – zatrudnienie

Źródło: „The Newspaper Society”, Annual Regional Press Survey, 2006.

¹⁷ J. A d a m o w s k i, *Narodziny czwartej władzy. Geneza i rozwój brytyjskiego systemu medialnego*, Warszawa 2005, s. 73.

Oceniając sytuację na rynku regionalnych i lokalnych mediów brytyjskich, nie sposób nie odnieść się do wyników raportu przedstawionego w lutym 2008 przez ABC (Audit Bureau of Circulations), który nie był optymistyczny dla większości koncernów wydawniczych. Prawie każdy z regionalnych/lokalnych tytułów odnotował spadek nakładu w drugiej połowie 2007 roku w stosunku do wyników z pierwszego półrocza, tej tendencji nie oparli się nawet „giganci” na rynku regionalnej prasy, jak chociażby Trinity Mirror czy Newsquest.

DZIENNIKI



Wykres 7. Czołówka wydawców brytyjskiej prasy regionalnej i lokalnej – dzienniki płatne i bezpłatne

Źródło: „The Newspaper Society”, styczeń 2008.

Powyższy wykres pokazuje, iż wśród dzienników przeważają tytuły płatne, ponadto w odniesieniu do wszystkich tytułów regionalnej/lokalnej prasy (1292), liczba dzienników jest stosunkowo niewielka (109 tytułów łącznie z wydawcami spoza pierwszej dwudziestki). Czołówka wydawców jest właściwie niezmienna. Na uwagę zasługuje fakt, iż lider Trinity Mirror wydaje prawie tyle samo tytułów płatnych co bezpłatnych.

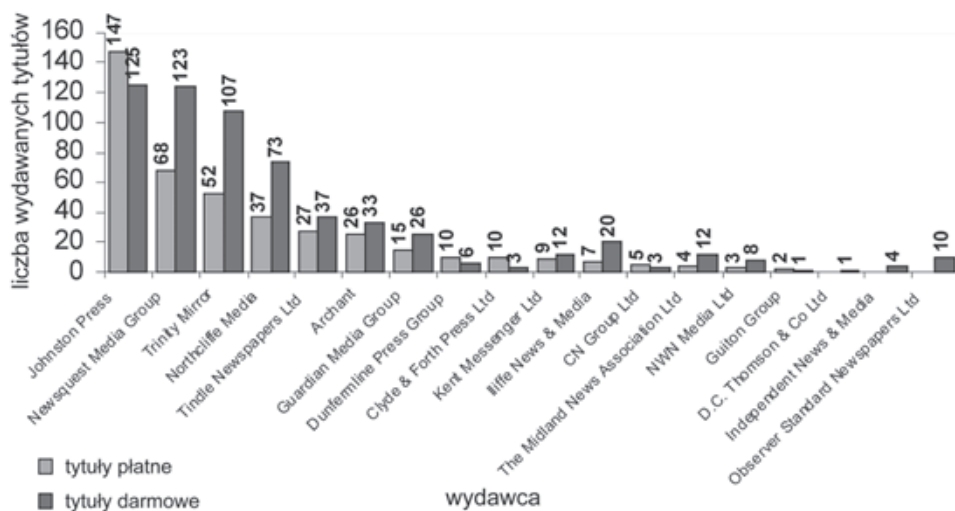
Wśród dzienników porannych można mówić o dość stabilnej sytuacji, choć żaden z tytułów nie może poszczycić się wysokim wzrostem sprzedaży, to nie było również wyraźnego jej spadku. Najmniejsze obniżenie nakładu odnotowały: 1) „The Northern Echo” (Darlington) – nakład 50 256; spadek 0,8%; 2) „The Irish News in Belfast” – nakład 47 790; spadek 1,5%; 3) „The Birmingham Post” – nakład 12 549; spadek 2,1%; największe zaś: 1) „The Liverpool Daily Post” – nakład 15 581; spadek 8,9%; 2) „The Upon-Tyne Journal” (Newcastle) – poniedziałek-sobota – nakład 35 476, spadek 6,2%; 3. „The Western Mail” (Wales) – poniedziałek-sobota – nakład 37 576, spadek 5,5%.¹⁸

¹⁸ Źródło: „Regional ABC’s”, Press Gazette, February 2008. Dane dotyczące audytu nakładu

Jeśli chodzi o dzienniki wieczorne, to sytuacja przedstawia się nieco mniej optymistycznie niż w przypadku tytułów porannych. Dzienna sprzedaż 72 wieczornych dzienników spadła o 5,3% (2007 r. – 2 629 193; 2006 r. – 2 777 041) w stosunku do pierwszego półrocza 2007 roku. Tylko dwa tytuły: „The Swindon Advertiser” (nakład – 22 219) i „The Dundee Evening Telegraph” (nakład 24.349) mogą poszczycić się wzrostem sprzedaży o 0,4%. Rezultat osiągnięty przez „The Swindon Advertiser” jest prawdopodobnie wynikiem wprowadzonego przez wydawcę od lutego 2007 roku programu „czytelniczej akwizycji” (leader acquisition programme), który opiera się na domowej dystrybucji. Niewielki spadek nakładu przypadł w udziale: „The Guernsey Press and Star” – 0,3% (nakład: 16 196) i „The Jersey Evening Post” (nakład: 21 100) – 0,6%.

Największy spadek odnotowały natomiast: 1. „The Belfast Telegraph” – 13,9% (nakład 75 602); 2. „The Doncaster Star” – 10,8% (nakład 3939); 3. „The South Wales Echo” – 10,2% (nakład 46 127); 4. „The Halifax Evening Courier” – 8,7% (nakład 19 956); 5. „The Cambridge Evening News down” – 7,6% (nakład 25 720).

TYGODNIKI



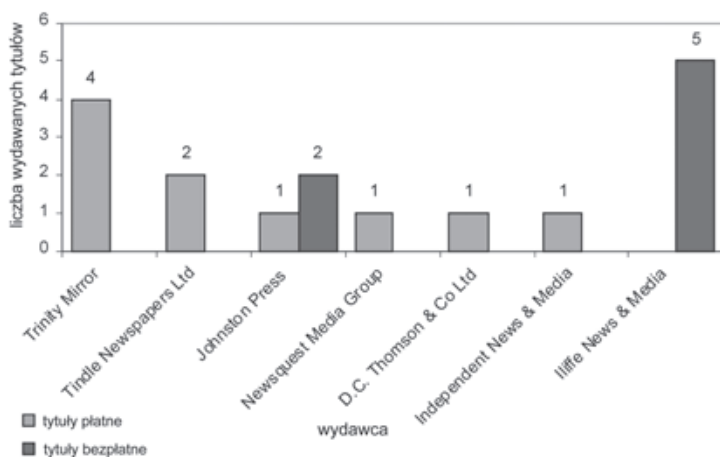
Wykres 8. Czołówka wydawców brytyjskiej prasy regionalnej i lokalnej – tygodniki płatne i bezpłatne

Źródło: „The Newspaper Society”, styczeń 2008.

Jak pokazuje zamieszczony powyżej wykres, wśród tygodników regionalnych/lokalnych można mówić wręcz o zalewie rynku przez tytuły darmowe. Jedynie Johnston Press, Dunfermline Press Group i Clyde & Forth Press Ltd wydają więcej płatnych niż bezpłatnych tygodników. W przypadku „Trinity Mirror” czy „Newsquest” liczba bezpłatnych tytułów niemalże o 100% przewyższa tytuły płatne.

Płatne tygodniki lokalne osiągają stosunkowo małe nakłady i aby uniknąć ciągłego ich obniżania wielu wydawców przekształca tytuł w tabloid, licząc tym samym na wzrost sprzedaży. Potwierdzeniem skuteczności tych działań może być sukces „Wakefield Express”, który w 2007 r. stał się tabloidem, po czym jego nakład wzrósł o 15,6% (nakład 32 642). W lutym 2008 roku po ogłoszeniu przez ABC rocznego raportu o prasie regionalnej/lokalnej wiele tygodników zdecydowało się przyjąć format tabloidu. Znalazł się wśród nich między innymi „The Oxford Times”, którego nakład w 2007 r. spadł o 10,1% (nakład 22 793). Oprócz regionalnych/lokalnych tabloidów nieznacznym zwiększeniem ilości drukowanych egzemplarzy mogą poszczycić się także gazety londyńskie, np. „The East London Advertiser” – wzrost o 1,6% (nakład 9204). Nakład największego niezależnego brytyjskiego tygodnika „Kent Messenger” spadł w 2007 r. o 4% (nakład 58 810) w stosunku do roku poprzedniego i był to jeden z najmniejszych odnotowanych spadków wśród tygodników. Kilka z nich przekroczyło magiczną barierę 10%. Rekordzistami okazały się: „The Reading Chronicle” (spadek o 21,7%; nakład 11 056) i „The Bracknell News” (spadek o 21,4%; nakład 5588). Rynek płatnych tygodników regionalnych/lokalnych, pomimo niekorzystnej aury dla rozwoju prasy drukowanej, okazuje się być najbardziej stabilny – w 2007 r. ogólny spadek nakładu w tym sektorze wyniósł zaledwie 1,6% (całkowity nakład tygodników w 2007 r. wyniósł 5 176 998). Z pewnością wpłynęło na to kilka czynników, po pierwsze elastyczność wydawców i dostosowywania się do potrzeb odbiorców, a po drugie wynikające z tradycji preferencje czytelników (tygodniki lokalne czyta ponad 80% Brytyjczyków).

GAZETY NIEDZIELNE



Wykres 9. Czołówka wydawców brytyjskiej prasy regionalnej i lokalnej – gazety niedzielne płatne i bezpłatne

Źródło: „The Newspaper Society”, styczeń 2008.

Liczba płatnych gazet niedzielnych sukcesywnie maleje, spada także ich nakład. W 2007 obniżenie nakładu zanotowały między innymi:

- „Kent on Sunday” – spadek o 11,6% (nakład 2370);
- „Wales on Sunday’s” – spadek o 4,5% (nakład 41 199);

- „Birmingham’s Sunday Mercury” – 4,3% (nakład 59 339);
- „Newcastle’s Sunday Sun” – spadek o 4% (nakład 68 033).

Znaczący sukces wśród gazet niedzielnych odniósł północnoirlandzki *Sunday Journal*, którego nakład wzrósł w 2007 roku o 9,1% (nakład ok. 7096).

Podsumowując wstępne rozważania dotyczące rynku mediów regionalnych/lokalnych w Wielkiej Brytanii, należy zaznaczyć, że brytyjski rynek prasy regionalnej i lokalnej to przemysł o wartości niemalże 4 bilionów funtów, a zyski w 73% pochodzą z reklam, dlatego nie powinien nikogo dziwić fakt gwałtownego i systematycznego wzrostu liczby bezpłatnych tygodników lokalnych, które przy czytelnictwie prasy regionalnej/lokalnej na poziomie 84% są z pewnością dla wydawcy przysłówiową kurą znoszącą złote jaja. Nie należy się zatem spodziewać, że jakość publikowanych artykułów w najbliższym czasie ulegnie poprawie, a dziennikarzowi przywrócona zostanie rola misjonarza, informatora i trybuna społecznego.

Nie można zapomnieć jeszcze o dwóch niepokojących zjawiskach, które bardzo wyraźnie zaznaczają swoją obecność na rynku medialnym. Po pierwsze niepokój mediodzawców wzbudza postępująca tabloidyzacja mediów, która prowadzi do zatracenia odrębności i unikalnego charakteru poszczególnych tytułów czy programów. Powyżej przedstawiony szkic pokazuje, że również prasa regionalna, dostrzegając korzyści (wzrost sprzedaży) płynące z przekształcenia tytułu w tabloid, nie jest w stanie oprzeć się tabloidyzacji. Po drugie, nasilająca się konsolidacja mediów to zjawisko, które dominuje w światowych mediach. Potentaci medialni skupiają w swoim ręku coraz większą liczbę tytułów, stacji telewizyjnych, rozgłośni radiowych czy portali internetowych. W biznesie medialnym nie ma granic, najważniejszy jest zysk i wpływ. W brytyjskiej prasie regionalnej i lokalnej także spotykamy kilku rekinów skupiających w swoim ręku większość tytułów, którzy kształtują tym samym profil prasy lokalnej i regionalnej.

Na zakończenie warto zadać pytanie: Czy głównym zadaniem prasy lokalnej jest wciąż jednoczenie społeczności i czy jej rola w kształceniu postaw obywatelskich jest nadal tak istotna, jak była dotąd?

POLSKOJĘZYCZNE MEDIA NA UKRAINIE

Media polskie, czy raczej polskojęzyczne, a zwłaszcza prasa, w porównaniu z innymi krajami, które uzyskały wolność po rozpadzie ZSRR, pojawiły się na Ukrainie dość wcześnie i, biorąc pod uwagę państwa Europy Wschodniej, są dość dobrze rozwinięte.

Polska społeczność na Ukrainie nie ma wydawanego w języku ojczystym dziennika, choć słowa „dziennik” czy „gazeta” – sugerujące częstotliwość ukazywania się danego pisma – występują w tytułach kilku wydawanych tam czasopism. Gazety polskojęzyczne nie są towarem rynkowym, nie byłoby możliwe ich funkcjonowanie bez dotacji z Polski. Rokrocznie ze środków senackich, za pośrednictwem warszawskiej Fundacji „Pomoc Polakom na Wschodzie”, trafiają środki na wyposażenie redakcji w niezbędny sprzęt oraz koszty związane z przygotowaniem do druku i wydawaniem poszczególnych numerów.

Polskojęzyczną prasę na Ukrainie na ogół cechuje bezpośredni związek z konkretnym lokalnym stowarzyszeniem polonijnym, pełniącym bardzo często funkcję wydawcy. Żadna z gazet nie stała się, jak na razie, rentownym tytułem obejmującym swym zasięgiem całą Ukrainę.

Charakterystyczny dla prasy polskojęzycznej jest jej profil: nie informacyjny, lecz kulturalno-oświatowy. Elementy informacyjne są ściśle związane z życiem lokalnej wspólnoty. Punktem centralnym jest spuścizna kulturowa, historia poszczególnych miejscowości, historia Polski czy też oświata.

Polskojęzyczną prasę można znaleźć na całej Ukrainie, od Lwowa po Donieck. Aktywne pod tym względem są nie tylko tereny graniczące z Polską, lecz także Ukraina Centralna, obwody żytomierski i chmielnicki, gdzie zamieszkuje największa liczba Polaków. Dystrybuowana jest na trzy sposoby: jest dostępna w prenumeracie, w sprzedaży detalicznej i bywa bezpłatnie rozdawana członkom wspólnoty i uczestnikom rozmaitych uroczystości czy spotkań. Sprzedaż odgrywa tu rolę raczej pomocniczą i ma charakter dobrowolnej zbiórki.

W sporządzonym przez Fundację „Pomoc Polakom na Wschodzie” spisie czasopism polskich wydawanych na Wschodzie¹, w latach 1989–2000 na Ukrainie finansowano wydawanie 12 czasopism. Były to: „Biuletyn Federacji Organizacji Polskich na Ukrainie”, „Dziennik Kijowski”, „Gazeta Lwowska”, „Głos Nauczyciela”, „Głos Podola”, „Harczerz Kresów”, „Krynica”, „Mozaika Berdyczowska”, „Polonia Charkowa”, „Radość Wiary”, „Wołanie z Wołynia” i „Zamkowa Góra”.

¹ *Podręczny spis gazet polskich wydawanych na Wschodzie w latach 1989–2000*, Fundacja Pomoc Polakom na Wschodzie, Warszawa 2000, wersja elektroniczna w posiadaniu autorki oraz w siedzibie Fundacji Pomoc Polakom na Wschodzie, al. Róż 3, Warszawa.

Prawie wszystkie wydawnictwa funkcjonują przy wsparciu licznie działających organizacji i stowarzyszeń polskich, powstających wszędzie tam, gdzie mieszkają Polacy, którzy po latach skrywania prawdy o swojej przeszłości coraz liczniej przyznają się do polskich korzeni. Ostatni spis ludności przeprowadzony już w wolnej Ukrainie w 2001 roku mówi o 140 tysiącach osób polskiego pochodzenia, jednak są tacy, którzy liczbę tę szacują nawet na 1 000 000 osób.² Potwierdzają ją zarówno źródła kościelne³, a w Kościele gdzie trzon katolików stanowią właśnie Polacy, jak i w szczególności sami przedstawiciele polskiej społeczności.⁴

Po roku 2000 do wymienionych w spisie tytułów zamieszczonych powyżej dołączyły nowe. Ich liczba jest płynna z tego względu, że nie wszystkie korzystają z dotacji z Polski, stąd też nie figurują w różnego rodzaju zestawieniach i sprawozdaniach. Dotyczy to w szczególności pism parafialnych, często powielanych w niewielkiej ilości egzemplarzy, które w różnym okresie i z różną częstotliwością pojawiały się na rynku czytelnicznym. Zanim jednak dokonam krótkiej charakterystyki polskojęzycznych wydawnictw, które ukazują się począwszy od 1991 roku⁵ do chwili obecnej na Ukrainie, warto w kilku słowach podkreślić ich doniosłą rolę w konsolidacji polskiego środowiska w tym kraju.

Pojawienie się polskiego czasopisma to zawsze wielkie i ważne wydarzenie w życiu lokalnej społeczności.⁶ Media polskie na Ukrainie spełniają funkcję orędownika polskości, podtrzymują i rozwijają znajomość języka polskiego, tradycji i kultury narodowej, upowszechniają wiedzę o Polsce, zarówno tej dawnej, jak i współczesnej. Stanowią także swoistego rodzaju kronikę działalności polonijnej, wszystkiego tego, co dzieje się w danym środowisku. Redakcje skupiają wokół siebie grono aktywnych intelektualistów, najczęściej społeczników. Początkowo w większości redakcji nie byli to zawodowi dziennikarze tylko entuzjaści słowa polskiego: nauczyciele, historycy, lekarze. Obecnie sytuacja zmienia się, gdyż na Ukrainę powracają zarówno absolwenci studiów odbywanych w Polsce, którzy dodatkowo bądź w Polsce, bądź po powrocie na Ukrainę, kończą studia podyplomowe z zakresu dziennikarstwa czy dyscyplin pokrewnych.⁷

Przyjmując za kryterium podziału częstotliwość ukazywania się poszczególnych tytułów, to możemy dokonać podziału na tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki i czasopisma wydawane nieregularnie, np. półroczniki.

² E. T o c z e k, *Polacy na Białorusi i Ukrainie*, Biuro Studiów i Ekspertyz. Kancelaria Sejmu, Warszawa 1998, nr 599, s. 7.

³ Zob. Roman D z w o n k o w s k i, *Za wschodnią granicą 1917–1993*, Lublin 1994.

⁴ Przemówienie Emilii Chmielowej, prezesa Federacji Organizacji Polskich na Ukrainie, wygłoszone podczas spotkania opłatkowego w lubelskim oddziale Stowarzyszenia Wspólnota Polska 12 stycznia 2000 roku, [za:] W. O s a d c z y, *Polacy na Ukrainie dzisiaj*. Informator, Warszawa 2002, s. 11.

⁵ Za początek moich badań przyjął rok 1991 jako datę powstania Ukrainy jako suwerennego państwa.

⁶ Eugeniusz J a b ł o ņ s k i, *Wzlot. Dokąd zmierzają Polacy na Ukrainie*, Warszawa 2004, s. 148. Autor był konsulem RP w Kijowie w latach 1996–1999. Cytowana publikacja zawiera wspomnienia z tego okresu, stanowiące cenne źródło informacji świadka odradzającego się ruchu polonijnego. W tym czasie powstawało szereg nowych stowarzyszeń i organizacji (także pism), zarówno w samym Kijowie, jak i w całym kijowskim okręgu konsularnym.

⁷ Na przykład redaktor naczelną „Gazety Lwowskiej” jest absolwentka KUL w Lublinie Irena Masalska.

Polska społeczność na Ukrainie wydaje obecnie cztery dwutygodniki, są to: „Gazeta Lwowska” we Lwowie, „Dziennik Kijowski” w Kijowie, „Kurier Stanisławowski”, „Kurier Galicyjski” w Iwano-Frankivsku (Stanisławowie) i jeden tygodnik, którym jest „Gazeta Polska” ukazująca się w Żytomierzu.

Żytomierskie „Słowo Polskie” pojawiło się stosunkowo niedawno, bo w 2002 roku. Wydawane jest w nakładzie 1000 egzemplarzy. Założycielem i wydawcą jest Polskie Towarzystwo Naukowe w Żytomierzu. Pismo jest skierowane do Polaków, którzy nie posługują się językiem polskim lub jeśli posługują się – to w stopniu niewystarczającym do zrozumienia słowa pisanego. Stąd też gazeta jest dwujęzyczna, polsko-ukraińska. Jest to pismo społeczno-oświatowe. Zawiera ono ogólne informacje z Polski oraz dokumentuje działalność podejmowaną przez miejscowych Polaków lub skierowaną do tego środowiska.

„Gazeta Lwowska” to pismo wydawane przez Towarzystwo Kultury Polskiej Ziemi Lwowskiej. Już w swojej winiecie odwołuje się do tradycji sięgającej 1811 roku. Jej założycielem był Jan Nepomucen Kamiński. W pierwszym numerze znajdującym się w Bibliotece Ossolińskich możemy przeczytać m.in. o wojnie Rosji z Turcją. Była to gazeta codzienna, która ukazywała się do 1944 roku. Po prawie półwiecznej przerwie wznowiła swoją działalność z zachowaniem pierwotnego tytułu, niestety już jako dwutygodnik. Pierwszy numer ukazał się 24 grudnia 1990 roku. Współtwórczynią pisma i pierwszym jego redaktorem naczelnym była Bożena Rafalska, która wcześniej związana była z wileńskim „Czerwonym Sztandarem”. Gazeta ma zasięg przede wszystkim lokalny, dociera do mieszkańców Lwowa i województwa lwowskiego. W prenumeracie dostępna jest na terytorium Ukrainy, jak również za granicą, w tym w Polsce.⁸

Zamieszczane na łamach pisma teksty dotyczą przed wszystkim polskiej kultury, historii, wydarzeń kulturalnych istotnych dla Polaków we Lwowie.⁹ Jest również strona poświęcona bieżącym wydarzeniom z Polski. Nakład wynosi 3000 egzemplarzy. Pismo dotowane jest przez Fundację „Pomoc Polakom na Wschodzie”. Do 2005 roku, ze względów finansowych, składane i drukowane było w Polsce. Od 15 lutego 2005 roku gazeta składana jest w redakcji, zaś drukowana w lwowskim wydawnictwie Wilna Urajina.

W numerze jubileuszowym, wydanym z okazji 15-lecia wznowienia działalności czytamy:

15 lat temu „Gazeta Lwowska” jako odrodzony tytuł, dopiero zaczynała raczkować. Mijał czas. Już dawno przekroczyliśmy rogatki naszego miasta i Ziemi Lwowskiej – docierają do nas teksty z Odesy, Szepietówki, Tarnopola, Chmielnickiego, z wielu miast Polski... Wraz z tym numerem „Gazety Lwowskiej” Czytelnicy otrzymają już czwarty numer naszego suplementu – gazety „Z grodu Rewery”, pisma ukazującego się w Stanisławowie.¹⁰

„Gazetę Lwowską” uzupełniał dodatek – „Z Grodu Rewery”, który w sierpniu 2007 roku przekształcił się w samodzielną gazetę zatytułowaną „Kurier Galicyjski”, zaś druk „Gazety Lwowskiej” został wstrzymany w związku z problemami finansowymi dotychczasowego wydawcy.

⁸ Dystrybucją pisma w Polsce zajmuje się Fundacja Kresowa „Semper Fidelis” z siedzibą we Wrocławiu oraz tamtejszy Klub Leopoldus.

⁹ Szacuje się, że ich liczba oscyluje około 15 tysięcy.

¹⁰ 15 lat minęło..., „Gazeta Lwowska” 2005, nr 23–24 (335–336), s. 2.

„Dziennik Kijowski” to także gazeta z tradycjami. Jego twórcy odwołują się do 1906 roku, kiedy to ukazał się pierwszy numer gazety pod takim tytułem. Podobnie jak w przypadku „Gazety Lwowskiej” pismo nie ukazywało się w czasach radzieckich. Początkowo wychodziło jako suplement dziennika „Hołos Ukrainy”, który jako pierwsze z ukraińskich mediów zainteresował się problematyką mniejszości narodowych, udzielając im życzliwego wsparcia. Zgodnie z podtytułem: „Pismo społeczne, ekonomiczne i literackie”, w „Dzienniku” znaleźć można szeroki wachlarz informacji, aktualności z Polski, Kijowszczyzny, jak również całej Ukrainy. Na rynku czytelniczym pismo pojawiło się w 1992 roku, od początku szefuje mu Stanisław Panteluk. Nakład wynosi 3000 egzemplarzy. Podobnie jak „Gazeta Lwowska”, pismo dotowane jest przez Fundację „Pomoc Polakom na Wschodzie”. Dostępne jest w prenumeracie na terenie całego kraju. Pismo uważane jest przez wiele polskich środowisk za nieoficjalny organ Związku Polaków na Ukrainie.¹¹ Związek wiosną 2007 roku oficjalnie przejął funkcję wydawcy tytułu.

Kolejnym z dwutygodników jest ukazujący się w Stanisławowie „Kurier Stanisławowski”. Pismo odwołuje się do chlubnych tradycji wydawniczych tego miasta, gdzie przed wojną ukazywało się kilka tytułów, w tym wychodzący od 1885 do 1939 roku jako pismo codzienne – „Kurier Stanisławowski”.¹² W październiku 2004 roku Ivano-Frankiwskie Obwodowe Polskie Kulturoznawcze Stowarzyszenie „Stanisławów” podjęło się kontynuacji wydawania tytułu. Pismo było drukowane w języku polskim, zawierało materiały historyczne, wspomnienia oraz aktualności z życia miasta i jego mieszkańców. Redaktorem naczelnym i współtwórcą pisma jest Orest Bezzubiak.

Wspomniany wcześniej „Kurier Galicyjski” to najmłodszy z wydawanych przez polskie środowisko na Ukrainie dwutygodników. Powstał na bazie dodatku do „Gazety Lwowskiej” noszącego tytuł „Z Grodu Rewery” i stanowi drugie (obok „Kuriera Stanisławowskiego”) pismo wydawane przez polskie środowisko Iwano-Frankowska. Do logotypu pisma wpisane są główne miasta regionu, do których w szczególności gazeta ma trafiać: Lwów, Stanisławów, Kołomyja, Kowel, Tarnopol, Czerniowce, Płoskirów, Kamieniec Podolski, Winnica.

W słowie do czytelnika zamieszczonym na stronie tytułowej pierwszego numeru znajdujemy odwołanie do pierwszej formy pisma, jak również swoistego rodzaju *credo* samodzielnej już redakcji:

Dziś oddajemy do Waszych rąk pierwszy numer naszego pisma. Pierwszy w nowej formie organizacyjnej, szacie graficznej, objętości, bowiem tak naprawdę dla większości z Was nie jesteśmy pismem nowym. Ten numer jest 43 numerem od czasu, gdy 31 października 2005 r. w „Gazecie Lwowskiej” ukazała się czterostronicowa wkładka pod nazwą „Z Grodu Rewery”. [...] W ostatnich miesiącach ukazywania się naszego pisma w starej formie odczuwaliśmy, że dotychczasowa formuła istnienia naszej gazety z każdym miesiącem wyczerpuje się. [...] Postanowiliśmy zasmakować samodzielności... Jesteśmy w pełni pismem niezależnym. Choć zreszamy ludzi o różnych poglądach i przynależności organizacyjnej, programowo nie jesteśmy i nie chcemy być organem żadnej organizacji. Taka jest formuła wolnej prasy i zasady tej chcemy dotrzymać.¹³

¹¹ Eugeniusz J a b ł o ń s k i, *Wzlot. Dokąd zmierzają Polacy na Ukrainie*, Warszawa 2004, s. 145.

¹² Orest B e z z u b i a k, *Do Czytelników*, „Kurier Stanisławowski” 2004, nr 1, s. 1.

¹³ Marcin R o m e r, *Jesteśmy szczęśliwą gazetą!*, „Kurier Galicyjski” 2007, nr 1 (43), 15 sierpnia, s. 1.

Pismo jest w całości polskojęzyczne. Jednak zawartość poszczególnych numerów pokazuje, że otwarte jest na różne kultury. Po analizie numerów z pierwszych miesięcy ukazywania się pisma widać, że deklaracja zawarta w pierwszym numerze odnośnie podkreślania wielokulturowości Galicji Wschodniej jest konsekwentnie realizowana.¹⁴ I tak jednym ze stałych działów pisma jest rubryka *Żydzi galicyjscy*. W każdym numerze znaleźć można również anegdoty żydowskie Horacego Safrina.

Na ukraińskim rynku prasowym przeznaczonym dla polskiej mniejszości dominują miesięczniki, dwumiesięczniki i kwartalniki.

Miesięcznik „Lwowskie Spotkania” pojawił się w marcu 2001 roku. Wydawcą pisma i jego założycielem jest spółka z o.o. Redakcja Lwowskich Spotkań, której dyrektorem, a jednocześnie redaktorem naczelnym, jest Bożena Rafalska. Zgodnie z podtytułem – społeczno-kulturalny miesięcznik polski na Ukrainie – jest to pismo poruszające tematy związane z kulturą i sztuką Lwowa, tego współczesnego i przedwojennego. Wiele numerów ma charakter monograficzny. Efektowna winieta zapowiada bogate wnętrza graficzne pisma. Niestety, niesystematyczność pomocy finansowej Fundacji „Pomoc Polakom na Wschodzie” odbiła się na częstotliwości jego ukazywania się (numery łączone, niekiedy tylko cztery w roku). Przy redakcji skupiają się artyści lwowscy, którzy niezależnie od swojego pochodzenia działają na rzecz upowszechniania wschodniego pogranicza kulturowego. Taka misja przyświeca również twórcom pisma¹⁵, którzy sztukę i kulturę, zawsze przecież wieloetnicznego Lwowa, stawiają ponad wszystko.

Lwowskim miesięcznikiem jest również „Harcerz Kresów”, pismo braci harcerskiej zjednoczonej w Harcerstwie Polskim na Ukrainie. Powstawało w marcu 1998 roku, jego założycielem i redaktorem naczelnym jest harcmistrz Stefan Adamski. Dokumentuje działalność polskich drużyn harcerskich na Ukrainie, upowszechniając jednocześnie dobre wzory i tradycje polskiego harcerstwa. Jest to jedyne pismo tak ściśle „branżowe” wydawane przez polskie środowiska na Ukrainie.

„Głos Podola” to miesięcznik wydawany w Gródku Podolskim. Pojawił się w 1992 roku jako niezależne czasopismo informacyjne i kulturalno-oświatowe pod redakcją Henryka Kaczurowskiego. Poszczególne numery zawierają zarówno materiały z historii Polaków na Podolu, jak i podnoszą kwestie aktualne, dotyczące m.in. działalności Federacji Organizacji Polskich na Ukrainie. Licznie przytaczane wydarzenia z przeszłości przynoszą szczegółowe informacje na temat historii tych ziem. Mimo dotacji z Fundacji „Pomoc Polakom na Wschodzie” pismo niekiedy ukazuje się nieregularnie.¹⁶ Ostatni numer ukazał się w 2004 roku.

W październiku 2000 roku zaczął ukazywać się kolejny miesięcznik – „Polacy Donbasu”. Jest to pismo Towarzystwa Kultury Polskiej Donbasu związane administracyjnie

¹⁴ „Chcemy współpracować ze wszystkimi, którym drogie jest słowo polskie i polska kultura. Niezależnie od ich przynależności organizacyjnej, narodowości, wyznania. Szanujemy i nadal będziemy przedstawiać na łamach naszego pisma kulturę, dokonania narodów i środowisk żyjących razem z nami na tej ziemi. Czerpiemy ducha z tej »jagiellońskiej mozaiki«, tak jak czynili to przodkowie nasi w dawnej Rzeczypospolitej. Dlatego też będziemy wspierać porozumienie pomiędzy narodem ukraińskim i polskim. Uważamy, że jest ono racją stanu Polski i Ukrainy”. Marcin R o m e r, *Jesteśmy szcześliwą gazetą!*, „Kurier Galicyjski” 2007, nr 1 (43), 15 sierpnia, s. 1.

¹⁵ Bożena R a f a ł s k a, *Z mojego dolka*, „Lwowskie Spotkania” 2005, nr 1–2, s. 24.

¹⁶ Eugeniusz J a b ł o ņ s k i, *Wzlot. Dokąd zmierzają Polacy na Ukrainie*, Warszawa 2004, s. 146.

z główną gazetą Doniecka – „Doneczczyń”. Redaktorem naczelnym jest Ryszard Zieliński. Pismo drukuje swoje teksty w dwóch językach; polskim i ukraińskim, dodatkowo w części przeznaczony dla dzieci pojawia się język rosyjski. Jak piszą redaktorzy w *Słowie do czytelników*¹⁷, celem pisma jest dotarcie do Polaków, zwłaszcza na Zadnieprzu i Krymie, gdzie językiem polskim posługuje się tylko do 2% osób polskiego pochodzenia. Stąd też trafny pomysł na wielojęzyczną formułę pisma. Gazeta w nakładzie 3000 egzemplarzy rozprowadzana jest bezpłatnie. Obecnie korzysta z pomocy finansowej Fundacji „Pomoc Polakom na Wschodzie”.

Na południu Ukrainy, w Mikołajowie, w maju 2005 roku pojawiła się „Kotwica”, miesięcznik, którego założycielem i wydawcą jest Stowarzyszenie Polaków w Mikołajowie. Pismo publikuje materiały w trzech językach: polskim, ukraińskim i rosyjskim. Tu, podobnie jak we wschodniej części Ukrainy, odsetek ludności polskiego pochodzenia znającej język przodków jest znacznie mniejszy niż w zachodniej części kraju. Na ostatniej stronie pisma zamieszczane są m.in. lekcje języka polskiego.

Listę miesięczników zamyka „Głos Nauczyciela” wydawany od 1999 roku w Drohobyczu. Jest to biuletyn Zjednoczenia Nauczycieli Polskich na Ukrainie, którego redaktorem naczelnym jest Adam Chłopek. Pismo zawiera wiele cennych i merytorycznych materiałów metodycznych, przeznaczonych zwłaszcza dla nauczycieli języka polskiego i historii (konspekty lekcji, porady językowe). Informuje również o nowościach wydawniczych, a także rozporządzeniach prawnych dotyczących edukacji, w tym oświaty mniejszościowej. Ukazuje się w nakładzie 500 egzemplarzy, finansowane jest ze środków senackich za pośrednictwem Fundacji „Pomoc Polakom na Wschodzie”. Od 2004 roku zaobserwować można przechodzenie redakcji z miesięcznego trybu wydawania pisma na dwumiesięcznik, którym pismo jest obecnie.

Wśród dwumiesięczników niewątpliwie najstarsza jest ukazująca się w Berdyczowie „Mozaika Berdyczowska”, która pojawiła się w 1994 roku. Jej wydawcą jest Rada Berdyczowskiego Oddziału Związku Polaków na Ukrainie, zaś redaktorem naczelnym Larysa Wermińska. Początkowo był to kwartalnik, z czasem jednak środki finansowe pozwoliły na przejście na dwumiesięcznik. Zwiększyła się również jego objętość. Ma charakter informacyjny i składa się zarówno z tekstów w języku polskim, jak i ukraińskim. Pismo ma stałych współpracowników i korespondentów w Polsce. Przez pewien okres patronowała mu redakcja „Rzeczpospolitej”.¹⁸

Z okazji 10-lecia pisma jego redaktor naczelna w *słowie do czytelników* napisała m.in.:

[...] Naszymi autorami są osoby o różnym wykształceniu i światopoglądzie. Do nas piszą tak naukowcy, jak i ludzie przeciętni. Wszystkich ich łączy nieobojętność wobec życia środowiska polonijnego na Ukrainie.¹⁹

Nakład pisma waha się od 1000 do 1200 egzemplarzy. Dofinansowywane jest przez Fundację „Pomoc Polakom na Wschodzie”.

¹⁷ *Słowo do Czytelników*, „Polacy Donbasu” 2000, nr 1, s. 1.

¹⁸ Eugeniusz J a b ł o Ń s k i, *op. cit.*, s.146.

¹⁹ *10 lat Mozaiki*, „Mozaika Berdyczowska” 2004, nr 6 (59), s. 7.

Kolejnym dwumiesięcznikiem na „medialnej mapie” środowiska polskiego na Ukrainie jest wydawane w Ostrogu „Wołanie z Wołynia”. Powstało także w 1994 roku. Jest to pismo religijno-społeczne rzymskokatolickiej Diecezji Łuckiej, którego założycielem i wydawcą jest parafia rzymskokatolicka pw. Wniebowstąpienia NMP w Ostrogu. Jego redaktorem naczelnym jest o. Witold Józef Kowalów.

Jest to pismo wychodzące w dwóch wersjach językowych: polskiej i ukraińskiej. Informuje o życiu i pracach parafii Archidiecezji, które dotyczą odzyskiwania, restauracji budynków sakralnych, zwłaszcza tych o znaczeniu historycznym, o budowie nowych kościołów, uroczystościach roku kościelnego. Ponadto każdy numer zawiera wykład nauki wiary katolickiej i ogłoszenia dotyczące wskazań Urzędu Nauczycielskiego Stolicy Apostolskiej. Niezwykle cenną inicjatywą jest wydawanie publikacji z tzw. biblioteczki „Wołania z Wołynia”. W tej niezwyklej serii ukazało się już kilkanaście pozycji książkowych związanych z Wołyniem i jego historią.

„Źródło” to pismo kulturalno-oświatowe Polsko-Ukraińskiego Stowarzyszenia Kulturalnego wydawane w Mariupolu. Pojawiło się po 2005 roku i, jak wspomina redaktor naczelny Andrzej Iwaszko, pierwszy 10-stronicowy numer formatu A4 prezentował głównie działalność Stowarzyszenia.²⁰ W lipcu 2006 roku pismo zostało oficjalnie zarejestrowane jako dwumiesięcznik.

Poza funkcją informacyjną gazeta zdaniem jej twórców i redaktorów ma spełniać rolę edukacyjną: uczyć języka polskiego i propagować wiedzę o Polsce.²¹ Wydawana jest w wersji polsko-ukraińskiej. Wszystkie artykuły mają swoją wersję dwujęzyczną.

Redakcja przyjęła zasadę, iż w danej rubryce znajduje się jeden artykuł, stąd mimo niezbyt dużej objętości duża liczba działów i stałych rubryk. Należą do nich: *Wiadomości polonijne*, *Z życia Kościoła*, *Polskie miasta*, *Polskie tradycje*, *Ostatnio w Polsce*, *Polska poezja*, *Sport*, *Kultura*, *Polska kuchnia*, *Lekcja polskiego*, *Mistrzowie kina*, *Kursy*, *staże*, *spotkania*, *Strona dla dzieci*. Ewenementem jeżeli chodzi o problematykę poruszaną w polonijnych pismach na Ukrainie jest *Strona lekarza*. Doktor Igor Hryhorowicz, lekarz z zawodu i członek redakcji, w każdym z numerów udziela porad (*Pierwsza pomoc w wypadku odmrożenia*, „Źródło” 2006, nr 6 (14)) i propaguje zdrowe żywienie (*Wybieraj żywność wzbogaconą witaminami*, „Źródło” 2007, nr 1 (15)).

Ukazuje się w nakładzie 500 egzemplarzy, ma także swoją wersję elektroniczną dostępną na stronie: www.pusk.w.interia.pl.

Wśród kwartalników wydawanych przez polskie środowiska na Ukrainie niewątpliwie wyróżnia się „Krynica” – pismo mniejszości polskiej na Ukrainie. Sprawia to nie tylko artystycznie wykonana kolorowa okładka, ale również wysoki profesjonalizm w redagowaniu pisma. Pierwszy numer ukazał się w 1994 roku. Jego wydawcą jest KAIROS Stowarzyszenie Pomocy Wydawnictwom Katolickim na Ukrainie z siedzibą w Krakowie. Założycielem i pierwszym redaktorem naczelnym był o. Wojciech Jezieniecki, obecnie funkcję tę pełni Dorota Jaworska.

Pismo jest dobrym przykładem umiejętnego połączenia tematyki religijnej z tematyką społeczną, kulturalną i historyczną. Przez ponad 12 lat ukazywania się, „próbuję

²⁰ Rozmowa z Andrzejem Iwaszko, redaktorem naczelnym pisma, „Źródło”, 17.05.2007 (zapis rozmowy w zbiorach własnych).

²¹ *Ibidem*.

ono przybliżyć polską historię, współczesności i kulturę czytelnikowi zamieszkałemu na ziemiach ukraińskich tak w przeszłości, jak i teraźniejszości.²² Wychodzi w dość dużym nakładzie jak na kwartalnik i warunki ukraińskie, bo 5000 egzemplarzy. Finansowane jest ze środków senackich za pośrednictwem fundacji Pomoc Polakom na Wschodzie.

„Radość Wiary” to kwartalnik wydawany przez Archidiecezję Lwowską od 1993 roku. Jest to pismo dwujęzyczne, polsko-ukraińskie. Jego redaktorem naczelnym jest ks. Marian Skowyr. Ma charakter religijno-społeczny, w szczególności dokumentuje życie religijne Archidiecezji. Zawiera również dokumenty historyczne i fakty z życia kościoła na tym terenie w czasach minionych. Stałym elementem czwartej strony okładowej jest rubryka *Nasze kościoły*, pokazująca obecny stan wybranej świątyni i jej historię. Pismo wydawane jest w 300 egzemplarzach, finansuje je Fundacja „Pomoc Polakom na Wschodzie”.

Kolejnym kwartalnikiem ukazującym się na Ukrainie jest „Polonia Charkowa” – pismo Stowarzyszenia Kultury Polskiej w Charkowie. Ukazuje się od 1999 roku. Redaktorem naczelnym jest Józefa Czernijenko. Mimo iż wydawane na wschodniej Ukrainie, redagowane jest w całości w języku polskim. Oprócz wiadomości z Polski zawiera rozbudowaną część dotyczącą działalności stowarzyszeń i instytucji polonijnych Charkowa i okolicy. Pismo finansowane jest przez Fundację „Pomoc Polakom na Wschodzie”. Stopka redakcyjna nie zawiera informacji o nakładzie pisma.

Wśród półroczników wymienić warto „Biuletyn Federacji Organizacji Polskich na Ukrainie” wydawany we Lwowie od 1993 roku. Redaktorem naczelnym pisma jest Teresa Dutkiewicz. Ma ono charakter broszury informacyjnej o pracy Federacji i jej oddziałów i problemach Polaków na Ukrainie. Zamieszcza też oryginalne dokumenty ukraińskie, dotyczące mniejszości narodowych w tym kraju. Nie brak tu również informacji z Polski, w szczególności związanych z problematyką związaną z Polonią. Pismo dofinansowywane jest ze środków senackich za pośrednictwem Fundacji „Pomoc Polakom na Wschodzie”.

Wiele tytułów ukazuje się nieregularnie. W Połtawie tamtejsi Polacy zrzeszeni w Związku Polonia wydają „Od Wisły do Worskły”. Redaktorem naczelnym tej gazety jest Helena Andrejewska. Ukazuje się ona dość nieregularnie. Dokumentuje działalność i dokonania Związku Polonia, przynosi także garść informacji o Polsce współczesnej. Aktualnie korzysta z pomocy finansowej Fundacji „Pomoc Polakom na Wschodzie”.

W Stachanowie wydawane są „Wieści Polonijne”. Pismo wydaje miejscowe Centrum Oświaty Kultury i Ekonomicznych Kontaktów „Krakowianka”. Jest ono dwujęzyczne, ma charakter biuletynu. Wychodzi nieregularnie w nakładzie 200 egzemplarzy i jest kolportowane bezpłatnie.

W niewielkich, bo około 80-tysięcznych Prylukach w Obwodzie Czernihowskim, w 2005 roku pojawiło się kolejne pismo: „Orle Plemię”. Jest ono dwujęzyczne, polsko-ukraińskie. Założycielem gazety jest miejski Kulturalno-Oświatowy Związek Polaków. Pismo współfinansowane jest przez stronę polską: partnerskie miasto Pryluk – Kościerzynę. Ma charakter informacyjny, zawiera dokumentację działalności Polaków na tym terenie, jak również informacje z historii, prezentacje osób związanych z tymi okolicami. Nie brak informacji o wydarzeniach w Polsce.

²² Jan Bystry, *Czysto polska „Krynica”*, „Dziennik Kijowski” 2005, nr 23 (270), s. 2.

Na Ukrainie istnieje także kilka ośrodków żywego słowa polskiego – radio i telewizja. Zasłużonym dla sprawy polskości i propagowania właśnie polskiego słowa na Ukrainie jest Polskie Radio Lwów, którego redaktorem naczelnym jest Elżbieta Leusz. Audycje w języku polskim nadawane są w określonych godzinach. Trwają próby usamodzielnienia się i przekształcenia w niezależną redakcję radiową. Aktualnie funkcjonuje ona na bazie ukraińskiego Radia Niezależnist. Podobnie w określonych godzinach audycje w języku polskim nadawane są w Żytomierzu i Doniecku.

W 1993 roku pojawił się program telewizyjny w języku polskim transmitowany przez Telewizję Państwową w Żytomierzu. Obecnie raz w tygodniu emitowane są tam programy po polsku dotyczące polskiej kultury, historii, dokumentujące życie tamtejszej Polonii. Podobnie polskie programy telewizyjne są również emitowane w Charkowie, Doniecku i Winnicy.

Do wielu polskich domów na Ukrainie dociera Telewizja Polonia, w szczególności w zachodniej części kraju.

Warto także wspomnieć o cennej inicjatywie polonijnego środowiska dziennikarskiego polegającej na utworzeniu organizacji branżowej. 21 lipca 2005 roku w Kijowie zarejestrowano Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich Ukrainy. Organizacja zrzesza przedstawicieli mediów polonijnych z całego kraju. Jak piszą jego twórcy w specjalnie wydanym z tej okazji komunikacie²³, celem zjednoczenia jest połączenie wysiłków jego członków w promowaniu i ochronie ich praw i interesów zawodowych w działaniach na rzecz wszechstronnego rozwoju polskojęzycznych środków masowego przekazu. Formami działalności mają być m.in. szkolenia dziennikarskie, konferencje, wymiana doświadczeń z dziennikarzami z Polski. Zapowiadane jest także stworzenie banku danych o redakcjach polskojęzycznych gazet i czasopism, a także stacji radiowych i telewizyjnych, które działają na Ukrainie. Pierwszym prezesem była redaktor naczelna „Mozaiki Berdyczowskiej” Larysa Wermińska, obecnie funkcję tę pełni związany z „Głosem Podola” Henryk Kaczurowski. Stowarzyszenie ma swoją siedzibę w Kijowie. Akces do przystąpienia w jego szeregi złożyli przedstawiciele większości redakcji.

Omówione powyżej tytuły stanowią przede wszystkim kronikę działalności polonijnej, wszystkiego tego, co dzieje się w środowisku polskim danej miejscowości. Wiele miejsca zajmują sprawy polskiej historii, kultury, tradycji, języka, wiary katolickiej. Istotny jest także fakt swoistej harmonii z kulturą i historią Ukrainy, od której nie starają się izolować. Nie należy również zapominać o tym, że dla wielu ukraińskich Polaków, zwłaszcza na oddalonych terytoriach kraju, wschodzie czy południu, media polonijne stanowią jedyne źródło informacji o Polsce współczesnej. Media te nie są towarem rynkowym, żadne z nich nie przetrwałoby bez dotacji i wsparcia, w większości z Polski. Jednak ta sytuacja może się zmienić, stąd wskazane byłoby podejmowanie kroków zmierzających do usamodzielnienia się tych tytułów. Polskie gazety mają status prasy mniejszościowej. Zgodnie z art. 6 *Ustawy o mniejszościach narodowych* z 25 czerwca 1992 roku:

Państwo gwarantuje wszystkim mniejszościom narodowym prawa autonomii narodowo-kulturalnej: posługiwanie się i nauczanie w języku ojczystym, czyli uczenie się języka ojczystego w szko-

²³ Przedrukowało go wiele gazet, w tym m.in. „Dziennik Kijowski” 2005, nr 15 (262), s. 1 i „Biuletyn Federacji Organizacji Polskich na Ukrainie” 2005, nr 5 (32), s. 26.

łach państwowych albo w narodowych stowarzyszeniach kulturalnych, rozwój narodowych tradycji kulturalnych, używanie symboliki narodowej, obchodzenie świąt narodowych, wyznawanie swojej religii, zaspokajanie potrzeb w zakresie literatury, sztuki, środków masowego przekazu, tworzenie narodowych instytucji kulturalnych oraz szkolnych i wszelką inną działalność, która nie przeczy obowiązującemu prawodawstwu.²⁴

Mogą się zatem ubiegać chociażby o częściową refundację kosztów z budżetu państwa ukraińskiego. Jednak z tej formy korzystają w niewielkim zakresie tylko nieliczne tytuły.

²⁴ *Ukrajnśkyj monitor*. www.prostir-monitor.org

ROZWÓJ PRASY TATARÓW KRYMSKICH W LATACH 1990–2007

Od początku repatriacji Tatarów krymskich na Krym na przełomie lat 80. i 90. XX w., w tle zachodzących transformacji społeczno-politycznych na Ukrainie, nastąpił dynamiczny rozwój odradzającej się kultury, oświaty, religii, a przede wszystkim mediów, które stały się głównym forum prezentacji wysuwanych przez Tatarów żądań i postulatów. Będąc *trybunem społecznym*, prasa zaczęła pełnić bardzo istotną rolę informacyjno-edukacyjną, zaspokajając potrzeby własnego narodu, przekazywać i interpretować najważniejsze wydarzenia z życia społeczno-politycznego i kulturalnego, kształtować narodową tożsamość Tatarów krymskich.

Specyfiką współczesnego rynku prasowego Tatarów krymskich jest, z jednej strony, ponad 120-letnia tradycja publicystyczna, sięgająca roku 1883, kiedy wydano pierwszą krymsko-tatarską gazetę Ismaila Gasprinskiego „Terdżyman” („Tłumacz”). Z drugiej strony, dalszy rozwój prasy był w przeszłości determinowany istotnymi wydarzeniami historycznymi i społeczno-politycznymi, które przyczyniły się do wieloletniej izolacji i zapóźnień w ewolucji prasy. Wypada również nadmienić, że pierwszą gazetą, która po latach zastoju, spowodowanego deportacją Tatarów krymskich w 1944 r., ukazała się w Taszkencie w Uzbekistanie w 1957 r., była „Ленин байрагы” [*Lenin bajragy*] – „Leninowski Sztandar”¹, pełniąca wówczas funkcję narzędzia propagandowego.

Nowy etap w rozwoju prasy krymsko-tatarskiej rozpoczął się po repatriacji Tatarów krymskich na Krym. Zachodzące przemiany społeczno-polityczne na Ukrainie spowodowały jednocześnie stopniowy zmierzch prasy partyjnej i rozwój niezależnych mediów mniejszości narodowych. Działalność i funkcjonowanie prasy, podobnie jak i pozostałych mediów, regulują takie akty prawne, jak: ustawa „O informacji”, określająca zasady funkcjonowania rynku medialnego z 2 października 1992 r.², ustawa „O drukowanych środkach masowej informacji (prasie) na Ukrainie” z 16 listopada 1992 r.³, ustawa „O telewizji i radiofonii z 21 grudnia 1993 r.”⁴, ustawa „O reklamie” z 5 marca 1996 r., ustawa „O wsparciu środków masowej informacji oraz ochronie socjalnej dziennikarzy” z 23 września 1997 r., ustawa „O Narodowej Radzie Radiofonii i Telewizji”

¹ M. N. Gubogło, S. M. Czernonaja, *Krymskotatarskoje nacjonalnoje dwiżenije*, t. I, Moskwa 1992, s. 20.

² Ustawa była dwukrotnie nowelizowana: w 2000 i 2002 r.

³ Nowelizowana w 1997 r.

⁴ Ostatnia nowelizacja w 2002 r.

z 23 września 1997 r.⁵, ustawa „O telewizji i radiu” z 1 marca 2006 r., regulująca działalność tychże mediów na terytorium Ukrainy⁶ i inne.

Aktualnie na Krymie istnieje dosyć silnie rozwinięty regionalny rynek prasowy, na którym regularnie ukazują się 684⁷ tytuły. Wśród nich ważne miejsce zajmuje etniczna prasa Tatarów krymskich, składająca się z 9 gazet tygodniowych wydawanych w języku rosyjskim lub krymsko-tatarskim. Uzupełnia je dodatkowo segment 4 czasopism. Stosunkowo wysoki jest łączny nakład miesięczny wszystkich ukazujących się tytułów prasowych, wynoszący około 38 tys. egzemplarzy, przy czym pod uwagę wzięto miesięczny nakład sześciu najpopularniejszych i znaczących tygodniowych gazet rosyjskojęzycznych ze stycznia 2007 r.

Ze względu na zasięg i obszar dystrybucji prasę Tatarów krymskich możemy podzielić na: **regionalną**, czyli ogólnokrymską, obejmującą swoim zasięgiem cały region Autonomicznej Republiki Krym⁸, np. „Gołos Kryma”, „Awdet”, „Dialog”, „Chidajet” oraz **lokalną**, ukazującą się w określonej miejscowości i podległą jej administracyjnie regionie, np. „Maale”, „Gołos Sudaka”. Prasa Tatarów krymskich jest dystrybuowana na trzy sposoby: dostępna jest w sprzedaży detalicznej i w prenumeracie albo jest bezpłatnie rozdawana na różnego rodzaju akcjach, mityngach, konferencjach czy też przesyłana do organizacji społeczno-politycznych. Wśród krymsko-tatarskich tytułów należy wyróżnić: kwartalniki, miesięczniki, dwutygodniki oraz gazety tygodniowe⁹, które niekiedy podejmują działania promocyjne, dokładając różne suplementy (np. „Melewsze” czy „Maarif Isleri” do gazety tygodniowej „Янты дюнья”).

Cechą charakterystyczną prasy Tatarów krymskich jest też tendencja do **dwujęzyczności**, co oznacza, że część tytułów ukazuje się w języku krymsko-tatarskim, a część – w języku rosyjskim. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest nie tylko fakt, iż Krym pozostaje jedynym regionem Ukrainy, w którym Rosjanie stanowią większość ludności (58,5%)¹⁰, ale i znaczna asymilacja wielu przedstawicieli krymsko-tatarskiej społecz-

⁵ W. Bałuk, *Rynek mediów na Ukrainie: droga przekształceń nie będzie usłana różami*, [\(25.XI.2007\)](http://www.fcp.edu.pl/media/artykuly.php?nr=2006-09).

⁶ Nowa redakcja Ustawy „O telewizji i radiu na Ukrainie”, [\(25.XI.2007\)](http://www.fcp.edu.pl/media/artykuly.php?nr=2006-09).

⁷ <http://www.crimea-portal.gov.ua/index.SMI> Kryma. *Informacijij prostir ARK. Osnowni napriami i pririteti*. (10.X.2007).

⁸ W literaturze rosyjskojęzycznej i ukraińskojęzycznej prasę tę przyjęto określać mianem prasy republikańskiej, co oznacza, że ukazuje się ona na terenie całej Autonomicznej Republiki Krym.

⁹ Według W. Pisarka gazetą tygodniową, zwaną też niedzielną, określamy „druk periodyczny ogólnoinformacyjny, ukazujący się w odstępach tygodniowych. Charakteryzuje się tym, że oprócz wiadomości o aktualnych wydarzeniach z ostatnich 24 godzin (jak w gazetce) i komentarzy do wydarzeń z poprzednich dni zawiera rozszerzoną część publicystyczną, najczęściej wypełnioną treściami rozrywkowymi”. Gazety niedzielne (tygodniowe) powstały w Wielkiej Brytanii (londyński „Sunday Monitor” z 1780 r. oraz założony w 1791 r. „Observer” zaliczany do prasy elitarnej). Ich narodziny łączyły się z prezbiteriańską tradycją świętowania niedziel, kiedy to jedną z dozwolonych czynności było czytanie. Współcześnie w Europie największe nakłady osiągają „News of the World” – ponad 4 miliony oraz „Bild am Sonntag” – około 3 milionów. W Polsce funkcję gazet tygodniowych wypełniają „magazynowe” wydania sobotnio-niedzielne. W. P i s a r k a (red.), *Słownik terminologii medialnej* (płyta CD), TAiWPN Univeritas, Kraków 2006.

¹⁰ Wsiekraiński pierepis nasielennja 2001, <http://ukrcensus.gov.ua/rus/results/general/nationality/crimea> (20 I 2008).

ności. Według Swietłany Czerwonnej, badacza krymsko-tatarskiej problematyki, dwujęzyczność prasy przyczynia się do tego, iż jest ona dostępna dla wszystkich przedstawicieli krymsko-tatarskiej społeczności oraz dla tych struktur władzy państwowej, od których „zależy adaptacja repatriantów”.¹¹

Mając na uwadze powyższe, należy wyodrębnić dwa modele prasy ze względu na jej odbiorcę:

1. prasę rosyjskojęzyczną adresowaną do wszystkich (w ramach dystrybucji i zasięgu), którzy władają językiem rosyjskim;
2. prasę w języku krymsko-tatarskim adresowaną do węższego audytorium czytelniczego, posługującego się językiem ojczystym.

Kolejną cechą wyróżniającą współczesny rynek prasy Tatarów krymskich jest, charakterystyczny dla mediów mniejszości narodowych, jego profil – mniej informacyjno-opiniotwórczy, a bardziej kulturowo-oświatowy i społeczno-polityczny. Kwestią centralną większości publikacji jest spuścizna kulturowa, literacka i historyczna, a ponadto, zagadnienia związane z odrodzeniem narodowego systemu oświaty i szkolnictwa, z organizacją życia społeczno-politycznego i religijnego. Wiele miejsca przeznacza się też na wywiady ze znanymi krymsko-tatarskimi działaczami społeczno-politycznymi, na biografie znanych i cenionych pisarzy i uczonych, orędowników w walce o narodową tożsamość, a także na publikacje wspomnień oraz listy czytelników.

Jak już wspomniano, przełom roku 1988 i 1989 stanowił cezurę, a jednocześnie rozpoczyna nowy etap w rozwoju krymsko-tatarskiej prasy, wydawanej po repatriacji Tatarów krymskich na Krym. Gazetą, która powstała w początkowym okresie repatriacji Tatarów była „БАТАН” [Watan] („Ojczyzna”), założona w 1988 r. w miejscowości Stary Krym przez Stowarzyszenie ds. Kultury i Historii. Tytuł przyjął podobną nazwę, jaką miała gazeta wydawana w latach 1906–1908 – „Vatan hadimi”. Głównym redaktorem nowego „Watanu” został krymsko-tatarski uczony prof. Rafat Muzaffarow.

Do stałych rubryk gazety, publikowanej jednocześnie w dwóch językach – krymsko-tatarskim i rosyjskim, należały: „W Ojczyźnie – na Krymie”, „Toponimika”, „Przyjęto, lecz nie opublikowano”, „Internacjonalisci o narodowych prawach krymskich Tatarów”, „Krytyka”, „Co pisali o nas w czasach krymskiej ASRR”.

Mimo iż gazeta „Watan” istniała stosunkowo krótko, zaledwie rok, to odegrała ważną rolę w odradzaniu się rynku prasowego, języka i tożsamości narodowej Tatarów krymskich. Przyczyną jej likwidacji w 1990 r. było przekształcenie gazety w naukowo-popularne czasopismo wydawane pod tą samą nazwą i redakcją. Od 1992 r. miesięcznik był organem Komitetu ds. Narodów Deportowanych przy Radzie Ministrów Autonomicznej Republiki Krym i finansowany ze środków sponsorów. Żywoć czasopisma, podobnie jak i gazety, był krótki, przestało się ono ukazywać w 1992 r.

Oddzielne miejsce w ewolucji rynku prasowego zajmuje pierwsza oficjalna gazeta wydawana w języku krymsko-tatarskim, a właściwie suplement do „Krymskiej Prawdy”¹² – „ДОСТЛУКЪ”¹³ [Dostluk] („Przyjaźń”). Zaczęto ją wydawać w Symferopolu od

¹¹ S. C z e r w o n n a j a, *Wozwraszczienije krymskotatarskogo naroda: problemi etnokulturnogo wozroždienija. Krymskotatarskoje nacjonalnoje dżiwienije*, t. IV, 1994–1997, Moskwa 1997, s. 131.

¹² „Krymska Prawda” w tym okresie była centralnym organem Krymskiego Obwodowego Komitetu Komunistycznej Partii Ukrainy.

¹³ „Dostluk”, nr 1, 7.07.1989.

lipca 1989 r. i pod tą nazwą ukazywała się do roku 1992. Już od stycznia 1993 r. była drukowana pod zmienionym tytułem „КЪЫРЫМ” [Kyrym] („Krym”), nawiązując swoją nową, odrodzoną nazwą do analogicznego tytułu z 1918 r. Jest to tytuł ogólnoinformacyjny, liczący średnio osiem stron i wydawany w formacie A3. „Kyrym” subsydiowany jest ze środków Autonomicznej Republiki Krym. Początkowy nakład wahał się od 3 do 4 tys. egzemplarzy, a w styczniu 2007 r. wyniósł nawet 8140 egzemplarzy.¹⁴ Jako jedyna gazeta Tatarów krymskich ukazuje się dwa razy w tygodniu. Do jej stałych rubryk należą: „Ciekawe informacje”, „Konferencje prasowe”, „Spotkania”, „W Radzie Najwyższej Krymu”, „Ruch narodowy we wspomnieniach”, „Nowości w jednej-dwóch frazach”, „Nasza wspaniała młodzież”, „Odgłosy”, „Organizacje społeczne”, „Kontynuacja tematu”, „Pośmiejmy się z Ozenbaszem”.

Istotnym punktem prezentowanej w gazecie tematyki jest „problematyka rdzennego narodu krymskiego”.¹⁵ Na łamach periodyku omawiane są najistotniejsze społeczno-polityczne, ekonomiczne i religijne wydarzenia z życia Krymu, jak i Ukrainy. Na bieżąco publikowane są również reportaże, sprawozdania z działalności Medżlisu, biogramy jego liderów, opinie, listy czytelników oraz materiały związane z krymsko-tatarską historią.

Inną oficjalną gazetą, ukazującą się na Krymie od 1991 roku, jest wydawana w języku krymsko-tatarskim „ЯНЪЫ ДЮНЬЯ” [*Jany djuńja*] („Nowy Świat”)¹⁶ – organ Republikańskiego Komitetu ds. Narodowości i Osób Deportowanych. Wydawcą tej tygodniowej gazety jest Kolegium Redaktorskie, redaktorem naczelnym – Erwin Bekirow. Miesięczny nakład „ЯНЪЫ ДЮНЬЯ” wynosi 2000 egzemplarzy. Mimo niższego nakładu w stosunku do pozostałych gazet tygodniowych Tatarów krymskich ma ona mocną pozycję na rynku i wierne audytorium czytelnicze.

Stałymi rubrykami tygodnika¹⁷ są: „Przy ognisku” – rubryka poświęcona sprawom życia codziennego, narodowym tradycjom i obrzędom, rodzinie i wychowaniu; „Na żartobliwej fali” – humorystyczne historie i opowiadania pisane przez Ablazisa Wieljewa; „Zielona apteka” – wskazówki i informacje o właściwościach ziół rosnących na Krymie; „Rzemiosło naszych przodków” – rubryka poświęcona krymsko-tatarskiej narodowej sztuce rzemiosła; „Powrót do historycznych nazw” – rubryka o dawnej toponi-

¹⁴ „Kyrym”, nr 9 (1077), 31.01.2007, s. 8.

¹⁵ „Kyrym”, nr 77 (933), 27.09.2005, s. 8.

¹⁶ W rzeczywistości „Янъы дюнъя” jest najstarszą krymsko-tatarską gazetą, której początki sięgają 1918 r. Pierwotnie gazetę „Ени дунъя”, założoną przez Mustafę Subchi, wydawano w Moskwie, a od 1919 r. – na Krymie w Symferopolu jako organ Muzułmańskiego Biura przy Obwodowym Komitecie Partii Bolszewików. W latach 20. XX w. była najpopularniejszym tytułem na rynku prasowym, odgrywając w tym okresie istotną rolę w propagowaniu idei komunistycznych. W 1938 r., po reformie alfabetu krymsko-tatarskiego i przejściu na cyrylicę oraz ogólnej tendencji do obligatoryjnej zmiany nazewnictwa, przyjęła nową nazwę – „Кызыл Крым” („Czerwony Krym”). Pod tym tytułem była publikowana również w okresie II wojny światowej. W latach 1942–1943 wydawano ją w Soczi i Krasnodarze, gdzie osiągnęła nakład 10 tysięcy egzemplarzy. Po wyzwoleniu Krymu „Кызыл Крым” ponownie publikowano w Symferopolu, przy czym numer z 17 maja 1944 r. był ostatni. Po okresie izolacji wznowiono jej edycję w Taszkencie w maju 1957 r. jednakże pod zmienionym tytułem – „Ленин байрагы” („Leninowski Sztandar”) jako organ Komunistycznej Partii Uzbekistanu.

¹⁷ „Голос Крыма”, nr 49, 8.12.1995, s. 2 – obszerny artykuł poświęcony krymsko-tatarskiej gazecie „Янъы дюнъя” z okazji 5. rocznicy jej wydawania na Krymie.

mice Krymu; „Poznajmy się” – rubryka poświęcona kwestii rodziny, prowadzona przez „Ligę Krymsko-tatarskich kobiet”; „Nowości” – rubryka informująca o wydarzeniach na Krymie i Ukrainie, o działalności Rady Najwyższej Ukrainy i Krymu, o codziennej pracy Medżlisu. Wiele miejsca przeznaczono również na relacje z okresu deportacji i repatriacji, na problemy związane z odradzaniem się systemu szkolnictwa, kultury i języka.

W celu uatrakcyjnienia gazety wprowadzono jednostronicowy suplement „Melew-sze” („Fiołek”) przeznaczony wyłącznie dla najmłodszej odbiorcy, który w październiku 1998r. przekształcił się w dwujęzyczne kolorowe czasopismo dla dzieci „Йылдызчык – Зірочка” [Iyldyzчыk – Zioczka] („Gwiazdeczka”) publikowane do 2002 r.

Innym suplementem wydawanym od 1999 r. w języku krymsko-tatarskim jest „Ma-arif Isleri” („Praca Nauczyciela”) adresowany głównie do nauczycieli krymsko-tatarskich szkół i zawierający ważne problemy dotyczące oświaty oraz cenne wskazówki metodyczne niezbędne w pracy z uczniami. Od 2006 roku ukazuje się już jako czterostronicowa gazeta miesięczna o formacie A3, będąc organem prasowym Stowarzyszenia Krymsko-Tatarskich Pracowników Oświaty „Maarificzi”.

W grupie krymsko-tatarskich gazet tygodniowych na szczególną uwagę zasługuje tygodnik „АВДЕТ” [Awdet] – „Powrót”, którego inicjatorami byli aktywiści z Organizacji Krymsko-Tatarskiego Ruchu Narodowego (rosyjski skrót OKND – Organizacja krymsko-tatarskiego nacionalnego dwiżenija). W momencie przeniesienia na Krym politycznego centrum, jakim była organizacja ruchu narodowego, koniecznością stało się stworzenie w 1990 r. własnego wydawnictwa, które na bieżąco informowałoby krymsko-tatarską społeczność o najważniejszych wydarzeniach społeczno-politycznych, a jednocześnie koordynowałoby działalność różnych sił w ruchu narodowym.¹⁸ „Awdet” od początku swojego istnienia był nie tylko opozycją alternatywną ówczesnej prorosyjskiej władzy na Krymie, ale również i oficjalnych gazet „Къырым” i „Янъы дюнья”. Redakcja gazety znajdowała się w Bachczysaraju, jednakże pierwsze jej numery były drukowane na Łotwie, w Rydze, skąd za pośrednictwem kurierów przekazywano je na Krym.¹⁹

Nieco później „Awdet” był drukowany w Bachczysaraju, do czego aktywnie przyczynili się, między innymi, Polacy z ramienia „Walczącej Solidarności”.²⁰ W relacji Piotra Hlebowicza czytamy:

[...] ruszyła pomoc poligraficzna – do Tatarów zawieźliśmy maszyny poligraficzne, blachy światłoczułe, farbę. Na miejscu, w Bachczysaraju, wraz z Maćkiem Ruszczyńskim wyszkoliliśmy na offsecie przyszłych tatarskich drukarzy. Robili miniaturkę swojej gazety „Awdet” („Powrót”); ze względów finansowych „Awdet” w normalnym formacie wychodził w małym nakładzie.²¹

¹⁸ <http://www.cidct.org.ua/uk/Awdet>. Jest to strona internetowa nierządowej organizacji powstałej w 2000 r. – Centrum Informacji i Dokumentacji Tatarów Krymskich. Na witrynie CiIDTK umieszczone są kolejne numery „Awdetu”, wydawanego w okresie 1990–2002. Niestety nie widnieją publikacje z lat następnych.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ „Solidarność Walcząca” – organizacja powstała w czerwcu 1982 r. we Wrocławiu. Inicjatorem jej powstania i przewodniczącym został Kornel Morawiecki, ukrywający się działacz podziemnej „Solidarności”.

²¹ www.miaستowroclaw.pl/polityka. Wydział Wschodni Solidarności walczącej, cz. I.

Pierwszym założycielem „Awdetu” było Kolegium Redaktorskie. Obecnie tygodnik wspiera „Fundacja Krym”.²² „Awdet” jest niezależną gazetą polityczną o profilu informacyjnym, liczącą początkowo 4 strony, o formacie A3 i nakładzie 10 tysięcy egzemplarzy. Obecnie objętość gazety zwiększono do 8 stron, ale jednocześnie w ostatnich latach w nakładzie odnotowano tendencję spadkową. Na początku 2007 roku wyniósł on 5 tysięcy egzemplarzy. Należy jednocześnie zauważyć, że część egzemplarzy jest kolportowana bezpłatnie, najczęściej w czasie mityngów i manifestacji. Mimo wszystko pozycja gazety jest stosunkowo silna i nie zagraża jej pojawiająca się konkurencja ze strony innych tytułów. Istnieje również wersja elektroniczna gazety, obejmująca okres 1990–2002, zamieszczona na stronie internetowej Centrum Informacji i Dokumentacji Tatarów Krymskich (www.cidct.org.ua).

„Awdet” pełni rolę oficjalnego organu prasowego Medżlisu krymsko-tatarskiego narodu²³, dlatego też gazeta wiele miejsca przeznacza na różnego rodzaju dokumenty, apele, przemówienia i rozporządzenia. Trudno natomiast jest wyodrębnić stałe rubryki.

Oponentem „Awdetu” był inny periodyk polityczny, wydawany również w języku rosyjskim, „АРЕКЕТ” [*Ariekiet*] („Ruch”), popierający prorosyjskie władze na Krymie. Był to informacyjny biuletyn Narodowego Ruchu Tatarów Krymskich (Nacjonalnoje dwiżenije krymskich Tatar – NDKT), organizacji opozycyjnej do Organizacji Krymsko-Tatarskiego Ruchu Narodowego i wyrażającej poglądy lewej frakcji krymsko-tatarskiej partii Milli Firka, a także popierającej restaurację Krymskiej Autonomicznej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej w oparciu o radzieckie ustawodawstwo.

„Areket” ukazał się na rynku prasowym w listopadzie 1991 r. w Niżniegorsku jako dodatek do gazety „Trudowaja Sława”, od 1999 roku był wydawany w Symferopolu jako miesięcznik liczący od 4 do 8 stron, o formacie A3, w nakładzie od 2,5 do 5 tys. egzemplarzy. Redaktorem naczelnym do 1993 roku był lider Narodowego Ruchu Tatarów krymskich – Jurij Osmanow. Na rynku prasowym gazeta utrzymała się do 2006 roku.

W marcu 1992 roku w nakładzie 4000 egzemplarzy ukazała się kolejna gazeta „МЕРАБА” [*Meraba*] („Dzień dobry”), zorientowana wyłącznie na krymsko-tatarskich czytelników. Była ona organem Krymsko-Tatarskiego Centrum Kultury. Do stałych rubryk „Meraby” należą: „Kultura”, „Sztuka”, „Religia”, „Etnografia”, „Historia” – tematyka ściśle związana z krymsko-tatarskim narodem, któremu poświęca swoje pierwsze strony. „Meraba” była jednak periodykiem efemerycznym, ukazującym się tylko do 1993 r., co najprawdopodobniej wiązało się z dużymi kosztami finansowymi i nieopłacalnością wydawania gazety.

Najbardziej znaczącym i popularnym tytułem jest „ГОЛОС КРЫМА” [*Golos Kryma*] („Głos Krymu”) – ogólnoinformacyjna, ośmiostronicowa²⁴ gazeta o formacie A2,

²² Fundacja Krym – stowarzyszenie wspierane przez organizację społeczną Stowarzyszenie Tatarów Krymskich w USA, finansujące również działalność Medżlisu. „Fundacja Krym”, na czele której stoi Firket Jurter, zajmuje się działalnością charytatywną, okazując pomoc repatriantom na rzecz odrodzenia narodowego oraz rozpowszechniania informacji o tzw. krymsko-tatarskim problemie.

²³ „Medżlis” krymsko-tatarskiego narodu – w okresie między sesjami Kurułtaju (parlamentu narodowego) jest jedynym najwyższym organem przedstawicielskim krymsko-tatarskiego narodu, wybieranym przez Kurułtaj spośród jego delegatów.

²⁴ W pierwszym okresie wydawania gazety był to tytuł 4-stronicowy (nr 1 z 6.08.1993 do nr 26 z 30.06.1995), numer 27 z 7.07.1995 zawierał już 6 stron, przy czym na stronie 5 znajdowały się

ukazująca się raz w tygodniu. Do jej stałych rubryk należą: „Panorama krymska”, „Nowości południowego Krymu”, „Komentarz polityczny”, „Żywa historia”, „Gospodarka”, „Aktualności kulturalne”, „Rozmaitości”, „Sport”, „Muzyczna szkatułka”. Ponadto, stałym elementem gazety jest program telewizyjny, krzyżówka, ogłoszenia i reklamy. W „Głosie Krymu” publikowane są ciekawe reportaże, opinie, wywiady z cenionymi i znanymi osobami, politykami, artystami, wspomnienia oraz listy czytelników.

Nakład tej tygodniowej gazety jest stosunkowo wysoki i wykazuje tendencję wzrostową w stosunku do pozostałych krymsko-tatarskich gazet, co ilustruje poniższa tabela.

Tabela 1. Porównanie nakładów gazet wydawanych przez Tatarów krymskich

Nazwa gazety	Okres ukazywania się gazet			
	styczeń 1994	lipiec 1995	sierpień 1996	styczeń 2007
„Къырым” [Kytym]	11 376	6 644	5 285	7 920 (2 razy w tygodniu)
„Авдет” [Awdet]	7 000	brak	brak	5 000
„Янғы дүнья” [Jany djuńja]	5 257	4 740	4 921	2 000
„Голос Крыма” [Gołos Kryma]	4 800	9 840	8 616	11 460

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy nakładów poszczególnych gazet.

Żołycielem gazety „Gołos Kryma” w roku 1993 była spółka z o.o. „Firma Sałgir LTD”. Od początku swojego istnienia tytuł porusza problemy rehabilitacji deportowanych Tatarów, komentuje procesy związane z restytucją oświaty, nauki i kultury, a także zawiera elementy sprawozdawcze związane z ukraińską demokracją i państwowością. Warto również podkreślić, iż gazeta publikuje materiały wszystkich frakcji politycznych krymsko-tatarskiego ruchu narodowego.

Do stałych rubryk tygodnika należą: „Panorama krymska”, „Nowości południowego Krymu”, „Komentarz polityczny”, „Żywa historia”, „Gospodarka”, „Aktualności kulturalne”, „Rozmaitości”, „Sport”, „Muzyczna szkatułka”. W „Głosie Krymu” publikowane są też wywiady ze znanymi osobami, politykami, artystami, ciekawe reportaże, opinie, wspomnienia, a nawet listy czytelników.

Na przestrzeni lat gazeta poprawiała nie tylko jakość swoich usług poligraficznych, oferując kolorową szatę graficzną (od stycznia 2004 r.), ale dołączała również suplementy, czego przykładem był dwustronicowy dodatek wydawany w 2004 r. w języku krymsko-tatarskim czcionką łacińską „Tilde Birlik”.

Kolejną znaczącą gazetą na krymsko-tatarskim rynku prasowym jest „ПОЛУОСТРОВ” [Połuostrow] – „Półwysep”. Wprowadzenie na rynek tego niezależnego tygodnika w listopadzie 2002 roku wiązało się z pewnym ryzykiem, gdyż zarówno „Awdet”, jak i „Gołos Kryma” miały już swoje czytelnicze audytorium i stosunkowo silną pozycję na krymsko-tatarskim rynku prasowym.

wiadomości sportowe, prywatne ogłoszenia i w celu uatrakcyjnienia gazety – krzyżówka jako element rozrywki. Strona 6 przeznaczona była na program telewizyjny. Kilka numerów od 37 do 41 w 1995 liczyło ponownie 6 stron. Od roku 2004 do chwili obecnej gazeta zwiększyła swoją objętość do ośmiu stron.

Od początku swojego istnienia gazeta zajęła opozycyjne stanowisko do Medżlisu.²⁵ Jej założycielem był Ajder Emirow, były redaktor gazety „Gołos Kryma” i jednocześnie dyrektor Krymsko-Tatarskiej Biblioteki im. I. Gasprinskiego w Symferopolu. Głównym redaktorem wydania był początkowo Lenur Junusow, później – Waswi Abduraimow.

„Połuostrów” jest tygodniową gazetą społeczno-polityczną, liczącą 16 stron, o formacie A3. Od roku 2006, kiedy została utworzona krymsko-tatarska organizacja społeczna Milli Firka²⁶, periodyk został jej organem prasowym. Od roku 2006 do chwili obecnej nakład wynosi 5000 egzemplarzy, co pod względem liczby sprzedawanych egzemplarzy zbliża go do innych krymsko-tatarskich gazet. Do stałych rubryk periodyku należą: „Nowości”, „Ekologia i świat”, „Mowa wprost”, „Nasze publikacje”, „Opinie i komentarze”, „Technopark”, „Park kultury”, „Deser”. Niekiedy też pojawia się rubryka „Skandale i wydarzenia”, ciesząca się dużą popularnością wśród czytelników.

Wzorem innych drukowanych mediów krymsko-tatarskich, prezentowany periodyk od marca 2007 r. również rozpoczął emisję miesięcznych literackich i historyczno-publicystycznych dodatków, czego przykładem jest „Połuostrów +”.²⁷ Szesnastostroniowy pilotażowy suplement, z kolorową okładką, o formacie A4, otwiera adres do czytelników, którego autorem jest założyciel gazety Ajder Emirow. W słowie skierowanym do odbiorców czytamy, iż celem redakcji jest zapoznanie czytelników z przeszłością Krymu, a szczególnie ze spuścizną literacką.

Do działań na rzecz promocji tytułu przyczyniła się kolorowa okładka, duża liczba fotografii, różnego rodzaju ciekawostki i konkursy, a przede wszystkim posiadanie wersji elektronicznej.²⁸ W przypadku „Połuostrowa” istnieje zatem możliwość cotygodniowego czytania gazety w wersji online, co jest niewątpliwym sukcesem gazety.

Nowością było też pojawienie się na rynku prasowym Tatarów krymskich we wrześniu 2005 r. ogólnokrymskiej społeczno-politycznej gazety tygodniowej o formacie A3 „Диалог” [Dialog] („Dialog”)²⁹, która miała stanowić nie tylko konkurencję dla innych krymsko-tatarskich gazet, ale również wyrażać opozycyjny stosunek do Medżlisu.

Pierwszym założycielem tygodnika był Edip Gafarow³⁰, a głównym redaktorem – Lentara Chaliłowa. Początkowo pierwsze numery „Dialogu” zawierały dwanaście stron, natomiast późniejsze aż do chwili obecnej – osiem. Pierwsza i ostatnia strona ukazują

²⁵ Artykuły krytykujące politykę Medżlisu i jego przewodniczącego: „Połuostrów”, nr 50, 29 XII 2006, s. 4 (A. E m i r o w, *Łożka diegtja dlja priedsiedatielia: poslieslowije k piatoj siessii IV Kurultaja*).

²⁶ Milli Firka istniała na Krymie już w okresie 1917–1920. Obecna organizacja ma na celu odrodzenie krymsko-tatarskiej narodowości i państwowości, integrację ze światem (turkijskim, tolerancyjny stosunek do innych wspólnot i grup etnicznych zamieszkujących Krym (www.milli-firka.org). Od września 2006 r. partia wydaje „Biuletyn informacyjny”, który oficjalnie nie jest zarejestrowany. Zawiera on programowe dokumenty „Milli Firka”, przedruki z gazety „Połuostrów”, wywiady. Ukazały się 4 numery.

²⁷ „Połuostrów +”, nr 1, marzec 2007.

²⁸ Strona internetowa gazety „Połuostrów”: www.poluostrów.com.ua (10 X 2007).

²⁹ „Dialog”, nr 1, 23–30 IX 2005.

³⁰ Edip Gafarow – były wicepremier Autonomicznej Republiki Krym; były przewodniczący Republikańskiego Komitetu ds. Mniejszości i Narodów Deportowanych ARK. Stał na czele „Krymsko-tatarskiego bloku”, który brał udział w wyborach do krymskiego parlamentu w 2006 r.

się w kolorze. Gazeta jest drukowana w języku rosyjskim i wychodzi w nakładzie 5 tys. egzemplarzy. Stałe rubryki gazety to: „Polityka”, „Sprawy społeczne”, „Dialog kultur”, „Porady”, „Historia”, „Kultura”.

Analizując zawartość gazety, można konstatować, iż „Dialog” jest aktualnie jednym z najbardziej neutralnych i tolerancyjnych tytułów, ukazujących się na krymsko-tatarskim rynku medialnym. Jak sugeruje nazwa, gazeta dąży do prowadzenia dialogu nie tylko z różnymi ugrupowaniami i organizacjami, ale i ze zróżnicowaną pod względem etnicznym ludnością Krymu. „Dialog” jest zatem zorientowany na informacje oraz zagadnienia regionalne i lokalne, takie jak: problem ziemi, mieszkaniowy, zatrudnienie, podniesienie poziomu życia mieszkańców Krymu, opieka zdrowotna, oświata, czy inflacja.

Prasę społeczno-religijną Tatarów krymskich reprezentuje jedna pozycja – comiesięczna gazeta „ХИДАЕТ” [*Chidajet*] – „Prawidłowa Droga”, będąca organem prasowym Zarządu Duchownego Muzułmanów Krymskich, wydawana w języku krymsko-tatarskim od 1993 r.

„Chidajet” realizuje dwa podstawowe zadania³¹: z jednej strony propaguje islamską oświatę i wyjaśnia podstawowe zasady wiary, z drugiej zaś – pełni funkcję informacyjną (tytuł przybliża czytelnikom działalność Muftiatu, informuje o budowie i rekonstrukcji meczetów, o życiu wspólnot religijnych na Krymie). W sytuacji odradzania się religii muzułmańskiej wśród społeczności krymsko-tatarskiej gazeta pełni ważną rolę w transformacji życia społecznego i religijnego na półwyspie.

Charakteryzując system prasowy Tatarów krymskich, nie sposób nie wspomnieć o gazetach lokalnych, wydawanych w miejscach zbiorowego osiedlenia się repatriantów tatarskich. Do najbardziej popularnych wśród czytelników należą: „ГЕЗЛЕВ” [*Gieźliw*] (Eupatoria); „МААЛЕ” [*Maale*] (rejon w Symferopolu – Ak-Meczet; planowana jest dystrybucja gazety również w rejonie Fontany); „РОДИНА ИЛИ СМЕРТЬ” [*Rodina ili smiert'*] (rejon Ismail-Bej, Eupatoria); „ЭСКИ ЮРТ” [*Eski Jurt*], „СОЛХАТ” [*Solchat*], „ХАЛКЪ СЕДАСЫ” [*Chalk sedasy*], „КЪАРАСУВ” [*Karasuw*] (Biełogorsk) i inne.

Zazwyczaj ukazują się one w formie dodatków do tradycyjnych organów prasowych Rejonowych Rad lub jako jednostronicowe wkładki do lokalnych gazet o stosunkowo wysokim nakładzie. Niektóre z lokalnych gazet miały stosunkowo krótki żywot. Inne z kolei ukazują się dosyć nieregularnie, czego powodem jest najczęściej brak środków finansowych. Jak podkreśla Swietłana Czerwonnaja, pomimo specyfiki poszczególnych gazet, ich zawartości, nakładu lub periodiczności krymsko-tatarskie media lokalne „odgrywają dużą rolę w dwustronnym procesie integracyjnym na poziomie regionalnym: wprowadzają tatarskich czytelników w krąg problemów ekonomicznych, socjalnych i kulturowych, którymi żyje dany region...”³².

Na rynku prasowym Tatarów krymskich, obok gazet tygodniowych, funkcjonują również czasopisma będące tytułami o długiej tradycji, sięgającej okresu istnienia Krymskiej Autonomicznej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej, zwłaszcza lat 20. XX w., których dalszy rozwój zahamowały lata „sowietyzacji”, a następnie deportacji. Współ-

³¹ http://www.iea.ras.ru/books/11_KRIM4/1003200415016.htm; [http://www.cidct.org.ua/ru/Avdet/24-26\(93\)1.html](http://www.cidct.org.ua/ru/Avdet/24-26(93)1.html) (25 IX 2007).

³² S. M. C z e r w o n n a j a, *Wozwraszczienije krymsko-tatarskogo naroda...*, t. IV, s. 130.

częśnie wydawane czasopisma nie są jednak typowymi kolorowymi magazynami, lecz tytułami poświęconymi głównie literaturze, kulturze i sztuce. W tej grupie brakuje również magazynów kobiecych, fachowych bądź hobbystycznych.

Najstarszym czasopismem, opublikowanym w 1976 r. w Taszkencie, jest 144-stronicowe czasopismo społeczno-polityczne i naukowo-literackie „ЙЫЛДЫЗ” [*Iyldyz*] („Gwiazda”) wydawane w języku krymsko-tatarskim w nakładzie 3000 egzemplarzy. Od roku 1992 „ЙЫЛДЫЗ” jest wydawany na Krymie przez Republikański Komitet Autonomicznej Republiki Krym ds. Narodowości i Osób Deportowanych oraz Republikański Komitet ds. Informacji ARK. Głównymi rubrykami dwumiesięcznika są: „Literaturoznawstwo i krytyka literacka”, „Językoznawstwo”, „Sztuka”, „Z historii narodowej prasy”, „Pewne uwagi o książce”, „Myśli czytelników”. Zmianie uległ zarówno format czasopisma (obecnie 84×108 1/32), objętość (około 60 stron), jak i szata graficzna. Pierwszym redaktorem naczelnym był Czerkiesz-Ali, a od 1997 r. – znany krymsko-tatarski poeta Szakir Selim.³³ Do czasopisma dołączono dodatki: w latach 1998–2002 było wydawane w języku krymsko-tatarskim i ukraińskim czasopismo dla dzieci „ЙЫЛДЫЗЧИК-ЗІРОЧКА” [*Iyldyzçik Ziročka*] („Gwiazdeczka”), a od stycznia 2001 r. ukazuje się satyryczne czasopismo „НА-НА-НА”.

Swoją wysoką lokatę na rynku medialnym „ЙЫЛДЫЗ” zawdzięcza niewątpliwie naukowo-literackiej i historycznej tematyce. W czasopiśmie są bowiem publikowane artykuły historyczne i utwory literackie, przedstawiane problemy z dziedziny literaturoznawstwa i językoznawstwa. Podobnie jak w pierwszym okresie wydawania czasopisma, tak i obecnie przy redakcji istnieje komitet powierniczy reprezentowany przez osoby cenione i powszechnie poważane (pisarze, poeci, uczeni), co w dużej mierze oddziałuje na poziom merytoryczny artykułów.

Innym znaczącym czasopismem, jakie również powstało w okresie deportacji Tatarów krymskich, jest „Къасевет” [*Kasewet*] („Niepokój”). Początkowo, od roku 1984 było wydawane nielegalnie jako magazyn społeczno-literacki o formacie 60×84 1/8. Był to okres tzw. wydań „samizdatowskich”, kiedy obowiązywała surowa cenzura, dlatego też czasopismo było drukowane na terenie Litewskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej.³⁴ Od początku swojego istnienia „Kasewet” nie był związany z żadną partią czy ugrupowaniem politycznym, mimo że na jego łamach niejednokrotnie publikowali materiały znani działacze społeczno-polityczni. Artykuły te najczęściej były podpisywane pseudonimami, np. obecny przewodniczący Medżlisu krymsko-tatarskiego narodu Mustafa Dżemilew występował pod pseudonimem „Kajser”.³⁵

Na Krymie „Къасевет” zaczęto wydawać dopiero od roku 1988 we wsi Rodnikowe Symferopolskiego rejonu pod redakcją Szewketa Kajbułłajewa. Pierwsze numery ukazywały się w nakładzie 5000 egzemplarzy³⁶, późniejsze nawet 10 000 egzemplarzy³⁷,

³³ Szakir Selim w 1997 został laureatem niezależnej Fundacji „Polkul”, propagującej rozwój polskiej kultury. Nagrodę otrzymał za tłumaczenie *Sonetów krymskich* A. Mickiewicza, które były wydane w dwóch oddzielnych zbiorach w Warszawie w języku polskim i krymsko-tatarskim. Na podstawie „Gołos Kryma”, nr 45, 14 XI 1997, s. 1.

³⁴ „Kasewet” 1976, nr 1, s. 1.

³⁵ M. K a j s e r, *O tiekuszczem położenii nacjonalnogo dwiżenija*, „Kasewet” 1987, nr 10, s. 1–10.

³⁶ „Kasewet” 1990, nr 1.

³⁷ „Kasewet” 1990, nr 3.

wykazując w latach późniejszych tendencję spadkową – do 3000 egzemplarzy. W 1992 r. w nazwie pisma pojawił się alfabet łaćniński, stąd obecna nazwa tytułu – „Qasevet”.³⁸

Od roku 1995 jest czasopismem historyczno-etnograficznym. Publikowane w języku rosyjskim materiały oraz ich *resumé* w języku angielskim sprawiają, iż „Qasevet” jest dostępny dla szerszego audytorium czytelniczego. Interesujących informacji dostarcza ją artykuły publicystyczne związane z ważnymi zagadnieniami na temat przeszłości, jak i współczesności – o trudnej historii narodowej, o pochodzeniu języka i jego odradzaniu się, o kulturze, etnografii i narodowej tożsamości.

Na rynku prasowym Tatarów krymskich w latach 90. XX w. pojawiły się i inne czasopisma, które jednak miały charakter efemeryd, ich żywot niekiedy nie przekraczał 2 lat, co było najczęściej spowodowane trudnościami ekonomicznymi i niską opłacalnością wydawania prasy. Do takich krótkotrwałych tytułów należał „САЛЪГЫР” („Sałgyr”). Jego założycielem było Centrum Koordynacyjne ds. Odrodzenia Krymsko--Tatarskiej Kultury. Ukazały się jedynie dwa numery czasopisma o nakładzie 2 tysięcy egzemplarzy. „Sałgyr” był czasopismem literacko-publicystycznym, w którym publikowano artykuły o tematyce historycznej, literackiej i naukowej oraz fakty związane z ruchem narodowym w różnych okresach jego rozwoju.

Wśród innych efemerycznych czasopism należy również wymienić „ОҒАҚ” („Ognisko”) – czasopismo społeczno-polityczne, mające bezpośredni związek z Medżlisem krymsko-tatarskiego narodu, wydawane równolegle w dwóch językach: krymsko-tatarskim i rosyjskim. W 1991 roku ukazały się jedynie dwa numery, zaś w roku 2000 – numer trzeci, jednocześnie ostatni.

Najmłodszym czasopismem jest „ТАСИЛЬ” [*Tasil*] („Oświata”), którego pierwszy numer został opublikowany w 2002 roku. Podobnie jak gazeta „Maarif işleri”, czasopismo jest organem Stowarzyszenia Krymsko-Tatarskich Pracowników Oświaty. „Tasil” jest periodykiem dydaktyczno-metodycznym wydawanym w języku krymsko-tatarskim i adresowanym przede wszystkim do nauczycieli i pracowników oświaty.

Charakteryzując rynek prasowy Tatarów krymskich, należy stwierdzić, że mimo wieloletniej izolacji, zapóźnienia, a także braku tradycji demokratycznych, w jego ewolucji nastąpiła **jakościowo nowa faza**. Charakteryzuje się ona się przejściem z zamkniętego do otwartego systemu komunikacji oraz pojawieniem się dualnego modelu prasowego, przypuszczalnie jednego z najmłodszych w Europie w przypadku etnicznej prasy regionalnej.

Przed krymsko-tatarskimi mediami drukowanymi stoją kolejne ogromne wyzwania. Z jednej strony są to **dążenia do profesjonalizacji dziennikarstwa**, z drugiej, **wdrażanie nowych technologii komunikacyjnych**. Na obecnym etapie prasa Tatarów krymskich realizuje nie tylko funkcję informacyjną, ale pełni również ważną **misję społeczną** na drodze do integracji własnego środowiska, kształtowania i umacniania tożsamości. Olbrzymi jest również jej udział w rozwoju języka ojczystego, krzewieniu oświaty i kultury, kształtowaniu przyjaznych kontaktów i międzykulturowego dialogu z innymi narodami. Należy jednocześnie podkreślić, że podejmowana przez media tematyka jest wyraźnym odzwierciedleniem dążeń Tatarów krymskich do zachowania i ochrony własnej tożsamości narodowej.

³⁸ „Qasevet” 1992, nr 1 (225), s. 24.

Większość z najstarszych tytułów prasowych Tatarów krymskich odniosła pewien sukces i funkcjonuje na rynku do dzisiaj, co nie oznacza, że media drukowane nie napotykają na liczne zagrożenia, chociażby natury finansowej, czy też pojawiającą się konkurencję ze strony innych gazet wydawanych na Krymie. Największy problem stanowi właśnie **czynnik ekonomiczny**, co wynika z braku dostatecznej liczby reklamodawców, sponsorów, niewysokiego nakładu oraz niskiego poziomu czytelnictwa. Brak odpowiedniego kapitału rzutuje również na poziom profesjonalizmu dziennikarskiego i bazę poligraficzną.

W konkluzji należy stwierdzić, że rynek prasowy Tatarów krymskich podlega dalszym transformacjom, gdyż nie jest on do końca ukształtowany. Jest to proces dosyć złożony i skomplikowany, w dużej mierze zależny od realiów społeczno-politycznych i ekonomicznych. Jednakże konsolidacja Tatarów krymskich i wysoki stopień ich tożsamości narodowej mogą te zmiany znacznie przyspieszyć.

II

ETYCZNE I PRAWNE ASPEKTY FUNKCJONOWANIA MEDIÓW

O MEDIACH, POLITYCE I POPULIZMIE

Współczesne demokracje przeżywają kryzys. Zmierzch wielkich ideologii i wzrost znaczenia mediów wpływają na sposób uprawiania polityki. Te tendencje sprzyjają rozwojowi populizmu, który dziś stanowi poważne wyzwanie dla demokracji. Populizm jest zjawiskiem bardzo zróżnicowanym. W niniejszym tekście staram się przedstawić jego wieloaspektowość na przykładzie dwóch demokracji: polskiej i włoskiej.

O polityce postideowej i roli mediów

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat w polityce nastąpiły głębokie zmiany. Środek ciężkości przesunął się z przekazu ideologicznego w stronę spektaklu. Tradycyjne afiliacje polityczne straciły na znaczeniu. Podział na lewicę i prawicę stał się nieostry. Jak wiadomo, charakterystyka lewicy czy prawicy w dużym stopniu zależy od historii i kultury danego kraju. Różnice te są wyraźne, gdy porównamy partie lewicowe i prawicowe w Europie Zachodniej z ich odpowiednikami w krajach postkomunistycznych. Nie ulega wątpliwości, że upadek komunizmu miał ogromne znaczenie dla tego podziału. Wtedy pojawiły się koncepcje o braku alternatywy dla neoliberalnej ideologii, tj. wolnego rynku i liberalnej demokracji, w skrócie TINA. Wtedy też lewica zaczęła się dzielić i tracić na znaczeniu w Europie Zachodniej, natomiast w krajach Europy Środkowo-Wschodniej partie postkomunistyczne, próbując uciec od przeszłości, poszły w kierunku pragmatyzmu, rezygnując ze sfery symbolicznej. Trzeba także podkreślić zjawisko koniunkturalizmu, które cechuje współczesne partie polityczne. Politycy nie są dziś liderami opinii, ale sami śledzą społeczne nastroje i opinie, szczególnie te wyrażane w sondażach opinii publicznej i do nich dostosowują swoją polityczną tożsamość. Jest symptomatyczne, że Daniel Bell, autor znanej pracy *Koniec ideologii*, określa siebie jako socjalistę w kwestiach gospodarczych, liberała w polityce oraz konserwatystę w dziedzinie kultury.

Coraz częściej dyskutuje się o kryzysie demokracji i to zarówno w państwach o ustabilizowanych systemach, jak i w państwach nowych demokracji, na co składa się nie tylko kryzys instytucji demokratycznych, ale także spadek uczestnictwa obywateli w procesach demokratycznych. Proces globalizacji sprawia, że rządy państw mają coraz mniejszy wpływ na gospodarkę i stają się bezradne wobec globalnych korporacji, które dzisiaj są głównymi aktorami w światowej gospodarce. Wskutek procesów globalizacyjnych demokratyczne procedury obejmują także coraz węższy zakres decyzji politycznych, a częściej mamy do czynienia z zarządzaniem na poziomie globalnym (*governance*). Zatem obywatele stracili na znaczeniu jako podmioty polityczne. Zmienił się także cha-

rakter dyskursu politycznego. Coraz mniej jest w nim elementów racjonalnych, analizy wyzwań i problemów, a coraz więcej emocji, reklamy i rozrywki, co niewątpliwie otwiera drogę do wszelkiego rodzaju populizmu.

Upadek tradycyjnych gałęzi przemysłu i wzrost znaczenia sektora usług sprawił, że załamała się polityka oparta na klasach. Dziś na znaczeniu zyskali ludzie, którzy posiadają wiedzę oraz wysokie kwalifikacje, czyli tzw. *knowledge class*. Wzrosła więc, także w polityce, rola ekspertów. Trudno jednak mówić o ich autorytecie, skoro dziś można uzyskać ekspertyzę praktycznie na każdy temat: za i przeciw, równie głęboko uzasadnioną. Zapewne nie ma już tezy tak absurdalnej, żeby nie dało się jej wesprzeć wynikami badań naukowych i to prowadzonych w poważnych ośrodkach.

Zmierzch polityki ideologicznej ma też szersze konsekwencje. Wielu obywateli uznało, że w dzisiejszym świecie pełnym chaosu i niepewności nie ma prostych, jednoznacznych rozwiązań współczesnych problemów ekonomicznych czy społecznych. A zatem spory o kwestie fundamentalne stały się mniej wyraziste, więc o wyborcę trzeba walczyć w inny sposób niż drogą przekazu ideologicznego. A politycy nie cieszą się wysokim prestiżem w społeczeństwie. Powszechne jest przekonanie, że politycy uprawiają politykę tylko dla własnych interesów, nie kierując się dobrem ogólnym.

Obecnie to media, a szczególnie telewizja i Internet, zapewniają politykom czy przywódcom kontakt z obywatelami. Współczesne kampanie wyborcze to wielkie spektakle medialne. Poważna debata polityczna została zastąpiona skrótowymi wypowiedziami, wideoklipami, chwytliwymi sloganami czy reklamami. Politycy musieli dostosować się do logiki mediów, szczególnie telewizji. Oznacza to odejście od tradycyjnego sposobu komunikowania, w którym politycy przekonywali obywateli do swoich racji.

Dzisiaj dużo ważniejszy jest wizerunek medialny lidera niż jego program polityczny. Telewizja sprzyja personalizacji polityki. Wizualne cechy, a więc prewencja, mimika czy sposób wyrażania się, ubiór czy sposób poruszania stały się bardziej istotne niż treść przekazu. Wskazuje się na następujące proporcje poszczególnych elementów, które składają się na wizerunek polityczny¹: wygląd i zachowanie – 55%, sposób wysławiania się – 38% a treść przekazu – 7%. Wizerunek lidera partii jest kwestią zasadniczą. Zjawisko personalizacji polityki sprawia, że lider funkcjonuje w mediach jako „twarz” ugrupowania politycznego i to na nim skupiona jest uwaga odbiorców. Telegeniczność staje się więc istotnym kryterium politycznym. A konkurencja na rynku medialnym jest ogromna. Specjaliści odwołują się do coraz bardziej wyszukanych i niekonwencjonalnych technik i strategii.

W kampanii prezydenckiej w 2005 roku wizerunek Donalda Tuska kreowała agencja „MindShare”, która wcześniej zajmowała się promocją „Volvo” i „Nike”, co wskazywałoby na przenikanie technik handlowych do polityki. Kampanie wyborcze mają więc charakter wizerunkowy, a nie programowy. Wizerunek polityka jest połączeniem cech „prawdziwych”, a przede wszystkim oczekiwanych przez odbiorców. Istotna jest jego spójność i wiarygodność. Wśród praktyków, którzy zajmują się marketingiem politycznym funkcjonuje pojęcie „sprzedawania polityków”, a więc przedstawiania ich w sposób atrakcyjny i efektywny z punktu widzenia reklamy.² Dziś w Stanach Zjednoczo-

¹ A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 1999, s. 644.

² N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002, s. 98.

nych reklama telewizyjna jest głównym instrumentem prezentacji koncepcji politycznych. Chodzi o dotarcie do jak największej rzeszy wyborców, a o uwagę coraz trudniej, bo oferta mediów jest niezwykle bogata. Partie polityczne produkują slogany, znaki, zdjęcia, a obywatele wyrabiają sobie zdanie o polityku na podstawie jego stylu i osobowości. Prostota dominuje więc nad złożonością, emocje nad faktami, a przede wszystkim rozrywka, zabawa nad treścią. John Street wskazuje, że systematyczna stronniczość mediów jest w tej sytuacji nieunikniona.³

Obecność mediów w sferze polityki musi wywoływać poważne konsekwencje, między innymi relatywizację prawdy, bo technika przekazu informacji różni się zasadniczo od techniki dochodzenia do prawdy. Jak stwierdza Zygmunt Bauman⁴:

Najpoważniejsze dziś źródło informacji, czyli telewizja, z natury nie jest w stanie przykuć uwagi widza na czas potrzebny dla wyłożenia istoty argumentów. W telewizyjnej debacie można co najwyżej starać się zagłuszyć oponenta, ciskając weń (i w widzów) krótkimi słowo-kęsami. A dochodzenie do prawdy wymaga skupienia i mozołu. Okrzykami i słowo-kęsami do prawdy się nigdy nie dotrze. Gdy debata sprowadza się do strzałów słowo-kęsami, odróżnienie prawdy od kłamstwa staje się niemożliwe. Błyskotliwość zastępuje dociekliwość, a brak skrupułów troskę o dotarcie do prawdy.

Warto jednak pamiętać, że podejście rynkowe do zjawisk politycznych nie jest czymś nowym. Znana praca A. Downsa *An Economic Theory of Politics* ukazała się w 1957 roku w Nowym Jorku, a więc ponad 50 lat temu.

O populizmie

Z perspektywy ustrojowej rola mediów w systemie demokratycznym jest niezwykle istotna. Zapis o wolności działania mediów znajdziemy w konstytucjach prawie wszystkich państw demokratycznych. Jednak wskazane powyżej zjawiska nie pozostawiają wątpliwości, że treść przekazu ma niewielkie znaczenie we współczesnym dyskursie politycznym, a politycy chcą się dziś przede wszystkim podobać wyborcom. W tym kontekście szczególnie przydatny staje się populizm. Zjawisko populizmu znane jest od starożytności. Samo pojęcie pochodzi od słowa łacińskiego *populus* i oznacza lud.

Populizm oznacza formę ruchów politycznych, które głoszą hasła polityczne, ekonomiczne czy społeczne, które łatwo trafiają do przekonania, mają zabarwienie emocjonalne i antyintelektualne oraz wyrażają tęsknotę za prostymi rozwiązaniami skomplikowanych, trudnych problemów.⁵ Lider populisty chętnie wykorzystuje nastroje społecznego niezadowolenia, przypisując sobie rolę rzecznika mas (ludu, większości, pokrzywdzonych itp.). Kiedyś populizm odnosił się głównie do ruchów chłopskich, które upominały się o prawa dla chłopów, czyli ludu traktowanego jako zdrowy rdzeń społeczeństwa.

Pojęcie to jest niezwykle złożone, bo zawiera w sobie wiele sprzecznych zjawisk. Mianem populistów są określani zarówno politycy skrajnej prawicy, jak i lewicy. Jest

³ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, 2006, s. 34.

⁴ Z. Bauman, *Wiek kłamstwa*, „Niebédnik Inteligenta”, „Polityka” 2004, 21 grudnia.

⁵ *Leksykon...*, s. 433.

symptomatyczne, że lista polityków, których nigdy nie nazwano populistami, jest niezwykle krótka.⁶ Na populistów głoszą przedstawiciele różnych warstw społecznych, a łączy ich głównie niezadowolenie z aktualnie prowadzonej polityki rządzących elit. Dlaczego głoszą na populistów? Wielu z nich nie znajduje dla siebie ugrupowania politycznego, z którym mogliby się identyfikować. Jak wspomniałam wcześniej, granice między lewicą a prawicą są coraz bardziej nieostre, a wiele partii to niemal podręcznikowe przykłady z zakresu marketingu. Można tu wskazać zarówno New Labour Party T. Blaira czy Forza Italia S. Berlusconiego. W obydwu przypadkach chodziło o wykreowanie marki godnej zaufania.

Kryzys instytucji demokratycznych czy przypadki korupcji rządzących elit są faktami. Tymczasem populiści głoszą atrakcyjne hasła i proste recepty, które dają nadzieję na szybką poprawę:

Jeśli czegoś brakuje, dzieje się to nie z przyczyn czysto ekonomicznych, lecz dlatego że istniejące bogactwo zostało ukradzione czy roztrwonione. Wystarczy zatem jeden wielki akt sprawiedliwości, aby sytuacja ludu zasadniczo i od razu się zmieniła. Jeśli się nie zmienia, to dlatego, że wrogowie stawiają opór.⁷

Stąd też w krajach europejskich zarówno o ugruntowanej demokracji, a więc we Francji Belgii czy Holandii, ale także w krajach budujących ten system, a więc na Słowacji czy w Rumunii i Polsce, zyskały na znaczeniu ugrupowania populistyczne, szczególnie o charakterze prawicowym.

Populiści głoszą „politykę prostoty”⁸, która oznacza, że polityka winna wyrażać mądrość ludu, czyli zwykłych ludzi, którzy są traktowani jako monolit. W związku z tym populiści delegitymizują demokratyczne procedury prawne, a prawo traktują jako *ex definitione* bezduszne. Nie istnieje dla nich problem poprawności politycznej. Wedle nich polityka winna być prosta zarówno w treści, jak i w formie. W konsekwencji z populizmem związany jest ideał przywódcy, który ma bezpośredni związek z ludem, a nie przywódcy, który sprawuje władzę poprzez instytucje polityczne. Po drugie populiści gloryfikują lud, naród, masy, traktując te zbiorowości jak monolit. Lud przeciwstawiany jest elitom, czyli ludziom, którzy mają wykształcenie, majątek czy władzę. Populiści dokonują moralizacji polityki, traktując przeciwników politycznych jak wrogów, których należy wytępić, a własne rozwiązania nazywając jedynie słusznymi. Wszystkie kwestie ujmowane są więc z pozycji „za” lub „przeciw”.

Wiele z tych elementów populizmu odnajdujemy we współczesnym dyskursie politycznym. W Polsce ich natężenie mogliśmy obserwować w okresie rządów koalicji Prawa i Sprawiedliwości z Samoobroną i Ligą Polskich Rodzin. Z państw europejskich interesującym przedmiotem badań mogą być Włochy, należące do siedmiu najbardziej uprzedmiotowionych krajów świata. Ale jest to także państwo, w którym Silvio Berlusconi,

⁶ J. Szacki, Wstęp, [do:] Y. Meny, Y. Surel (red.), *Demokracja w obliczu populizmu*, Warszawa 2007, s. 16.

⁷ *Ibid.*, s. 25–26.

⁸ P. Taggart, *Populizm i patologie polityki przedstawicielskiej*, [w:] *Demokracje w obliczu populizmu...*, s. 124.

magnat medialny i populistyczny przywódca, został w kwietniu 2008 roku po raz trzeci premierem Włoch. Warto więc przyjrzeć się bliżej różnym odmianom populizmu.

Ugrupowanie Prawo i Sprawiedliwość powstało przed wyborami parlamentarnymi w 2001 roku, w obliczu spodziewanej klęski AWS. Jego narodziny wiążą się ściśle z typowym dla państw postkomunistycznych podziałem, rozpadami i tworzeniem nowych ugrupowań, które to zjawiska dogłębnie analizowała Mirosława Grabowska.⁹ W Polsce tendencje te szczególnie wyraźnie wystąpiły wśród ugrupowań prawicowych. Członkowie PiS-u wywodzą się z szerokiego spektrum partii polskiej prawicy, w szczególności z Porozumienia Centrum, ZChN czy AWS. Są wśród nich zarówno zwolennicy wolnego rynku, ale przede wszystkim zwolennicy silnego interwencjonizmu państwa. Jest to partia ideowo antykomunistyczna, konserwatywno-narodowa, jeśli chodzi o wartości, a zarazem lewicowa w dziedzinie gospodarki i redystrybucji dóbr.

W swoim programie w 2005 roku PiS podkreślał przede wszystkim głęboki kryzys państwa, a potrzeba jego naprawy została określona mianem IV RP. Na czym miała polegać ta naprawa? Przede wszystkim na likwidacji nieformalnych układów i grup interesów, które wyrosły na powiązaniach ze służbami specjalnymi PRL-u i ich związkach ze światem przestępczym. PiS występował jako obrońca większości „nieustosunkowanych” obywateli, którzy ponoszą koszty transformacji ustrojowej. Ponad rok działalności rządu koalicyjnego, na czele którego stał Jarosław Kaczyński, to czas nieustannych konfliktów i napięć, generalnie atmosfery wojennej. To okres dzielenia społeczeństwa na dwa przeciwstawne obozy, tj. my (rząd i nasi zwolennicy) i oni, czyli krytycy władzy, opozycja, media, korporacje prawników czy „łże-elity”. Właśnie elity były szczególnie krytykowane za to, że w okresie PRL-u „sprzedawały się” za zaszczyty czy stypendia, a w III RP zlekceważyły większość społeczeństwa, forsując bolesne liberalne reformy. PiS prezentował prostą receptę na naprawę RP, tj. likwidację „układu” i wtedy los zwykłych ludzi, którzy czują się pokrzywdzeni ulegnie poprawie.

„Układ” to najczęstsze określenie używane do opisu wroga. To ci, którzy byli przeciwni zmianom wprowadzanym przez rząd J. Kaczyńskiego, niezależnie od tego, jakie to były grupy społeczne i dlaczego przeciwstawiały się tym zmianom. Jarosław Kaczyński jako premier ciągle powtarzał, że istnieje układ, który zaciekle broni swoich wpływów, co niewątpliwie należy uznać za przykład tworzenia mitów politycznych. Michał Głowiński¹⁰, znawca nowomowy, wskazuje na duże podobieństwo „Pisomowy” do praktyki propagandowej PRL-u, co należy uznać za paradoks, ponieważ władza, która dążyła do lustracji, rozliczeń winnych systemu komunistycznego, w obszarze języka posługiwała się metodami tamtego zniechęconego przez siebie systemu.

Aby zrozumieć wieloaspektowy charakter populizmu włoskiego trzeba sięgnąć do historii. Korzenie włoskiego populizmu sięgają lat 40. XX wieku, kiedy to powstał ruch społeczny – Front Szarego Człowieka (Fronte dell' Uomo Qualunque), jako głos zwykłych ludzi, sceptycznych wobec programów partyjnych, nieufnych wobec demokracji przedstawicielskiej i struktur państwowych.¹¹ Niezwykle istotna jest także kultura po-

⁹ M. Grabowska, *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*, Warszawa 2004.

¹⁰ M. Głowiński, *Pisomowa, czyli o wolnoamerykance językowej*, „Niezbędnik Inteligenta”, „Polityka”, 16 grudnia 2006.

¹¹ M. Tarchi, *Populizm po włosku*, [w:] *Demokracja w obliczu populizmu...*, s. 180 i 183.

lityczna Włoch, państwo już od 60 lat cieszy się demokracją, ale ciągle odczuwa deficyt legitymizacji systemu.¹² Mimo wielu wysiłków nie udało się zniwelować różnic między bogatą Północą a biednym Południem tego kraju. Zjawisko klientelizmu stało się podstawą korupcji i zorganizowanej przestępczości. Państwo jest silnie upartyjnione, co określa się mianem *partitocrazia*. Oznacza to nie tylko wielość partii, ale także ciągle rozszady i powstawanie nowych frakcji. Rozmiary akcji antykorupcyjnej „czyste ręce” przeprowadzonej w 1992 roku były ogromne. Nastąpił upadek partii chadeckiej, siedmiu ministrów zostało zmuszonych do rezygnacji ze swoich urzędów i złożono 540 wniosków o wszczęcie postępowania wobec członków parlamentu.

Silvio Berlusconi pojawił się dwa lata później, w wyborach w 1994 roku, który jest uważany za koniec I Republiki Włoskiej. Z wykształcenia prawnik, właściciel trzech ogólnokrajowych stacji telewizyjnych rozpoczął błyskawiczną karierę polityczną, tworząc nowe ugrupowanie polityczne – Forza Italia, co znaczy „Naprzód Italio”. Wtedy też pojawiły się komentarze o początkach nowej epoki – videokracji. Berlusconi przedstawiał siebie jako człowieka sukcesu, outsidera czy wręcz męża opatrznosciowego, który porzucił swoje przedsiębiorstwo, by ratować Italię przed lewicą, szczególnie ekskomunistami. A w ogóle słowo komunizm odmieniał przez wszystkie przypadki. Odwoływał się do zwykłych, zapomnianych ludzi, którzy są pozostawieni samym sobie. Zostali opuszczeni przez partie czy związki zawodowe.¹³ Mimo swojego bogactwa – jest najbogatszym obywatelem Włoch – Berlusconi przedstawiał się jako obrońca ludu. Wygrał wybory, ale po wycofaniu się jednego z koalicjantów – Ligi Północnej (Lega Nord) – jego rząd upadł. Trzeba podkreślić, że Liga Północna, to spontaniczny ruch populistyczny, domagający się autonomii dla mieszkańców północnych regionów Włoch, czyli tzw. ludu Padanii. Umberto Bossi, lider tego ruchu, to typ przywódcy, który najlepiej czuje się wśród zwykłych ludzi. Przeciwwstawia się możnym, czyli: partiom politycznym, biurokratom UE, wielkiemu biznesowi, a w ciągu ostatnich lat także coraz liczniejszej grupie emigrantów we Włoszech.

W roku 2001 S. Berlusconi był jeszcze lepiej przygotowany do kampanii wyborczej. W jej trakcie wysłał 12 milionów prospektów do obywateli, w których reklamował tylko jeden produkt – siebie samego. W miastach włoskich zawisły gigantyczne plakaty, gdzie obok uśmiechniętej twarzy Berlusconiego widniał slogan „Pomaganie tym, którzy zostali w tyle, jest moralnym obowiązkiem”.¹⁴

Berlusconi, przywódca telewizyjny, który w swoich wystąpieniach publicznych ciągle powtarza „Jestem jednym z was”, odwoływał się do obywateli zapomnianych. Często krytykował wymiar sprawiedliwości i innych przedstawicieli władz. Jeśli wyniki sondaży opinii publicznej wskazywały niskie poparcie dla rządu lewicowego, to Berlusconi uznawał to za kres legitymizacji i domagał się jego zmiany. Styl komunikacji i retoryka Berlusconiego okazały się bardzo skuteczne, bo w kwietniu 2008 roku po raz trzeci został premierem Włoch.

¹² M. Ma g o s k a, *Berlusconi – kontrowersyjny przywódca*, [w:] K. K a s i a n i u k (red.), *Wodźowie, uwodźciele, liderzy. Współczesne koncepcje przywództwa*, Collegium Civitas, Warszawa (w druku).

¹³ M. T a r c h i, *op. cit.*, s. 195.

¹⁴ *Ibidem*.

Konkluzje

Kryzys legitymizacji oraz postępująca deideologizacja i mediatyzacja polityki są doskonałym podłożem dla rozwoju ugrupowań populistycznych. Politycy nie mają ani wizji, ani odwagi, by mówić o współczesnych problemach nurtujących społeczeństwo. Retoryka populistyczna pozwala więc ukryć brak pomysłów na rozwiązanie trudnych problemów. Populizm stanowi zagrożenie dla demokracji, zarówno w systemach ustabilizowanych, jak i w państwach, które dopiero budują zręby tego ustroju. Podważa bowiem obowiązujące prawo, procedury i działalność instytucji politycznych i państwowych.

NIEDOSTATKI POLSKIEJ POLITYKI MEDIALNEJ

Teoretyczny aspekt problemu

Debata nad funkcjonowaniem mediów masowych sprowadza się w istocie do dyskusji nad różnymi aspektami polityki medialnej. Tymczasem w Polsce pojęcie to z trudem torowało sobie drogę do świadomości polskich polityków i naukowców po przemianach społeczno-politycznych 1989 roku. Wynikało to przede wszystkim z niechęci kręgów politycznych wywodzących się z opozycji solidarnościowej do formułowania modelu relacji między systemem politycznym a systemem medialnym, kojarzonym ze złymi doświadczeniami epoki rządów komunistycznych.¹ Dlatego też przeobrażenia w dziedzinie mediów masowych w Polsce po roku 1989 bardziej były skutkiem żywiołowych działań odrzucających przeszłość aniżeli efektem przemyślanego programu przekształceń.

Niechęć polityków do kompleksowego uregulowania spraw związanych z funkcjonowaniem środków masowego komunikowania nie zachęcała także środowiska naukowego do podejmowania tych zagadnień. W konsekwencji próby określenia zakresu znaczeniowego terminu polityka medialna pojawiały się w polskiej nauce o komunikowaniu stosunkowo późno (dopiero w XXI wieku) i głównie przy okazji rozpatrywania tych kwestii w odniesieniu do innych krajów lub też Unii Europejskiej.

W ostatnich latach pojawiły się **cztery propozycje zdefiniowania polityki medialnej**, opublikowane w polskich opracowaniach naukowych. Według pierwszej z nich polityka medialna to „działalność władz w kształtowaniu warunków funkcjonowania systemu komunikowania masowego – głównie prasy, radia i telewizji”.² Definicja ta, dość ogólnikowa i skrótowa, wskazuje na to, że polityka medialna jest domeną instytucji władzy politycznej, a jej podstawowy cel ma charakter regulacyjny. Nie uwzględnia też rozwoju technologicznego w sferze komunikowania masowego, gdyż pomija Internet i media telematyczne.

Kolejna próba sprecyzowania terminu polityka medialna powstała przy uwzględnieniu dorobku teoretycznego niemieckiej nauki o komunikowaniu. W tym ujęciu

¹ Podobny punkt widzenia reprezentuje T. G o b a n - K l a s, *Zygzaki polityki medialnej*, [w:] G. G. K o p p e r, I. R u t k i e w i c z, K. S c h l i e p, *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, Kraków 1996, s. 164–165.

² Zob. B. M i e r z e j e w s k a, *Polityka medialna*, [w:] B. J u n g (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001, s. 227–238.

przez politykę medialną rozumie się „całokształt działań instytucji państwowych i organizacji społecznych, ukierunkowanych na regulowanie procesu komunikowania masowego zgodnie z celami wynikającymi z przyjętego systemu wartości i norm, istniejących uwarunkowań społeczno-ekonomicznych oraz występujących potrzeb i interesów społecznych”.³ Ta definicja rozszerza sposób postrzegania polityki medialnej. Po pierwsze, uznaje za podmiot polityki medialnej nie tylko władze państwowe, ale także organizacje, związki czy stowarzyszenia reprezentujące interesy rozmaitych odłamów społeczeństwa. Po drugie, zwraca uwagę na konieczność regulowania działalności mediów w kontekście całego procesu komunikowania masowego, uwzględniającego różnorodne relacje zachodzące między nadawcą, przekazem a odbiorcą. Po trzecie, akcentuje potrzebę oparcia polityki medialnej na określonym fundamencie aksjologicznym oraz na dobrej znajomości realiów społecznych i ekonomicznych, a co za tym idzie – także technologicznych.

W podobnym kierunku pojmowania polityki medialnej zmierza trzecia propozycja, odwołująca się do stanowiska wypracowanego w dokumentach Unii Europejskiej. Przyjmując tę optykę, politykę medialną traktuje się jako „wpływanie na proces komunikowania masowego zgodnie z celami wynikającymi z przyjętego systemu wartości, istniejących uwarunkowań społeczno-ekonomicznych oraz występujących potrzeb i interesów społecznych. Wpływanie na proces komunikowania masowego to kształtowanie ramowych warunków prawnych, politycznych i ekonomicznych funkcjonowania systemu medialnego”.⁴ I w tym wypadku za przedmiot polityki medialnej uznano proces komunikowania masowego, a jej prowadzenie zdeterminowane jest czynnikami normatywnymi, społecznymi i ekonomicznymi. Nowość stanowi natomiast sformułowanie zasadniczego celu polityki medialnej, jakim jest kształtowanie ram funkcjonowania mediów masowych, oraz odniesienie tego celu do systemu medialnego danego państwa. W ten sposób do rozważań nad polityką medialną wprowadzono podejście systemowe, które uwzględnia rozliczne zależności łączące media masowe z instytucjami, organizacjami, zbiorowościami czy przedsiębiorstwami tworzącymi tzw. otoczenie systemu medialnego (odbiorcy, reklamodawcy, instytucje kontrolne, agencje informacyjne, dystrybutorzy, stowarzyszenia dziennikarskie itp.).⁵ Pojęcie systemu medialnego jako podstawowego obszaru działania polityki medialnej zmusza zatem jej twórców i analityków do głębszego wejrzenia w mechanizmy rządzące mediami masowymi.

Nieco inny punkt widzenia przyjmuje ostatnia, czwarta, próba sprecyzowania terminu „polityka medialna”. Zgodnie z nią pojęcie to obejmuje „państwowe i społeczne działania skierowane w stronę środków masowego komunikowania, tworzące ramy funkcjonowania mediów masowych, związane z ich statusem prawnym, organizacją, sposobem funkcjonowania oraz ich stanem osobowym i finansowym”.⁶ Definicja ta posiada pragmatyczny charakter i koncentruje się na przedmiotowym aspekcie polityki me-

³ Z. Oniszczuk, *Kształtowanie się polityki medialnej (Medienpolitik) rządu RFN w latach 1949–1989*, Katowice 2002, s. 11.

⁴ E. Stasiak-Jazukiewicz, *Polityka medialna Unii Europejskiej*, Warszawa 2005, s. 7.

⁵ Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wrocław 2007, s. 15–19.

⁶ Zob. W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 151.

dialnej. Wyznacza bowiem pięć zasadniczych obszarów działań regulacyjnych związanych z polityką medialną, Dodatkowo zaznacza rolę państwa i społeczeństwa w jej kształtowaniu. Zwraca tym samym uwagę na potrzebę określenia społecznych podmiotów polityki medialnej.

Na podstawie przytoczonych definicji widać wyraźnie, że punktem wyjścia przy formułowaniu celów polityki medialnej musi być określenie jej **aksjologicznego paradygmatu**. Nie jest to łatwe, czego przykładem może być debata toczona w gronie naukowców i polityków w latach 70. i 80. XX wieku w Republice Federalnej Niemiec.⁷ Już wtedy pojawia się dylemat: czy paradygmatem aksjologicznym jest idea różnorodności i pluralizmu mediów, czy też idea ich autonomii i niezależności. Akceptowana przez wielu idea pluralizmu może być jednak źródłem wielu napięć i konfliktów, wywołanych odmiennymi, często przeciwstawnymi, interesami różnych grup społecznych. Podobnie idea niezależności i autonomii łączy się z pytaniem o granice swobody działania środków komunikowania masowego, o możliwość wyjątkowego uprzywilejowania mediów w społeczeństwie.

Patrząc jednak na doświadczenie wielu krajów europejskich, można dostrzec, że normatywna strona współczesnej polityki medialnej, odzwierciedlona w konstytucji czy innych aktach prawnych, opiera się na zasadzie łączenia idei pluralizmu z ideą niezależności mediów. Uznaje się bowiem powszechnie, że zasadniczym celem polityki medialnej każdego demokratycznego państwa jest tworzenie prawnych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych warunków dla rozwoju niezależnych i pluralistycznych mediów masowych zdolnych do zapewnienia społecznego dialogu.⁸ Dąży ona przy tym do zbudowania optymalnej (z punktu widzenia przyjętych norm i wartości) struktury mediów, zagwarantowania ich niezależności, zapewnienia prawa do informacji oraz urzeczywistnienia określonych interesów społecznych czy politycznych.

Polityka medialna to jednak przede wszystkim konkretna działalność społeczna, która musi mieć swoje szczegółowe cele oraz środki do ich realizacji, rozpatrywane zarówno na **poziomym poziomie strategicznym**, a więc koncepcyjnym, jak i na **poziomym poziomie taktycznym**, bardziej pragmatycznym.⁹ Wiodącym problemem staje się podjęcie decyzji, która obejmuje trzy różne sfery działania:

- 1) organizacyjną – tworzenie określonej struktury mediów masowych, nastawionej na realizację przyjętych celów długookresowych,
- 2) programową – planowanie umożliwiające podejmowanie bieżących decyzji,
- 3) personalną – określenie ról, jakie będą odgrywać poszczególne zespoły ludzi i jednostki.

W wymiarze taktycznym polityka medialna odnosi się do konkretnych przypadków i oznacza podejmowanie oraz realizację decyzji, będących urzeczywistnieniem wcześniej przyjętych strategicznych celów i założeń. Między obiema płaszczyznami wy-

⁷ Zob. Z. Oniszczyk, *Kształtowanie się polityki medialnej...*, s. 43–50.

⁸ Zob. E. Stasiak-Jazukiewicz, *Polityka medialna Unii Europejskiej...*, s. 17.

⁹ To stanowisko w niemieckiej nauce o komunikowaniu akcentują M. Rühl, *Politik und öffentliche Kommunikation. Auf dem Wege zu einer Theorie der Kommunikationspolitik*, „Publizistik” 1973, Heft 1, s. 5–25, oraz G. G. Kopper, *Medien- und Kommunikationspolitik der Bundesrepublik Deutschland*, München–London–New York–Paris 1992, s. 50–51.

stępują różnorakie zależności i powiązania, tworzące swoistą sieć społecznych interakcji zachodzących w procesie planowania oraz wprowadzania w życie decyzji związanych z polityką medialną. W tej sieci interakcji panuje jednak porządek wypływający z logiki powiązań systemowych. To bowiem decyzje o charakterze strategicznym ustanawiają lub zmieniają strukturalne cechy systemu medialnego, a decyzje o wymiarze taktycznym powołują instytucje lub ludzi utrwalających te cechy. Działania taktyczne też mają jednak swój margines swobody, gdyż nie wszystkie strategiczne możliwości są w poszczególnych przypadkach wykorzystywane.

Niezależnie od wymiaru trzeba pamiętać także o **podmiotowym i przedmiotowym aspekcie polityki medialnej**. Z punktu widzenia swoich podmiotów – współczesna polityka medialna przestaje być domeną instytucji państwowych, a staje się obszarem ścierania się różnych interesów i potrzeb, reprezentowanych w coraz większym stopniu przez liczne organizacje i związki, niepowiązane z rządem, parlamentem czy partiami, chcące zająć pozycję partnera władzy politycznej. W rezultacie w polityce medialnej ostateczny efekt podejmowanych działań stanowi wypadkową różnych sił i znoszących się wzajemnie poczyniń.

W sensie przedmiotowym polityka medialna musi mieć charakter multidyscyplinarny. W jej obrębie mieści się bowiem kilka ważnych dziedzin polityki państwa:

- polityka prasowa czy audiowizualna,
- polityka kulturalna i oświatowa,
- polityka telekomunikacyjna,
- polityka naukowo-techniczna,
- polityka gospodarcza i przemysłowa.¹⁰

Oznacza to, że skuteczna polityka medialna wymaga koordynacji działań w różnych obszarach oraz znajomości ich specyfiki.

Na przedmiotową stronę polityki medialnej można jeszcze spojrzeć przez pryzmat zakresu podejmowanych działań. Wówczas możemy wyróżnić trzy podstawowe rodzaje polityki medialnej:

1) systemowa polityka medialna – zajmująca się tworzeniem, utrzymaniem lub zmianą ładu medialnego danego systemu,

2) sektorowa polityka medialna – skoncentrowana na wybranym sektorze mediów (np. audiowizualnym, obejmującym radio, telewizję, kinematografię, bądź też prasowym czy internetowym),

3) operacyjna polityka medialna – służąca rozwiązywaniu konkretnych problemów powstałych w warunkach już ukształtowanego ładu medialnego.¹¹

Przyjmując kryterium rozmiaru aktywności państwa w obszarze mediów masowych – można również mówić o **aktywnej** (interwencyjnej) i **pasywnej** (liberalnej) **polityce medialnej**. Praktyka funkcjonowania europejskich systemów medialnych wskazuje przy tym na to, że w dziedzinie prasy obserwujemy pasywną politykę medialną, dającą wydawcom stosunkowo duży zakres swobody wypowiedzi i działalności edy-

¹⁰ Rzecznikiem multidyscyplinarnego charakteru polityki medialnej jest K. Jakubowicz, *Polityka i strategia medialna: wprowadzenie do problematyki*, [w:] D. Waniek, J. W. Adamowski, *Media masowe w praktyce społecznej*, Warszawa 2007, s. 107.

¹¹ *Ibid.*, s. 108.

torskiej. Natomiast w odniesieniu do radia i telewizji mamy do czynienia z aktywną polityką medialną, przejawiającą się w ingerowaniu ustawodawcy, a nawet administracji, w funkcjonowanie stacji radiowych i telewizyjnych, czego najbardziej dobitym wyrazem jest polityka koncesyjna.

Jak więc łatwo zauważyć – wieloaspektowość jest immanentną cechą polityki medialnej, co czyni z niej niełatwą sferę działań społecznych. Stąd też wynikają trudności w pełnym zdefiniowaniu tego pojęcia. Jego zakres znaczeniowy jest jednak na tyle pojemny, że szczególnej wagi nabiera systematyczna analiza różnych stron polityki medialnej oraz otwarta debata społeczna nad jej celami, metodami, środkami i obszarami działania.

Słabości praktyki politycznej

W przeciwieństwie do krajów Europy Zachodniej, gdzie już w latach 70. ubiegłego stulecia polityka medialna weszła na stałe do programów politycznych partii dążących do zdobycia lub utrzymania władzy – w Polsce transformacja ustrojowa po roku 1989 nie zaowocowała uznaniem tej problematyki za ważny element koncepcji programowych ugrupowań politycznych.

Teza ta potwierdziła się niestety także w trakcie kampanii wyborczej poprzedzającej wybory z 22 października 2007 roku. Dość powiedzieć, że z trzech największych partii politycznych – jedynie Platforma Obywatelska wyraźnie zarysowała w programie wyborczym swoje stanowisko w dziedzinie mediów masowych, koncentrując uwagę na mediach elektronicznych, których rozwój uznała za istotne „wyzwanie cywilizacyjne”. Aby mu sprostać, wyznaczyła cztery podstawowe obszary działań w zakresie polityki medialnej, obejmujące prawne i instytucjonalne gwarancje rozwoju cyfryzacji, ustawowe uregulowanie funkcjonowania radia i telewizji, utworzenie jednolitego i niezależnego regulatora rynku komunikacji elektronicznej oraz zmianę organizacji mediów publicznych.¹²

Natomiast główny konkurent, będące wówczas u władzy Prawo i Sprawiedliwość, ograniczyło się w swoim programie wyborczym do kwestii związanych z nowoczesną telekomunikacją, widząc w niej „krwiobieg gospodarki”. Za najważniejsze zadania w tej dziedzinie uznano przy tym zwiększenie dostępu polskich gospodarstw do szerokopasmowego Internetu oraz zwiększenie zasięgu bezprzewodowych sieci komputerowych, otwierające większe możliwości korzystania z nowoczesnej telefonii komórkowej.¹³

Z kolei w deklaracji programowej ugrupowania Lewica i Demokraci „Polska przyjazna i nowoczesna” nie znalazło się ani jedno zdanie odnoszące się do mediów masowych, co stanowi wymowne świadectwo braku zainteresowania tą problematyką.

Widać zatem, że charakterystyczną postawą polskich partii jest marginalizowanie zagadnień związanych z funkcjonowaniem mediów masowych, a tym samym **niedocenianie znaczenia polityki medialnej** w działalności nowoczesnej formacji politycznej. A przecież trudno dziś myśleć o zdobyciu lub utrzymaniu władzy bez programu działań

¹² Zob. www.platforma.org/program, s. 66.

¹³ Zob. pis.org.pl/asticle.php, s. 35–36.

wpływających na proces komunikowania masowego. Współcześnie bowiem to media masowe są obok wyborów głównym źródłem legitymizacji władzy politycznej. Mówi się wręcz o tzw. legitymizacji katodycznej, trwającej stale, przez cały okres aktywności na scenie politycznej, zmuszającej ugrupowania polityczne do szczególnej dbałości o swój medialny wizerunek.¹⁴ Zjawisko to ma w opinii teoretyków komunikowania charakter nieodwracalny i oznacza dla praktyki politycznej zmniejszenie znaczenia legitymizacji wyborczej wskutek przesunięcia się środka ciężkości w stronę legitymizacji medialnej.¹⁵

Tę skromną obecność polityki medialnej w programach polskich partii politycznych można jeszcze tłumaczyć w inny, równie niepokojący, sposób. Otóż pomijanie bądź odsuwanie na dalszy plan spraw łączących się z funkcjonowaniem mediów masowych można także rozumieć jako niechęć do prowadzenia otwartej polityki w tej dziedzinie. A właśnie otwartość polityki medialnej gwarantuje to, że jest ona przedmiotem szerokiej debaty społecznej, w której mogą się wypowiedzieć różne siły społeczne i polityczne. Inaczej rozległa dyskusja o sprawach mediów masowych ma charakter incydentalny i fragmentaryczny, czego doświadczyliśmy jako społeczeństwo przy okazji projektowania ustawy o radiofonii i telewizji z roku 1992 czy też dysput wokół „afery Rywina” w 2002 roku.

Tymczasem polityka medialna w Polsce czeka na **rozwiązanie licznych problemów**, z których kilka jest szczególnej wagi. Listę tych zagadnień z pewnością otwiera **potrzeba zmiany sposobu funkcjonowania publicznego radia i telewizji**. Obecnie bowiem zamiast mediów publicznych, które powoływała do życia wspomniana ustawa z 1992 roku, mamy państwowe (upolitycznione) media komercyjne. A przecież bez mediów naprawdę publicznych (czyli nieprywatnych, nierządowych i niepaństwowych) trudno będzie w Polsce zbudować nowoczesną demokrację, społeczeństwo i gospodarkę. Bowiem „o kształcie i jakości polityki, społeczeństwa oraz gospodarki w coraz większym stopniu decyduje dziś ustrój i jakość mediów”.¹⁶

Dotychczas jednak polityka medialna w zakresie mediów publicznej radiofonii i telewizji cechowała się zauważalną dwoistością. Z jednej strony określono w ustawie podstawowe zadania mediów publicznych, z drugiej – nie stworzono warunków i instrumentów ich realizacji.¹⁷ W rezultacie, nie mając odpowiednich środków finansowania swojej działalności, media publiczne uległy komercjalizacji. Jednocześnie media te stały się obiektem presji i nacisków politycznych zmierzających do ich instrumentalnego traktowania. Przejawem tych zabiegów było sprawowanie nadzoru poprzez gremia dobrane według klucza politycznego (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, rady nadzorcze stacji radiowych i telewizyjnych), polityczna obsada szczebla kierowniczego mediów publicznych oraz zorientowana politycznie treść audycji informacyjnych i publicystycznych. Należy zatem ponownie skonstruować podstawy ładu w publicznej radio-

¹⁴ Zob. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Wrocław 2002, s. 124.

¹⁵ Zob. T. Goban-Klas, *Media od „czwartej” do „pierwszej” władzy*, [w:] M. Magoska (red.), *Media. Władza. Prawo*, Kraków 2005, s. 26.

¹⁶ J. Żakowski, *Mission possible?*, „Polityka” 2008, nr 13, s. 12.

¹⁷ Tę dwoistość podkreśla K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*. Warszawa 2007, s. 248.

fonii i telewizji tak, by jasne stało się, co uważamy za ich społeczną misję i jakie mają być instrumenty ich finansowania i narzędzia kontroli.

Drugą istotną kwestią wymagającą nowych rozwiązań prawnych i instytucjonalnych jest **koncentracja w polskich mediach, a zwłaszcza prasie**. Proces ten, spowodowany przede wszystkim ekspansją zagranicznych wydawców w różnych segmentach rynku prasowego, prowadzi do eliminowania konkurencji (często nieuczciwymi metodami) i stosowania praktyk monopolistycznych. W Polsce niebezpieczne skutkiem tego procesu próbuje ograniczać i powstrzymywać działający od 1996 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Jednakże szeroki zakres działania tej instytucji sprawia, że sprawy związane z procesem koncentracji w mediach masowych są spychane na margines, jako że urząd zajmuje się przejawami koncentracji w całej polskiej gospodarce.¹⁸ A przecież koncentracja na rynku medialnym jest niebezpieczna w podwójnym sensie: gospodarczym i społeczno-politycznym. I o ile sens gospodarczy jest powszechnie znany, o tyle sens społeczno-polityczny, łączący się z zagrożeniem pluralizmu opinii i poglądów, nie zawsze bywa dostrzegany. Dlatego też niezbędne wydaje się wprowadzenie rozwiązań uwzględniających szczególną specyfikę koncentracji medialnej. Ich poszukiwanie można zacząć od przyjrzenia się praktykom występującym w krajach Europy Zachodniej, w których już od lat 60. XX wieku podejmuje się działania zmierzające do kontrolowania i powstrzymywania nadmiernej koncentracji w mediach masowych. Przykładem mogą być chociażby Niemcy, gdzie już w roku 1968 koncentracja medialna stała się przedmiotem debaty politycznej, a od 1992 roku obowiązuje rozwiązanie nakładające na sądy rejestrujące działalność wydawnictw prasowych oraz na instytucje przydzielające koncesje na prowadzenie stacji radiowych i telewizyjnych – obowiązek dokładnego rozpatrywania struktury własnościowej i wpływów kapitałowych powstających firm i koncernów medialnych w celu przeciwdziałania praktykom monopolistycznym.¹⁹

Następnym istotnym problemem polskiej polityki medialnej jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu ma ona być narodowa, a w jakim europejska? Jest to o tyle ważne, że współcześnie obserwujemy podział, a nawet rozpad, sceny politycznej w naszym kraju na dwie części, z których jedna akcentuje znaczenie narodu i państwa oraz skłonna jest do autorytaryzmu i ksenofobii, a druga wyraźnie deklaruje prozachodniość i europejskość, ale także liberalizm i swobody obywatelskie.²⁰ W tej sytuacji określenia wymaga model polskiej polityki medialnej: czy ma on być narodowy, ograniczający otwartość naszego systemu medialnego, czy też europejski, łączący polski system medialny z systemami innych krajów europejskich. Ten dylemat jest szczególnie ważki w sferze polityki odnoszącej się do mediów audiowizualnych.

Kolejną kwestię o fundamentalnym znaczeniu stanowi przyjęcie wyrazistego stanowiska polskich elit politycznych wobec charakteru polityki medialnej, odpowiadającej

¹⁸ Przykładowo w roku 2006 w zakresie kontroli koncentracji prowadzono 310 spraw, z których jedynie 12 dotyczyło rynku medialnego. Zob. www.uokik.gov.pl – sprawozdanie z działalności Urzędu za rok 2006, s. 12.

¹⁹ Zob. E. Stasiak-Jazukiewicz, *Informacja masowa w polityce zagranicznej Niemiec*, Warszawa 1999, s. 153.

²⁰ Zob. M. Janicki, W. Władyka, *Narodnicy i zapadnicy*, „Polityka” 2008, nr 12, s. 20–21.

na wyzwania łączące się z presją komercjalizacji i wyścigiem technologicznym, tak charakterystyczne dla współczesnego komunikowania masowego. Trzeba bowiem wybrać pomiędzy polityką medialną nastawioną na budowanie mechanizmów stabilizujących rozwój rynku medialnego i technologii komunikowania a polityką medialną w pełni akceptującą współczesne tendencje rozwojowe.

Przedstawione zagadnienia oczywiście nie wyczerpują listy słabości i problemów polskiej polityki medialnej. Uświadamiają jednak, że marginalizacja polityki medialnej, jej ograniczona czy incydentalna obecność w programach politycznych polskich partii i ugrupowań świadczy o nierozumieniu przez polskie elity polityczne wagi i znaczenia spraw związanych z funkcjonowaniem mediów masowych. A przecież bierność w tej dziedzinie oznacza w istocie opóźnienie społecznego, gospodarczego, kulturowego i cywilizacyjnego rozwoju państwa i społeczeństwa polskiego.

WSPÓŁCZESNE MEDIA W DEBACIE PUBLICZNEJ – STRAŻNIK DEMOKRACJI CZY ŁOWCA SENSACJI?

Czy dziś wolność mediów uważana od czasów ojców założycieli Stanów Zjednoczonych Ameryki za jeden z filarów demokracji kruszy się pod własnym ciężarem i staje się dla niej zagrożeniem? Czy na naszych oczach następuje przemiana *watch dog of democracy* w groźną hybrydę, zaczynającą pożerać system od środka?

Na niebezpieczeństwo to zwraca uwagę Lawrence Grossman, który zauważa, że oto technologiczny postęp, rozwiązania telekomunikacyjne pozwalają mediom masowym przekształcać współczesne społeczeństwa. Przyjmujemy za oczywisty fakt, że media nie są tylko technicznymi urządzeniami do przenoszenia treści. Każdy z tych środków wywiera swoisty wpływ na sposób postrzegania i opisywania rzeczywistości. W myśl teorii determinizmu technologicznego, medium w danej epoce określa kształt stosunków społecznych, determinuje obraz życia politycznego. Współcześnie media tworzą przestrzeń przypominającą starożytną agorę, na której wykreowana przez nie opinia publiczna staje się tyranią większości.¹ Tu pojawia się pytanie, czy umocniona przez rozwój nowoczesnych środków telekomunikacyjnych opinia publiczna łamie ideę wolnej demokracji, tworząc dla niej zagrożenia?

Przypomnijmy, jak rolę prasy postrzegał Alexis de Tocqueville:

Suwerenność narodu i wolność prasy są dwiema rzeczami, które ze sobą w pełni korespondują: natomiast cenzura i powszechne głosowanie są dwiema rzeczami, które są ze sobą sprzeczne i nie mogą dłużej współistnieć w instytucjach tego samego narodu. [...] Prasa jest tą niezwykłą potęgą, w której zło i dobro splecione są ze sobą w tak przedziwny sposób, że bez niej wolność nie mogłaby istnieć, a przy niej ledwie się da utrzymać elementarny porządek.²

Warto także przytoczyć inną myśl Tocquevilla i porównać ją z obecną rzeczywistością medialną:

(Prasa) [...] powoduje, że życie polityczne toczy się we wszystkich zakątkach wielkiego kraju. To jej czujne oko potrafi wysledzić tajemne sprężyny polityki. Ona stawia publiczne osobistości przed trybunałem opinii. Ona doprowadza do skupiania się interesów wokół pewnych teoretycznych formuł i określa symbolikę stronnictw. To dzięki niej stronnictwa mogą się porozumiewać i pojmo-

¹ Zob. bliżej, Lawrence K. Grossman, *The Electronic Republic: Reshaping Democracy In The Information Age*, Viking Penguin 1995.

² Alexis de Tocqueville, *O demokracji w Ameryce*, Kraków 1996, s. 185.

wać na odległość. Kiedy wiele organów prasowych zaczyna zmierzać ku jednemu politycznemu celowi, ich wpływy stają się po pewnym czasie przemożne, a opinia publiczna atakowana stale z jednej strony poddaje się w końcu sugestiom prasy.³

Już samo zacytowanie tych poglądów uświadamia, że współczesne media zaczynają pełnić rolę, której najwybitniejsi klasyczni orędownicy demokracji nie przewidzieli. Przypomnijmy jednak, że tenże de Tocqueville i inni klasyczni zwolennicy demokracji, nie łącząc tego zagrożenia z rozwojem prasy, obawiali się rządów motłochu i demokratycznej tyranii. Dziś wydaje się, że elektroniczna rewolucja medialna umożliwi coraz szersze uchylanie drzwi przed taką formą rządów.

José Ortega y Gasset w *Buncie mas* przestrzegał w latach 30. ubiegłego wieku:

Masa miażdży na swej drodze wszystko to, co jest inne, indywidualne, szczególne i wybrane. Kto nie jest taki sam jak wszyscy, naraża się na ryzyko eliminacji.⁴

Dalej hiszpański filozof zauważa:

[...] doskonałość, z jaką w XIX wieku zorganizowano pewne dziedziny życia, spowodowała to, że korzystające z owych dobrodziejstw masy nie uważają ich już za organizację, lecz za element przyrody. Tak też można wyjaśnić demonstrowany przez masy absurdalny stan ducha: nie interesuje ich nic poza własnym dobrobytem, a jednocześnie nie mają poczucia więzi z przyczynami tego dobrobytu.⁵

Słuchajcie, o czym mówią zwykli ludzie

Dziś, jak nigdy dotychczas, dzięki zwiększeniu technicznych możliwości „umasowie-nie” dotyczy działalności mediów. Internet, telefonia komórkowa, komputeryzacja sprawiają, że w przestrzeni informacyjnej coraz bardziej zaczynają ważyć opinie tzw. zwykłych ludzi, którzy w ramach interaktywności namawiani są przez media elektroniczne, drukowane do dzielenia się jako widzowie i czytelnicy swoimi spostrzeżeniami na każdy temat. Dziś nie ma w Polsce dziennika o zasięgu krajowym czy regionalnym bez czytelniczego forum elektronicznego, adresów mailowych autorów publikacji z zachętami do dzielenia się opiniami o tekstach czy programach informacyjnych.

W połączeniu z tabloidyzacją mediów prowadzi to do coraz większego zubożenia życia politycznego, stopniowego wypierania zeń istotnych zagadnień. W USA skończyła się epoka anchormanów kształtujących opinię publiczną przez długie lata. Epoka legendarnego Waltera Cronkite’a, czy Dana Rathera lub Toma Brokawa to już przeszłość. Dziś opinię tworzą zwykli ludzie. To postępujące równanie w dół.

Frank Furedi zauważa:

Filisterstwu w sferze kultury odpowiada podobny trend w debacie publicznej i życiu politycznym. Otóż w cenie jest dziś przede wszystkim umiejętność karmienia publiczności krótkimi oświad-

³ *Ibid.*, s. 189.

⁴ José Ortega y Gasset, *Bunt mas*, Warszawa 1995, s. 15.

⁵ *Ibid.*, s. 57.

ceniami. Zawodowi autorzy przemówień traktują odbiorców, jakby byli grupką dzieci, które łatwo ulegają dystrakcji, nie dziwi więc, że dyskusje polityczne stają się powierzchowne, trwają krótko i cierpią na brak istotnych treści. Nastał czas mikropolityki.⁶

I jak dalej stwierdza, podając przykład USA, poziom retoryki politycznej dopasowywany jest do dorosłych, którym przypisuje się zdolności umysłowe już nie młodzieży jak za czasów debaty z 1858 r. Abrahama Lincolna i Stephana Douglasa (poziom uczniów klasy jedenastej i dwunastej), lecz dziecka z klasy szóstej i siódmej (debata z 2000 r. G. Busha i A. Gore'a).⁷

Neil Postman przekonywał w swej książce *Zabawić się na śmierć*, że epoka druku była ostatnią, w której możliwa była debata o poważnych sprawach publicznych. Tę szansę zniszczyła telewizja.

A skoro – jak pisze Furedi – życie publiczne stało się pustą skorupą, na sferę publiczną projektuje się prywatne sprawy. [...] Prywatne życie polityków przyciąga większą uwagę niż sposób sprawowania przez nich władzy.⁸

Błahy, nic niewnoszący do sprawy szczegół urasta wówczas do wymiarów medialnego *eventu*. Na polskim gruncie wyrosło wiele podobnych przykładów. Oto jeden z nich: wydarzenie z czasów, kiedy napięcie związane z badaniem przez komisję sejmową sprawy powstawania ustawy medialnej i dociekania, jak doszło do znalezienia się w niej kluczowych słów zmieniających zakres działania dokumentu – „lub czasopisma” – sięgnęło apogeum, a przed parlamentarnym ciałem miała być przesłuchana jedna z głównych postaci afery, czołowy polski tabloid uruchomił całą drogą i skomplikowaną maszynę techniczno-organizacyjną, by na pierwszej kolumnie zamieścić zdjęcie Aleksandry Jakubowskiej przygotowującej się w łazience do wyjścia na przesłuchanie przed komisją (!). Oto jedna z najgłośniejszych afer politycznych, która skończyła się nie tylko wyrokiem skazującym wydanym na jej głównych bohaterów, ale także przegrany wyborami lewicy, została zredukowana do aktu medialnego voyeuryzmu, którego celem jest wyłącznie skupienie uwagi odbiorcy.

Owemu pożeraniu demokracji od wewnątrz służy nadużywanie formy głosowania. Wybory polityczne tracą znaczenie, a życie polityczne, procedury demokratyczne zaczynają coraz bardziej upodabniać się do wydmuszki.

Telewizja interaktywna, Internet regularnie pytają o opinie na temat ogromnej liczby spraw. Im bardziej akt głosowania traci na znaczeniu, im mniej ma sensu, tym bardziej desperackie próby podejmują się, żeby dać ludziom jeszcze jedną możliwość do powiedzenia „co myślą”.⁹

Przy portalach internetowych (np. Wirtualna Polska, Onet.pl) znajdziemy posty od tysięcy internautów, którzy przy okazji informacji o np. wypadku drogowym gotowi są podzielić się swymi „przemyśleniami” na każdy dowolny temat w ogóle, czasem niezwiązany z treścią informacji. Piszą o tym sami dziennikarze, stwierdzając m.in., że:

⁶ Frank Furedi, *Gdzie się podzieli wszyscy intelektualści?*, Warszawa 2008, s. 77.

⁷ *Ibid.*, s. 78.

⁸ *Ibid.*, s. 89.

⁹ *Ibid.*, s. 93.

[...] pod informacją o seksualnej aferze w Samoobronie znalazło się np. 5 tysięcy komentarzy, a pod rozważaniami o przemianach cywilizacyjnych jest ich pięć czy piętnaście. To redaktorzy (zwłaszcza inwestorzy) szybko rozumieją, która sprawa nadaje się na pierwszą, która na dwudziestą stronę. [...]. Dramatycznie pogłębiają się więc odwieczne podziały na korzystające z niszowych źródeł elity społeczne i masy, które same skazują się na rozrywkę zastępującą im rzetelną informację. Inwazja tabloidów i tabloidyzacja większości tzw. poważnych mediów jest tylko jednym z objawów tego narastającego podziału. Skutkiem jest zaś stopniowe dziczenie życia publicznego, odracjonalnienie demokratycznej polityki i populizacja tradycyjnie poważnych partii politycznych.¹⁰

Twarde informacje dotyczące ważnych zjawisk rzeczywistości publicznej spychane są systematycznie na dalsze strony gazet i dalsze pozycje programów informacyjnych pod warunkiem, że można je przedstawiać w atrakcyjnej formie. Treści informacyjne zastępuje infotainment, czyli symulująca informację rozrywka: strachy, dziwy, skandale dotyczące seksu, władzy, pieniędzy dobierane pod kątem łatwości przyciągania uwagi możliwie licznej publiczności, a nie wagi i użyteczności społecznej. Profesor Thomas Patterson, medioznawca z Harvardu, policzył, że w ostatnich dekadach XX w. udział tzw. informacji miękkich (ciekawych, ale mało istotnych) wzrósł z 35 do 50 proc.¹¹

W Polsce zjawisko to można zilustrować danymi publikowanymi przez Instytut Monitoringu Mediów. Oto lista tematów, które w październiku 2006 r. zajmowała czołówki prasowe:

1. sprawa ekstradycji Edwarda Mazura – domniemanego zleceniodawcy zabójstwa Marka Papały;
2. tajemnice szafy Lesiaka;
3. negocjacje dotyczące powrotu Samoobrony do rządu;
4. zapowiedź opublikowania raportu z likwidacji WSI;
5. agenturalna przeszłość Milana Suboticia;
6. taśmy z rozmów Guzowatego z Michnikiem;
7. zarzuty Platformy Obywatelskiej wobec mediów państwowych i dziennikarzy, którzy z nimi współpracują;
8. zarzuty dotyczące seksualnych wyczynów posła Bystrego;
9. lustracja księży;
10. samobójstwo uczennicy w gdańskim gimnazjum.¹²

Dziennikarz „Gazety Wyborczej” Witold Gadomski, komentując ten ranking, konstatuje:

Większość z tych tematów była sztucznie rozdmuchiwana lub suflowana przez ówczesnych rządzących. Informacje ze świata pojawiają się rzadziej i zajmują zwykle dalsze miejsca. W trzech najważniejszych audycjach informacyjnych TVP, TVN i Polsacie niemal zawsze są marginesem, a zdarza się, że ich w ogóle nie ma. Lepiej jest w mediach papierowych, ale i tu sprawy zagraniczne rzadko goszczą na pierwszej stronie. [...] Przeciętny polski odbiorca telewizyjnych lub radiowych wiadomości nie dowie się niczego o trendach w globalnej gospodarce, wyrastających nowych mocarstwach gospodarczych [...] przyczynach stagnacji gospodarki niemieckiej, sporach w Unii Europejskiej [...]. Debata publiczna w Polsce staje się coraz bardziej prowincjonalna. [...] Doprawdy trudno to zrozumieć, dlaczego jesteśmy skazani na słuchanie kolejnego wywiadu z Przemysławem Gosiewskim.¹³

¹⁰ Jacek Żakowski, *Cukierki dla mediożercy*, „Polityka”, 14 kwietnia 2007.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Witold Gadomski, *Czym żyją prowincjonalne media*, „Gazeta Wyborcza”, 7 listopada 2006.

¹³ *Ibidem*.

Wraz z tabloidyzacją mediów zmienia się rodzaj aktywności polityków, starających się uzyskać ten rodzaj popularności, który przynoszą widowiska typu Big Brother. A tam tzw. interaktywność programu jest brana za partycypację i zaangażowanie. Ten rodzaj aktywności jest wykorzystywany przez klasę polityczną. Wystarczy być popularnym, aby móc zaistnieć w świadomości wyborców. W polskim Sejmie znalazł się bohater programu Big Brother, Sebastian Florek, z którego popularności skorzystali politycy ówczesnej lewicy i umieszczając go na swych listach wyborczych, doprowadzili aż do ław poselskich.

Sondaż – zwierciadło fikcji

Polityków – pisze Furedi – wyjątkowo pociągają nowe infantylne inicjatywy obmyślane po to, „by ponownie nawiązać kontakt ze społeczeństwem”. Przypochlebianie się ludziom idzie w parze z traktowaniem ich jak dzieci. Jego jedynym sensem jest zachowanie pozorów partycypacji. To, co często nazywa się *polityką inkluzji*, w istocie jest projektem działania, by ominąć problemy, obniżyć wymagania. Obniżyć je po to, by rozwiązać (w sposób prowizoryczny) polityczne bóle.

To dlatego elitarny populizm naszych czasów tak często wskazuje na Internet jako idealne miejsce dla partycypacji. Nawiązywanie kontaktu lub wzajemne oddziaływanie zastąpiły to, co ma się do powiedzenia. Inkluzja stała się cnotą samą w sobie – nieistotne, w co się kogoś włącza.¹⁴

Tymczasem – ostrzega Furedi – partycypacja bez zachowania standardów to oszustwo wobec milionów – oszustwo, które dziś wprowadza zamęt i nie pozwoli społeczeństwu zrealizować jego potencjału.¹⁵

Feerie sondaży i ankiet nie służą bynajmniej umacnianiu demokracji lub lepszym rządowi ludu.

Już Tocqueville zauważał, że mamy do czynienia z nieporozumieniem. To my tworzymy opinię publiczną. Bardzo rzadko stać nas na kształtowanie własnych przekonań, bo to wymaga wysiłku. [...] Wyobrażamy sobie, że fakty krzyczą. Jest przeciwnie – to my kreujemy opinie, kiedy zadajemy pewnego typu pytania. [...] Media kreują opinie, a potem je badają i przedstawiają jako głos ludu. Publikowane z namaszczeniem sondaże, ten magiczny rytuał demokracji, są naprawdę tylko sakralizacją fikcji. To, co nazywamy opiniami, jest przede wszystkim emocjami [przypomnijmy w tym miejscu tabloidową formułę pożądanego materiału prasowego – dobre, bo budzi emocje – przyp. autora]. Jasno wskazują na to pytania, z którymi mamy do czynienia: „Czy popierasz?” „Czy uważasz, że jest dobrym politykiem?” Odpowiedzi udzielamy, odwołując się do najprostszych odruchów emocjonalnych: ufam – nie ufam... Takie odpowiedzi nie wymagają namysłu ani głębokiej wiedzy.¹⁶

Warto w tym miejscu przypomnieć uwagę Karla Poppera, reagującego na wypowiedź niemieckiego producenta telewizyjnego, który przekonywał, że musi dawać ludziom to, czego oni oczekują, gdyż jest to zgodne z zasadami demokracji.

¹⁴ Frank Furedi, *op. cit.*, s. 95.

¹⁵ *Ibid.*, s. 25.

¹⁶ Adam Leszczyński w rozmowie z prof. Stanisławem Filipowiczem, *Co dalej z demokracją*, „Gazeta Wyborcza”, 21–22 lipca 2007.

Otóż – odpowiadał Popper – nic w demokracji nie usprawiedliwia tezy tego dyrektora stacji telewizyjnej, dla którego produkowanie coraz mniejszych programów odpowiada zasadom demokracji, „gdyż ludzie tego chcą”. Gdyby tak było, to do diabła z demokracją.¹⁷

Demokracja wymaga istotnej komunikacji między rządem i ludem. Zapewnić ją mają wolne media przekazujące informacje o intencjach i działaniach władzy, kształtując opinię publiczną, która skłania się ku tym lub innym przekonaniom, wyrażając postulaty zwykłych ludzi. Czego dotyczą sprawy zwykłych ludzi?

Witold Gadomski przypomina *agenda setting* uchodzącej za obiektywną i będącą przed kilkunastu laty w szczytowej formie CNN. Dopóki zainteresowanie nie spada poniżej pewnego poziomu, pokrywamy temat, tłumaczył dziennikarz sieci. Wówczas hitem były pobicie łyżwiarki Lancy Kerrigan przez ochroniarza jej rywalki Toni Harding oraz obcięcie członka Jonowi Bobbitowi przez jego żonę Lorenę. Obie sprawy obfitowały w pikantne szczegóły. Widzowie dokładnie wiedzieli, w którym miejscu udało się odnaleźć obcięty fallus i jakie są szanse jego funkcjonowania po przyszcziu.¹⁸

Adam Pieczyński, szef TVN 24, w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej” przypomniał współczesne tabloidalne skłonności tej stacji.

To wzorce bardziej tabloidalne niż to, co my robimy. [...] Kogo Lary King zaprosił niedawno? Pedofila, który tłumaczył rodzicom, jak pilnować dzieci.¹⁹

Jednocześnie szef TVN 24 mówi o rozwoju dalszego kontaktu z widzami, którzy mają współtworzyć program informacyjny.

Wykorzystamy Internet nie tylko, by pokazywać coś od siebie, ale żeby wiedzieć więcej od ludzi, którzy będą nam wysyłać wideo czy fotografie. Myślę, że nadszedł technologicznie rewolucyjny moment w mediach elektronicznych i dobrze zrobi ten, kto będzie umiał wykorzystać ten szum informacji. Trzeba się nauczyć je odsiewać, nie zniechęcając do kontaktu. [...] Jeśli zassalibyśmy to wszystko [to obniżyłoby poziom informacji – przyp. autorki]. Potrzebny jest zespół, który potrafi to, co płynie od ludzi zhierarchizować, ułożyć w całość.²⁰

Tylko czy to umożliwi podniesie poziomu debaty publicznej? Sam szef TVN przyznaje:

Telewizja jest medium płytkim i to się nie zmienia. Schematyzm czy obrazkowość są w to medium wpisane. Jak tylko jest coś ciekawego, to o tym mówimy.²¹

I dalej szef TVN zauważa:

Czy to dobrze, że u nas politycy nie mówią niczego mądrego albo rzadko? To jest niedobre. Czy dlatego powinienem ich pomijać? Nie, bo oni mają realny wpływ na życie moje [...] i wielu innych osób.²²

¹⁷ Grzegorz G ó r n y, *Era telekracji*, „Rzeczpospolita”, 14–15 lipca 2007.

¹⁸ Witold G a d o m s k i, *Kto rządzi demokracją*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16 marca 2008.

¹⁹ Donata S u b o t k o, *Szef TVN 24: telewizja jest płytka*, „Gazeta Wyborcza”, 9 kwietnia 2008.

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibidem*.

Demokracja tabloidalna

Wypowiedź szefa TVN legitymizuje tym samym obecność na ekranach telewizyjnych błahych tematów, marginalnych problemów, zanik istotnej debaty publicznej. *Prime time* zajęty przez takich polityków kieruje zarazem uwagę widza w sferę spraw nieważnych dla życia społecznego. To swego rodzaju medialna maszyna perpetuum mobile, która wiedzie widza w ślepą uliczkę, pozbawiając go możliwości ujrzenia sensu wydarzeń z perspektywy pozwalającej na ich właściwą, co do znaczenia, ocenę.

Tymczasem w kwietniu 2008 pojawiła się na ekranie TVN tzw. publiczna TV. Program powstający na podstawie doniesień i sugestii widzów, odzwierciedlający ich upodobania i wiedzę o otaczającym świecie. To dalszy krok na drodze ku równaniu do najniższego wspólnego mianownika. Bohaterami zbiorowej wyobraźni stawali się coraz częściej „ludzie tacy jak my”. Teraz to masa dyktuje warunki. Jak pisze Jacek Żakowski:

Rynek producenta zamienił się w rynek klienta i to klienta masowego. Nie producent – wykształcony, czytający książki, może nawet bywający w teatrze – decyduje o treści i formie przekazu, ale masowy odbiorca – niewykształcony, czytający nie książki, ale tabloidy, czujący się lepiej w cyрку niż w teatrze.²³

Samuel Huntington 30 lat temu przygotował raport dla komisji trójstronnej (założonej przez Zbigniewa Brzezińskiego grupy osobistości z USA, Japonii, Europy), w którym przestrzegał, że masowe media zniszczą demokrację. Dotychczas kontrolowane były przez establishmenty. Ale pod ciosami kontrkultury ta kontrola kruszy się, niebawem przestanie być skuteczna, co podmyje fundament demokracji.²⁴

Pozostaje zatem kwestia, czy ludzie, którzy z programów informacyjnych typowej stacji komercyjnej dowiadują się, że w Indiach wykoleił się pociąg, w Zabrzu matka porzuciła dziecko, w wiosce na Kurpiach mały Jaś znalazł ogromnego grzyba, a marszałek Sejmu stwierdził, że wicemarszałek to kretyn (lub na odwrót), jako zbiorowość wiedzą o świecie to, co powinni wiedzieć, by być obywatelami sensownej demokracji?²⁵

A debatę publiczną w mediach „opanowała czupurna waleczna młodzież, dla której liczy się tylko bijatyka [dobra, bo budzi emocje – przyp. autorki]. „Piaskiem po oczach”, „Nie ma zmiłuj”, „Bez litości” – to tytuły programów, które dobrze oddają obowiązujący „trynd”: szybko, krótko i bez gry wstępunej.²⁶

Telewizja publiczna w takich programach, jak „Misja specjalna”, „Ring” schodzi do poziomu tabloidów, pracując na rzecz takiejże świadomości widza.

Telewizja publiczna, komercyjna, tabloidy tworzą olbrzymią siłę oddziaływania na czytelnika i widza. Ponad 600-tysięczny jednorazowy nakład prasy sensacyjnej w Polsce kusi polityków i wyznacza standardy zachowań publicznych. „Szczyłu oddaj pieniądze!” – apeluje tabloid do 28-letniego Piotra Ślusarczyka, ministra z kancelarii premiera, który do wożenia weselnych gości użył rządowych autobusów. Bulwarówki mają ambicję naprawy świata według czarno-białej wizji.

²³ Jacek Żakowski, *Mission possible?*, „Polityka”, 29 marca 2008.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ Daniel Pasent, *Bez gry wstępunej*, „Polityka”, 12 kwietnia 2008.

„Przepraszam Białółko” ogłasza prezydent Warszawy, na pierwszej stronie „Super Expressu”. A gazeta chwali się, że to po jej krytyce za złamaną obietnicę wyborczą w sprawie spalarni Czajka. „Wylaliśmy ją!” triumfował „Fakt”, gdy premier odwołał szefową ZUS Aleksandrę Wiktorow. A przy okazji gazeta eskalowała roszczenia podwyżek dla każdego „Polacy zasługują na godne pensje”. A czytelnik obejrzał na pierwszej kolumnie dom lekarza z krzyczącym tytułem „Skąd na to wzięłeś?”.²⁷

Skutek? Według specjalnego sondażu TNS OBOP dla tabloidów 49 proc. Polaków uważało, że najbogatszą grupą są politycy. Niewiele mniej, że ministrowie. Następny sondaż wykazał, że politycy są najbardziej zniechwalaną grupą.²⁸

Wiesław Godzic zauważał wówczas:

Gdy spadają nakłady innych gazet, ich wydawcy sięgają po tabloidowe siły. A wraz z nimi wprowadzają do poważnych redakcji ich nawyki [...].²⁹

Te nawyki i praktyka – przypomina profesor Godzic – polegają na tym, że:

[Tabloidy] [...] Krzyczą, biorą w obronę i występują w imieniu zwykłych ludzi oraz przedstawiają sensacyjno-prostacki obraz świata, zawsze łączący wydarzenia z górnej społecznej półki z krwiożerczą informacją z dołów. A przy tym świadomie balansują na granicy prawdy-nieprawdy, wprowadzając w królestwo dwuznaczności.³⁰

Media i kultura tabloidowa wywiera istotny wpływ na kształt i treść życia politycznego.

Jeśli wykorzystując jej cechy, można zwiększyć swoje szanse wyborcze – to jest to tym bardziej ważna. Ale jej szatańskie oddziaływanie polega na czymś innym niż tylko lekceważenie tradycyjnych zasad moralnych. Demonizowana przez główny nurt dziennikarstwa oraz przez twórców opinii potrafi jednak tak silnie zaangażować wyobraźnię popularną, jak nie udaje się to od lat uczynić mediom ważniejszym i posiadającym (lub sądzącym, że ją posiadają) legitymację orzekania o tym, co dobre, a co złe. Próbuje więc (świadomie lub mniej świadomie: to już inna kwestia) naśladować ją: zmieniają formaty, eksperymentują z headline’ami (zapowiedzi), dopuszczają szarego człowieka do wypowiedzenia pół zdania, utrzymując w tym wszystkim szaleńcze tempo wideoklipu. A to prowadzi do niekontrolowanego zanurzania treści poważnych w oceanie miażdżących spraw kultury tabloidalnej. Niczym dobrym nie może się skończyć takie postępowanie.³¹

Usytuowani po drugiej stronie barykady informacyjnej działacze partyjni oraz specjaliści od PR i marketingu politycznego przekonują natomiast, że tabloidyzacja polityki i procedur demokratycznych to proces nieuchronny i każdy, kto tego nie rozumie, wypada z rywalizacji politycznej.

[...] Wyborcy-widzowie karmieni są spektaklami, a nie informacjami koniecznymi do podjęcia racjonalnych decyzji. [W telewizjach informacyjnych – przyp. autorki] panuje nieustanny jazgot: kłótnie, kłótnie dziennikarzy, kłótnie „ekspertów” od PR. Ci ostatni z lubością cedzą niczym spike-

²⁷ Agnieszka Rybak, *Wieloryb pełen wódki*, „Rzeczpospolita”, 7–8 lipca 2007.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Wiesław Godzic, *Media. Jasne ciemne strony tabloidów*, „Polityka”, „Niezbędnik Inteligenta”, 25 czerwca 2005.

³¹ *Ibidem*.

rzy sportowi: „To bardzo sprytnie zagranie Kaczyńskiego, teraz Platforma będzie musiała znaleźć na nie odpowiedź”. To rzekomo «sprytnie zgranie» ma zawsze na celu zdobycie punktów w rankingach popularności, a nie rozwiązanie realnego problemu kraju i wyborców.³²

W godzinnym magazynie informacyjnym (magazyn TVN 24 godziny) emitowanym o 21.00, mającym stanowić – jak można się domyślać – próbę podsumowania wydarzeń całego dnia, formuła redakcyjna sprowadza najczęściej polityków do roli szamocących się ze sobą przeciwników. A prowadzący program z reguły ogranicza swą obecność do wygłaszania do zaproszonych gości kwestii w rodzaju: „Polityk X powiedział, że... i co pan na to?”.

Liczy się chwila

Tabloidyzacja mediów nieuchronnie prowadzi do nieustannego spłykania informacji, a walka o uwagę widza lub czytelnika zaczyna już polegać na próbie zatrzymania tej uwagi na czymkolwiek.

Telewizyjni decydenci kojarzą przeciętnego odbiorcę z „człowiekiem dość głupim, patrzącym na świat wyłącznie z materialnego punktu widzenia, czasem również skłonnego do najtańszych wzruszeń. [...] Ów przeciętny odbiorca wytrzymuje trzy minuty poważnej wypowiedzi i oczekuje, że będzie nieustannie czerpał z telewizji nową strawę dla swojej ledwie istniejącej wyobraźni”.³³

W ślad za tym przekonaniem podąża działanie polityków i mediów.

Spece od mediów – zwłaszcza elektronicznych – lansują hasło: jeśli polityk nie potrafi wyrazić myśli w ciągu 30 sekund, to znaczy, że nie nadaje się na polityka. Ale w ciągu 30 sekund nie da się przedstawić argumentów za koniecznością utrzymania równowagi budżetowej, zmiany przepisów prawnych, zreformowania edukacji. Można oczywiście wszystko sprowadzić do kilku prostych haseł, które łatwo wpadają w ucho i wbijają się w pamięć: „3x15”. „Polska solidarna przeciw Polsce liberalnej”, „wykszałciuchy”, „obrona suwerenności narodowej”. Tyle, że za tymi hasłami z reguły nic się nie kryje.³⁴

Ale też chodzi nie tyle o to, co się przekazuje, ważne jest, by w ogóle przekaz został dostrzeżony przez potencjalnego odbiorcę. Eriksen zauważa:

Dobrem, którego najbardziej brakuje wszystkim dostawcom informacji – od ludzi reklamy po pisarzy – jest uwaga innych. Jeśli coraz większą ilość informacji zmieścić trzeba w stałej mniej więcej ilości czasu, jaką każdy z nas dysponuje, to skupienie uwagi musi trwać krócej.³⁵

Co robić, by przyciągnąć strzępki ludzkiej uwagi?

Operować trzeba czasem szybkim i podzielonym na odpowiednio krótkie odcinki. Każdy może poświęcić osiem sekund, ale kto znajdzie dwa lata? (A może to być czas potrzebny na zrozumienie historii filozofii zachodniej.)³⁶

³² Witold G a d o m s k i, *Kto rządzi ...*

³³ Grzegorz G ó r n y, *Era...*

³⁴ Witold G a d o m s k i, *Kto rządzi...*

³⁵ Thomas Hylland E r i k s e n, *Tyrania chwili*, Warszawa 2003, s. 102.

³⁶ *Ibid.*, s. 103.

Jak przypomina Eriksen, w ciągu ostatnich 30 lat wytworzono więcej informacji niż w ciągu ostatnich 5000!

Pojedynczy egzemplarz niedzielnego wydania „New York Timesa” zawiera więcej informacji, niż kulturalny człowiek w XVIII w. pochłaniał w ciągu całego życia.³⁷

Na przeciętnego współczesnego widza, czytelnika, użytkownika telefonii komórkowej, Internetu, spada zatem istny wodospad informacji. Coś wymknęło się spod kontroli – pisze Eriksen. Czasooszczędna technologia sprawiła, że czasu jest mniej niż kiedykolwiek wcześniej. Obfitość informacji wcale nie czyni większość z nas bardziej oświeconymi, wręcz przeciwnie.³⁸ Bowiem:

[...] za pomocą informacji nie da się już osiągnąć niczego twórczego – jedynym efektem nieustannego i niekontrolowanego strumienia jest zwiększenie mentalnego zanieczyszczenia społeczeństwa. Najważniejszą cechą nadmiaru informacji jest ów nadmiar i właśnie pod tymi wszystkimi warstwami izolujących i tłumiących wyściółek rozgrywa się wszystko, co jest ważne.³⁹

Pisze Jacek Żakowski:

Dziś narzekamy, że plemię Radia Maryja z coraz większym trudem porozumiewa się z plemieniem TOK FM, bo ich członkowie mają nie tylko odmienne poglądy, ale też całkiem inny zasób informacji o świecie. [...] Nisze mnożą się i rosną, a dominujące media relatywnie kurczą się i spływają, więc ich rola integracyjna maleje. Niektórzy uważają, że ta ewolucja prowadzi nas do nowego średniowiecza – świata rozdrobnionego i irracjonalnego, oderwanego od rzeczywistości, miotanego nawrotami narkotycznych uniesień religijnych albo pochłoniętego przez równie narkotyczną rozrywkę i konsumpcję.⁴⁰

Konstatacji współczesnego publicysty towarzyszy opinia Eriksena:

Kiedy coraz większe ilości informacji rozprowadzane są z coraz większą szybkością, coraz trudniej jest też tworzyć spójne narracje, porządki, sekwencje rozwoju. Grozi nastanie hegemonii fragmentów. Znajduje to odbicie w naszym stosunku do wiedzy, pracy i stylu życia w najszerszym sensie.⁴¹

Denis McQuail zauważa:

Im bardziej utożsamiamy widownię ze zlepkiem odizolowanych od siebie nawzajem jednostek niż z grupą społeczną, tym lepiej opisuje ją pojęcie masy, z całym zespołem negatywnych cech, jak irracjonalność, brak normatywnej samokontroli i podatności na manipulację.⁴²

A jednocześnie jest to masa nieustannie badana i śledzona przez polityków, speców od marketingu, PR, wydawców i nadawców medialnych, śledzących „czego chcą ludzie”.

³⁷ *Ibid.*, s. 105.

³⁸ *Ibid.*, s. 115.

³⁹ Alexander Bard, Jan Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006, s. 103.

⁴⁰ Jacek Żakowski, *Mision possible?*, „Polityka”, 29 marca 2008.

⁴¹ Thomas Hylland Eriksen, *op. cit.*, s. 161.

⁴² Denis McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 400.

Zachowanie tych ekspertów dobrze ilustruje przykład przypomniany przez Zygmunta Baumana. Alexander Cedru-Rollin, jeden z głównych podżegaczy w rewolucji 1848 roku, rzucił w stronę tłumu zalewającego ulice Paryża okrzyk: „Przepuście mnie, muszę iść za nimi, jestem ich przywódcą!”⁴³

Istota tego procesu – zauważa Wiesław Godzic – zawiera się w superdemokratycznych mechanizmach kultury współczesnej.

Chodzi o spiralę pojawiania się. Skoro się o czymś mówi, to trzeba to pokazać – a mówi się o tym, co jest pokazane. Po prostu ktoś musi zacząć i wówczas proces rozpoczyna się. Umiera natomiast równie szybko i niepostrzeżenie, jak powstał. Z tej perspektywy media nie mają wyboru: nie można nie mówić o czymś, o czym informują wszyscy dookoła.⁴⁴

Tak właśnie w połowie 2006 r. przez media, Internet przemknęła kometa Krzysztofa Kononowicza, prawnego kandydata startującego w wyborach samorządowych. Tak samo w przestrzeni publicznej pojawiają się błahe tematy i nieważne wydarzenia, które po części są emanacją oczekiwań odbiorców, wyobrażeń o tychże odbiorcach, a także stanowią swego rodzaju echolalię problematyki obecnej w innych mediach.

A zatem przy całej różnorodności opinii współczesny świat mediów przynosi minimum wiedzy użytecznej do podejmowania decyzji wyborczych. Coraz wyraźniejszy brak ogólnego spojrzenia tłumaczy, dlaczego dzisiejszym wyborcom łatwiej zrozumieć malwersacje finansowe i nadmierne spożycie alkoholu przez polityków niż zasadnicze problemy polityczne.⁴⁵

Dziś dostęp do informacji określa, jakie myśli i działania są możliwe.

[...] Cywilizacja, to – w gruncie rzeczy – kwestia informacji. Znaczy to, że każde osiągnięcie technologiczne, które zasadniczo zmienia zastane warunki podejmowania działań i obieg informacji zakłada również gruntowną zmianę nawyków myślenia.⁴⁶

Postępująca obecnie tabloidyzacja mediów połączona z narastającą falą coraz szybszego przepływu informacji sprawia, że decyzje polityczne uzyskują legitymację⁴⁷ tej większości obywateli, których dotyczą wszystkie konsekwencje tych procesów. Czytelnik, widz, uczestnik forów internetowych jest tu coraz częściej zarazem kreatorem, jak i odbiorcą informacji, zbliżając się tym samym do Baudrillardowskiej hiperrealności, gdzie ludzie stają się w znacznym stopniu aktorami swojego własnego życia.⁴⁸

Andy Warhol twierdził, że w przyszłości każdy będzie miał swoje piętnaście minut sławy. Współczesne media kreują rzeczywistość takich bohaterów. Z tym, że rozgłos taki trwa dziś czasem nie więcej niż 15 sekund.

Zawrotne tempo zmian, niemożność nadążenia, oddanie sfery publicznej, do której należą także media, we władanie wyzwolonym spod kontroli siłom rynku, wprowadza

⁴³ Zygmunt Bauman, *Spółczesność w stanie oblężenia*, Warszawa 2006, s. 187.

⁴⁴ Wiesław Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 333.

⁴⁵ Por. Alexander Bard, Jan Söderqvist, *op. cit.*, s. 28.

⁴⁶ *Ibid.*, s. 30.

⁴⁷ Por. Stanisław Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005, s. 128.

⁴⁸ Por. Alexander Bard, Jan Söderqvist, *op. cit.*, s. 243.

nas w stan płynności. Zjawisko to – jak pisze Zbigniew Bauman w *Płynnym życiu* – prowadzić może do upadku agory. Zamiana obywatela w konsumenta (w tym – konsumenta informacji) może doprowadzić do tego, że demokratyczna polityka nie przetrwa zbyt długo w obliczu bierności obywateli wynikającej z ich politycznej ignorancji i obojętności.⁴⁹

Tak oto *watch dog of democracy* może zaatakować dobro, do którego strzeżenia był używany przez ponad 200 lat.

⁴⁹ Patrz: Artur Domosłowski, *Czarna diagnoza Baumana*, „Gazeta Wyborcza”, 26 czerwca 2007.

ETYKA PUBLICZNOŚCI I MEDIÓW

ZARYS PROBLEMATYKI

Uwagi wstępne

Przedmiotem podjętych rozważań jest zamiar pokazania argumentów na rzecz potrzeby stworzenia i kultywowania nowego typu etyki w komunikowaniu, jaką mogłaby być etyka publiczności mediów. Potrzeba alfabetyzacji medialnej staje się obecnie koniecznością w związku z tym, że społeczeństwa ludzkie w wymiarze globalnym stają się medialne. Jednak alfabetyzacja ta sprowadza się najczęściej do zdobywania wiedzy o technologiach komunikowania oraz programowania przekazów medialnych i dlatego jest niewystarczająca.¹ Kwestii aksjologicznych związanych z komunikowaniem nie zastąpią przecież same umiejętności technologiczne. Pojawiają się one prawie zawsze przy każdorazowej próbie używania mediów, zarówno w czasie obcowania ze starymi, ale i nowymi mediami czy ich hybrydami.

Potrzebę budowania takiej etyki sygnalizuje dynamiczny rozwój mediów, powodujący fragmentaryzację, specjalizację systemów i przekazów medialnych, co pociąga za sobą również fragmentaryzację ich publiczności. Zwrócił na to uwagę już Clifford Christians, twierdząc, że „wszelkim moralnym obowiązkiem opinii publicznej jest obserwacja takich procesów jak społeczne komunikowanie”.² Obecne w komunikowaniu medialnym liczne sprzeczności prowadzą do tego, że osłabia się uniwersalny wymiar etyczny tego zjawiska we wszystkich jego segmentach, a pofragmentaryzowana publiczność narażona zostaje na wiele dyskomfortów moralnych związanych z odbiorem zróżnicowanych i rozproszonych form i treści przekazów. Także zmiana funkcji środków masowego przekazu na środki wspomagające masową konsumpcję staje się przyczyną obniżania się ich standardów moralnych. Etyka publiczności mogłaby więc być wyborem reguł obowiązujących w etyce dziennikarskiej i medialnej, które umożliwiłyby nie tylko aktywne uczestnictwo w odbiorze przekazów medialnych, ale również stworzyłyby ich odbiorcom możliwości aktywnego filtrowania przekazów, by mogli się uwalniać od ich demoralizującego wpływu, ale i czynnie wpływać na aksjologicznie poprawną ich wartość.

¹ Termin *alfabetyzacja medialna* używany jest w znaczeniu, jaki nadał mu Henry Jenkins – por. H. J e n k i n s, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 167–168.

² M. K u n c z i k, A. Z i p f e l, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 101. Píše o tym również Jan P l e s z c z y ŋ s k i, *Etyka dziennikarska*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o., Warszawa 2007, s. 21–24.

Dekonstrukcyjny aksjologicznie wpływ mediów na rozwój komunikowania

Wiodące medium, jakim jest obecnie Internet, jest nie tylko źródłem informacji, wyrafinowanym narzędziem komunikacji medialnej i multimedialnej, ale również zasadniczo wpływa na systemy wartości oraz postawy ludzi, którzy tworzą publiczność zarówno nowych, jak i starych mediów.³ To tu najwyraźniej ukazuje się obecny stan etyczności publiczności uczestniczącej w interaktywnych procesach komunikowania medialnego. Następuje w nim zderzenie dwóch światów, a mianowicie nieskończonego w praktyce świata przestrzeni wirtualnej w cyberprzestrzeni ze światem realnym, który narzuca ludziom szereg ograniczeń, głównie moralnych. Powstaje więc nowe zjawisko, tzn. pole działania ludzi ze względu na powstanie systemów dwukierunkowych istniejących pomiędzy tymi dwoma światami, światami kreowanymi przez obydwa sprzężone ze sobą systemy komunikacyjne. W obydwóch tych sprzężonych ze sobą systemach powstały liczne możliwości zachowań interaktywnych publiczności nie tylko nowych, ale i starych mediów, sytuując tę publiczność raz jako odbiorcę przekazu, innym razem zaś jako nadawcę przekazu, a jeszcze innym razem jako biernego obserwatora, często moderatora zachodzących tu działań komunikacyjnych. Powstały więc układ medialny stwarza dla użytkowników możliwości nieskończonej manipulacji przekazem oraz rozpowszechniania kłamliwych informacji. Nadużycia w tak stworzonej przestrzeni komunikacyjnej stają się najczęściej normą.⁴

Najbardziej wyrazistymi problemami, które się tu uwidaczniają, są kwestie własności intelektualnej, wolności wypowiedzi oraz odpowiedzialności za rozpowszechniane treści przekazów, szczególnie przez indywidualnych użytkowników mediów oraz Internetu. Można mówić, że ma się tu do czynienia z nieładem moralnym, związanym z tak funkcjonującym systemem komunikowania, bo pojawiają się tu również uzależnienie się od mediów i Internetu, zachwiania tożsamości uczestników tego typu komunikowania, anonimowość, ale i zakamuflowana kontrola przebiegu komunikowania, prowadząca niekiedy do manipulacji i szeregu pospolitych nadużyć.⁵ Ten nowy system komunikowania pociąga za sobą bowiem powstawanie nowej sfery zachowań i postaw etycznych, które nie były przedmiotem wcześniejszej refleksji etycznej nakierowanej na tego typu komunikowanie medialne i społeczne. Nie znaczy to jednak, że te zjawiska w ilości śladowej nie pojawiały się wcześniej, ale postrzegano je jako przykłady typowych dysfunkcji komunikacyjnych czy patologii. Już w roku 1988 J. Carey twierdziła, że współczesny rozwój mediów prowadzi do tego, że przekształcają się one w maszynę nastawioną na produkcję bogactwa, siły, perfekcjonizmu technicznego oraz nihilizmu etycznego, w praktyce hamującą możliwość swobodnego wyrażania opinii, powodując ucisk nadmiarem informacji, implozję sensu kreującą bierną, apatyczną masę, bez inicjatywy, nastawioną na pogoń za „wydarzeniami” najlepiej o charakterze sensacyjnym,

³ W. J. B o b e r, *Powinność w świecie cyfrowym. Etyka komputerowa w świetle współczesnej filozofii moralnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 178–180.

⁴ A. K e e n, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 98–101.

⁵ *Ibid.*, s. 136–154. Por. także wypowiedź A. Keena w bloku „Kultura 2.0?”, „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19), s. 14.

składającymi się na świat postrzegany jako „hiperrzeczywisty spektakl”.⁶ Pojawiający się nihilizm etyczny pod ciśnieniem oddziaływania mediów jest bez wątpienia jedną z kluczowych przyczyn upadku moralności wśród publiczności zarówno starych, jak i nowych mediów. Choć ich sposób oddziaływania jest różny, to jednak wspólnym źródłem upadku moralności publiczności jest sposób organizacji doświadczenia rzeczywistości przez odbiorców przekazów medialnych, które wpływają na postrzeganie, doświadczenie i transformacje wartości w związku z sugerowanymi wzorcami zachowań, głównie przez idoli i aktorów medialnych, z którymi się publiczność coraz bardziej identyfikuje.⁷

Internet i związane z nim nowe oraz stare media stworzył przestrzeń informacyjną, w której dokonuje się nieustanna reprodukcja informacji bez utraty jej wartości. Media związane z Internetem właściwie nie znają granic, a zapisane i zgromadzone w nich informacje mogą być powielane w nieskończoność. Pojawiający się nadmiar informacji w mediach przekracza fizyczne i intelektualne możliwości jej przyswajania przez pojedynczego człowieka. Deregulacja mediów oraz rozwój nowych mediów programowo powodują personalizację i indywidualizację przekazu, polegającą na określonej jego dystrybucji, opartej na śledzeniu upodobań indywidualnych odbiorców oraz głębokiej inwigilacji, ale i kreacji ich pragnień. Działania takie polegają na tworzeniu sylwetek indywidualnych odbiorców i takie profile są masowo wykorzystywane w celach komercyjnych, także rozrywkowych. Taka strategia mediów, szczególnie telematycznych, odbiera poniekąd odbiorcom samodzielność, wyobraźnię oraz wolność wyboru, co siłą faktu zwalnia użytkownika mediów od poczucia odpowiedzialności nie tylko w stosunku do zawartości przekazu, jego wykorzystywania, ale i w momencie interaktywnego jego tworzenia. Odbiorca czy aktywny użytkownik mediów zostaje w ten sposób oduczany odpowiedzialności w kontaktach z mediami. Temu ograniczeniu swobody informacji towarzyszy rozwój autonomii maszyny w komunikowaniu, czyli pojawia się zjawisko *diginetmedia* – autonomicznego komunikowania się maszyn informacyjnych, w tryby którego wciągany jest bezwiednie odbiorca. W takim dialogu z maszynami informacyjnymi, które nawet same produkują informację o świecie rzeczywistym, ludzie czują się zwolnieni z bycia odpowiedzialnymi.⁸ Utrudnia to również w sposób zasadniczy możliwość wyegzekwowania od użytkowników praw autorskich do przekazów i utworów, które znalazły się w sieci, bo nie czują się odpowiedzialni za ich użytkowanie i dystrybuowanie, co uniemożliwia ściąganie od nich tantiem za prawa autorskie i pochodne, a to uderza w profesjonalnych twórców kosztem rozwoju „kultu amatora”, prowadzącego sukcesywnie do spadku zaufania nie tylko do nowych i starych mediów, ale całości komunikowania zapośredniczonego medialnie.⁹

⁶ J. Carey, *Communication as Culture*, Boston 1988, s. 10.

⁷ D. Anglik-Dzig, *Rzeczywistość wirtualna – rola mediów w pośredniczeniu doświadczenia rzeczywistości w społeczeństwie masowy i ponowoczesnym*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4 (31), s. 37–39.

⁸ Wł. Gogołek, *Ulotne swobody informacyjne społeczeństwa informacyjnego*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4(31), s. 19–22.

⁹ A. Keen, *Kult amatora...*, s. 45–51.

Stan odpowiedzialności moralnej w komunikowaniu medialnym w obecnej sytuacji społecznej

Za zaistniały stan rzeczy trudno winić obecnych właścicieli i redaktorów starych mediów, pracowników nowych mediów oraz zdecydowaną większość publiczności medialnej, która *nota bene* uległa głębokiej fragmentaryzacji, a nawet skłóceniu i zróżnicowaniu. To w znaczącym stopniu doprowadziło do rozbicia podmiotowego opinii publicznej oraz jej kreatorów, którymi były stare media masowe. Deregulacja, prywatyzacja i komercjalizacja mediów doprowadziły do znaczącego osłabienia wpływu mediów na publiczność, a w rezultacie jej fragmentaryzacji. Zmieniło to w sposób zasadniczy stosunek człowieka do komunikowania medialnego. Media bowiem stały się „środkami konsumpcji” podlegającymi determinizmowi ekonomicznemu, reklamowemu i marketingowemu, a ich przekaz został w zasadzie sprowadzony do produkcji i symulacji „znaków medialnych” przyciągających uwagę określonych segmentów publiczności, by przy ich pomocy sprzedać inne znaki towarowe reklamodawców, z których media rzeczywiście się utrzymują, bo łączą emocjonalnie ich znaki towarowe z własnymi znakami medialnymi, a więc sprzedają apetyt konsumpcyjny grup publiczności reklamodawcom. Media w ten sposób uczestniczą w „świecie spektaklu” oraz w „magicznym świecie konsumpcji”. Przemianom tym towarzyszą głębiej zakorzenione procesy społeczno-gospodarcze, wpływające na skalę masową na stany świadomości ludzi, szczególnie w odniesieniu do interakcji społecznych oraz w postrzeganiu i rozumieniu wartości składających się na ich aksjoserę.

W opinii Guy Deborda spektakl jest fundamentem produkcji we współczesnym społeczeństwie, a jego celem staje się zatarcie i ukrycie „racjonalności systemu”, który faktycznie ukrywa eksploatacyjny charakter kapitalizmu, mający miejsce nie tylko w sferze produkcji, ale już i w sferze konsumpcji. Przybiera charakter narkotyczny, ukrywając zarazem fakty, że konsumpcja nie daje do końca satysfakcji. Spektakl bowiem powoduje wyobcowanie konsumpcji, która faktycznie zniewala i alienuje człowieka, odbierając mu możliwość rzeczywistego wyboru.¹⁰ Badacz z naciskiem podkreśla, że w tym przedstawieniu towar „kontempluje sam siebie w świecie, który stworzył”, jednocześnie wycofuje ludzi z niego na zewnątrz jako widzów, a to jeszcze bardziej pogłębia ich osobiste i społeczne wyobcowanie.¹¹ Odwołując się do koncepcji symulacji Jeana Baudrillarda, Debord uważa, że zjawiskom tym towarzyszy symulacja świata i imitacja zachowań względem towarów. Również w tym systemie interakcje międzyludzkie stają się symulowane i imitowane, znoszona jest również różnica między oryginałem a falsyfikatem, prawdą i fałszem, dzięki czemu – co podkreśla George Ritzer – „świątynie konsumpcji” odzyskują swoją magiczność. Ritzer w analogicznym stylu analizuje społeczeństwo współczesne, wprowadzając do opisu jego działania media, które nazywa „środkami konsumpcji”, a które wraz z innymi mediami tworzą nową jakość, wynalezioną i rozpowszechnioną przez Disney World, następnie zaadaptowaną do warunków globalizacji przez McDonalds, którymi stały się „[...] miejsca i struktury, które umożli-

¹⁰ G. D e b o r d, *Spółczesność spektaklu*, Gdańsk 1998, s. 14–21.

¹¹ *Ibid.*, s. 27.

wiają konsumowanie przeróżnych rzeczy”.¹² Tworzą one tzw. „nową magiczność” wzmagającą i eskalującą konsumpcję, przekształcając ją w superkonsumpcję. W ich poczet zalicza m.in.: bary szybkiej obsługi, sklepy należące do sieci, katalogi sprzedaży wysyłkowej, centra handlowe, sklepy dyskontowe, statki wycieczkowe, kasyna, obiekty sportowe, obiekty edukacyjne, medyczne, muzea, megakościoły: wszystkie one łączą konsumpcję z rozrywką, tworząc tzw. *entertainment*. Dla wyjaśnienia genezy i specyfiki funkcjonowania tych „środków konsumpcji” odwołuje się do klasycznych koncepcji socjologicznych Karola Marksa, Maxa Webera oraz Colina Campbella. Z analizy fenomenu kapitalizmu, który opisał Marks i Weber wyciąga wnioski, że wyzysk przesunął się obecnie z produkcji na konsumpcję, zaś z analizy Weberowskiej racjonalności tego systemu gospodarczego oraz jego koncepcji wymiany symbolicznej wnioskuję, że po racjonalnym odmagicznieniu kapitalizmu przez jego racjonalność w okresie rozwoju industrialnego, obecnie nastąpiło powtórne jego umagicznienie przez tzw. nieracjonalną racjonalność, która leżała u podstawy funkcjonowania tych nowych „świątyń konsumpcji”.¹³ Podzielając poglądy Campbella, Ritzer twierdzi, że wczesna etyka kalwinizmu dała więcej emocji, niż sądził Weber i to spowodowało rozwój dalszych emocji, które zrodziły nową magiczność na gruncie „nieracjonalnej racjonalności” związanej z żywiołowym postępem konsumpcji w późniejszych okresie rozwoju kapitalizmu.¹⁴

Obserwowane zmiany w rozwoju kapitalizmu wpływają zdaniem tych autorów istotnie na jednostkę i jej interakcje ze społeczeństwem, bo obecne systemy racjonalności stosowane w nowych środkach konsumpcji są „nieracjonalne racjonalnie”, czyli w praktyce „nierozsądne”. Powodują bowiem na niespotykaną skalę dehumanizację ludzi z nich korzystających i w nich pracujących. Traktują ich bowiem jak maszyny, które wchodzi w większe i całościowo zmaszynizowany systemy, co w konsekwencji prowadzi do dyskretnego zniewolenia, polegającego na tym, że powracająca magiczność nowego typu znów mimowolnie wciska ludzi do Weberowskiej „racjonalnej klatki”, wzmacniając równocześnie ich poczucie wyobcowania.¹⁵ Świątynie konsumpcji są faktycznie „maszynami do kupowania”, ludzie w nich zapośredniczający swoje życie ze społeczeństwem stają się „maszynami do kupowania”, zaś moralność pojawia się tu wtedy, kiedy daje zysk, a więc kiedy się opłaca. W konsekwencji takich przemian świat dla podmiotów ludzkich staje się aksjologicznie nieostry, system i hierarchia wartości ulegają spłaszczeniu ze wskazaniem na dominację w nich wartości utylitarnych oraz witalnych. Pozostałe wartości, czyli etyczne, estetyczne i sakralne zostają zrelatywizowane do tamtych dominujących, czyli utylitarnych i witalnych. Taka transgresja aksjosfery pod wpływem oddziaływania świątyń konsumpcji sygnalizuje, że ma ona charakter resentymentalny. Świątynie konsumpcji wytwarzają bowiem nowe stany świadomości, pod wpływem których każdemu doświadczeniu i interakcji społecznej jednostki towarzyszy zatroskanie człowieka o to, czy się one opłacają. W refleksji etycznej zaczyna się liczyć głównie przyjemność płynąca z rozrywki i konsumpcji, a nie poczucie dobrze spełnio-

¹² G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2001, s. 21.

¹³ *Ibid.*, s. 114–116 i 120.

¹⁴ *Ibid.*, s. 122–124.

¹⁵ *Ibid.*, s. 163.

nego obowiązku, czyli zwykły hedonizm. Wynika to z tego, że ludzie zostają silnie odpodmiotowieni, czyli podświadomie tracą poczucie wolności osobistej, a w konsekwencji odpowiedzialności za własne czyny. W skali masowej stają się przysłowiową „klasą próżniaczą” w sensie Thorsteina Veblena, której ostentacyjne próżnowanie przeradza się w ostentacyjne konsumowanie.¹⁶

Trudno się więc nie zgodzić z powyższym opisem kondycji moralnej publiczności mediów społeczeństwa ponowoczesnego. Z takiego obrazu wynika również niezbędność sformułowania idei, która odradzałaby owo poczucie moralne, szczególnie wtedy, kiedy publiczność ma możliwość interaktywnego wpływania na zawartość oraz dystrybucję przekazów medialnych, ale również samodzielnego ich tworzenia i dystrybuowania w komunikowaniu medialnym i multimedialnym. Nie wydaje się również wystarczające wygłaszanie apeli do publiczności i podpowiadanie jej: „jak sobie radzić z makdonaldyzacją”, co czyni Ritzer. Nawołuje on do działań indywidualnych oraz grupowych, celem których jest zminimalizowanie negatywnego wpływu świątyni konsumpcji na publiczność w wymiarze jej zdrowia oraz stanu świadomości.¹⁷ Niewątpliwie ma rację, że szczególną troską należy otoczyć dzieci, które nie mają jeszcze dobrze rozwiniętej świadomości własnej oraz zmysłu krytycznego i szybko ulegają wpływom magicznego świata konsumpcji. Przedstawiane przez niego przykłady działań mających polegać na tworzeniu „rozsądnych alternatyw” dla panujących środków konsumpcji są bowiem niewspółmierne do skali ich oddziaływania, które ma rozmiary globalne. Proponowana przez Ritsera „ucieczka »do«” przed makdonaldyzacją świata, którą nazywa „ucieczką do wolności”, wydaje się być pomysłem z gruntu utopijnym, bo sam zdaje sobie sprawę, że w istniejących obecnie jeszcze „czarnych dziurach” świata, których nie dotknęła makdonaldyzacja, z chwilą pojawienia się większej liczby „uciekierów do wolności” pojawia się i ona, bo się to jej zaczyna opłacać.¹⁸ O wiele skuteczniejsze wydaje się rozwijanie w człowieku innego poczucia wolności, „wolności świadomej niezależności »od«”, która pozwalałaby mu nie ulegać wpływom magicznego świata środków konsumpcji. U podstawy takiej wolności musi jednak znaleźć się szeroko rozwinięty intelektualizm etyczny jednostki.

Postępujący od połowy XX wieku rozwój mediów komercyjnych, procesy deregulacji, które osłabiły media publiczne, rozwój nowych mediów związany z interaktywnymi możliwościami korzystania nie tylko z nich, ale i ze starych mediów, wszystko to doprowadziło do fragmentaryzacji publiczności komunikowania medialnego. Nowe media w sposób szczególny wykreowały szanse osobistego odbioru i wpływu na zawartość przekazu.¹⁹ To z kolei wzmocniło personalny i subiektywny stosunek członków publiczności do komunikowania przy pomocy wszystkich form mediów obecnych w przestrzeni komunikacyjnej społeczeństw i to w wymiarze globalnym. Musiało to doprowadzić również do rozbicia etyki komunikowania medialnego na różne formy etyki, czyli na dziennikarską, dziennikarzy, ludzi mediów, reklamy, *public relations*, ale i marketingu oraz

¹⁶ *Ibid.*, s. 306, 330–334.

¹⁷ G. Ritzer, *Magdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2003, s. 339–373.

¹⁸ *Ibid.*, s. 384–386.

¹⁹ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2003, s. 2005–2007.

biznesu medialnego. Proces ten posunął się tak daleko, że właściwie każde większe czy ważniejsze medium tworzy osobistą deontologię, którą powinni kierować się jego pracownicy. Ta wielość etyk w całości kształci komunikowania medialnego i multimedialnego osłabiła wszelkie uniwersalne standardy moralne i etyczne, a główny konflikt ogniskuje się przede wszystkim pomiędzy mediami publicznymi i prywatnymi, gdyż celem mediów publicznych jest misja społeczna i właściwe oraz wielostronne informowanie publiczności, która staje się podstawowym podmiotem tych mediów i celem ich działalności. Media komercyjne kierują się, jako przedsiębiorstwa komunikacyjne, tworząc przemysł kulturowy, głównie zasadą wydajności i zyskiem, konkurując z innymi mediami komercyjnymi i publicznymi o uwagę zróżnicowanej publiczności, by ją następnie sprzedać reklamodawcom. Walka o tę uwagę jest bezpardonowa i właściwie wszystkie chwytły o charakterze ludyczno-sensacyjnym stają się tu dozwolone, gdyż – jak wiadomo – zwycięzców się nie sądzi, a nieobecni nie mają racji. Owa fragmentaryzacja i brak wystarczających uniwersalnych zasad zwalnia wszystkich aktorów rozwijającego się i ciągle ewoluującego systemu komunikacyjnego z odpowiedzialności za jego zawartość, formy dystrybucji i rozsiewu informacji, a aktorzy ci mogą mieć najwyżej poczucie współodpowiedzialności, które się jednak ciągle rozmywa. Owo rozmywanie się współodpowiedzialności nie wynika tylko z faktu, że w mediach praca jest oparta na zbiorowym podmiocie, ale powodowane jest to również przez postęp technologiczny, prowadzący do pojawiania się kolejnych generacji mediów, ale i równoczesnej ich konwergencji i dywergencji, co jeszcze bardziej różnicuje ich związki z publicznością oraz w zespołach pracowniczych.²⁰ Nie bez znaczenia jest tu szereg konfliktów, w które wciągani są dziennikarze oraz inni pracownicy mediów, na które składają się sprzeczności zachodzące między: misją a zyskiem finansowym, właściwym informowaniem a rozrywką, dobrem jednostkowym a dobrem instytucji oraz zbiorowości, w której media działają.²¹

Fragmentaryzacja etyki związanej z komunikowaniem medialnym a pojęcie „dobra w komunikowaniu”

Etyczność w komunikowaniu medialnym jednak zawsze się opłaca i dobrze by było, by była ona przejawem profesjonalizacji działalności dziennikarzy i innych pracowników mediów. Personalizacja, subiektywizacja odbioru przekazów podnosi wrażliwość aksjologiczną wszystkich uczestników komunikowania, co wzmacnia ów moment opłacalności „bycia poprawnym etycznie”, a więc budzi wrażliwość na potrzebę budowania „dobra w komunikowaniu”, którym może być „społeczeństwo demokratyczne”. Choć najczęściej „bycie etycznym” łączy się z profesjonalnym postępowaniem w komunikowaniu, to nierzadko profesjonalizm jest najlepszym narzędziem manipulacji przekazem. Manipulacja może mieć rzecz jasna charakter pozytywny moralnie, ale i negatywny, o czym przesądzają intencje oraz cele komunikowania, ale również jego społeczne konteksty. Sam fakt fragmentaryzacji etyki i daleko posunięte procesy deontologizacji

²⁰ I. S. F i u t, *O odpowiedzialności etycznej dziennikarzy*, [w:] idem, *Filozofia – media – ekologia*, Kraków 1998, s. 94–95.

²¹ J. C. B e r t r a n d, *Deontologia mediów*, PAX, Warszawa 2007, s. 138–141.

w komunikowaniu medialnym i multimedialnym zaświadczać właśnie, że etyczność ma swoją wartość, ale i cenę. Jeśliby bowiem nie była potrzebna w komunikowaniu, to zapewne umarłaby „śmiercią naturalną”.

Warto w tym miejscu przypomnieć istotne cechy kolejnych etyk, które najczęściej pojawiają się w ocenie całości komunikowania, choć nie sposób nie stwierdzić, że wszystkie one mają pewne wspólne momenty aksjologiczne w związku ze specyfiką dziedziny aktywności ludzkiej, do której się odnoszą, a ich dynamiczny rozwój jest poniekąd wyrazem ewolucji w tej części aksjosfery i służy pomimo wszystko adaptacji całokształtu komunikowania do środowiska społecznego w jego etycznym wymiarze. Zaświadcza to o tym, że wśród wszystkich aktorów komunikowania istnieje silna potrzeba zachowań etycznych, choć niekoniecznie szybko zmieniające się warunki komunikowania w wielu jego płaszczyznach im sprzyjają.

Etyka dziennikarska jest najstarszą z etyk komunikowania medialnego i nakłada szereg obowiązków na dziennikarzy, których uważa się za najważniejsze ogniwo komunikowania społecznego i medialnego szczególnie w XX wieku. Stanowi część etyki mediów rozumianej jako ogół norm, ocen, zasad oraz ideałów określających poglądy, zachowania, postawy i działania uważane za właściwe, ale i dobre w sensie moralnym i w ten sposób uzasadniające moralny wymiar pracy dziennikarzy oraz mediów.²² Skupia się na powinnościach moralnych konkretnych ludzi, czyli dziennikarzy, w aspekcie ich aktywności zawodowej. W pewnym sensie obejmuje ona zarówno etykę dziennikarską jako taką, ale i etykę dziennikarzy, czyli indywidualnych podmiotów ludzkich zajmujących się tego typu działalnością.²³ Ze względu na funkcje, jakie dziennikarze i dziennikarstwo pełnią w społeczeństwie, etyka dziennikarska i etyka mediów stanowią dopełniające się części etyki życia publicznego, czy szerzej etyki społecznej. Media oraz dziennikarstwo ciągle podlegają zmianom ewolucyjnym, a zatem etyka mediów i etyka dziennikarska, a więc i dziennikarzy, nieustannie podąża za nimi, bo zmienia się i ich zakres, a więc siłą faktu przedmiot refleksji etycznej ulega nieustannym przesunięciom. Różnice między tymi dwoma etykami wyrażają pytania o zakres dobra moralnego, który powinni realizować dziennikarze jako kategoria zawodowa oraz poszczególne jednostki wykonujące zawód, zaś jeśli idzie o etykę mediów, eksponuje ona kwestie „dobrego medium”, co niejednokrotnie przekracza zakres refleksji etycznej, bo bierze pod uwagę zagadnienia niezwiązane z wartościami etycznymi, ale eksponuje inne wartości, dzięki którym takie medium postrzegane jest właśnie jako „dobre”. Idzie wtedy głównie o wartości związane z profesjonalnością jego funkcjonowania.²⁴ Uważa się również, że we współczesnym komunikowaniu medialnym należy oddzielić etykę dziennikarzy od etyki mediów, bo posiada ona co prawda wspólny obszar z etyką mediów, ale bliższa jest innym etykom zawodowym i problemom, które je nurtują, choć niewątpliwie łączą się one z problemami rzetelnego komunikowania.²⁵

²² W. Piśarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 53.

²³ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska a etyka mediów*, [w:] L. Pokrzycka, B. Romiszewska (red.), *Oblicza polskich mediów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 192.

²⁴ *Ibid.*, s. 193.

²⁵ P. Czarneki, *Etyka mediów*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2008, s. 21.

Jeśli natomiast idzie o etykę mediów, to w wymiarze moralnym wiąże się ona z misją mediów, czyli obowiązkiem ich działania na rzecz dobra wspólnego i publicznego. Łączy się również ściśle z koniecznością rezygnacji z realizacji części własnych, osobistych interesów ludzi i instytucji medialnych. Znaczy to tyle, że media nie mają realizować tylko służby dla publiczności kosztem służby publicznej jako takiej. To w konsekwencji musi wywoływać konflikty między mediami a publicznością, tzn., między wolnością informacyjną i ekonomiczną mediów a prawem społeczeństwa do bycia dobrze poinformowanym, właściwie edukowanym, socjalizowanym, a nawet wychowywanym. W ramach tak rozumianej etyki mediów etyka dziennikarska jest jedną z etyk zawodowych, zaś sama etyka mediów nie jest jakąś etyką zawodową, która ogarnia i uogólnia wszystkie etyki zawodowe, pojawiające się w przestrzeni społecznej komunikowania medialnego. Etyka mediów winna stanowić samodzielny dział refleksji moralno-etycznej, w obrębie którego poruszają się ludzie związani z komunikowaniem medialnym w przestrzeniach społecznych, na własnych odcinkach pracy posługujący się własną etyką zawodową połączoną z profesjonalnym wykonywaniem konkretnego zawodu, niekolidującą zasadniczo z ogólnymi normami moralnymi, które powinno realizować komunikowanie medialne. Takie etyki profesjonalne w obszarze komunikowania powinny uwzględniać prawo odbiorcy do dobrego poinformowania w kontekście szeroko rozumianego dobra społecznego, a przyjęte tam ograniczenia powinny nakładać na pracowników mediów ramy określające granice osobistego realizowania dobra własnego w imieniu dobra wyższego i bardziej pełnego, jakim jest dobro społeczne realizowane w przestrzeni publicznej. Zasady te powinny być również obecne w etyce reklamy, marketingu, biznesu, ale i etyce inżynierskiej oraz komputerowej, czyli obowiązywać w zawodach, które występują w szeroko pojętych instytucjach medialnych. Celem tego typu etyk profesjonalnych, podporządkowanych etyce mediów, powinien być imperatyw realizowania „dobra w komunikowaniu” jako pewnej całości systemowej. Samo pojęcie takiego dobra powinno być z kolei nadrzędne w stosunku do innych jego form bardziej szczegółowych, opisywanych i definiowanych w etykach poszczególnych profesji medialnych, a nawet poszczególnych typów mediów.

Czym w takim razie powinna być etyka publiczności mediów?

Nie ulega wątpliwości, że etyka publiczności mediów powinna uczestniczyć również w budowie „dobra w komunikowaniu”, podobnie jak etyka mediów, dziennikarstwa i dziennikarzy oraz innych etyk zawodowych związanych z komunikowaniem. Powinna mieć charakter dwuwarstwowy, bo z jednej strony odbiorcy mediów dążą do tego, by mieć wpływ na oddziaływanie mediów, a więc i na ich etykę oraz zawartość form komunikowania, z drugiej strony sami coraz liczniej uczestniczą w procesach zbierania, przygotowywania, selekcji oraz dystrybucji przekazu, czyli pełnią funkcje przysługujące dziennikarzom, dziennikarstwu oraz mediom, a o tego typu standardach decyduje etyka dziennikarska i dziennikarzy w kontekście całokształtu etyki mediów. Celem takiej etyki musiałoby być podnoszenie profesjonalizmu dziennikarskiego i medialnego wśród publiczności z równoczesnym kształtowaniem wrażliwości etycznej ogółu użytkowników komunikowania medialnego. Publiczność musi sobie zdawać sprawę

z ogromnej siły oddziaływania mediów na człowieka, co powinno wzbudzać w niej wrażliwość i czujność moralną, które z kolei mogłyby wpływać na to, że jej członkowie przy okazji oddziaływania na media i przez media na innych ludzi będą widzieć za nimi innego człowieka, do którego przesyłany jest przekaz i zawarte w nim informacje oraz intencje. Powinna ona uprzytomniać każdemu z członków publiczności, że za medium i przekazem stoi drugi człowiek, do którego ostatecznie on dociera, który stara się go wyodrębnić z ogółu wiadomości, zdekodować, zrozumieć i odczytać zawarte w nim intencje.

Wiadomo również, że siła oddziaływania mediów jest obecnie przemożna i właściwie ludzie pozostają pod ogromnym jej ciśnieniem, co oznacza także, że są oni bardziej bezbronni wobec bodźców związanych z odbiorem informacji (ulegają efektom: narkotycznemu i bumerangowemu), a w jej natłoku tracą często jej orientację kontekstualną, a to dodatkowo utrudnia właściwe i racjonalne odczytywanie zawartości informacyjnej i intencyjnej przekazu.

Jeśli zatem idzie o warstwę medialną etyki publiczności, to jednym z ważniejszych problemów alfabetyzacji medialno-moralnej jest uświadomienie odbiorcom, że istnieje różnica między dobrem publiczności a dobrem publicznym i że to drugie jest dobrem wyższym od pierwszego. Brak świadomości tego faktu powoduje, że działalność interaktywna użytkowników mediów zaburza w przekazie medialnym strukturę „porządku dziennego” (*agenda-setting*), bo wiadomości są eksponowane w sposób chaotyczny i nie odzwierciedlają struktury przestrzeni publicznej. Najczęściej ulega ona prywatyzacji, personalizacji i subiektywizacji. W konsekwencji prowadzi to do dekonstrukcji i rozpadu przestrzeni publicznej. Powstaje chaos informacyjny, emocjonalny, a przekazywanie wiadomości przechodzi faktycznie w dezinformację. Chaotyczne wypełnianie informacją przestrzeni publicznej nie pozwala w pełni realizować właściwie żadnego „dobra w komunikowaniu”, daje jedynie szansę wyboru „mniejszego zła”, nawet wtedy, gdy nadawca czy odbiorca przestają uczestniczyć w komunikowaniu, bo milczenie też ma jakieś znaczenie komunikacyjne, a najczęściej jest przejawem bezsilności, wymuszonego przyzwolenia czy rezygnacji, a w rezultacie marginalizacji podmiotów uczestniczących w procesach komunikowania.

Warstwa dziennikarska etyki publiczności powinna zawierać natomiast moralne reguły profesjonalizmu dziennikarskiego. Jedną z głównych reguł dotyczy wiarygodności przekazu, który powinien być formowany na podstawie co najmniej dwóch równoważnych źródeł informacji, co zapewnia bliższe prawdzie publikowanie wiadomości. Członkowie publiczności, którzy wcielają się w role dziennikarzy i redaktorów tworzących przekazy, powinni mieć świadomość, że nie mogą oni naruszać dóbr osobistych innych ludzi, używać słów obelżywych, godzących w człowieka, poniżać go przed opinią publiczną, szantażować, przesądzać o winie oskarżonego; że naganne jest propagowanie wojny, przemocy, gwałtu, szerzenie pornografii, nienawiści rasowej i kulturowej, naruszanie uczuć religijnych i uczuć ludzi niewierzących, uczuć narodowych, praw człowieka. Powinni również pamiętać, że niemoralne są: kryptoreklama, plagiat jawny lub ukryty, naruszanie praw autorskich i pochodnych. Wszystkie te możliwe naruszenia wynikają z braku świadomości powinności ludzi wchodzących w komunikowanie medialne, bez względu na stopień ich profesjonalności dziennikarskiej i redaktorskiej. Zostały one sformułowane w *Karcie etycznej mediów*, a są to następujące zasady: praw-

dy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarzy, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy nad dobrem nadawcy, wolności i odpowiedzialności za formę i treść przekazu. W związku z faktem, że środki komunikacji masowej stają się wyrafinowanymi środkami konsumpcji, należałoby dodać jeszcze zasadę oddzielania informacji od rozrywki w przekazie oraz zasadę, że wiedza technologiczna nie czyni użytkownika w pełni profesjonalnym podmiotem komunikacji. W ten sposób mogą zostać ograniczone negatywne moralnie wpływy na publiczność mediów, by nie zostały one sprowadzone do ukrytego narzędzia budowania apetytu konsumpcyjnego odbiorców.

Alfabetyzacja medialna musi być więc wzbogacona o alfabetyzację etyczną i ogólnoaksjologiczną, co ułatwi każdemu człowiekowi, bez względu na to, czy czynnie czy biernie uczestniczy w procesach komunikowania, działanie na rzecz „dobra w komunikowaniu”, czyli rozwijania własnych cnót moralnych w tej przestrzeni życia społecznego i publicznego. Nie sposób również zgodzić się z ideami „etyki bez kodeksów”, bo kodeksy stanowią skrótowe źródło wiedzy na temat norm etycznych i moralnych, bez znajomości których trudno jest mówić o możliwości rozwoju intelektualizmu etycznego wśród wszystkich możliwych aktorów komunikowania medialnego i społecznego. Bez wiedzy, a szczególnie wiedzy aksjologicznej – jak wiadomo – cnota jest niemożliwa.

WYZNACZNIKI WOLNOŚCI MEDIÓW

Wstęp

Wolność mediów jest jednym z filarów demokratycznego państwa, bowiem wiąże się nierozdzielnie z prawem każdego człowieka do wolności słowa. To prawo winno być zagwarantowane. Jedną z pierwszych tego typu regulacji znajduje się w paragrafie 12 Deklaracji Praw Wirginii z 12 kwietnia 1776 r.:

Wolność prasy jest jednym z bastionów wolności i nie może być nigdy ograniczana; jej ograniczeń dokonują tylko rządy despotyczne.¹

Wolność mediów we współczesnym świecie jest kluczowym zagadnieniem z tego względu, że to środki przekazu kształtują postawy, poglądy, słowem – obraz współczesnego świata w głowach ich odbiorców. Will Rogers, jeden z najbardziej znanych w swoim czasie obserwatorów życia publicznego w Stanach Zjednoczonych, rozpoczynał swoje komentarze od słów: „Wiem tyle, ile było w gazetach”.² D. McQuail zauważył, że „media masowe nie tylko wywierają pewien obiektywny wpływ na społeczeństwo, lecz służą również celom społecznym”.³

Wydaje się, że podstawowe wyznaczniki wolności mediów są trojakiiego rodzaju:

- ♦ prawno-etyczne;
- ♦ społeczno-polityczne;
- ♦ ekonomiczne.

Podstawą jest norma prawna, zapewniająca wolność mediów. Jednakże ta wolność będzie pusto brzmiącym hasłem, gdy nie będzie woli politycznej, woli rządzących, by tę wolność respektować. Media nie mogą funkcjonować bez środków niezbędnych do ich działania, bez środków ekonomicznych. Wydaje się zatem, że wolność mediów winna być gwarantowana w tych trzech wymiarach. Niedostatek któregośkolwiek z nich sprawi, że wolność mediów będzie ułomna lub nie będzie jej wcale. Także sami dziennikarze w trosce o wysokie standardy i wolność wykonywanego zawodu odwołują się do stosownych kodeksów deontologicznych. Jak się wydaje, momentem przełomowym w tym zakresie był Raport Komisji Hutchinsa z 1947 r., którego celem było:

¹ J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), *Prawo mediów*, Warszawa 2005, s. 15.

² M. F. Mallette (red.), *Zasady i tajniki dziennikarstwa. Podręcznik dla dziennikarzy Europy Środkowej i Wschodniej*, Warszawa 1996, s. 83.

³ D. McQuail, *Teoria masowego komunikowania*, Warszawa 2007, s. 175.

[...] zbadanie obszarów i okoliczności, w których prasa Stanów Zjednoczonych odnosi sukcesy lub zawodzi; wykrycie, gdzie wolność opinii jest lub nie jest ograniczona, czy to przez cenzurę rządową, ze strony czytelników lub reklamodawców, głupotę swych właścicieli lub bojaźliwość swych rządów.⁴

Raport Komisji stał się jednym z najważniejszych dokumentów budowania demokratycznego ładu komunikacyjnego. I to bardziej w Europie niż w Stanach Zjednoczonych.

Dla potrzeb niniejszego referatu przyjęto, że wolność prasy i wolność mediów to pojęcia tożsame. Podstawą do przyjęcia takiego założenia jest art. 7 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe wraz z późniejszymi zmianami, wedle którego pod pojęciem „prasa” należy rozumieć nie tylko dzienniki, czasopisma, serwisy agencyjne, programy radiowe i telewizyjne, ale także „wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazu”.⁵

Uwarunkowania prawno-etyczne

W Europie gwarancje wolności mediów zapoczątkowała uchwalona 26 sierpnia 1789 r. francuska Deklaracja Praw Człowieka i Obywatela:

Swoboda przekazywania myśli i poglądów jest jednym z najcenniejszych praw człowieka. Każdy obywatel ma zatem wolność słowa, pisma i druku, odpowiadając za jej nadużycie tylko w przypadkach określonych przez ustawę.⁶

Dwa lata później, w 1791 r. została uchwalona pierwsza poprawka do Konstytucji federalnej USA stanowiąca, że „żadna ustawa nie może ograniczać wolności słowa lub prasy”.⁷

Polska Konstytucja z 3 Maja 1794 r. była dziełem niedokończonym. Stąd zabrakło w niej odniesień do wolności mediów. Ale po odzyskaniu przez Polskę niepodległości w 1918 r., w uchwalonej Konstytucji Marcowej, w art. 105 zagwarantowano wolność słowa, prasy oraz zakaz cenzury:

Poręcza się wolność prasy. Nie może być wprowadzona cenzura ani system koncesyjny na wydawanie druków. Nie może być odjęty dziennikom i drukom krajowym debit pocztowy, ani ograniczone ich rozpowszechnianie na obszarze Rzeczypospolitej.⁸

Współcześnie w Polsce sprawę wolności mediów reguluje przede wszystkim Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997 r. Autorzy fundamentalnego dzieła *Prawo mediów* Janusz Barta, Ryszard Markiewicz i Andrzej Matlak zwracają uwagę, że „wolność mediów” przyjęto w polskiej Konstytucji jako zasadę ustrojową. „Wolność mediów” jest instru-

⁴ *Ibid.*, s. 183.

⁵ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. nr 5, poz. 24 ze zm.).

⁶ J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), *Prawo mediów...*, s. 15.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Konstytucja Marcowa (Dz.U. z 1921 r. nr 44, poz. 267 ze zm.) [za:] J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), *Prawo mediów...*, s. 16.

mentem realizacji wolności słowa opisanym w artykule 54 (ust. 1: „Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”; ust. 2: „Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej”⁹). Jednakże o wadze wolności mediów świadczy zamieszczenie stosownych zapisów już w pierwszym rozdziale Konstytucji RP.¹⁰ Art. 14 stanowi:

Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu.¹¹

Właśnie ten zapis ustanawia wolność mediów jako jedną z zasad ustrojowych Polski. Ta norma konstytucyjna znalazła swoje uszczegółowienie w rozdziale II Konstytucji, który dotyczy wolności praw i obowiązków człowieka i obywatela, a także w rozdziale IX poświęconym organom kontroli państwowej i ochrony prawa, w którym jest mowa o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji. Art. 213 stanowi:

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji.

Potwierdzenie normy konstytucyjnej dotyczącej wolności mediów zostało potwierdzone w dwóch podstawowych ustawach regulujących porządek medialny w Polsce: ustawie o radiofonii i telewizji oraz prawie prasowym.

Artykuł 1 Prawa prasowego stanowi:

Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzędywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.¹²

Ustawa o radiofonii i telewizji odwołuje się do Prawa prasowego. W art. 3 czytamy:

Do radiofonii i telewizji stosuje się przepisy prawa prasowego, o ile ustawa nie stanowi inaczej.¹³

Natomiast w art. 6 ochrona wolności słowa została wyrażona *expressis verbis*:

Krajowa Rada stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji.¹⁴

Dopełnieniem unormowań zawartych w dwóch powyższych ustawach, a dotyczących wolności słowa, jest ustawa o dostępie do informacji publicznej. W art. 2 czytamy:

⁹ Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483).

¹⁰ J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), *Prawo mediów...*, s. 17–19.

¹¹ Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483).

¹² Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 ze zm.).

¹³ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34 ze zm.).

¹⁴ *Ibidem*.

Każdemu przysługuje, z zastrzeżeniem art. 5, prawo do informacji publicznej...¹⁵

W te ramy prawne wytyczone przez państwo instytucje medialne oraz stowarzyszenia dziennikarzy wpisały swoje zasady ujęte na ogół w kodeksy deontologiczne. Jako pierwszy pojawił się kanon dziennikarstwa wydany przez Amerykańskie Stowarzyszenie Wydawców Prasy w 1923 r. Nieco później pojawiły się podobne dokumenty w Europie, we Francji, Szwecji i Finlandii.¹⁶

Celem dziennikarskich kodeksów etycznych jest przede wszystkim wzmocnienie wolności mediów poprzez ustanowienie wysokich standardów zawodowych i etycznych związanych z uprawianiem zawodu dziennikarskiego i profesji nierozdzielnie z nim związanych. Mowa tu przede wszystkim o:

- ♦ kodeksach etycznych stowarzyszeń dziennikarskich i Izby Wydawców Prasy;
- ♦ dokumentach normujących działalność sądów dziennikarskich stowarzyszeń dziennikarskich;
- ♦ Karcie Etycznej Mediów i działalności Konferencji Mediów Polskich oraz Rady Etyki Mediów;
- ♦ zasadach etycznych i działalności Komisji Etyki w Telewizji Polskiej oraz w Polskim Radiu.

Instytucje powołane przez środowisko dziennikarskie do ochrony wolności mediów, a zwłaszcza pomocy „niepokornym” dziennikarzom, najczęściej rozpatrują sprawy dotyczące udziału dziennikarzy w rozmaitych reklamach. Centrum Monitoringu Wolności Prasy nie zarejestrowało ani jednego przypadku zwolnienia dziennikarza na podstawie art. 10 Prawa prasowego.¹⁷ Ust. 2 art. 10. Prawa Prasowego stanowi:

Dziennikarz, w ramach stosunku pracy, ma obowiązek realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji, w której jest zatrudniony, ogólnej linii programowej tej redakcji.¹⁸

I dalej, w ust. 3 tego samego artykułu czytamy:

Działalność dziennikarza sprzeczna z ust. 2 stanowi naruszenie obowiązku pracowniczego.¹⁹

Wydaje się, że jedynymi instytucjami, które z definicji nie mogą obierać żadnej linii programowej, są media publiczne. Ich istotą jest bowiem szeroko pojęty pluralizm poglądów i opinii.

29 marca 1995 r., z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, przedstawiciele największych i najważniejszych instytucji medialnych w Polsce, „szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego”²⁰ podpisali Kartę Etyczną

¹⁵ Ustawa o dostępie do informacji publicznej z 6 września 2001 r. (Dz.U. 2001, nr 112, poz. 1198).

¹⁶ D. M c Q u a i l, *op. cit.*, s. 186.

¹⁷ Informacja uzyskana przez autora od red. K. Mokrosińskiej, przew. Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

¹⁸ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 ze zm.).

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Karta Etyczna Mediów, z 29 marca 1995 r.; http://kprm.gov.pl/KARTA_ETYCZNA_M.pdf.

Mediów. Jej sygnatariusze: dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy zadeklarowali, że w swojej pracy kierować się będą następującymi zasadami²¹:

Zasadą prawdy – co znaczy, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumienie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpoznania błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania.

Zasadą obiektywizmu – co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonując różne punkty widzenia.

Zasadą oddzielenia informacji od komentarza – co znaczy, że wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnienie faktów od opinii i poglądów.

Zasadą uczciwości – to znaczy działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływowi, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniami.

Zasadą szacunku i tolerancji – czyli poszanowania ludzkiej godności, praw, dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia.

Zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy – co znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów i słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.

Zasadą wolności i odpowiedzialności – co znaczy, że wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje.

Z powyższych zasad wynika ogromna odpowiedzialność zawodu dziennikarskiego, o której Max Weber pisał, że jest większa niż np. naukowca.²² Dziennikarzom nie wolno na przykład zatrudniać się w agencjach PR i jednocześnie uprawiać zawód dziennikarski, bowiem dziennikarz „nie przyjmuje wynagrodzenia od instytucji lub firm prywatnych, jeśli jego pozycja jako dziennikarza, jego wpływy i stosunki mogłyby być niewłaściwie wykorzystane”.²³ Ten zapis w Kodeksie dziennikarzy francuskich występuje w wielu podobnych dokumentach w różnych krajach. Podobny zapis znajdujemy w Dziennikarskim kodeksie obyczajowym SDRP:

Dziennikarzowi 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.

Ta skłonność do jednoczesnego uprawiania zawodu dziennikarskiego i pobierania wynagrodzenia za działania z zakresu PR bierze się z pauperyzacji dziennikarzy. Prof. Jacek Sobczak stwierdził bez ogródek:

[...] dziennikarze to grupa zawodowa, która bardzo przyczyniła się do tego, aby zaistniała transformacja ustrojowa w Polsce. Jest to grupa zawodowa, która na tej transformacji straciła w zasadzie

²¹ *Ibidem*.

²² E. Hope, *Dziennikarz jako specjalista public relations – problem tożsamości czy nadużycie etyczne?*, [w:] H. Przybylski (red.), *Public relations. Teoria i praktyka*, Katowice 2007, s. 443.

²³ I. Rutkiewicz, *Jak być przyzwoitym w mediach*, Warszawa 2003, s. 83.

wszystko i chyba nic nie zyskała. Zyskała uznanie społeczne, które jest niesłuchanie przemijające [...] Dziennikarze stracili przede wszystkim zabezpieczenia socjalne, które mieli, z których korzystali, a których teraz nie mają.²⁴

Wydaje się, że właśnie ta pauperyzacja jest czynnikiem tworzącym podatność środowiska dziennikarskiego na naciski polityczne i ekonomiczne, sprzyjające łamaniu kodeksów etycznych.

Uwarunkowania społeczno-polityczne

Raport komisji Hutchinsa legł u podstaw teorii odpowiedzialności społecznej, której podstawowe kanony brzmiały²⁵:

1. Media mają obowiązki wobec społeczeństwa, własność mediów jest dobrem powierzonym ich posiadaczom przez społeczeństwo.

2. Media informacyjne powinny być prawdziwe, rzetelne, uczciwe, obiektywne i adekwatne.

3. Media powinny być wolne, ale podlegać samoregulacji.

4. Media powinny przestrzegać ustalonych kodeksów etyki i dobrych praktyk zawodowych.

5. W pewnych okolicznościach może być zobowiązany do interwencji w celu ochrony interesu publicznego.

Pierwsze cztery punkty wydają się nie budzić wątpliwości. Wyjaśnienia wymaga punkt ostatni. Rządy wielu państw demokratycznych, kierując się demokratycznymi przesłankami, interweniowały na rynku mediów w celu utrzymania różnorodności i przeciwdziałania koncentracji własności medialnej.

Polska po 1989 r. podążała drogą zachodnich demokracji. Jednak pomimo stworzenia instytucji charakterystycznych dla państw demokratycznych, jest wciąż widownią prób zawłaszczania różnych sfer życia publicznego przez kolejne ekipy wygrywające wybory. I nie ma tu znaczenia, czy jest to prawica czy lewica. Dotyczy to także mediów, zwłaszcza publicznych.

Próby zawłaszczania mediów nie są jedynie cechą polskiego rynku medialnego. Bodaj pierwszą taką próbę podjęto w latach 20. XX w. w Wielkiej Brytanii. Rząd angielski na podstawie Wireless Broadcasting Licence miał prawo wpływania na program BBC. Orędownikiem takiego działania był ówczesny minister skarbu Winston Churchill. Chciał on, by BBC stała się tubą rządową. W 1926 roku rozpoczął się strajk generalny BBC przeciwko takiej próbie zawłaszczania społecznego środka przekazu. Wsparły go wszystkie gazety, z wyjątkiem „The British Gazette” wydawanej przez Churchila. Strajk przyniósł pożądane efekty. Od tamtego czasu BBC uważana jest za wzór niezależności.²⁶

²⁴ J. S o b c z a k, wypowiedź podczas konferencji „Rynek audiowizualny w Polsce – ocena i perspektywy”, [w:] J. A d a m o w s k i (red.), *Rynek audiowizualny w Polsce – ocena i perspektywy*, Warszawa 2003, s. 201–202.

²⁵ D. M c Q u a i l, *op. cit.*, s. 185.

²⁶ S. J ę d r z e j o w s k i, *Dylematy rozwoju radiofonii publicznej*, [w:] M. D u c z m a l, B. N i e r e n b e r g (red.), *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, Opole 2005, s. 117.

Dziennikarstwo ze swej natury winno zachowywać się jak *watch-dog* demokracji. W interesie całego społeczeństwa jest, by dziennikarze patrzyli władzy na ręce. Politycy często podważają legitymację mediów do sprawowania funkcji tzw. czwartej władzy, zarzucając mediom czy poszczególnym dziennikarzom brak obiektywizmu. Nie wnikając w szczegóły tych zarzutów, należy przypomnieć, że kanon bezstronności dotyczy informacyjnych gatunków dziennikarskich. Publicysta ma prawo do wyrażania własnych poglądów. Tymczasem, wielu nawet wybitnych dziennikarzy stara się za wszelką cenę przekonywać, że dochowują standardów obiektywizmu w programach publicystycznych.

Nestor polskich dziennikarzy, honorowy prezes SDP Stefan Bratkowski określił to tak:

Na polityka głosuje wyborca, na dziennikarzy każdego dnia głosuje publiczność – kupując gazetę, włączając kanał radia lub telewizji. Jeśli coś przekłamia, przekoloryzują – tracą to, co jest esencją profesji: wiarygodność, rację uprawiania zawodu.²⁷

Uwarunkowania ekonomiczne

Media, a raczej instytucje medialne, stały się w Polsce częścią gospodarki rynkowej, ze wszystkimi wynikającymi stąd konsekwencjami. Zaczęło się to w momencie, w którym ludzie biznesu odkryli, że informacja jest towarem, na którym można zarobić. Ten moment celnie opisał Ryszard Kapuściński:

Dawnych, często idealistycznych poszukiwaczy prawdy, zastąpili na szczytach władzy w świecie mediów ludzie biznesu, wielokrotnie niemający z dziennikarstwem nic wspólnego. Tę przemianę najlepiej zauważył każdy, kto latami odwiedzał różne redakcje i radiostacje. Na ogół mieściły się one w lichych budynkach, w ciasnych, brudnych, zagraconych pokoikach, w których tłoczyli się dziennikarze, najczęściej byle jak ubrani, źle zarabiający ludzie.

Teraz wystarczy odwiedzić którąś z redakcji wielkich stacji telewizyjnych: człowiek wchodzi do luksusowego pałacu, porusza się wśród marmurów i luster, prowadzony cichymi korytarzami przez supereleganckie hostessy. To tu właśnie przeniosła się rzeczywista władza. Bo władzę ma ten, w których rękach jest studio telewizyjne, a szerzej – media w ogóle.²⁸

Peter Drucker zwraca przy tym uwagę na paradoks związany z informacją jako towarem w jej ekonomicznym znaczeniu:

Jeżeli sprzedam jakąś rzecz, np. książkę, oznacza to, że już jej nie posiadam. Jeżeli komuś udzielię informacji, to nadal ją posiadam. W rzeczywistości informacja staje się bardziej cenna, ponieważ znana jest większej liczbie osób. W miarę zwiększania liczby odbiorców informacji, jej wartość rośnie.²⁹

Robert Picard twierdzi, że wszystkie media, bez względu na ich charakter i nośniki, mają do spełnienia dwie funkcje³⁰:

²⁷ S. Bratkowski, *Demokracja uwiera*, „Rzeczpospolita” z dn. 4–5 marca, s. A 21.

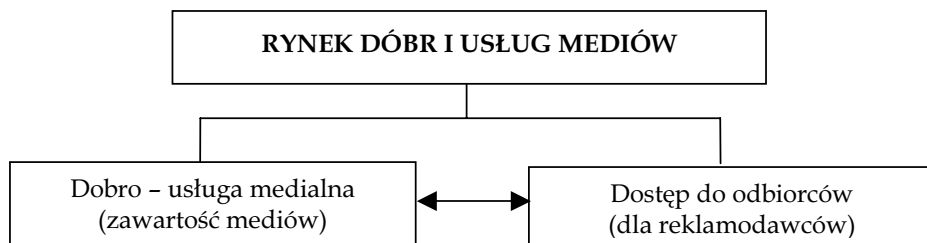
²⁸ R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Czytelnik, Warszawa 2000, s. 89–90.

²⁹ P. Drucker, *Zarządzanie w XXI wieku*, Wydawnictwo Muza SA, Warszawa 2000, s. 27.

³⁰ T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Przedsiębiorstwo Handlowe TEX, Warszawa 1998.

1. misji społecznej,
2. komercyjną.

Robert G. Picard proponuje traktować media, ze względu na ich dualizm, jako specyficzne dobro rynkowe (por. rysunek 1).



Rysunek 1. Media jako dobro lub usługa rynkowa

Źródło: R. G. Picard, *Media economics. Concepts and Issues*, Sage Publications, Newbury Park–London–New Delhi 1989, s. 30.

Możemy zatem – w pewnym uproszczeniu – przyjąć, że ów dualizm mediów polega na jednoczesnym oferowaniu produktu/usługi na dwóch rynkach³¹:

1. medialnym,
2. reklamy.

Usługa medialna może być oferowana odbiorcom za darmo bądź za odpłatnością. Odpłatność za korzystanie z zawartości mediów może być źródłem utrzymania nadawcy i nie zmusza go do korzystania z zasilania na drugim rynku. Tak jest na przykład w przypadku telewizji kablowych czy kanałów telewizji kodowanej. Choć i w takich przekazach mogą pojawić się komunikaty reklamowe. Brak takiego zasilania powoduje konieczność finansowania mediów z drugiego obszaru – rynku reklamy. Warto też zauważyć, że powodzenie współczesnego przedsięwzięcia medialnego w mniejszym stopniu zależy od akceptacji odbiorców, wyrażonej środkami ekonomicznymi, a bardziej od rynku reklamy. Na przykład przychody ze sprzedaży w pierwszym kwartale 2006 r. „Gazety Wyborczej” – największego polskiego dziennika, kształtowały się na poziomie 26% wpływów, a przychody z reklamy to 74%.³²

Współczesne rynki medialne nie mają cech rynku doskonałego. T. Kowalski twierdzi wręcz, że: „dla wielu mediów charakterystyczna jest struktura odmienna od konkurencji doskonałej”.³³ W praktyce oznacza to zwiększanie przychodów, a właściwie maksymalizowanie zysków, co w praktyce oznacza podporządkowanie regułom rynkowym wszystkich obszarów działalności przedsiębiorstwa. Działalności dziennikarskiej także. Przypomnijmy, że istnieje ścisły związek pomiędzy popytem na zawartość medium a popytem na rynek reklamy przez nie oferowanym. Większe audytorium oznacza mniejszy wskaźnik CPT (koszt dotarcia reklamy do tysiąca odbiorców), ergo: niższe koszty kampanii reklamowej. Media, w których strukturze przychodowej reklama stanowi podstawę przychodów, są niesłychanie wrażliwe na elastyczność cenową popytu na reklamę.

³¹ *Ibid.*, s. 29–39.

³² Grupa Agora. Raport za I kwartał 2006; <http://www.agora.pl/im/4/3337/m3337474.pdf>; 17.06.2007 r.

³³ T. Kowalski, *Media i pieniądze...*, s. 49.

Są to głównie media, które dostępne są nieodpłatnie. T. Kowalski stwierdza wręcz: „Zmiana poziomu przychodów reklamowych może bowiem wywierać wpływ na zawartość, a więc na jakość medium”³⁴.

Dyktat rynku spowodował także zmianę stosunku do reklamy samych dziennikarzy. Wielu z nich dostrzega w reklamie doskonałe źródło dorobienia do wierszówki. Dziennikarze na ogół akceptują ten stan rzeczy, bo dzięki temu status materialny tych, którzy są zatrudnieni w redakcjach mających dużo reklam, jest dużo lepszy od statusu zatrudnionych w redakcjach mających mało reklam.

Środowisko dziennikarskie w ocenie tego zjawiska wykazuje się swoistą ambiwalencją. Z jednej strony po cichu zazdrości sławnym koleżankom i kolegom, zwłaszcza z telewizji, możliwości spieniężania tej popularności, a z drugiej – głośno wspiera działania Rady Etyki Mediów, która wytyka dziennikarzom, że spieniężają społeczne zaufanie, reklamując sieci handlowe, kosmetyki, odzież, wyposażenie wnętrz *etc.*

Zawód dziennikarski ma – o czym była już mowa – swoje kodeksy deontologiczne. Każdy z nich za nieetyczny uważa udział dziennikarzy w reklamie. Magdalena Bajer, przewodnicząca Rady Etyki Mediów napisała, że „praca dziennikarza to służba publiczna i nie powinna prowadzić do zdobywania wiarygodności dla jej spieniężenia”.³⁵

Nie tylko pojedynczy dziennikarze ulegają pokusie spieniężania popularności. Same przedsiębiorstwa medialne mogą być dofinansowywane, niekoniecznie z rynkowych powodów. W Macedonii reklamodawcy powierzchnię reklamową kupują nie wedle reguł rynkowych, na podstawie badań czytelnictwa, ale w zależności od powiązań danej gazety z wpływowymi grupami politycznymi czy ekonomicznymi.³⁶ W Mołdawii dla odmiany ustawa o sponsoringu i filantropii nie wyróżnia mediów spośród innych podmiotów rynkowych. Oznacza to, że sponsorzy liczący na przychyłność finansowanych przez siebie mediów najczęściej pozostają w ukryciu.³⁷

Nie zawsze rynek bierze górę nad swobodami dziennikarskimi. Najbardziej spektakularnym przykładem działania dziennikarskiego jako „watch-doga” demokracji jest afery Watergate. Niemal każdy kto zajmuje się badaniem świata mediów, zna nazwiska Carla Bernsteina i Boba Woodwarda, reporterów „The Washington Post”, którzy latem 1972 r. wpadli na trop tej afery. Niewielu jednak wie, że nie mniejsza chwała należy się właścicielce pisma, Katherine Graham. To ona zdecydowała o publikowaniu tekstów o tym, że to prezydent Richard Nixon polecił założyć podsłuch w Komitecie Wyborczym Partii Demokratycznej, a później kazał prokuratorom utrudniać śledztwo. Nie przstraszyła się też gróźb prokuratora generalnego USA, który powiedział, że „wytakając nos w nie swoje sprawy, może sobie wkręcić cycek w wyżymaczkę”.³⁸ Pani Graham nie uległa się nawet wtedy, gdy prezydent Nixon zagroził, że kontrolowana przez jego ludzi Federalna Komisja Łączności (FCC) nie odnowi koncesji należącym do niej

³⁴ *Ibid.*, s. 53.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ S. B. Hrvatin, B. Petković, *Własność medialna i jej oddziaływanie na niezależność oraz pluralizm mediów w Europie Południowo-Wschodniej i nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej*, [w:] B. Klimkiewicz (red.), *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 25.

³⁷ *Ibid.*, s. 27.

³⁸ G. Piechota, *Agorafobia i inne demony*, „Gazeta Wyborcza” 2002, nr z 30 marca, s. 8.

dwom stacjom telewizyjnym. Na efekty nie trzeba było długo czekać. Notowania giełdowe The Washington Post Company spadły z 36 do 16 dolarów za akcję. Zmagania gazety i administracji prezydenta trwały dwa lata. W 1974 r. Nixon podał się do dymisji, a „The Washington Post” dostała najbardziej prestiżową w amerykańskim świecie dziennikarskim nagrodę, nagrodę Pulitzera.

Zakończenie

Z powyższych rozważań płyną trzy wnioski. Po pierwsze, sama litera prawa to za mało, by chronić swobody dziennikarskie, a co za tym idzie wolność obywateli danego kraju. Po wtóre, konieczne jest ścisłe przestrzeganie dziennikarskich kodeksów deontologicznych. I wreszcie po trzecie – działalność na rzecz demokratycznego ładu społecznego wymaga odpowiednich środków. Warto pamiętać, że wolność to nie tylko odwaga głoszenia poglądów, to także możliwość ich prezentacji, a to na ogół wiąże się z pieniędzmi, a jeżeli ich zabraknie, to może zabraknąć i samej wolności. Wolna prasa to nie tylko „watch-dog demokracji”, to także rozwój społeczeństwa obywatelskiego, w którym wciąż poszerza się zakres dostępnej wolności, toczy się nieskrępowana debata publiczna we wszelkich możliwych przejawach, a także dokonują się przemiany kulturowe i społeczne. Wolność prasy winna być fundamentem demokracji.

Prawie półtora wieku temu John Stuart Mill napisał o wolności prasy:

Ale szczególnie złą stroną zmuszania opinii publicznej do milczenia jest to, że ograbia ono cały rodzaj ludzki; zarówno przyszłe pokolenia, jak i współczesnych, a tych, którzy nie godzą się z daną opinią, bardziej jeszcze niż tych, którzy ją głoszą.³⁹

³⁹ D. McQuail, *op. cit.*, s. 182.

KATEGORIA WOLNOŚCI I PODMIOTOWOŚCI W KULTURZE MASOWEJ

Wstęp

Pytanie o podmiotowość człowieka, o jego wolność wydaje się pytaniem fundamentalnym we współczesnej kulturze masowej, w wąskim znaczeniu rozumianej jako „treści przekazywane i odbierane przez media”.¹ Środkiem przekazu kultury masowej są mass media: internet, telewizja, radio i prasa, służące twórcom przekazów medialnych do osiągnięcia sukcesu i zysku. Współcześnie powszechna jest mediatyzacja, rozumiana jako „proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata, wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio do świadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych”.² Media kształtują rzeczywistość społeczną i deformują faktyczny obraz świata. Nierzadko współczesny człowiek-odbiorca zmanipulowany przez nadawców przekazów medialnych zatracą swoją podmiotowość, gubi własny stan integralnej swobody, rozplywa się w magmie nieokreśloności informacji, staje się przedmiotem, którego odczucia, emocje, a także zachowanie jest ukierunkowane, kontrolowane i dyscyplinowane „odgórnie”. W naszej cywilizacji istnieją jednostki, które zatracają się w uniwersum medialnym, wyłączając myślenie, świadomość, wyrzekają się swej podmiotowości i wolności. Istnieją także autonomiczne i niezależne jednostki, niepoddające się dominacji mediów. Podmioty, obdarzone zdolnością selekcji informacji, reagujące tylko na konstruktywne przekazy, niezmaćcone manipulacją. Celem artykułu jest odpowiedzenie na pytanie: czy człowiek we współczesnej cywilizacji, zatracą własną autonomiczną podmiotowość i poddaje się bezwarunkowo dominacji twórców przekazów medialnych posługujących się manipulacją? W niniejszym artykule postaram się sprecyzować pojęcie wolności stanowiącej o podmiocie-odbiorcy przekazów medialnych. Możemy rozróżnić podmiotowości percypujące w kulturze masowej o ograniczonej wolności, a także całkowicie autonomiczne typy podmiotowości, zdystansowane w stosunku do przekazów medialnych. W niniejszym artykule zajmę się typem podmiotowości pasywnej (według klasyfikacji typów podmiotowości Józefa Lipca), która

¹ E. Banaszkiewicz - Zygmunt (red.), *Leksykon – Media*, PWN, Warszawa 2000, s. 102.

² W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 118.

jest w najwyższym stopniu zdeterminowana przez współczesne przekazy medialne. Postaram się także sprecyzować pojęcie wartości, które jest niezbędne w analizie typów podmiotowości uczestniczących w procesie mediatyzacji w kulturze masowej. Powyższych analiz dokonam z perspektywy podmiotu-odbiorcy mass mediów.

Analizy pojęciowe

W filozofii pojęcie podmiotu definiowane jest jako „osoba poznająca, przeżywająca, działająca, osobnik”.³ Koniecznym warunkiem zaistnienia podmiotu jest wolność. Wolność stanowi źródło i kryterium podmiotowości. „Podmiot jest suwerenem na obszarze swego życia, a nie tylko jego opisu”.⁴ Podmiotowość jest zatem celem wolności.

Podmiotowość tymczasem zakłada wolność. W wielorakim sensie: po pierwsze jako zakreszenie granic podmiotowości granicami wolności. Po drugie jako uznanie wolności za warunek podmiotowości. Po trzecie wykorzystanie wolności jako środka do budowy podmiotowości. Po czwarte, ujęcie podmiotowości jako celu (ideału) wolności.⁵

Wolność zatem stanowi o podmiotowości, zniewolenie zaś o przedmiotowym ujęciu człowieka.

Człowiek–przedmiot – to ktoś zdegradowany. To człowiek niepełny, bo niespełniony, niezrealizowany. To karykatura lub atrapa człowieka, a może tylko i zawsze człowiek „tragiczny”. Człowiek–podmiot – to natomiast ktoś we właściwym tego słowa znaczeniu (ktoś, a nie coś). To ktoś, kto straciłby szansę bycia tym, kogo określa definicja (jako „człowieka” przecież), ponieważ pozbawiony zostałby swoistej „nadwłaściwości”, decydującej o miejscu w antroposferze. Tą „nadwłaściwością”, czyli sposobem bycia, jest „podmiotowość” właśnie.⁶

Aby człowiek był podmiotem, a nie przedmiotem, nie może być zdeterminowany, musi być jednostką wolną.

Wolność oznacza „niezależność, niepodległość, swobodę, samodzielność”.⁷ Pojęcie wolności jest wieloznaczne, zależne od kontekstu użycia. Starożytni filozofowie pojęcie wolności interpretowali jako przeciwstawienie konieczności, losu i przypadku. Antropologia filozoficzna wolność odnosi do autonomii człowieka i jego zdolności do samo-realizacji. W filozofii politycznej wolność to samostanowienie. Wolność w metafizyce rozumiana jest jako „możliwość działania ludzkiego nieuwarunkowanego obiektywnymi procesami (wolna wola, determinizm)”.⁸ W psychologii wolność to poczucie niezależności w zachowaniu i podejmowaniu decyzji. Herbert Schiller definicję wolności odnosi do kategorii indywidualistycznych, jako umożliwienie wolnego wyboru, przy

³ *Podręczny Słownik Języka Polskiego*, oprac. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 695.

⁴ J. Lipiec, *Wolność i podmiotowość człowieka*, Wydawnictwo Fall, Kraków 1997, s. 14.

⁵ *Ibid.*, s. 14.

⁶ *Ibid.*, s. 13.

⁷ *Podręczny Słownik Języka Polskiego...*, s. 1136.

⁸ W. Łagodki, G. Pyszczek (red.), *Leksykon Filozofia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 353.

czym zaznacza, że wobec komercjalizacji systemu społecznego i politycznego „suwerenne prawa jednostki są mitem i że społeczeństwo i jednostka są nierozłączne”.⁹ Odbiorca współczesnej kultury masowej pomimo przekonania o niezależności i samodzielności podlega ciągłej manipulacji.

Niezależność może oczywiście być rozumiana w bardzo płytki sposób, jak w przypadku gdy każdy z ogromnej liczby ludzi próbuje wyrazić swoją indywidualność w jakiś sztamkowy sposób. Często krytykuje się współczesne społeczeństwo konsumpcyjne za to, że wychowuje wyłącznie stado konformistów. Jest to istotnie parodia aspiracji tej kultury. Ale z tego powodu właśnie nie możemy wyciągnąć wniosku, że samo istnienie tradycyjnej kultury niezależności pozbawia znaczenia ideał indywidualizmu.¹⁰

Wola to „właściwa człowiekowi zdolność do świadomego i celowego kierowania swoim postępowaniem, do podejmowania decyzji odnośnie realizacji lub zaniechania określonych działań”.¹¹ Wola stanowi niejako motor ludzkiego działania i zachowania. Wolna wola to niczym niezdeterminowane działanie i zachowanie podmiotu. „Aby mieć wolną wolę, muszą być pierwszą przyczyną własnych decyzji”.¹² Autonomia jednostki stanowi niejako o poczuciu godności i poszanowaniu jej indywidualności przez otoczenie. „A zatem pojęcie autonomii ma decydujące znaczenie dla naszego rozumienia poszanowania”.¹³

Niezależny (czyli „rozporządzający sobą, niepodporządkowujący się, niepodporządkowany nikomu albo niczemu; wolny, samodzielny, niezawisły, niepodległy”¹⁴) podmiot posiada zatem autonomię i wolność. Wolność rozumiem jako niezależność, niepodległość podmiotu posiadającego autonomię, swobodę działania i możliwość wolnego wyboru, a także niczym niezdeterminowane świadome kierowanie własnym postępowaniem. W kulturze masowej człowiek nierzadko zostaje sprowadzony do roli zdezeterminowanego przedmiotu, którego podmiotowość zostaje zdegradowana. Wydaje mi się, iż uprzedmiotowienie człowieka wyklucza wolność. W dalszej części artykułu postaram się dookreślić czynniki, które stanowią o uprzedmiotowieniu człowieka.

Podmiot aksjologiczny

Aby dookreślić czynniki stanowiące o uprzedmiotowieniu lub o upodmiotowieniu człowieka, należy przyjąć założenie, że człowiek jako odbiorca kultury masowej wchodzi w relację z wartościami nadawanymi przez twórców przekazów medialnych. „Pod-

⁹ *Ibid.*, s. 23.

¹⁰ Ch. T aylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, tłum. M. Gruszczyński, O. Latek, A. Michalak, A. Rostkowska, M. Rychter, Ł. Sommer, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 79.

¹¹ *Leksykon Filozofia...*, s. 352.

¹² S. J u d y c k i, *Tożsamość i wolna wola*, „Diametros”, marzec 2007, nr 7, [w:] <http://www.diametros.iphils.uj.edu.pl/pdf/diam7f2judycki.pdf>, s. 204.

¹³ Ch. T aylor, *Źródła podmiotowości...*, s. 26.

¹⁴ *Podręczny Słownik Języka Polskiego...*, s. 538.

miot działania z konieczności znajduje się w przestrzeni pytań dotyczących mocno wartościowych dóbr i przygodnych kulturowych modyfikacji”.¹⁵

Wartość to podstawowa kategoria w aksjologii, oznacza „wszystko to, co cenne i godne pożądania, co stanowi cel ludzkich dążeń; uznane wartości stanowią podstawę ocen, norm i wzorów kulturowych”.¹⁶ Wśród etyków i estetyków toczy się spór o subiektywne lub obiektywne ujęcie wartości. „Obiektywiści ujmują wartość jako cechę przysługującą przedmiotowi (zjawisku) niezależnie od jego subiektywnej oceny przez określony podmiot, z określonego punktu widzenia. Subiektywiści ujmują wartość jako cechę nadawaną przedmiotowi przez podmiot, ujawniającą jedynie określone postawy emocjonalne i wolicjonalne wobec wartościowania”.¹⁷ Wartość może być traktowana jako dobro, które pozwala na dookreślenie podmiotowości jednostki.

Koncepcja „podmiotowości”, która wiąże ją z naszą potrzebą posiadania tożsamości, skupia się na owej podstawowej własności ludzkiego podmiotu polegającej na tym, że nie potrafimy poradzić sobie bez jakiejś orientacji wobec dobra; że to, kim jesteśmy, jest zasadniczo określone przez stanowisko, jakie zajmujemy w tej kwestii (to znaczy definiujemy samych siebie, odwołując się między innymi do niego).¹⁸

Wydaje się, iż przekaz medialny (rozumiany jako „informacja o czymś [...] zawarta w zabytku kulturalnym”¹⁹, czyli treść przekazu, jest też wartością pożądaną przez odbiorcę, niekiedy stanowi cel ludzkich dążeń, normy i wzory kulturowe. Niezależnie od subiektywnej oceny odbiorcy, wartość jest cechą przysługującą przekazowi (stanowisko obiektywne). Wartość może być również nadawana przekazowi przez nadawcę lub odbiorcę, może ujawniać postawy emocjonalne i wolicjonalne nadawcy lub odbiorcy (stanowisko subiektywne).

Z perspektywy personalistycznej patrząc, komunikacja medialna jest siecią relacji medialnie-interpersonalnych oraz komunikacją wartości i sensu. Mówiąc inaczej – jest ona wymianą dóbr i wartości.²⁰

Media uczestniczą w procesie transmisji wartości w masowym wymiarze.

Podstawowym wymiarem mediów jest komunikacja wartości, która się dokonuje zawsze w perspektywie określonych, świadomych lub nieświadomych powinności i celów (medialnych funkcji i dysfunkcji).²¹

Wartości stanowią dobro powiązane z funkcjonalnością. „Wiele analiz dotyczy funkcjonalnego charakteru komunikacji, realizującej pewne funkcje, czyli inaczej mówiąc, dostarczającej określonych dóbr: przyjemnych i użytecznych, poznawczych itd.”.²² Zatem wartości transmitowane przez media rozumiane są w znaczeniu funkcjonalnym,

¹⁵ *Ibid.*, s. 60.

¹⁶ *Leksykon Filozofia...*, s. 344.

¹⁷ *Ibid.*, s. 344.

¹⁸ Ch. Taylor, *Źródła podmiotowości...*, s. 64.

¹⁹ *Podręczny Słownik Języka Polskiego*, oprac. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 780.

²⁰ M. Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2006, s. 96.

²¹ *Ibid.*, s. 365.

²² *Ibid.*, s. 97.

zawsze czemuś służą; w reklamie nakłaniają do zakupu oferowanego produktu przez potencjalnego klienta, w polityce – zyskaniu głosów wyborczych itp.

Media ze swej natury służą wymianie wartości. Stają się w jakimś sensie nośnikami wartości. Należy je zatem odróżnić od samych wartości. Wartości przekazywane medialnie są z jednej strony związane z reprezentującym je przedmiotem (formą medialną, nośnikiem, kanałem przekazu itd.), a z drugiej strony są zorientowane na osoby uczestniczące w procesach komunikacji.²³

Zatem media są zorientowane na odbiorcę, pozwalają na dookreślenie jego podmiotowości. „Wiedzieć, kim się jest, znaczy zarazem: być zorientowanym w przestrzeni moralnej, przestrzeni, w której pojawiają się pytania o to, co dobre, a co złe, co warto robić, a czego nie, co ma sens i wagę, co zaś jest nieistotne i drugorzędne”.²⁴ Media odnoszą się do zjawisk moralnych i wartości etycznych, w których orientuje się odbiorca w procesie formowania własnej podmiotowości.

Treść i forma mediów

Niniejsze rozważania opieram na założeniu, że mass media (przede wszystkim telewizja, internet, radio, prasa) są jednym ze środków przekazu wartości. Wartości przynależą zarówno formom, jak i treściami przekazów. Formę przekazu stanowi manipulacja, perswazja lub komunikacja. Wydaje się, iż manipulacja odpowiada postawie biernego odbiorcy. Etymologiczne pochodzenie terminu „manipulacja” wywodzi się z łacińskiego *manipulatio*, znaczącego w języku polskim *manewr, podstęp, fortel*.²⁵ Manipulacja bywa definiowana jako „zespół działań propagandowych, organizacyjnych, dyplomatycznych, proceduralno-wyborczych, rytualnych i innych, obliczonych na wywołanie określonych zachowań społecznych i indywidualnych, ukształtowanie poglądów ułatwiających podmiotom manipulacji osiągnięcie celów ukrytych przed opinią publiczną, w tym zwłaszcza przed osobami będącymi przedmiotem manipulacji”.²⁶ Socjologowie i psychologowie na ogół manipulację traktują jako interakcję społeczną, która ma na celu uzyskanie konkretnych korzyści, nierzadko sprzecznych z oczekiwaniami odbiorcy, który – nieświadomy zastosowanych środków – bywa wprowadzony w błąd. Ze względu na nieprawdziwe fakty (kłamstwo) przemycane w procesie manipulacji, a także stosowanie utajionych środków, manipulację możemy określić jako nieetyczną formę przekonywania ludzi oraz jako najsilniejszy bodziec oddziaływania w porównaniu ze zjawiskiem perswazji lub komunikacji.

Treść przekazów stanowi m.in. informacja. Nierzadko wynika z punkowego spojrzenia na rzeczywistość, co powoduje fragmentaryzację informacji.

Radio i telewizję charakteryzuje recytowanie z szybkością karabinu maszynowego wielkiej ilości niepowiązanych ze sobą wypowiedzi. Gazety są wielostronicowymi składowiskami materiałów złożo-

²³ *Ibid.*, s.101.

²⁴ Ch. Taylor, *Źródła podmiotowości...*, s. 54.

²⁵ M. Plezia (red.), *Słownik łacińsko-polski*. t. 3, I–O, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.

²⁶ *Encyklopedia psychologii*, red. W. Szewczuk, wyd. I, Fundacja Innowacja, Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna, Warszawa 1998, s. 208.

nych niemal na ślepo lub tylko przy zachowaniu prawideł warsztatu dziennikarskiego. Magazyny celowo przenoszą artykuły na następne strony, główne ich fragmenty drukując w końcowej części numeru, tak aby czytelnicy musieli przerzucić – zanim będą mogli dokończyć lektury – kilkanaście stron wypełnionych reklamą.²⁷

Ludzką świadomość kształtuje zatem „pokawałkowana i rozczłonkowana” rzeczywistość, będąca skutkiem „kultury typu instant” – „metafora używana w stosunku do społeczeństwa współczesnego, którego istotą funkcjonowania jest natychmiastowość”.²⁸ Uniemożliwia spostrzeżenie problemów w całościowym, linalnym wymiarze. Wydaje mi się, iż ułatwia działalność manipulatorów, którzy wybierają najlepiej pasujące elementy informacji po to, aby uzyskać własne cele. Korzystają na tym, iż skondensowanie informacji wyklucza pogłębioną refleksję odbiorcy. Niewielka jakość współczesnej informacji wynika z powszechnego braku sensu. Podobne stanowisko zajmuje J. Baudrillard, który uważa, że mitem jest przekonanie o powiązaniu informacji z sensem. „Informacja pożera własną treść. Pochłania komunikację i sferę społeczną”.²⁹ Informacja wbrew pozorom nie jest powiązana w żaden sposób z komunikacją.

W coraz większym stopniu informację opanowują i pochłaniają tego rodzaju widmowe treści, władzę nad nią zdobywają działające homeopatyczne wszczepy, ogarnia ją sen na jawie o komunikacji. [...] Ogromna energia zaprzężona do tego, by trzymać na wyciągnięcie ręki ów symulakr po to, by uniknąć gwałtownej desymulacji, w wyniku której zmuszeni byłibyśmy stawić czoła nagiej rzeczywistości radykalnej utraty sensu.³⁰

Mamy tu do czynienia z odwróconą symulacją sensu i komunikacji, w której jako masowi odbiorcy jesteśmy uwięzieni przez system. Komunikacja w tej sytuacji jest inscenizowana. Wydaje mi się, iż miejsce inscenizowanej komunikacji zajmuje manipulacja, proces, w którym brak sensu i znaczenia jest umiejętnie wykorzystywany w celu uzyskania własnych korzyści.

Józef Lipiec analizując podmiot aksjologiczny, dookreśla relacje pomiędzy podmiotem a wartościami. Wartości odnoszą się do relacji podmiotowo-przedmiotowej, która zależy od aktywnego uczestnictwa człowieka w kulturze. Człowiek niezależnie może się ustosunkować do każdej obiektywnej propozycji aksjologicznej.

Wydaje się, iż powyższe czynniki konstytuują się w typologii podmiotowości aksjologicznych, którą charakteryzuje Józef Lipiec, według kryterium „stopnia aktywności człowieka wartościującego”.³¹ Typologia Lipca ułożona jest według rosnącego poziomu autonomii i wolności jednostki. Jako najmniej autonomiczną stanowi pasywność „zamknięta”, jako najbardziej wolną stanowi jednostka obdarzona kreatywnością właściwą. Wydaje mi się, iż niniejszej typologii podmiotowości aksjologicznych odpowia-

²⁷ H. I. Schiller, *Sternicy świadomości*, tłum. U. Szczepańczyk, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1976, s. 42.

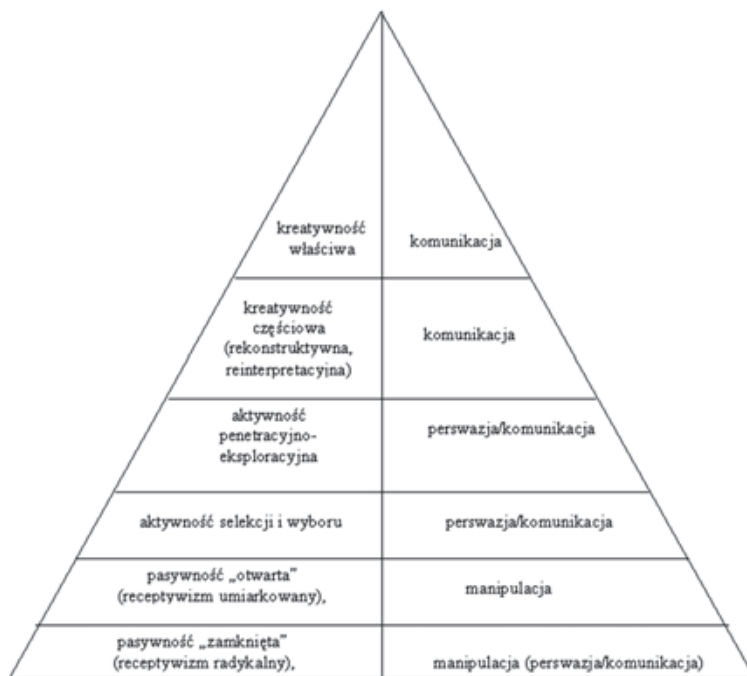
²⁸ J. Skrzypczak (red.), *Popularna encyklopedia mass mediów*, Wydawnictwo Kurpisz SA, Poznań 1999, s. 279.

²⁹ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 102.

³⁰ *Ibid.*, 103.

³¹ J. Lipiec, *Wolność i podmiotowość człowieka...*, s. 138.

dają przekazy medialne i ich formy klasyfikowane według stopnia perswazji i manipulacji oraz zakresu fragmentaryzacji treści, co widzimy na rysunku 1.



Rysunek 1. Typologia podmiotowości aksjologicznych a typy przekazów medialnych³²

W realiach kultury masowej, szczególnie w procesie mediatyzacji, podmiot postrzega wartości przekazywane przez twórców przekazów medialnych, wobec których może zająć postawę, którą według teoretyków perswazji (np. Bohnera, Wänke) dookreśla wielkość wysiłku poznawczego. Niewielkiego wysiłku poznawczego od odbiorcy wymagają techniki manipulacyjne lub perswazyjne, takie jak: doznania afektywne, subiektywne doświadczenia, stosowanie heurystyk oraz uczenie się komunikatu. Większego wysiłku poznawczego od odbiorcy wymaga rozumowanie atrybucyjne.³³ Wydaje mi się, iż zakresowi wysiłku poznawczego odpowiadać mogą poszczególne media, według klasyfikacji McLuhana podzielone na zimne i gorące. Gorące media (radio, gramofon, kino, film) ze względu na „wysoką rozdzielczość”³⁴, czyli wysokie nasycenie danymi oraz łatwość odbioru, wymagają od publiczności niewielkiego zaangażowania; zimne (mowa, telefon i telewizja), ze względu na ubogą zawartość informacyjną wymagają od publiczności zaangażowania, a niekiedy nawet aktywnego uzupełnienia danych.

³² Opracowanie własne oparte na typologii podmiotowości aksjologicznych przedstawionych przez J. Lipca w książce *Wolność i podmiotowość człowieka...*

³³ G. Bohner, M. Wänke, *Postawy i zmiana postaw*, tłum. J. Radzicki, Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 143.

³⁴ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 55.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie sylwetki biernego odbiorcy, dlatego też nie będę omawiać poszczególnych typów podmiotowości aksjologicznych ani mediów: zimnych i gorących, czy technik stosowanych przez nadawców w procesie komunikacji, perswazji czy manipulacji. Chcę jedynie zaznaczyć, iż wysiłek poznawczy włożony w percepcję przekazu może stanowić o postawie (bierna, aktywna, kreatywna) i zakresie wolności odbiorcy. W niniejszym artykule skupię się na dookreśleniu pasywnego typu podmiotu, wykazującego niski poziom wysiłku poznawczego i poprzez to najczęściej ulegającego manipulacji, np. stosowanej w reklamie, która – wydaje mi się – stanowi gorący środek przekazu poprzez wysoką zawartość wartości-informacji-komunikatów.

Podmiot pasywny „zamknięty”

Podmiot pasywny „zamknięty” jest według koncepcji Lipca bierny, wyzbyty umiejętności kierowania otoczeniem wokół siebie. Świat wartości istnieje odrębnie od podmiotu, który nie umie go rozpoznać i przyswoić. Człowiek nie posiada umiejętności percypowania w świecie wartości, na który jest zamknięty. W sytuacji gdy podmiot charakteryzuje się bardzo niskim poziomem wysiłku poznawczego oraz brakiem rozpoznania wartości, nie jest w stanie wejść w relacje ze światem wartości. „Zetknięcie się z wartością polega jedynie na odbiorczym przeżyciu jej psychicznych efektów”.³⁵ Podmiot kontaktuje się z wartością, nie będąc świadom jej istnienia. Na wartości reaguje emocjonalnie, a nie rozumowo. Wydaje się, iż podmiot pasywny „zamknięty” odizolowuje się również od przekazów medialnych, które istnieją obok niego. Można byłoby postawić pytanie: skoro podmiot jest zamknięty na wartości, nie docierają one do jego świadomości, jedynie istnieją obok, to jak to się dzieje, że człowiek na nie reaguje? Jak można zareagować na coś, czego nie jesteśmy świadomi? Wydaje się, iż manipulacja wykorzystuje brak świadomości odbiorcy. Jest utajnionym przekazem przed odbiorcą. Mimo iż odbiorca jest jej nieświadomy, reaguje na nią. Reakcja oczywiście nie może być racjonalna, bo nie jest uświadomiona, jest emocjonalna. Najczęściej do emocji potencjalnego konsumenta odnosi się manipulacyjny charakter reklamy. To właśnie uczucia, a nie intelekt, w najmniejszym zakresie poddają się racjonalizacji i kontroli. Są odpowiedzialne za tworzone złudzenia, które są przyjemne dla konsumenta. Reklama nabiera represyjnego charakteru.³⁶ Wydaje się, iż autonomia człowieka bazującego na własnych emocjach, który przestaje postępować racjonalnie, rozsądnie staje się osłabiona, a nawet zniszczona.³⁷ Podmiot wyrzeka się racjonalnego odbioru przekazu medialnego, percypuje go jedynie emocjonalnie. Staje się przedmiotem oddziaływań twórców przekazów medialnych. Jak wynika z powyższego, bierny odbiorca stanowi „osta-

³⁵ J. Lipiec, *Wolność i podmiotowość człowieka...*, s. 140.

³⁶ A. Ogonońska, *Przemoc w reklamie. Rzecz o represyjnym charakterze reklamy*, [w:] E. Wilk (red.), *Przemoc ikoniczna czy „nowa widzialność”?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001, s. 151.

³⁷ M. Iłowiecki, *Człowiek na smyczy. Manipulacje osobą ludzką w społeczeństwie informacyjnym*. [w:] *Ethos, Osoba w społeczeństwie informacyjnym*, Kwartalnik Instytutu Jana Pawła II KUL – Lublin i Fundacji Jana Pawła II – Rzym, nr 69–70, 2005, s. 127.

teczny cel sterowania ludzkim umysłem”.³⁸ Jest w najwyższym stopniu podatny na manipulację. Indywidualna bierność jest stanem chaosu i bezładu, jest to „stan, do którego osiągnięcia dążą masowe środki komunikowania i system w szerokim tego słowa znaczeniu, ponieważ bierność zapewnia utrzymanie *status quo*. Bierność stanowi pożywkę sama dla siebie, niszcząc zdolność do jakiegokolwiek społecznej akcji, która mogłaby zmienić warunki uniemożliwiające obecnie spełnienie ludzkich nadziei”.³⁹ Bierna jednostka wyrzeka się zatem jakiegokolwiek aktywności poznawczej, własnej inicjatywy. Jest podatna na wpływ otoczenia z zewnątrz, najbardziej skuteczne oddziaływanie na jednostkę wywiera, zdaniem Schillera, telewizja. To właśnie telewizja przyczynia się do spadku umysłowej aktywności oraz powoduje „masową dezaktywację dziesiątków milionów osób”.⁴⁰ Człowiek przed ekranem jest zupełnie bierny, nie angażuje myślenia, co powoduje oglupienie telewidza. Dlatego też w najwyższym stopniu podmiot pasywny „zamknięty” przyporządkowuję manipulacji (ze względu na bardzo wysoki poziom uległości odbiorcy i bardzo wysoki poziom dominacji, presji nadawcy). Jednak odbiorca o niniejszym typie może również podobnie reagować, zajmować bierne stanowisko wobec przekazów zachodzących w procesie komunikacji i perswazji.

Podmiot pasywny „otwarty”

Podmiot pasywny „otwarty” posiada szansę otwarcia się na wartości, pomimo iż nie może wprowadzić korekt do przestrzeni wartości, która stanowi stały układ formowany poza podmiotem. Podmiot pełni zatem jedyną funkcję: jest odbiorcą wartości, w rozpoznanie których wkłada minimalny wysiłek poznawczy. Podmiot pasywny „otwarty” bezkrytycznie wchłania komunikaty nadawców medialnych. System aksjologiczny odbiorcy jest w ten sposób kształtowany najczęściej przez manipulatorów. Podmiot wyrzeka się własnej autonomii.

Reklama wpływa na system aksjologiczny jednostki (wyznaczane przez nią wartości, ideały i ich hierarchię) oraz represjonuje określone jej potrzeby na rzecz innych, zgodnych z ideologią dominującą w reklamie. „Posiadanie” określonych dóbr nie tylko zaspokaja nasze potrzeby i aktywizuje motywację do ich zdobywania, ale przed wszystkim określa tożsamość człowieka jako jednostki należącej do określonej przestrzeni społeczno-kulturowej.⁴¹

Zatem podmiot, chcąc podporządkować się otoczeniu, wyzbywa się własnej niezależności, wolności, wchłania narzucone przez nadawcę treści. Staje się przedmiotem używanym przez twórców przekazów medialnych w celach zarobkowych. Jak wynika z powyższego, reklama ma istotny wpływ na osobowość i tożsamość danego konsumenta. Technikami manipulacyjnymi wymusza na odbiorcy chęć przynależności do określonej grupy społecznej charakteryzującej się używaniem reklamowanych produktów. Przynależność do danej grupy kształtuje osobowość, jak również zaspokaja potrzebę

³⁸ H. I. Schiller, *Stermicy świadomości...*, s. 48.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ A. Ogónowska, *Przemoc w reklamie...*, s. 142.

zajmowania określonego statusu społecznego. Konsument jest wówczas w stanie zrezygnować z osobistych przekonań na rzecz ideologii przemycanej przez media. Nieświadomie staje się niewolnikiem mass mediów. Reklama staje się narzędziem kontroli społecznej. A. Ogonowska stwierdza nawet, że „reklama stanowi pewnego rodzaju implant, który wszczepia się do mózgu i w ten sposób ulega ona uwewnętrznieniu”.⁴² Reklama tak głęboko ingeruje w nasze systemy wartości, że zaczynamy idee przemycane w reklamie uważać za nasze własne przekonania. Reklama ma na celu zmienienie sfery myśli, uczuć i działań konsumenta. Nasze zachowanie staje się zdeterminowane przez ideały proponowane w reklamie. Zatem podmiot pasywny „otwarty” przyjmuje wszystkie wartości, nie posiadając umiejętności ich zweryfikowania. Wszelkie przekazy medialne niejako na siłę wtłoczone są w obręb przestrzeni psychologicznej podmiotu. Bardzo często podmiot staje się ofiarą manipulatorów, którzy chętnie wykorzystują uległość odbiorcy. Przyswajając przekazy np. reklamowe, staje się przedmiotem, narzędziem twórców przekazów medialnych w drodze do sukcesu i zysku. Podsumowując typ podmiotowości pasywnej zamkniętej i otwartej, Lipiec pisze, że „człowiek jawi się tedy w obu wypadkach w jednej zaledwie roli, mianowicie odbiorcy wartości”.⁴³ Wydaje mi się jednak, że typ podmiotowości pasywnej otwartej może odrzucić wartości, co również Lipiec potwierdza w innym zdaniu:

[...] sam podmiot może zająć wobec nich pewną postawę poznawczą: albo „zamyka się” (lub lepiej: „nie otwiera się”) na wartości, albo też dokonuje owego „otwarcia” i zwraca się ku nim.⁴⁴

Bez względu na zajęcie biernego lub aktywnego stanowiska wobec przekazów medialnych, odbiorca przyjmuje postawę poznawczą.

Jeśli chodzi o różnice pomiędzy obydwoma typami podmiotowości, to podmiot pasywny „otwarty” percypuje wartości w roli rzetelnego odbiorcy. Podmiot pasywny „zamknięty” ulega zewnętrznej presji świata wartości, który konstytuuje się poza odbiorcą. Charakteryzuje się indyferentyzmem, inercją, biernością, całkowitym bezwładem. Podmiot pasywny „otwarty” z kolei posiada minimum swobody, wolności, jest w stanie otworzyć się na wartości.

Wolność otwarcia się stanowi zatem pierwszy krok ku aktywizmowi, każdy zaś akt tej wolności zdejmuje we wnętrzu struktury podmiotowej immanentną barierę „ochronną”, występującą w charakterze warstwy granicznej między podmiotem a wartościami (zawsze przybywającymi ku nam z bytu wobec nas transcendentnego).⁴⁵

Zatem podmiot pasywny „otwarty” nie tylko istnieje obok przekazów medialnych, ale także je przyswaja, uświadamia w sposób racjonalny, stanowiąc w ten sposób ogniwo pośrednie w procesie ewaluacji na wyższy poziom; w drodze do typu podmiotowości selekcji i wyboru.

⁴² *Ibid.*, s. 149.

⁴³ J. Lipiec, *Wolność i podmiotowość człowieka...*, s. 140.

⁴⁴ *Ibid.*, s. 140.

⁴⁵ *Ibid.*, s. 141.

Podsumowanie

Odpowiadając na pytania postawione na początku niniejszego artykułu: czy człowiek we współczesnej cywilizacji tracąc własną autonomiczną podmiotowość, bezkrytycznie i bezrefleksyjnie poddaje się dominacji twórców przekazów medialnych, dochodzimy do wniosku, że podmiot wobec manipulacyjnych przekazów medialnych stanowiących wartości może zająć stanowisko bezwzględnego poddania się dominacji nadawcy, a także może przyjąć aktywną postawę i świadomie selekcjonować przekazy medialne. Przyjęcie danej postawy jest uwarunkowane zakresem wolności podmiotu. Wydaje się, iż podmiot wolny, autonomiczny, niezależny posiada zdolność selekcji i wyboru przekazów, jest aktywny i twórczy. Podmiot zdeterminowany z łatwością ulega dominacji nadawcy, co często wykorzystują reklamodawcy i manipulatorzy, jest bierny, nierzadko wykazuje niski poziom aktywności poznawczej wobec przekazów lub bezkrytycznie wchłania niezweryfikowane przekazy zarówno w procesie komunikacji i perswazji, a w najwyższym stopniu w procesie manipulacji. Rozpoznanie przez odbiorcę intencji nadawcy i wartości transmitowanych przez media zapewnia mu autonomię i niezależność.

Media są środkami komunikacji wartości, ale również umożliwiają ich poznanie. Można powiedzieć, że odbiór mediów jest odbiorem-czytaniem wartości już przez te media odczytanych i komunikowanych. Czytanie wartości jest możliwe dzięki ludzkiej racjonalności, a więc dzięki racjonalnym zdolnościom poznawczym człowieka. Obecność i funkcjonowanie mediów wprowadziło nową jakość poznania rzeczywistości. Stały się one „przedłużeniem świadomości” i „przedłużeniem zmysłów”.⁴⁶

Poziom aktywności poznawczej odbiorcy warunkuje jego podatność na manipulację. Twórcom przekazów medialnych szczególnie zależy na zwiększeniu oglądalności, w tym celu oferują widzom wartości, których odbiór stanowi przyjemność.

W mediach stale toczy się wewnętrzna walka (spór) o właściwe odczytanie oczekiwań odbiorców, o trafne zrozumienie ich – powiedzmy w uproszczeniu – ulubionych wartości. Rozmaitość odczytań tych wartości modeluje programy w formie wypreparowanej ilościowo, a więc ograniczonej aksjologicznie do pewnego kręgu wartości.⁴⁷

Przyswojenie wartości stanowiących o doznaniu przyjemności przez widza staje się nierzadko narzędziem manipulatorów, którzy narzucają hedonistyczny styl uczestniczenia odbiorcy w kulturze. Odbiorcy poddani manipulacji tracą własną wolność, stają się zdeterminowanymi przedmiotami, co przedstawiłam na przykładzie podmiotu pasywnego zamkniętego i otwartego.

⁴⁶ M. D r o Ź d Ź, *Etyczne orientacje w mediosferze...*, s. 372.

⁴⁷ J. D ą b a ł a, *Horyzonty komunikacji medialnej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 64–81.

W KRĘGU ANTROPOLOGII REKLAMY SPOŁECZNEJ – WYMIAR AKSJOLOGICZNY

Uwagi metodologiczne

W dotychczasowych badaniach nad reklamą jako zjawiskiem kulturowym dominowały ujęcia inspirowane semiotyką oraz antropologią kultury.¹ W badaniach reklamy stosowano metodologię antropologicznej hermeneutyki.² Tymczasem w niniejszym artykule proponuje się refleksję nad reklamą w perspektywie antropologiczno-filozoficznej i aksjologicznej. W opinii Jeremiego Szczeniowskiego wartościowanie wynika z istoty antropologii i sposobu ujmowania zagadnienia człowieka:

[...] istnienie człowieka polega na nadawaniu sensu, usensownianiu. To usensownianie rzeczywistości musi mieć ze swej natury charakter nie tylko obiektywny do odtworzenia w formie czysto opisowej, ale także aksjologiczny, tzn. polegający na przyjęciu, odrzuceniu lub obojętności, z którymi nieodłącznie jest związane wartościowanie. Stąd byt ludzki jest ze swej istoty bytem faktyczno-aksjologicznym i istnieje w świecie ludzkim, który ma też taki charakter.³

Cechą swoiście antropologiczną jest osiąganie wartości w procesach międzyludzkiej komunikacji. Tę z kolei regulują założenia aksjologiczne.⁴

Problematyka aksjologiczna ma ścisły związek z refleksją nad człowiekiem.⁵ Jak zauważyła Zofia Majewska:

¹ Na ten temat – por. K. W e r t i m e, *Building Brands and Believers. How to Connect with Consumers using Archetypes*, Singapore 2002, s. 146–148; J. B e r g e r, *Obrazy reklamowe*, [w:] M. H o p f i n g e r (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, Warszawa 2002, s. 483; E. S z c z e s n a, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 193–194; A. P o m i e c i ń s k i, *Reklama w kulturze współczesnej. Studium antropologiczne*, Poznań 2005, s. 99, 100, 103–105, 107, 116.

² Na ten temat – por. A. D u d z i a k, *O mitologizowaniu obrazu świata w reklamie telewizyjnej*, [w:] G. P e ł c z y ń s k i, R. V o r b r i c h (red.), *Obrazy kultur*, Poznań 2007, s. 185–193; idem, *Antropologiczne konteksty internetowej reklamy społecznej*, [w:] M. S o k o ł o w s k i (red.), *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, t. 1, Olsztyn 2007, s. 314.

³ J. S z c z e n i o w s k i, *Metaantropologia filozoficzna. Zarys antropologii krytycznej*, Warszawa 1997, s. 51.

⁴ Na ten temat – por. S. P i e t r a s z k o, *Studia o kulturze*, Wrocław 1992, s. 27–29; K. S t a s i u k, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław 2003, s. 15.

⁵ Józef Tischner rozpatrywał problem wartości w perspektywie antropologicznej, uznał aksjologię za dziedzinę wyrastającą z samego rdzenia człowieczeństwa – zob. idem, *Myślenie według wartości*, Kraków 2000, s. 483.

Służba człowieka wobec wartości, próby stwarzania przedmiotów wartościowych i obcowania z nimi są czymś niesłychanie ważnym dla człowieka, podnoszą bowiem jego egzystencję do godności prawdziwego człowieczeństwa.⁶

Charakterystycznym wyznacznikiem bytu ludzkiego jest wartościowanie i ocenianie, czyli aktywność pozytywna (akty preferowania, tj. wyboru tego, co ważne), negatywna (akty odrzucania, tzn. odsuwania, negowania tego, co zbędne) oraz wartości. Aktywność człowieka (np. dążenia, orientacje, ustalanie sensu, określanie celów) wiąże się z wartościami.⁷ Z kolei sytuacja człowieka wobec innych ludzi, wobec natury lub kultury – konstituuje przekazy w reklamie społecznej. Interdyscyplinarne podejście do reklamy hołduje również tendencji, którą zainicjował Gillo Dorfles, stwierdzając:

[...] nie można już dziś mówić o reklamie, oddzielając tę dziedzinę od socjologii, nauk przyrodniczych, psychologii, które to dyscypliny budzą największe zainteresowanie i skupiają najwięcej uwagi, jeśli chodzi o badanie współczesnej cywilizacji. Nie ulega obecnie wątpliwości, że zjawiska reklamy nie można lekceważyć, przeciwnie, należy je dogłębnie zbadać, właśnie ze względu na szerokie kręgi publiczności.⁸

Ujęcie antropologiczno-aksjologiczne w niniejszym artykule wynika z faktu, że wartości kulturowe i społeczne znajdują odzwierciedlenie w reklamie. Zdaniem Małgorzaty Boguni-Borowskiej reklama funkcjonuje jako dominanta kulturowa:

Cała kultura transformowana jest na reklamę, przekształcana w materiał. Kultura staje się narzędziem reklamy. Wartości kulturowe i społeczne, wykorzystywane przez marketing, pełnią już zupełnie inną funkcję.⁹

Potrzeba tego typu badań wynika z niedostatku opracowań podejmujących zagadnienie wartości kulturowej.¹⁰ Zwłaszcza że reklama społeczna kryje potencjał antropologiczny, kreuje bowiem rzeczywistość społeczną, inicjuje zmiany kulturowe: wyjaśnia zjawiska, poszerza wiedzę ogólnospołeczną, budzi wrażliwość i współodczuwanie; uczy tolerancji; zachęca do aktywności, zaangażowania, rozwiązywania problemów; uczula na niesprawiedliwość; ostrzega przed patologiami; podejmuje polemikę z przesądami i stereotypami; usiłuje likwidować bariery i napięcia społeczno-kulturowe.¹¹

Poniższe rozważania stanowią również efekt inspiracji konstatacją Chrisa Barkera:

Duża część okropności tego świata jest następstwem reakcji emocjonalnych, na przykład przemoc wobec kobiet czy grup etnicznych i wojna. Kluczem do zlikwidowania tych okrucieństw jest zrozumienie ludzkich emocji w różnych kontekstach kulturowych.¹²

⁶ Z. Ma je w s k a, *Problem sposobu istnienia wartości*, [w:] J. L i p i e c (red.), *Ontologia wartości*, Lublin 1990, s. 135.

⁷ L. O s t a s z, *Rozumienie człowieka. Antropologia filozoficzna*, Olsztyn 2003, s. 205–206.

⁸ G. D o r f l e s, *Człowiek zwielokrotniony*, przeł. T. Jekiel, I. Wojnar, przedmową opatrzyła I. Wojnar, Warszawa 1973, s. 255.

⁹ M. B o g u n i a - B o r o w s k a, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 77.

¹⁰ Kwestię tę poruszył Chris Barker, stwierdzając: „Istnieje przekonanie, że w obrębie studiów kulturowych nie ma możliwości prowadzenia krytycznej analizy wytworów kultury konsumpcyjnej, ze względu na brak prawomocnego określenia, co stanowi wartość kulturową” – idem, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, przekł. A. Sadza, Kraków 2005, s. 487.

¹¹ M. B o g u n i a - B o r o w s k a, *op. cit.*, s. 129–130.

¹² Ch. B a r k e r, *op. cit.*, s. 54.

Przekazy reklamowe w kampaniach społecznych opierają się na perswazji emocjonalnej, wpisując się w specyficzne problemy współczesnej kultury. Ujmują zagadnienia człowieka i wartości. Podejmują próby motywowania przez wartości, tworząc perspektywę nadawania sensu życiu ludzkiemu w czynności wartościowania.¹³

Antropologiczno-aksjologiczny charakter reklamy społecznej

Reklamę społeczną uznaje się za proces komunikacji perswazyjnej zmierzający do wywoływania społecznie pożądaných postaw i zachowań.¹⁴ Jak zauważyła Małgorzata Bogunia-Borowska:

W przypadku reklamy społecznej dąży się do [...] kształtowania konkretnych, społecznie pożądaných zachowań ludzkich, zmiany postaw, kreowania relacji społecznych. Zmieniając tak wiele czynników życia społecznego, modyfikuje się i kształtuje rzeczywistość społeczną.¹⁵

Takie ujęcie reklamy społecznej koresponduje z rozumieniem pojęcia wartości jako „koncepcji tego, co godne pożądanía”.¹⁶ Reklama społeczna zmierza do kształtowania postaw społecznych, które są zakorzenione w wartościach – tym, co godne aspiracji, dążeń, preferowania.

Maria Misztal ustaliła zależności pomiędzy wartościami a postawami. Uznała, że w przeciwieństwie do postaw, wartości nie stanowią jedynie elementów ludzkiej świadomości. Są elementem kultury, a jako wyznacznik ideologii grupowych są często traktowane w kategoriach powinności. Zdaniem Misztal różnorodne postawy bywają w środowiskach społecznych podporządkowane określonym wartościom. Człowiek posiada więcej postaw niż wartości, zaś różnica ich liczebności tworzy wzajemnie zależny „system wartości i postaw”. Zmiany w tym systemie wywołują modyfikację zachowań ludzkich.¹⁷ Przyjmuje się również założenie, że występuje wzajemna zgodność pomiędzy wartościami, postawami i zachowaniami. Zmiana wartości wywołuje zmianę powiązanych z nią postaw i przekonań.¹⁸ Kiedy rozpatruje się wartości w kategorii przekonań kulturowych, bywają one traktowane jako determinanty potrzeb społecznych.¹⁹

Celem perswazji w reklamie społecznej jest zatem wpływ na postawy ukształtowane wcześniej przez tradycję kulturową, a zwłaszcza przez wartości danej społeczności.²⁰ Dla porównania: w reklamie komercyjnej mamy do czynienia z ofertami produktów (towarów, usług), którym „przysługują” jakieś wartości. Z kolei w reklamie społecznej napotykamy sytuacje antropologiczne – człowieka, który doświadcza wartości (przeży-

¹³ Por. na ten temat *passus Antropologia wartości*, [w:] L. Hostyński, *O wartościach. Aksjologia formalna, estetyka i etyka* Henryka Elzenberga, Lublin 1991, s. 53–54.

¹⁴ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Kraków–Warszawa 2002, s. 9, 16.

¹⁵ M. Bogunia-Borowska, *op. cit.*, s. 136.

¹⁶ M. Misztal, *Problematyka wartości w socjologii*, Warszawa 1980, s. 189.

¹⁷ *Ibid.*, s. 106–107.

¹⁸ *Ibid.*, s. 108–111.

¹⁹ *Ibid.*, s. 128–129.

²⁰ D. Maison, N. Maliszewski, *op. cit.*, s. 9–11.

wa, myśli według wartości). Kampanie społeczne kreują obraz rzeczywistości jako świat wartości. Kompetencja odbiorcy reklam społecznych sprowadza się do umiejętności „czytania wartości”.²¹ Mogą to być tzw. wartości ostateczne: zbawienie, pokój na świecie, bezpieczeństwo narodowe, równość, wolność, solidarność, dojrzałość, mądrość, prawdziwa przyjaźń, szacunek dla innych, szacunek ze strony innych, pasjonujące życie, zapewnienie komfortu.²²

Kampanie społeczne podejmują aksjologiczne zagadnienie wartościowania, kwalifikowania zjawisk w kategoriach dobra i zła. Ich przesłanie koresponduje z konstatacją Józefa Tischnera:

[...] główną troską w naszym świecie jest: wymknąć się „złu”, które nam obecnie grozi, osiągnąć „dobro”, które tu i teraz jest do osiągnięcia.²³

Ujęcie Tischnera okazuje się spójne z koncepcją Boguni-Borowskiej:

Reklama społeczna stanowi niezwykle cenne narzędzie komunikacji społecznej. Pomaga porządkować poglądy, selekcjonować problemy, przeciwdziałać złu i na zło uczulać; sprzyja zacieśnianiu się więzi międzyludzkich. Uczy szanować ład, doceniać życzliwość. Uczy tolerancji. Podnosi jakość życia, upowszechnia nawyki filantropijne, sprzyja kształtowaniu się więzi sąsiedzkich, lokalnych i społecznych, zmienia spetryfikowane poglądy i powszechne, często błędne, sądy o innych ludziach, uczy dbać o własny organizm i stawać się lepszym człowiekiem.²⁴

Jako przejaw komunikowania perswazyjnego reklama społeczna ma wydźwięk wyraźnie aksjologiczny. O ile perswazja reklamy komercyjnej dotyczy nakłaniania do skorzystania z oferty, to perswazja reklamy społecznej motywuje do preferowania określonych wartości, przedkładania czegoś nad coś. Uruchamia zatem aksjologiczne myślenie preferencyjne.

Studium przypadku – analiza antropologiczno-aksjologiczna kampanii społecznej

Do egemplifikacji antropologiczno-wartościującego charakteru reklamy społecznej posłużył cykl reklam audiowizualnych, który wyemitowano w ramach kampanii

²¹ Jak zauważył Józef Tischner: „Każdy człowiek i każdy przedmiot wymaga od nas stosownego uznania i stosownego zachowania. Aby zachować się w tym naszym małym świecie, musimy umieć czytać wartości. [...] Nasz obecny świat jest niewątpliwie światem jakichś wartości, a my w nim jesteśmy istotami czytającymi wartości” – idem, *Myślenie według wartości*, s. 479.

²² M. Misztal, *op. cit.*, s. 109. Chris Barker zaproponował nieco odmienną typologię, określoną mianem „wartości kluczowych”, takich jak: równość, różnica, różnorodność, solidarność, wolność, tolerancja – zob.: idem, *op. cit.*, s. 60. Lech Ostasz wyróżnił następujące wartości: ekologiczne, witalno-potencjałowe, gospodarcze, aranzacyjne, ludyczne, poznawcze, etyczne, liberalności, estetyczne, kreatywności, misteryjności – zob.: idem, *op. cit.*, s. 206. Henryk Borowski poddał refleksji wartości „same w sobie”, przeżywane bezpośrednio, takie jak: pożytek (wartości ekonomiczne), wolność (wartości polityczne), prawda, dobro, piękno, świętość – zob.: idem, *Wartość jako przyżycie. Wprowadzenie do aksjologii*, Lublin 1992, s. 75, 101.

²³ J. Tischner, *op. cit.*, s. 480.

²⁴ M. Bogunia-Borowska, *op. cit.*, s. 150.

„Poszukiwana 45+: rzetelność, zaangażowanie, doświadczenie”. Podmiotem zlecającym ogólnopolską emisję telewizyjną reklam było Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej Departament ds. Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji. Kampanię medialną o charakterze świadomościowym zaadresowano do kobiet, które ukończyły 45 lat, pracując, dążą do podnoszenia kwalifikacji. Innym adresatem kampanii byli pracodawcy. Cele kampanii to:

- ♦ wsparcie kobiet na rynku pracy;
- ♦ zwiększenie liczby kobiet aktywnych zawodowo;
- ♦ zmiana stereotypowego sposobu postrzegania kobiet dojrzałych jako mniej wydajnych w pracy;
- ♦ poprawa samooceny pań po 45. roku życia;
- ♦ zmotywowanie kobiet do pozostania aktywnymi zawodowo.

Strategicznym założeniem kampanii była promocja wizerunku kobiety z doświadczeniem i motywacją, wieloletnim stażem zawodowym; osoby skoncentrowanej, dokładnej, zdyscyplinowanej, lojalnej wobec pracodawcy, rozumiejącej potrzeby starzejącej się populacji interesariuszy.²⁵

W kreacji przekazów reklamowych „Poszukiwana 45+” znalazły odzwierciedlenie dwojakie doświadczenia antropologiczne:

- ♦ agatologiczne: w otaczającym świecie jest coś, czego być nie powinno (doświadczenia odsłaniające: negatywne strony rzeczywistości otaczającej człowieka, wskazywanie tragiczności bytu ludzkiego);
- ♦ aksjologiczne: świat może być taki, powinien być taki (doświadczenia projektujące: co trzeba zrobić, jak postąpić dobrze, komu pomóc, kogo ocalić).

W zamieszczonej poniżej tabeli zostały ujęte przejawy wartościowania doświadczeń antropologicznych zaprezentowanych w kampanii reklamowej.

Tab. 1. Aksjologia sytuacji antropologicznej w kampanii społecznej „Poszukiwana 45+”

Typ doświadczenia antropologicznego	Spot 1 „remont”	Spot 2 „śmietnik”	Spot 3 „karta”
Sąd egzystencjalny	Stereotypowo sądzi się, że osoby starsze są nieprzydatne; wiek powoduje dyskryminację	Istnieje stereotypowe przekonanie, że pracownicy w starszym wieku są „nikomu niepotrzebni”	Sądzi się, że młodszy personel nie akceptuje osób starszych w środowisku pracy
Pragnienie	Osoby starsze pragną być czynne, przydatne, użyteczne	Opinia społeczna oczekuje zweryfikowania stereotypu nieprzydatności osób starszych, które potrzebują szacunku i aprobaty	Osoby dojrzałe potrafią być aktywne, przedsiębiorcze; mają zdolności przystosowawcze
Preferencja tego, co godne pożądania	Warto doceniać starszy personel ze względu na rzetelność, zaangażowanie i doświadczenie	Dojrzały wiek personelu wskazuje na pożądane cechy osobowości	Korzystnie jest zatrudniać osoby dojrzałe z uwagi na ich wysoką motywację

Źródło: opracowanie własne.

²⁵ Na ten temat – zob. A. M. Sierpińska, *Państwo wspiera kobiety na rynku pracy*, <http://www.egospodarka.pl/24811,Państwo-wspiera-kobiety-na-ryнку-pracy,1,11,1.html> [dostęp:

Jak wynika z powyższego zestawienia tabelarycznego, tryptyk reklamowy odzwierciedlił przekonanie, że jest możliwe „wyzwolenie” człowieka, tzn. realizacja własnego projektu tożsamości. O ile w danej kulturze zadba się o takie warunki, jak: poszanowanie różnic indywidualnych, szczerze formy dzielenia się, niewymuszone formy współpracy, ułatwianie samoaktualizacji.²⁶

Analizowany cykl reklam społecznych stanowił przykład wyrażający specyfikę myślenia aksjologicznego, które w ujęciu Józefa Tischnera zmierza do projektowania stanów rzeczy w celu ograniczania zjawisk negatywnych, przeciwdziałania tragediom.²⁷ Wartościowanie sytuacji antropologicznych w spotach reklamowych kampanii „Poszukiwana 45+” wpisało się w istotne kwestie kulturowe współczesnej „etyki sprawiedliwości, równowagi i uczestnictwa”.²⁸

W tabeli poniższej zostały zaprezentowane przejawy wartościowania w reklamie społecznej takich kategorii antropologicznych, jak: natura ludzka, nastawienie człowieka do natury, czasu, aktywności, innych ludzi.

Tab. 2. Antropologiczne orientacje wartościujące w kampanii społecznej „Poszukiwana 45+”

Wariant orientacji wartościującej	Spot 1 „remont”	Spot 2 „śmietnik”	Spot 3 „karta”
Charakter natury ludzkiej	Bohaterka reklamy – natura dobra niezmienna; przedstawiciele otoczenia społecznego – natura zła zmienna	Postać kobieca w reklamie – natura dobra niezmienna; otoczenie społeczne – natura zła niezmienna	Bohaterka reklamowa – natura dobra niezmienna; otoczenie – natura zła niezmienna
Wartościowanie relacji człowiek – natura	Harmonia z przyrodą	Opanowanie przyrody; destrukcyjne oddziaływanie na naturę wytwarzanymi odpadami	Harmonia z przyrodą
Wartościowanie czasu życia ludzkiego	Uwaga skupiona na czasie teraźniejszym i przyszłym	Czas teraźniejszy; lekceważenie przeszłości (ludzkich zasług); ignorancja dla przyszłości	Czas teraźniejszy i przyszły
Wartościowanie aktywności człowieka	Istnienie w stawianiu się	Istnienie bierne	Działanie
Wartościowanie relacji człowiek – inni ludzie	Indywidualizm – wysoka ocena autonomii jednostki	Indywidualizm	Indywidualizm – wysoka ocena autonomii

Źródło: opracowanie własne.

15.04.2008]; J. Papiernik, *Poszukiwana 45+ : rzetelność, zaangażowanie, doświadczenie*, <http://www.praca.senior.pl/114,0,Poszukiwana-45-rzetelnosc-zaangazowanie-doswiadczenie-8221,2707.html> [dostęp: 15.04.2008].

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ J. Tischner, *op. cit.*, s. 487.

²⁸ Ch. Barker, *op. cit.*, s. 61.

W powyższym zestawieniu została odzwierciedlona aksjologiczna potrzeba przewartościowania powszechnego nastawienia do tożsamości osób dojrzałych w środowisku zawodowym. W analizowanym cyklu reklam „Poszukiwana 45+” przedstawiono skutki wpływu aktualnej kultury pracy na starszy personel wyrażone opozycjami binarnymi typu: kultura organizacyjna – środowisko zatrudnionych, środowisko zawodowe – osoba dojrzała. W całym tryptyku reklamowym przekazy miały charakter awersyjny.²⁹ Ta strategia perswazyjna wznosiła sugestywność oddziaływania. Służyła wpływaniu na odbiorców techniką *ad misericordiam* poprzez doznanie odczuć litości i trwogi przy interpretacji sytuacji, których doświadczają bohaterki reklamowe – ofiary wyalienowania w środowiskach pracy. Taki charakter reklam mógł poruszyć odbiorców perswazyjnością obrazów samotności, utożsamianej z poczuciem „śmierci zawodowej”. Na ten aspekt antropologiczny zwrócił uwagę Antoni Kępiński, porównując dwa typy lęków egzystencjalnych:

Lęk przed samotnością wskazuje na istotną cechę człowieka, [...] mianowicie na społeczny charakter życia. Życie jest niemożliwe w samotności [...]. [...] odizolowanie więc od kontaktów ze społecznym otoczeniem godzi bezpośrednio w życie [...]. Lęk przed samotnością byłby zatem zbliżony do lęku przed śmiercią. Pośrednio bowiem samotność równa się śmierci.³⁰

Spoty reklamowe analizowanej kampanii wskazały na potrzebę przeciwstawienia się zjawisku przedmiotowego traktowania osób starszych i dyskryminacji ze względu na wiek. Reklamy te odzwierciedliły ponadto znaczenie, jakie środowisko społeczno-kulturowe odgrywa w antropologicznym procesie indywiduacji, tj. wzrastania w człowieczeństwie, osiągania pełni osobowości, zdobywania statusu osoby ludzkiej. W ujęciu Chrisa Barkera każda zmiana kulturowa (w analizowanym przypadku – wyalienowanie zawodowe osób starszych) wymusza w procesie przystosowawczym zmiany afektywne w człowieku. Wymaga zmian w odczuwaniu relacji: podmiot – miejsce, osoba – środowisko, psychika – kultura. Zmiany te skutkują przekształceniami tożsamości.³¹ Tę antropologiczną prawidłowość trafnie przedstawiono w omawianej kampanii społecznej. Tryptyk reklamowy „Poszukiwana 45+” promował model antropologiczny zgodny ze współczesnym wzorcem człowieczeństwa, którego wyznacznikami są m.in.:

- ♦ otwartość na nowe doświadczenia;
- ♦ gotowość do przyjmowania zmian społecznych;
- ♦ akceptowanie nowości (idei, sposobów odczuwania i przeżywania);
- ♦ aktywność poznawcza;
- ♦ świadomość różnorodności;
- ♦ umiejętność odnoszenia się do problemów współczesności;
- ♦ skupienie na teraźniejszości i przyszłości;
- ♦ niechętnie nastawienie do przeszłości;

²⁹ Na temat gratyfikującego vs. awersyjnego charakteru reklam społecznych – por.: D. Maisson, N. Maliszewski, *op. cit.*, s. 11.

³⁰ A. Kępiński, *Wspólnota metabolizmu informacyjnego*, [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. A. Chałupnik i in., wstęp i red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2005, s. 80.

³¹ Ch. Barker, *op. cit.*, s. 54.

- ♦ priorytetowe traktowanie takich celów, jak: osiągnięcia, możliwości rozwoju osobistego, realizowanie pasji;
- ♦ skuteczność działania w wymiarze indywidualnym, jak i w relacjach międzyludzkich, międzynarodowych;
- ♦ planowanie życia osobistego i zawodowego;
- ♦ wiara w moc działań prawnych;
- ♦ uznanie dla osiągnięć technologicznych;
- ♦ rozumienie procesów produkcji;
- ♦ uznanie godności rodzaju ludzkiego;
- ♦ dążenie do samorealizacji poprzez edukację;
- ♦ zdobywanie pozycji społecznej poprzez osiągnięcia zawodowe.³²

Kampania „Poszukiwana 45+” zmierzała do rozbudzenia wiary w możliwości aktywizowania kobiet dojrzałych w środowisku zawodowym. Ujawniała świadomość funkcjonowania mechanizmów rynkowych i społecznych, które potęgują dysproporcje warunków życiowych pomiędzy osobami aktywnymi i biernymi. Zjawisko to trafnie zdiagnozowała Małgorzata Bogunia-Borowska:

[...] brak poczucia bezpieczeństwa i dyskomfort najczęściej pokonują ludzie aktywni, którzy samodzielnie przystępują do negocjowania społecznych i kulturowych zasad i znaczeń. Najczęściej są to ludzie przedsiębiorczy, o wysokim stopniu aprobaty dla nowości, zdolnościach organizacyjnych, a także umiejętności radzenia sobie ze stresem. Zdecydowanie większy kłopot mają jednostki bierno, nieposiadające wymienionych cech. Osoby takie cenią dotychczas znane wzorce kulturowe, wypracowane reguły postępowania w wielu sytuacjach [...]. Zmiana społeczna i konieczność nabycia nowej wiedzy rodzą u nich niechęć, a nawet wrogość. Im bardziej coś jest obce, tym większy pojawia się dystans i strach.³³

W takim kontekście kampania reklamowa „Poszukiwana 45+” promowała rozwój człowieka, poszerzając świadomość społeczną oraz przekonując o istnieniu potencjału, dyspozycji i zdolności kobiet dojrzałych do efektywnego funkcjonowania na rynku pracy.

Podsumowanie

Aksjologia reklamy społecznej sytuuje się często w kręgu wartości moralno-etycznych. Prezentowane w przekazach reklamowych sytuacje antropologiczne zmierzają do uświadamiania tego, co wspólne wszystkim ludziom (tworzenie atmosfery jedności i współodpowiedzialności) lub wpływają na uznanie czyjejś odmienności i oddziałują w kierunku osiągnięcia czegoś, co dla takiej innej, swoistej grupy ludzkiej ma być ważne, cenne, dobre (uaktywnianie się potencjału człowieka). Ten drugi sposób oddziaływania charakteryzował ogólnopolską kampanię świadomościową „Poszukiwana 45+”.

Poprzez promowanie warunków aktualizacji możliwości, dyspozycji i zdolności; poszerzanie świadomości; wskazywanie warunków ciągłego rozwoju – kampanie społeczne utrwalają tendencje do nadawania sensu życiu ludzkiemu w wymiarze zarówno osob-

³² A. Inkeles, D. H. Smith, *Becoming Modern*, Cambridge–Massachusetts 1974, s. 6–25 – cyt. za: M. Bogunia-Borowska, *op. cit.*, s. 38–39.

³³ M. Bogunia-Borowska, *op. cit.*, s. 37.

niczym, jak i holistycznym, stając się impulsem antropologicznym do dalszego rozwoju moralno-etycznego.³⁴ W tym kontekście pożyteczne byłoby wspieranie w naszym kraju rozwoju rynku reklamy społecznej jako forum wymiany idei i wartości.

³⁴ Na temat antropologicznych kontekstów działania etyczno-moralnego i sensu życia – zob.: L. O s t a s z, *Ku etyce uniwersalistycznej*, Olsztyn 1999, s. 89–91.

MIEDZY WOLNOŚCIĄ A ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ – POLSKIE MEDIA WOBEC PUBLIKACJI KARYKATUR MAHOMETA

Przebieg „awantury o karykatury”

„Afera karykaturowa”, która przetoczyła się przez europejską i polską prasę w 2006 roku rozpoczęła się 30 września 2005 roku, kiedy to największy duński dziennik „Jyllands-Posten” zamieścił dwanaście satyrycznych rysunków różnych autorów pod wspólnym tytułem *Twarze Mahometa*. Rysunki te, będące w istocie karykaturami, były uzupełnieniem dużej publikacji o wolności prasy w Danii. Dziennikarze „Jyllands-Posten” tłumaczyli później, że publikacja ta była prowokacją dziennikarską mającą uzmysłowić czytelnikom, że wolność słowa w ich kraju jest zagrożona, czego dowodem były problemy duńskiego wydawnictwa, które przygotowało książkę dla dzieci o islamie i nie mogło znaleźć chętnego do jej zilustrowania. Celem książki miało być oswojenie duńskich dzieci z islamem, zwłaszcza że w Danii osiedliło się wielu wyznawców tej religii. Kolejni rysownicy odmawiali wykonania do niej ilustracji, tłumacząc się obawą o własne bezpieczeństwo, gdyż islam zabrania przedstawiania wizerunków Mahometa, a jego satyryczne przedstawianie traktowane jest jako bluźnierstwo.

Przeciwko publikacji w „Jyllands-Posten” zaprotestowali przywódcy duchowi duńskich muzułmanów, organizując liczne demonstracje oraz domagając się od rządu przeprosin i ukarania gazety. Protesty te nasiliły się, gdy gazeta odmówiła przeprosin, a duński premier Anders Fogh Rasmussen oświadczył, że nie może „ukarać gazety”, gdyż w Danii, jak w każdym demokratycznym kraju, prasa jest niezależna. W ciągu kolejnych dni po publikacji oburzenie młodych, radykalnych muzułmanów podburzanych przez swoich immanów rosło, w Danii dochodziło do aktów wandalizmu, podpalano samochody i sklepy, wybijano szyby, demolowano ulice. Rysownicy karykatur i dziennikarze „Jyllands-Posten” otrzymywali listy i maile z pogrózkami. Po kolejnych groźbach w następnych tygodniach rysownicy ukryli się, a policja zapewniła im i dziennikarzom gazety ochronę.

W połowie października demonstracje nie tylko nie słabły, ale nabrały charakteru międzynarodowego. Już nie tylko duńscy muzułmanie, ale i jedenastu ambasadorów krajów muzułmańskich (w tym Turcji) domagało się od duńskiego rządu przeprosin i ukarania gazety. Rzucano groźby pod adresem samej Danii, jak i jej obywateli pracujących w krajach muzułmańskich, a także rozpoczęto bojkot duńskich towarów (w krajach arabskich bardzo popularne są duńskie produkty spożywcze). Premier po

raz kolejny odmówił oficjalnych przeprosin, wyjaśniając, że w Dani jest wolność słowa, więc rząd nie może przepraszać za wolną prasę.

Jesienią 2005 roku (w listopadzie i grudniu) delegacja duńskich imamów udała się z wizytą do kolejnych krajów islamskich, gdzie nagłaśniano sprawę, pokazując wszędzie karykatury zamieszczone w „Jyllands-Posten”, ale i inne dużo bardziej obraźliwe (np. przedstawiające Mahometa z głową świni lub jako pedofila), sugerując, że będą one wkrótce publikowane. Sprawa karykatur była dyskutowana na obradach szczytu państw islamskich w grudniu 2005 roku w Mekce, stała się więc na wiele dni jednym z głównych tematów w arabskich mediach.

10 stycznia 2006 roku karykatury przedrukowała norweska gazeta „Magazinet”, tłumacząc ten gest solidarnością z duńską gazetą oraz protestem przeciwko metodom stosowanym przez muzułmanów.

W kolejnych dniach stycznia 2006 roku w krajach arabskich organizowane były antyeuropejskie demonstracje i protesty, domagano się przeprosin za publikację karykatur i grożono odwetem za obrazę i bluźnierstwo. W końcu stycznia kilka państw arabskich przekazało rządowi duńskiemu noty protestacyjne (m.in. Egipt, Syria, Iran, Bośnia i Hercegowina), Arabia Saudyjska odwołała z Danii swojego ambasadora, a Libia zamknęła ambasadę w Danii.

W końcu stycznia protesty w krajach muzułmańskich stały się coraz liczniejsze i ostrzejsze, przybierał też na sile bojkot duńskich produktów, powodując wielkie straty ich producentów. Rozmiar „afery” spowodował, że 30 stycznia 2006 roku gazeta „Jyllands-Posten” przeprosiła oficjalnie muzułmanów za obrazę uczuć religijnych, przeprosiny te pojawiły się również w języku arabskim. Nie kończy to jednak sprawy. W początku lutego manifestacje w krajach muzułmańskich nasiliły się, przekształcając się w zamieszki, demonstranci atakowali skandynawskie placówki dyplomatyczne, skandowali antyeuropejskie hasła, dochodziło do ostrych starć z siłami porządkowymi. Według licznych doniesień medialnych w zamieszkach tych były ofiary śmiertelne.

Przeprosiny redakcji nie tylko nie zamknęły sprawy, ale, paradoksalnie, wzmogły ataki na samą redakcję, pod adresem której kierowano pogróżki i ostrzeżenia przed wysadzeniem jej w powietrze. Groźby kierowane były również przeciwko Duńczykom pracującym w krajach arabskich, w tym przede wszystkim w Autonomii Palestyńskiej, a organizacje terrorystyczne nawoływały w Internecie do przeprowadzania zamachów w Danii i Norwegii. Przedstawiciele krajów arabskich, mimo przeprosin wystosowanych przez redakcję, dalej domagali się „ukarania odpowiedzialnych za bluźnierstwo”. Wielotysięczne demonstracje, w czasie których palono duńskie flagi trwały nadal, nasiliły się ataki na przedstawicielstwa dyplomatyczne Danii, a także placówki Unii Europejskiej. Manifestacje muzułmańskie organizowane były również w europejskich miastach, trwał też nadal bojkot duńskich towarów.

W pierwszym tygodniu lutego głos zabrał Sekretarz Generalny ONZ Kofi Annan, który wyraził dezaprobatę dla faktu publikacji karykatur i zaapelował do muzułmanów, aby przyjęli przeprosiny gazety. Podkreślił też, iż jest rzeczą niewłaściwą stosowanie zasady odpowiedzialności zbiorowej, czyli obarczanie odpowiedzialnością wszystkich Duńczyków, a nawet Europejczyków za działania jednej gazety.

Dla wyjaśnienia tego wzrostu wzburzenia muzułmanów w początku 2006 roku, w końcu trzy miesiące po publikacji karykatur w duńskiej gazecie, warto wspomnieć

o roli w całej sprawie muzułmańskich przywódców religijnych. Według relacji prasowych na eskalację nastrojów i rozwój zamieszek największy wpływ miały oświadczenia przywódców religijnych po szczycie w Mekce w grudniu 2005 roku potępiających karykatury, zarówno te oryginalne, jak i dołączone do nich inne, nigdzie niepublikowane, a wyjątkowo wulgarne i obraźliwe. W środowiskach i mediach muzułmańskich przekazywano informacje o rzekomym przygotowywaniu do druku następnych karykatur, co miało być dowodem na antyislamskie nastroje w Europie.¹

Przedruki w imię solidarności

Jako pierwsza karykatury z „Jyllands-Posten” przedrukowała 10 stycznia 2006 roku norweska gazeta „Magazinet”. Jak wspomniano już wyżej, przedruk ten nazwano gestem solidarności z kolegami z „Jyllands-Posten” i protestem przeciwko reakcji muzułmanów na publikację w duńskiej gazecie. Publikacja ta spowodowała rozszerzenie ataków demonstrantów muzułmańskich na przedstawicielstwa dyplomatyczne Norwegii i groźby pod adresem Norwegów.

Kolejne przedruki w różnych europejskich gazetach pojawiły się w ostatnich dniach stycznia, a najwięcej w pierwszych dniach lutego. Niektóre tytuły publikowały jedną karykaturę, inne kilka z nich, wiele zaś przedrukowało wszystkie 12 karykatur z „Jyllands-Posten”, nieliczne dodały też po jednej dodatkowej własnej. Decyzję o ich publikacji wszędzie tłumaczono jako gest solidarności z duńską gazetą oraz protest przeciwko reakcji muzułmanów i ich metodom prowadzenia debaty w tej sprawie, a także obroną wolności prasy w Europie. Ten ostatni argument był szczególnie akcentowany w licznych materiałach prasowych, w tym również w tytułach, które co prawda nie zdecydowały się na przedruk karykatur, ale zabrały głos w tej sprawie. Przedruki ukazały się w prasie większości krajów europejskich: w Niemczech, Szwecji, Belgii, Francji, Holandii, Islandii, Węgrzech, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, Szwajcarii, Czechach, Litwie i w Bułgarii, a także w Nowej Zelandii, RPA, USA, Izraelu, Jordanii, Malezji, Jemenie, Egipcie czy Australii. Sprawa karykatur Mahometa stała się w ten sposób sprawą już nie tylko europejską, ale i światową. Europejska prasa zwracała uwagę na stosunkowo małe zaangażowanie w tę akcję prasy amerykańskiej, co tłumaczono szerszym zjawiskiem ostrożności mediów amerykańskich w podejmowaniu problematyki muzułmańskiej po 11 września. Warto w tym miejscu podkreślić odwagę niektórych tytułów, ukazujących się w krajach arabskich, które zdecydowały się na poparcie tej akcji, jak choćby jordański tygodnik „Szihan”, który przedrukował trzy karykatury oraz zamieścił tekst krytykujący reakcję muzułmanów na nie i pytając o standardy wolności słowa w świecie islamskim: „Co wyrządza większą krzywdę islamowi – te karykatury, czy też może obrazy porywacza, który przed kamerami podrzyna gardło swojej ofiary”.²

¹ Chronologia wydarzeń odtworzona na podstawie: Wojciech P i ę c i a k, *Spór o karykatury: chronologia*, „Tygodnik Powszechny” z 13.02.2006, archiwum internetowe.

² Aleksandre A d l e r, *Drugi oddech dżihadu*, „Le Figaro” z 26.01.2006, [za:] „Forum” 2006, nr 6, s. 9.

Przedruki karykatur w europejskich gazetach spowodowały kolejną falę manifestacji i zamieszek w krajach muzułmańskich, w czasie których palono duńskie flagi i atakowano przedstawicielstwa dyplomatyczne. W Damaszku doszło do podpalenia ambasad Danii i Norwegii, atakowano także ambasady Austrii, która przewodniczyła w tamtym czasie Unii Europejskiej, a także placówki NATO. W zamieszkach w różnych krajach islamskich były ofiary śmiertelne. Ekstremiści islamscy nawoływali do tworzenia karykatur na temat Holokaustu, zaś przywódca Hezbollahu domagał się wprowadzenia w krajach europejskich prawnego zakazu obrazy islamu. Za głowy duńskich karykaturzystów wyznaczono nagrody, więc się ukryli na wiele tygodni, a duńska policja zapewniła im ochronę.

Sprawa karykatur Mahometa wywołała w prasie europejskiej debatę na temat wolności wypowiedzi, standardów etycznych dziennikarstwa oraz granic ochrony uczuć religijnych czy wręcz prawa do bluźnierstwa. W debacie tej zarysowały się dwa stanowiska. Przedstawiciele pierwszego z nich bronili prawa do wolności wypowiedzi, które jest jednym z fundamentów zachodniej kultury i demokracji. Wykazywali jego nadrzędność nad innymi wartościami, choćby nad prawem do ochrony uczuć religijnych. Wykazywano, że rozwój zachodniej kultury, w tym prasy, dokonywał się przez nieustanne przekraczanie granic, że dla Europejczyków wolność wyrażania poglądów czy to słowem, czy poprzez dzieła sztuki nie może być ograniczana obawą o reakcję ewentualnych obrażonych. Zwracano uwagę na fakt, że sprawa karykatur uwidoczniała tylko obecny już od dawna proceder autocenzury z obawy o reakcję muzułmanów. Tym samym doszło do sytuacji, że to ci ostatni wyznaczają społeczeństwu Zachodu standardy i granice wolności słowa. Z obawy przed ich gniewem i reakcją w postaci aktów terroru Amerykanie i Europejczycy nie podejmują pewnych tematów, stosują autocenzurę, wypracowują nową „poprawność polityczną”, co jest niczym innym jak ograniczeniem wolności słowa. Wyjaśniano, że w zachodniej kulturze od dawna toczy się spór o ograniczenia wolności słowa, w tym o prawo do bluźnierstwa, i jak dotąd uznawano, że w imię wolności słowa dopuszcza się nawet prawo do obrazy uczuć religijnych czy bluźnierstwa. Teraz nie jest to już takie oczywiste,

[...] we współczesnym świecie bluźnierstwo jest całkowicie poza kontrolą; w dowolnym momencie, dowolna osoba może oświadczyć, że poczuła się znieważona. Problem zaczyna się wtedy, kiedy domaga się ona ukarania bluźniercy. Czy dla uspokojenia muzułmanów należy zabić wszystkich rysowników karykaturujących Mahometa?

Tym pytaniem rozpoczyna się tekst *Święte prawo bluźniercy* – temat tygodnia w tygodniku „Forum” poświęcony dyskusji w prasie europejskiej w sprawie duńskich karykatur.³ Powoływano się w nim na prawo do satyry, w tym również w odniesieniu do symboli religijnych, gdyż „tam, gdzie panuje zasada wolności, nikt i nic nie jest zabezpieczone przed satyrą. Szacunek dla innych kultur nie oznacza, że demokratyczne i świeckie społeczeństwo ma przejmować ich dogmaty religijne”.⁴ Na ten zestaw argumentów powoływali się ci, którzy zdecydowali się na przedruk karykatur, nawet jeśli same karykatury uważali za przekroczenie granic dobrego smaku czy niepotrzebną prowokację.

³ *Święte prawo bluźniercy*, „Forum” 2006, nr 9, s. 34–38.

⁴ *Starcie cywilizacji*, „Forum” 2006, nr 6, s. 9.

Drugie stanowisko w tej sprawie reprezentowali ci, którzy uważali, że publikacja karykatur w duńskiej gazecie była nieprzemyślaną i niepotrzebną prowokacją wobec muzułmanów, że należało bardziej myśleć o odpowiedzialności za skutki własnych działań, gdyż to właśnie ta odpowiedzialność ogranicza wolność słowa we współczesnym zachodnim dziennikarstwie. Reprezentanci tego stanowiska uznali publikację karykatur za kolejny dowód „kampanii przeciw islamowi, która rozwinęła się na Zachodzie po 11 września 2001 roku”⁵, nieprzemyślaną prowokację, która nie przyniosła nic pozytywnego, bo trudno za taki uznać kolejny konflikt ze światem islamu, wzrost nastrojów antyzachodnich w krajach muzułmańskich, zamieszki i ofiary. W dodatku takie upokorzenia „ułatwiają zadania Al-Kaidzie, gdy chodzi o rekrutację młodych muzułmanów”.⁶ Wykazywano, że dla wyznawców islamu przedstawianie wizerunków proroka jest niedozwolone, a jego karykaturowanie jest dla nich śmiertelną obrazą i trzeba ten fakt uznać i uszanować w imię szacunku dla ich religii i kultury, zwłaszcza że szacunek i tolerancja są także wartościami, na których opiera się zachodnia kultura i które wpisane są w standardy etycznego i odpowiedzialnego dziennikarstwa. Odmowę przedrukowania karykatur uzasadniano chęcią zakończenia tej nieprzemyślanej akcji, obawą o eskalację konfliktu, szacunkiem dla uczuć obrażonych muzułmanów, co nie oznacza, że kwestionowano wolność słowa jako fundamentalną wartość zachodniego dziennikarstwa.

Polska prasa wobec karykatur

W polskiej prasie sprawa karykatur Mahometa zaczęła być obecna w styczniu 2006 roku. Jesienią roku poprzedniego nie poświęcano jej prawie wcale uwagi, ponieważ polska prasa zajmowała się wtedy przede wszystkim tematami krajowymi, gdyż trwała kampania wyborcza przed wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi, a potem omawiano wyniki wyborów i ich konsekwencje w postaci formowania się nowej sceny politycznej. Z problemów zagranicznych wiele uwagi poświęcono zamieszkom w Paryżu wywołanym przez rozzarowanych imigrantów. Stale obecnym tematem była też ptasia grypa.

Dopiero w drugiej połowie stycznia zaczęto relacjonować narastanie fali manifestacji i protestów muzułmanów spowodowanych publikacją karykatur, a na przełomie stycznia i lutego temat ten pojawiał się w prawie każdym wydaniu polskich dzienników, gdyż w tym czasie odbywały się największe manifestacje muzułmanów, mimo iż redakcja „Jyllands-Posten” ostatniego dnia stycznia zamieściła oficjalne przeprosiny. W wydaniach z 1 lutego informowano przede wszystkim o groźbach wobec duńskiej redakcji: „Wczoraj późnym popołudniem grozą powiało w Kopenhadze i w Aarhus. Po odebraniu alarmu bombowego z biur redakcji »Jyllands-Posten« w tych dwóch miastach ewakuowano pracowników”.⁷ Od 2 lutego polskie dzienniki informowały o akcji przedrukowywania karykatur i wyjaśniały jej motyw.

⁵ *Starcie cywilizacji*, „Forum” 2006, nr 6, s. 9–10.

⁶ *Ibid.*, s. 9.

⁷ „Gazeta Wyborcza” z 1 lutego 2006 r. Archiwum internetowe.

Prasa europejska przedrukowuje karykatury Mahometa. Karykatury Proroka i twórcy islamu, które są przedmiotem sporu Danii ze światem arabskim, znalazły się wczoraj na pierwszych stronach „Corriere della Serra”, „Die Welt”, „France-Soir” i wielu innych znanych tytułów prasy europejskiej. Redakcje solidaryzują się w ten sposób z duńskim „Jyllands-Posten”, dziennikiem, który we wrześniu opublikował 12 karykatur Proroka, traktując to jako test na tolerancję. Prasa europejska, która zgadza się, że karykatury są w złym guście, uznała, że to nie powód, by za nie karać. „Tak, mamy prawo zamieszczać karykatury Boga” napisała na pierwszej stronie popołudniówka „France-Soir”. Co więcej, na pierwszej stronie dziennik zamieścił rysunek przedstawiający Jezusa, Buddę, Mahometa i Jahwe na chmurze, a pod spodem tekst: „Mahomet, nie obrażaj się, nas już tu wszystkich skarykaturowano”. Oburzające muzułmanów rysunki umieściły też hiszpański prawniczy „ABC”, włoska „La Stampa”, czeski „Dnes” i szwajcarski „Blick”. „Na co czeka Zachód, by interweniować? Czy zastosuje taktykę strusia do czasu zamordowania kolejnego Theo van Gogha (holenderski reżyser zamordowany w listopadzie 2004 r. przez Marokańczyka) w Kopenhadze czy Oslo?” – pyta retorycznie komentator włoskiego „Corriere” Magdi Allam. „Wolność prasy obejmuje publikowanie również i informacji szokujących” – mówił wczoraj przewodniczący organizacji Dziennikarze bez Granic Robert Menard.⁸

Tego dnia praktycznie każdy polski dziennik relacjonował przebieg konfliktu o karykatury.

4 lutego w dużych polskich dziennikach problemowi temu poświęcono po kilka tekstów, w których relacjonowano przebieg protestów muzułmanów i informowano o kolejnych przedrukach, a także cytowano wypowiedź duńskiego premiera, który ponownie odmówił przeprosin w imieniu rządu za publikację karykatur, tłumacząc, że rząd i Duńczycy nie mogą ponosić odpowiedzialności za poczynania wolnej prasy. Co charakterystyczne, zdecydowana większość polskich tytułów prasowych traktowała całą sprawę jako zewnętrzną, zagraniczną „nas nie dotyczącą”. Wyjątkiem od tej reguły była „Rzeczpospolita”, która w wydaniu z 4 lutego zamieściła przedruk dwóch karykatur i w tekście zatytułowanym *Od redakcji* i podpisanym przez redaktora naczelnego Grzegorza Gaudena, wyjaśniła dlaczego to czyni:

Konflikt dotyczący karykatur Mahometa zaszedł tak daleko, że chyba każda redakcja w świecie zachodnim stanęła przed dylematem: publikować czy nie. Decyzja duńskiego dziennika, który to pierwszy uczynił, nie uwzględniała wrażliwości wielu ludzi; zdecydowano się na żart z tego, co dla nich święte. Media europejskie są pluralistyczne. Niektóre z nich prowokują, obrażają, nie przejmują się przekonaniami, wiarą, inne stają zdecydowanie w obronie wartości, religii i Boga. Dzieje się tak, bo dla Europy, dla cywilizacji zachodniej wolność słowa jest wartością fundamentalną. Ci, którzy czują się dotknięci, uważają, że jest nadużywana, mogą dochodzić swoich racji także w sądzie. I jest to jedyna akceptowana w świecie demokracji droga. W tym przypadku obrażeni poczuli się muzułmanie na całym świecie. Nie można tego ignorować, trzeba o tym pamiętać w przyszłości. Wyznawcy islamu sięgnęli jednak po metody, które są obce naszej cywilizacji. Po publikacji prywatnego dziennika w małym kraju europejskim państwa islamskie odwołują swoich ambasadorów i domagają się przeprosin od polityków. W wolność mediów w Europie usiłują ingerować politycy państw islamskich. Publicznie palone są flagi Danii, a terroryści grożą zamachami i porywaniem obywateli krajów, w których wolne i niezależne od państwa dzienniki w imię solidarności opublikowały karykatury. Wolna prasa i wolne państwa nie mogą ulec temu szantażowi. Doszło do najpoważniejszego w ostatnim czasie zderzenia między dwiema wielkimi kulturami. Spór dotyczy fundamentalnych dla nas wartości. Prawa do wolności, w tym swobody wypowiedzi. Zdecydowaliśmy się przedrukować te

⁸ „Gazeta Wyborcza” z 2 lutego 2006 r. Archiwum internetowe.

karykatury, bo całkowicie odrzucamy metody, do których odwołali się islamscy przeciwnicy publikacji. Wolności wypowiedzi trzeba bronić. Także wtedy, kiedy nie zgadzamy się z ich treścią.⁹

Z czasem okazało się, że „Rzeczpospolita” była jedyną polską gazetą, która opublikowała karykatury i tym samym włączyła się do solidarnościowej akcji europejskiej prasy.

Rzeczą bez precedensu w całej sprawie były natychmiastowe przeprosiny polskiego rządu za tę publikację. Ówczesny premier Kazimierz Marcinkiewicz oświadczył, że publikacja ta „wykracza poza granice dobrze zrozumianej swobody wyrażania poglądów”, a „rolą mediów nie może być prowokowanie nienawiści i propagowanie wrogości”¹⁰, a także, że podziela uczucia tych, którzy poczuli się dotknięci i obrażeni publikacją „Rzeczpospolitej”. Oświadczenie premiera wzmocnił minister spraw zagranicznych Stefan Meller, który nie tylko uznał tę publikację za obraźliwą dla muzułmanów, ale nazwał ją też „nieporozumieniem” i poprosił o przekazanie tego stanowiska polskiego rządu władzom krajów muzułmańskich. W tekstach poświęconych decyzji „Rzeczpospolitej” i reakcji na nią polskich władz, głos zabrały też dziennikarskie organizacje środowiskowe. Krystyna Mokrosińska, szefowa Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, podkreślała, że oprócz konstytucyjnej wolności słowa, należy dbać o poszanowanie uczuć innych ludzi, a Magdalena Bajer przewodnicząca Rady Etyki Mediów przedruk karykatur w „Rzeczpospolitej” nazwała działaniem „lekkomyślnym i niewłaściwym”. W materiałach prasowych cytowano też głosy naukowców zajmujących się krajami arabskimi i przedstawicieli społeczności muzułmańskich w Polsce, które jednoznacznie potępiły decyzję „Rzeczpospolitej”, przywołując argument o obrazie uczuć religijnych lub sugerując, że nie należało tego robić, aby nie narażać się na gniew muzułmanów.

Można zatem uznać, że pierwsza reakcja polskiej prasy na akcję przedruku karykatur w imię solidarności z duńską gazetą była zgodna w ocenie: nie należało tego robić, a to z powodu szacunku dla uczuć religijnych muzułmanów, a to z obawy o uwikłanie się w ten europejsko-muzułmański konflikt. Jest rzeczą znamionną, że w tych wypowiedziach nie starano się odnieść do oświadczenia naczelnego „Rzeczpospolitej” wyjaśniającego motywy podjęcia tej decyzji. Nie przesądzając, czy należało to robić czy nie, warto zwrócić uwagę na fakt, że decyzja „Rzeczpospolitej” wynikała z przekonania, że polska prasa jest częścią prasy europejskiej i przedruki były protestem przeciwko reakcji muzułmanów, w tym przede wszystkim na ich groźby pod adresem duńskiej redakcji, mimo iż ta przeprosiła za publikację. Czyżby zatem polskie media uznały, że sprawa ich nie dotyczy, że „nasza chata z kraja”, więc nie warto się angażować w europejsko-muzułmańską awanturę? Tylko że nie angażując się, chcąc nie chcąc również zajmuje się określone stanowisko, popiera się bowiem tych, którzy uważają, że dla „świętego spokoju” lepiej nie okazywać solidarności z kolegami dziennikarzami, którym grozi się śmiercią za publikację, która choćby niesmaczna czy obraźliwa, jest tylko publikacją. Warto bowiem zdać sobie sprawę z faktu, że – jak napisano w „Rzeczpospolitej” – każda redakcja musi zająć stanowisko w tej sprawie i opowiedzieć się, którą z wartości uznaje za ważniejszą, czy wolność słowa czy poszanowanie uczuć religijnych. Co ciekawe, w polskich publikacjach pełnych słów krytyki wobec „Rzeczpospolitej” nie pojawiały

⁹ „Rzeczpospolita” z 4 lutego 2006r.

¹⁰ Wszystkie cytaty za „Gazetą Wyborczą” z 5 lutego 2006.

się wypowiedzi krytyczne wobec reakcji muzułmanów. Nie oburzano się na ataki na placówki dyplomatyczne, palenie flag, groźby pod adresem duńskich dziennikarzy i rysowników. Nie podejmowano też wątku najbardziej rozwijanego przez prasę europejską czyli zagrożenia dla wolności prasy. W polskiej prasie, komentując decyzję „Rzeczpospolitej”, przytaczano przede wszystkim słowa krytyczne wobec jej decyzji, powołując się na ochronę uczuć religijnych. Nie dostrzegano dylematu, który towarzyszył decyzji tych, którzy na przedruk się zdecydowali, że akcja miała na celu nie obrazić muzułmanów, ale obronę wolności słowa i protest przeciw stosowanym przez nich metodom nacisku na prasę, co zresztą wyjaśnił Grzegorz Gauden w komentarzu do tekstu z karykaturami:

W wolność mediów w Europie usiłują ingerować politycy państw islamskich. Publicznie palone są flagi Danii, a terroryści grożą zamachami i porywaniem obywateli krajów, w których wolne i niezależne od państwa dzienniki w imię solidarności opublikowały karykatury. Wolna prasa i wolne państwa nie mogą ulec temu szantażowi.

Ponieważ głosów potępiających „Rzeczpospolitą” było zdecydowanie więcej niż broniących jej decyzji, warto przytoczyć te nieliczne głosy zrozumienia i poparcia. W obronie „Rzepy” wystąpił Piotr Stasiński, zastępca redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”, który oświadczył:

Jestem przekonany, że „Rzeczpospolita” nie zamierzała obrazić uczuć religijnych. Wykonała gest w obronie wolności słowa, wystąpiła przeciw zastraszaniu dziennikarzy. [...] My nie zdecydowaliśmy się na publikację, żeby nie podgrzewać atmosfery, ale na pewno nie przyłączymy się do ataków na „Rzeczpospolitą”.¹¹

Natomiast Mariusz Ziomecki, wówczas redaktor naczelny „Super Expressu”, oświadczył, że jego gazeta nie przedrukowała karykatur, gdyż nie zajmuje się tą sprawą, ale jego zdaniem przedruk karykatur miał charakter informacyjny, gdyż trudno relacjonować sprawę bez pokazania, co jest przyczyną sporu oraz że jest „wstrząśnięty reakcją rządu. To jakiś upadek umysłu, żeby premier tłumaczył się za gazetę”.¹²

Tygodniki opinii „dzień po”

W polskich tygodnikach opinii temat „awantury o karykatury” podjęto w lutowych wydaniach, poświęcając mu nawet po kilka tekstów. Jak na pisma opinii przystało, nie tylko informowano w nich o tym, co się stało, ale wyjaśniano także, na czym polega problem, jak widzą go muzułmanie, a jak Europejczycy. Pojawiły się też opinie, że sprawa karykatur jest tak naprawdę tylko incydem w trwającym od dłuższego czasu tak zwanym konflikcie cywilizacji, czyli kultury islamu i Zachodu. Wskazywano na obecne po stronach tego sporu głosy radykałów wzywające do „postawienia na swoim”, czyli zmuszenia drugiej strony do przyjęcia swojego punktu widzenia i własnej oceny. Przytaczano także głosy zwolenników kompromisu, którzy nawoływali do wzajemnego zrozu-

¹¹ PAP, Reakcje mediów po publikacji „Rzeczpospolitej”, 6.02.2006.

¹² *Ibidem*.

mienia, szacunku dla odmiennych wartości i dialogu. W dziale *Komentarze „Polityki”* Adam Krzemiński wyjaśniał, że „wolność prasy nie oznacza, że wszystko wolno” i że „mimo rozpalonych emocji spór wcale nie jest tak jednoznacznym zderzeniem zachodniej wolności z islamskim totalitaryzmem”, gdyż konflikt między wolnością słowa a ochroną uczuć religijnych jest znany w Zachodniej kulturze od dawna, a i współcześnie systematycznie powraca, choćby przy okazji filmu *Ostatnie kuszenie Jezusa* czy wystawy w Zachęcie, gdzie pokazano figurę Jana Pawła II przywalonego przez meteoryt.¹³ Europejczyków zaskoczyła reakcja muzułmanów na prowokację duńskiej gazety, a rozwój wypadków spowodował dwutorową reakcję: z jednej strony akcja przedrukowywania karykatur w imię solidarności z duńskimi dziennikarzami, którym grożono śmiercią, oraz protestu przeciw aktom terroru wobec Europejczyków w odwecie za obrazę, z drugiej – oficjalne przeprosiny za obrazę uczuć religijnych wystosowane i przez dziennikarzy, i przez przywódców politycznych. W kolejnym wydaniu „Polityki” Adam Krzemiński kontynuował temat, przypominając wielkie historyczne spory o „miejsce obrazów w religii” i pokazując, jak w chrześcijaństwie zmieniały się poglądy w tej kwestii, dzięki czemu łatwiej można zrozumieć poglądy muzułmanów, gdyż oni tej drogi nie przeszli. Krzemiński kończy swój tekst ciekawym wnioskiem:

Duńskie karykatury były jedynie katalizatorem zderzenia cywilizacji, do którego ekstremiści z obu stron prą od dawna. Z jednej strony wołanie o ochronę religijnego tabu, z drugiej – o wolność wyrażania poglądów. [...] Spór o duńskie karykatury Mahometa wzniesił nie tylko spór o bluźnierstwo i obrazoburstwo, ale i o granice wolności prasy. Kogo i co ta wolność chroni? Kto ma w takich wypadkach interweniować – cenzor? prokurator? – gdy miliony muzułmanów uważają, że Zachód obraża ich religię? Czy można satyrze nakładać kagańce? Wówczas jednak podstawowe prawo stałoby się prawem łaski, zależnym od widzimisię obrażonego. [...] Nie ma ani absolutnej wolności wyrażania opinii, ani absolutnej ochrony uczuć religijnych. Jednak granice wolności wyznacza prawo, a nie indywidualne poczucie taktu i szantaż ze strony podjudzonego motłochu. Na Zachodzie świeckie prawo nie jest, i nie może być, tożsame z religijną moralnością. Stąd musi zezwalać na publikację nawet złych karykatur, co nie znaczy, że nie można ich krytykować i potępiać moralnie. [...] Chrześcijaństwo żyjące w demokracji okiełznało zazdrosnego, skłonnego do przemocy Boga ze Starego Testamentu, krwawe fragmenty Pisma Świętego teolodzy odnoszą do historii, nie straszą też zbyt apokaliptycznie. Chrześcijaństwo bronią praw człowieka i sprawiedliwości społecznej. Oświecenie i sekularyzacja nie zmiotły religii, ale wprowadziły krytyczny do niej stosunek, spowodowały zbawienny dystans wobec jej władzy i akceptację demokracji i pluralizmu. Tej drogi islam jeszcze nie przeszedł, jakkolwiek – jak w swej analizie wykazuje Hans Küng – nie brak również tam prób pogodzenia go z demokracją, pluralizmem i tolerancją. Większość jednak wygląda na łatwopalmą, podatną na emocje podsypane przez fanatyków. To oni, a nie islam, są zagrożeniem dla demokracji.¹⁴

Również „Wprost” podjęło temat karykatur w dwóch wydaniach z lutego 2006 roku. Pierwszy tekst na ten temat rozpoczyna podtytuł *Islamscy fundamentalści cenzurują europejskie gazety* i już po kilku zdaniach czytamy:

Cywilizacyjna wojna z Zachodem osiągnęła właśnie stadium globalizacji. [...] Szantażem wyznawcy islamu chcieli wymusić przeprosiny za opublikowanie w duńskiej gazecie „Jylland-Posten” karykatur proroka Mahometa. Przeliczyli się. W odpowiedzi największe europejskie gazety przedru-

¹³ Adam Krzemiński, *Wojna w turbanie*, „Polityka” nr 6, 11.02.2006, s. 19.

¹⁴ Idem, *Obrazoburcy. Brama do nieba, brama do piekła*, „Polityka” nr 15, 15.04.2006.

kowały budzące kontrowersje rysunki. Stary Kontynent odpowiedział wyjątkowo solidarnie: wara od naszych wartości, tym razem nie damy się zaszczyć.¹⁵

I dalej:

Gdyby urażeni duńscy muzułmanie zdecydowali się walczyć o swoje prawa przed sądem, prawdopodobnie wygraliby wysokie odszkodowanie, puszczając z torbami właścicieli duńskiej gazety. Reakcja państw muzułmańskich świadczy jednak o tym, że albo nie rozumieją, iż Europa stoi na fundamentach wolności słowa i praworządności, albo – co bardziej prawdopodobne – zupełnie się z tym nie liczą.¹⁶

Autorka przytacza w tekście opinie politologów i dziennikarzy wyjaśniających szerzej – polityczny i kulturowy – kontekst tego konfliktu, choćby taką, że

[...] dla muzułmanów tożsamość religijna jest najważniejszą wartością. Wyznawcy islamu wciąż nie są się w stanie pogodzić z zachodnimi regulacjami, zwłaszcza zasadą świeckiego państwa i tolerancją religijną. Nie tylko u siebie, ale także u innych.¹⁷

Tekst kończy się jednoznaczną konkluzją:

Spór o karykatury jest problemem zastępczym. W rzeczywistości chodzi o to, by Zachód poddał się dyktatowi nowej wersji poprawności politycznej, w której arabskie gazety będą spokojnie pisać o zasługach Hitlera w walce z syjonizmem, a europejskie czy amerykańskie o islamie będą mówić dobrze lub wcale. Przywódca Hezbollahu w Libanie wyraził żal, że nie udało się wykonać wyroku na Rushdiem, bo gdyby fatwa została dopełniona, nikt nie ośmieliłby się bronić teraz duńskich dziennikarzy. Na takie zachowanie Europa powinna mieć, niestety, tylko jedną odpowiedź: Oriana Fallaci miała rację.¹⁸

Ta sama autorka kontynuuje temat w kolejnym wydaniu w tekście o wymownym tytule: *Dialog cywilizacji?* rozpoczynającym się tezą zawartą w lidzie:

Fundamentaliści islamscy dobijają Europę jej własną bronią – poprawnością polityczną.¹⁹

Kilka pierwszych akapitów opisuje niegodziwości i prowokacje, jakich dopuścili się ostatnio muzułmanie wobec Europejczyków, na które Europa reaguje spokojnie lub wcale, a to z przyzwyczajenia do nieustannych ataków, a to w imię poprawności politycznej, aby nie drażnić, a to w imię przekonania o naszej wyższości cywilizacyjnej, która nie pozwala stosować zasady „oko za oko”.

Gdybyśmy mieli odpowiadać na mordowanie Europejczyków czy obrażanie naszych symboli z taką furią, z jaką demonstrowali w ostatnich tygodniach mieszkańcy państw islamskich, to narzędziem dialogu byłby F-16. [...] Zachód nie odpowiada z przyzwyczajenia, w jakiejś mierze także z obawy

¹⁵ Agata Jabłońska, *Karykatura wolności*, „Wprost” nr 6, 12.02.2006, s. 81.

¹⁶ *Ibid.*, s. 82.

¹⁷ *Ibid.*, s. 83.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Anna Jabłońska, *Dialog cywilizacji?*, „Wprost” nr 7, 19.02.2006, s. 89.

przed eskalacją nienawiści. Ale spokój wynika także stąd, że Zachód pamięta, iż nie wszyscy muzułmanie to podkładający bomby fundamentalści.²⁰

W dalszych częściach artykułu autorka dowodzi, że karykatury stały się narzędziem w rękach muzułmańskich polityków do załatwiania ich wewnętrznych spraw, do czego najlepszą i skuteczną metodą jest rozbudzanie nienawiści do Zachodu. Podkreśla także, że choć fala protestów była zaskakująca, to jednak nie masowa, miliony muzułmanów nie wyszło na ulice, nawet jeśli poczuli się obrażeni. I to jest pocieszające, gdyż otwiera możliwość dialogu. Aby jednak dialog ten mógł się toczyć, konieczne jest wysłuchanie przez obie strony listy wzajemnych żali z dawnej i najnowszej historii, a także jasne określenia własnych fundamentalnych wartości. I tu zdaniem autorki tkwi problem, gdyż „bezzębna Europa” przeżywa kryzys tożsamości, przejawiający się odżegnywaniem się od chrześcijańskich korzeni i wartości. Skłania to autorkę do końcowej konkluzji, że Europie potrzebna jest wewnętrzna debata o własnej tożsamości, gdyż

[...] bez przypominania sobie kim jesteś my i jakie reprezentujemy wartości, muzułmanie nie mają jednak z nami o czym rozmawiać. Nie znając tych odpowiedzi, Europejczycy powinni od razu, bez zbędnego przelewu krwi, dać się zislamizować, a swój kontynent nazwać Eurarabią.²¹

10 lutego 2006 roku na stronie internetowej tygodnika „Wprost”, jego były naczelny Marek Król, odnosząc się do tak zwanych Nagród Darwina napisał:

Nagrodę Darwina powinny otrzymać te europejskie gazety, które drukują karykatury Mahometa. Trudno nie zgodzić się z Agatą Jabłońską, autorką *Karykatury wolności*, że muzułmańscy fundamentalści nie powinni mieć wpływu na nasze demokratyczne normy. Broniąc naszych wartości, o co słusznie apeluje Oriana Fallaci, nie powinniśmy ich narzucać innym, jeśli tego nie pragną. Co chcemy osiągnąć przez drukowanie karykatur Mahometa? Zbrodniczy Saddam Husajn nie przeszkadzał większości krajów Europy Zachodniej. Izrael walczący z terroryzmem palestyńskim uznawany jest w zachodniej Europie za największe zagrożenie dla pokoju światowego, podobnie jak USA. Wiele krajów Europy zabrakło odwagi, by stawić czoło realnym problemom w konfrontacji z terroryzmem, niektóre skłonne były ulec szantażowi bandytów bin Ladena. A teraz niektórzy chcą się odegrać za pomocą karykatury Mahometa i zademonstrować wyższość Europy. Jakie to małe, żałosne i tak naprawdę nieeuropejskie. Nagroda Darwina należy się uczestnikom tej wyjątkowo głupiej akcji prasowej.²²

Tygodnik „Newsweek”, w wydaniach lutowych, w trzech tekstach odniósł się do sprawy. Jednym z nich był krótki wywiad Charlesa Ferro z Flemmingiem Rose, redaktorem naczelnym „Jyllands-Posten”, zatytułowany *To nie było bluźnierstwo*, w którym Rose przypomniał, że duńska prokuratura uznała, że karykatury nie były bluźnierstwem. W drugim, zatytułowanym *Wojna cywilizacji*, autor Fareed Zakaria opisuje problem islamskiego fundamentalizmu i terroryzmu we współczesnym świecie, jedynie marginalnie odnosząc się do karykatur:

Publikacja była obraźliwa i niepotrzebnie prowokująca. Gdyby gazeta opublikowała rasistowskie karykatury innych narodów czy religii, zapewne zostałyby delikatnie potępione, być może zbykoto-

²⁰ *Ibid.*, s. 89.

²¹ *Ibid.*, s. 91.

²² Marek Król, *Nagrody Darwina*, 10.02.2006, archiwum internetowe.

wana. Ale rysownik nie musiałby się obawiać o własne życie. Wrogość, z jaką zareagowano na to w niektórych częściach świata muzułmańskiego, sugeruje, że całkowicie odrzuca się tam idee tolerancji i swobody wypowiedzi, które leżą u podstaw współczesnych zachodnich społeczeństw.²³

Trzeci z nich, autorstwa Daniela Pipesa (dyrektora Middle East Forum i komentatora spraw bliskowschodnich wielu światowych mediów), przypomina reakcję zachodniego świata (nie tylko Europy, ale i USA), a właściwie jego polityków na protesty muzułmanów, kończąc następującym wezwaniem:

Zachodnie rządy powinny przyswoić sobie zasady islamskiego prawa i historyczny muzułmański imperatyw podporządkowania sobie narodów niemuzułmańskich. [...] Narody, które chcą zachować wolność, muszą bez wahania bronić Danii.²⁴

Najwięcej uwagi sprawie karykatur poświęcił krakowski „Tygodnik Powszechny”, w którym w lutym 2006 roku poświęcono tej sprawie pięć tekstów. Jako jedyny tytuł prasowy „Tygodnik” przedstawił w numerze z 19 lutego 2006 roku rzetelną chronologię wydarzeń związanych z „afērą karykaturową”, wyjaśniając tło i kontekst sprawy.²⁵ W tym samym numerze ukazały się jeszcze dwa teksty na ten temat. Pierwszym z nich był komentarz Krzysztofa Śliwińskiego, w którym autor – naukowiec i dyplomata, znawca problemów Afryki – przestrzega przed spływaniem problemu, traktowaniem go jako „walki synów ciemności z synami światłości” czy konfliktu między wolnością słowa a uczuciami religijnymi. Zdaniem autora w całej tej sprawie

[...] problemem jest więc nie tyle sam wizerunek, ile zawarte w nim szyderstwo oraz powielanie stereotypu łączącego islam i współczesny terroryzm. W rzeczywistości wiele wypowiedzi i oskarżeń o urażenie uczuć religijnych zarzuca tym karykaturom raczej propagowanie rasizmu i islamofobii.²⁶

W drugim z nich Piotr Kłodkowski wyjaśnia, jak publikacja karykatur jest odbierana w świecie islamu oraz na czym polegają różnice kulturowe między Wschodem i Zachodem, gdzie przebiegają linie podziału oraz jakie stereotypy kształtują wizerunek obu stron sporu. Przytacza także cytaty z prasy arabskiej nawołujące do spokoju i dialogu z Zachodem. W konkluzji tekstu Kłodkowski stwierdza:

[...] obecnie, częściej niż kiedykolwiek, redukujemy obraz drugiej strony w sposób niemal absurdalny. Mamy zatem „nietolerancję, fanatyzm, przemoc i ignorancję”, którymi to terminami posługujemy się, myśląc i mówiąc bardziej lub mniej otwarcie o świecie islamu, następnie zaś „bluźnierców, bezbożników i kolonizatorów”, za których zaczęli uchodzić w oczach muzułmanów Europejczycy. Rzecz jasna, niemal w każdym tak zredukowanym wizerunku jest część prawdy. Kłopot w tym, że takie przedstawienie „Innego” jest dobre wyłącznie na użytek propagandy wojennej. Wołajmy zatem o rozsądny dialog, ale od razu zastanówmy się, jak go teraz prowadzić. No właśnie, jak?²⁷

²³ Fareed Zakaria, *Wojna cywilizacji*, „Newsweek”, 5.02.2006, archiwum internetowe.

²⁴ Daniel Pipes, *Islamski imperializm*, „Newsweek”, 12.02.2006, archiwum internetowe.

²⁵ Wojciech Pięćciak, *Spór o karykatury: chronologia...*

²⁶ Krzysztof Śliwiński, *Karykatury religijnej debaty*, „Tygodnik Powszechny”, 13.02.2006, archiwum internetowe.

²⁷ Piotr Kłodkowski, *Między wolnością słowa a świętością symbolu*, „Tygodnik Powszechny”, 13.02.2006, archiwum internetowe.

W kolejnym wydaniu „Tygodnika” z 26 lutego Joachim Trenker z Berlina relacjonując inną sprawę – kłopoty pewnego niemieckiego rysownika, który naraził się na gniew radykalnych muzułmanów z powodu satyrycznego rysunku przedstawiającego mecz piłki nożnej drużyny niemieckiej i irańskiej – nawiązuje jednak do sprawy karykatur Proroka, gdyż jego zdaniem obie one świadczą o wymuszaniu groźbami ograniczenia wolności słowa i prawa do satyry. Autor wyraża obawę, że uleganie takim naciskom doprowadzi w Europie do rozwoju autocenzury za strachu przed gniewem ekstremistów islamskich.²⁸ Na łamach tego numeru zrelacjonowano też przebieg debaty „Szyderstwo, świętość i swoboda” zorganizowanej przez redakcję, do której Piotr Mucharski zaprosił Marię Poprzęcką (histryk sztuki), Jerzego Jedlickiego (prof. historii, kieruje stowarzyszeniem „Otwarta Rzeczpospolita”), ks. Dariusza Kowalczyka (wykładowca teologii) i Aleksandra Smolara (politolog, prezes Fundacji im. Stefana Batorego). Debata poświęcona była granicom wolności słowa i wypowiedzi artystycznej w kontekście szacunku dla uczuć religijnych, a głównym, choć nie jedynym, jej przedmiotem była publikacja karykatur Mahometa i akcja ich przedruku. Oto kilka konkluzji tej bardzo ciekawej debaty:

Ks. DARIUSZ KOWALCZYK: – Mam nadzieję, że da to światu liberalnemu do myślenia i będzie on trochę ostrożniejszy, wrażliwszy na to, co nazywamy uczuciami religijnymi. Mam wrażenie, że chrześcijanie, nie licząc wojowniczych pań z Radia Maryja, są zbyt ulegli. Prawie nie reagują na różnego rodzaju bluźnierstwa. Utarło się w Europie, że o ile z różnych grup nie można szydzić, to akurat z chrześcijan można.

MARIA POPRZĘCKA: – Katolicy walczą, lecz akurat nie ci, których chcielibyśmy widzieć w awangardzie tej walki. W Polsce katalog świętości gwałtownie się poszerza, bo czas temu sprzyja. Penetruje się nawet niszowe wystawy malarskie i doszukuje w nich obrazy uczuć religijnych.

ALEKSANDER SMOLAR: – Temat, o którym mowa, wpisuje się w szerszą perspektywę – wolności człowieka. Bluźnierstwo czy obraza uczuć jest tu tylko jedną z kwestii, obok sporu o przerywanie ciąży czy małżeństwa homoseksualne. Pytanie brzmi: co jest suwerenną decyzją wspólnoty politycznej, a co jest traktowane jako porządek naturalny, a więc sfera zdeterminowana przekazem wielkich religii. Odpowiedzi są bardzo różne. W Polsce Kościół ma bardzo wiele w tej kwestii do powiedzenia. [...] Tam, gdzie szerzej dopuszcza się publiczne przejawy bluźnierstwa czy szyderstwa, panuje równocześnie większa wolność i w innych dziedzinach. Jednak te granice są negocjowalne.

JERZY JEDLICKI: – Popkultura komercjalizuje wszystkie wartości, nie oszczędzając *sacrum*. Tworzy świat generalnie odwartościowany, spłaszczony. Wulgaryzacja i komercjalizacja wszelkich rozpoznawalnych wizerunków, wszystkich wartości, wszystkich symboli, są pewnie gorsze niż świadome szyderstwo czy bluźnierstwo. [...] Stowarzyszenie „Otwarta Rzeczpospolita” będzie występować z pozwem zbiorowym przeciwko Leszkowi Bubłowi. Robimy to niechętnie i jedynie dlatego, że najbardziej odrażające publikacje antysemickie nie wywołują w naszym społeczeństwie reakcji. [...] Mam prawo występowania w obronie przedmiotów czci religijnej, mimo że sam nie jestem religijny. Co więcej: uważam to za swoją powinność. Mam również prawo występowania przeciw rasistowskim obelgom i oszczerstwom niezależnie od tego, w kogo są wymierzone.²⁹

²⁸ Joachim T r e n k e r, *Ucieczka rysownika*, „Tygodnik Powszechny”, 26.02.2006, archiwum internetowe.

²⁹ *Szyderstwo, świętość i swoboda*, „Tygodnik Powszechny”, 26.02.2006, archiwum internetowe.

Zakończenie „afery”

Po fali protestów przeciwko publikacji karykatur w duńskiej gazecie, które przetoczyły się przez kraje muzułmańskie w pierwszych tygodniach 2006 roku i akcji przedruku karykatur w geście solidarności z duńskimi dziennikarzami, którym mimo oficjalnych przeprosin grożono śmiercią, sytuacja uspokoiła się na tyle, że problem zniknął z łamów gazet. Jesienią 2006 roku duński sąd nie znalazł podstaw do wszczęcia postępowania przeciw dziennikarzom „Jyllands-Posten” oskarżonym o obrazę wyznawców islamu.

W lutym 2008 roku w Danii ponownie doszło do zamieszek z powodu karykatur, ale tym razem konflikt szybko zakończono.

SATYRA JAKO OKOLICZNOŚĆ WYŁĄCZAJĄCA BEZPRAWNOŚĆ DZIAŁANIA DZIENNIKARZA

Kwestia odpowiedzialności dziennikarza za treść publikowanych informacji jest, co oczywiste, jedną z istotniejszych dla funkcjonowania wolnej prasy i realizowania właściwych, przypisanych jej w demokracji zadań. Pytanie o zakres odpowiedzialności, zwłaszcza tam, gdzie w grę wchodzi uruchomienie sankcji za naruszenie dobrej sławy i godności, jest nieustającym tematem dysput naukowych, ale też i dyskusji z udziałem samych dziennikarzy. Dla kształtowania poglądów w tym zakresie ogromne znaczenie ma także orzecznictwo sądów, w tym Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu.

Mówiąc o odpowiedzialności dziennikarza (autora, redaktora – w tym naczelnego), czy też wydawcy, mamy na uwadze możliwość uruchomienia tych wszystkich sankcji przewidzianych prawem cywilnym, czy też karnym, które wynikać będą ze stwierdzenia naruszenia istniejących norm poprzez publikację materiału prasowego. Wspomnianym materiałem jest zaś zgodnie z definicją zawartą w prawie prasowym „każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa” (art. 7 ust. 2 pkt 4 pr.pr.¹). Ujęcie to jest więc bardzo szerokie i pozwala na to, aby objąć nim zarówno typowe artykuły prasowe, jak i wiersze, fotografie, rysunki *etc.*² Mówiąc o odpowiedzialności dziennikarza za treść materiału prasowego, niejednokrotnie zwracano uwagę, że tam, gdzie w grę wchodzi ryzyko naruszenia czci zewnętrznej poprzez postawienie zarzutów o charakterze pomawiającym, znaczenia dla oceny, czy doszło do wspomnianego naruszenia, nabrać może gatunek, w jakim został przygotowany materiał prasowy. Typologię form prasowych, z uwzględnieniem tego, w jakim stopniu dany gatunek ze względu na swoją specyfikę będzie w mniejszym lub większym stopniu dopuszczał ostrzejszą formę, mocniejsze środki wyrazu, stworzył już w latach 60. XX wieku Bogdan Michalski.³ Szczególne miejsce zajmuje wśród nich satyra. Poza karykaturą stanowi jednocześnie jedyną formę prasową, którą sądownictwo bierze pod uwagę wówczas, gdy przychodzi rozstrzygnąć o naruszeniu czci. W wyrokach mówi się wprawdzie o reportażach, felieto-

¹ pr.pr. – Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. nr 5, poz. 24 z późn. zm.

² Patrz na ten temat: I. Dobosz, *Prawo prasowe. Podręcznik*, Warszawa 2006, s. 77; J. Sobczak, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 113–114; M. Zaremba, *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007, s. 29–30.

³ B. Michalski, *Specyfika prawna rodzajów dziennikarskich*, Olsztyn 1968. Patrz także *Gatunki dziennikarskie a prawo*, Warszawa 1976.

nach, ale nie ma to jednak żadnego znaczenia dla końcowego rozstrzygnięcia. W każdym z tych przypadków sąd odwołuje się do kryteriów dozwolonej prawem krytyki wskazanych w art. 41 prawa prasowego, w szczególności zaś sprawdza zgodność z prawdą opublikowanych faktów⁴, analizuje rzetelność, uzasadniony interes społeczny. Nawet jeśli, odnosząc się do treści tego przepisu, podkreślimy, że jedną z podstawowych przesłanek działania w granicach prawa, poza już wymienionymi, jest właściwa forma, to przy jej określaniu sądy nie różnicują kryterium oceny w zależności od rodzaju gatunku. Jedyny wyjątek w tym zakresie stanowią satyra i karykatura, co do których wspomniany już przepis nakazuje odpowiednio stosować regulację o dozwolonej krytyce. Normatywne wsparcie dla satyry i karykatury wynika więc z samej ustawy, co daje podstawy do stwierdzenia, iż poza przywołaną już dozwoloną krytyką jest to kolejny kontratyp ustawowy, o długiej zresztą tradycji, wyłączający bezprawność działania dziennikarza. W omawianej materii jest kilka kwestii, które w szczególny sposób zasługują na analizę. Pierwszą z nich jest to, czy satyra stanowi odrębny, szczególny gatunek prasowy, czy też może jest tak, że krytyczny materiał przygotowany jako reportaż, felieton itp. posługuje się tzw. **konwencją satyryczną**, przez co należy rozumieć operowanie pewnymi charakterystycznymi środkami wyrazu, zwłaszcza zaś przejawskrawieniami. Analizując orzecznictwo sądów krajowych, należy opowiedzieć się za drugim stanowiskiem, niezależnie od tego, jak kwestia ta byłaby ujmowana w typologiach form prasowych.⁵ Sąd Najwyższy w swoim wyroku z 20 czerwca 2001 r.⁶ podkreśla, że odbiorca winien traktować materiał prasowy jako „żart”, a to jest możliwe tylko wówczas, gdy ma miejsce posługiwanie się określonymi środkami wyrazu.⁷ Nadto, satyryczny charakter utworu nie może sam z siebie wyłączyć bezprawności działania dziennikarza. Uwaga ta jest niezmiernie ważna, gdyż wprowadza pewną logikę i porządek w postrzeganiu zarówno krytyki, jak i satyry, zwłaszcza że art. 41 pr.pr. nakazuje **odpowiednie** stosowanie regulacji krytyki do satyry. W konkluzji tak jak samo stwierdzenie, że materiał jest krytyczny, nie przesądzi automatycznie o tym, że działanie dziennikarza jest zgodne z prawem, tak jest i tu – to że materiał ma charakter satyryczny, nie wyklucza tego, że działanie zostanie ocenione jako naruszające prawo (bezprawność nie ulegnie wyłączeniu). Warto kwestię tę podjąć także w szerszym kontekście, otóż to, że część tytułów prasowych (audycji radiowych lub telewizyjnych) przywykło traktować się jako te, o charakterze satyrycznym, nie może stanowić samodzielnej przesłanki prowadzącej do stwierdzenia, że zawartość danego numeru lub audycji miała także taki charakter.⁸ Wsparciem tej tezy są wyroki sądowe wydawane w sprawach, w których pozwanym był redaktor naczelny tygodnika „Nie” lub też autorzy tekstów tam opublikowanych. W jednym z nich czytamy:

⁴ Pozostawiam w tym artykule na uboczu to, czy opublikowanie informacji nieprawdziwych, zwłaszcza jeśli dziennikarz był szczególnie staranny i rzetelny przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, może uwolnić go do odpowiedzialności cywilnej i karnej.

⁵ Tak też J. Sobczak, *Ramy prawne satyry politycznej*, [w:] A. Grzegorzczak, J. Grad, P. Szkudlarek (red.), *Fenomen radości*, Poznań 2007, s. 210.

⁶ OSNC, nr 2 z 2002, poz. 23.

⁷ Na istotę tego zagadnienia zwraca też uwagę R. Tymieć, *Satyra a ochrona czci w polskim prawie cywilnym*, [w:] *Wybrane zagadnienia prawa cywilnego*, Warszawa 2006, s. 321.

⁸ Tak też J. Sobczak, *Ramy prawne satyry politycznej*, s. 234.

[...] nie jest usprawiedliwieniem dla obscenicznego formy informowania o życiu intymnym powódki sam charakter pisma. Fakt przyjęcia przez tygodnik „Nie” takiej właśnie manieri i specyficznego języka publikacji, które odróżniają to pismo od innych, nie oznacza jeszcze automatycznej legalizacji takich działań. Satyryczny i szyderczy charakter czasopisma nie uprawnia do przekraczania powszechnie przyjętych granic przyzwoitości i dobrego smaku.⁹

Z drugiej jednak strony postuluje się, aby przy kwalifikacji materiału jako satyrycznego nie pomijać jednak takich elementów, jak: miejsce jego publikacji (np. stała rubryka satyryczna) czy czas publikacji (np. 1 kwietnia).¹⁰ Konkludując, nie wyłącza one automatycznie bezprawności, ale mogą pomóc w stwierdzeniu, że sytuacja tego rodzaju zaistniała – stanowiąc jedną z kilku przesłanek branych pod uwagę przy takiej ocenie.

Mówiąc o granicach satyry, konieczne jest ich dookreślenie. Stanowi to kolejne, jakże istotne zagadnienie na tle analizowanej problematyki. Jeśli zgodnie z art. 41 pr.pr. mamy stosować kryteria dotyczące krytyki odpowiednio do satyry, to pojawia się pytanie, co w praktyce będzie to oznaczać. Na wstępie należy podkreślić, że mówiąc o satyrze, wyodrębnia się jej różne rodzaje. Bogdan Michalski odróżnia tzw. **satyrę właściwą** – dążącą do wywołania pewnymi środkami określonych zmian w świadomości odbiorców i tzw. **żart** – zmierzający do pewnego wstrząsu w psychice odbiorcy i wywołania wesołości.¹¹ Wskazuje on także na **satyrę konkretną** – odnoszącą się do rzeczywistych zjawisk i zdarzeń współczesnych oraz **abstrakcyjną**, która ze względu na duży poziom ogólności i brak odniesień do konkretnych podmiotów stwarza zresztą niewielkie zagrożenie dla naruszenia czci.¹² W szczególności tam, gdzie mówimy o satyrze właściwej, ale także tej konkretnej czy nawet abstrakcyjnej, kryterium uzasadnionego interesu społecznego może być odpowiednio stosowane.¹³ Zdaniem Sądu Najwyższego w przywołanym już wcześniej wyroku z 20 czerwca 2001 r. dla oceny dopuszczalności granic satyry ważna jest waga problemu czy zjawiska będącego przedmiotem wypowiedzi o tym charakterze. Jednocześnie Sąd Najwyższy zwraca uwagę na to, że Sąd Apelacyjny działający jako instancja odwoławcza nie wziął tego pod uwagę, przypisując decydujące znaczenie formie publikacji i podkreślając, iż był to dopuszczalny w publicystyce żart. W świetle tego, znaczenia nabiera następująca kwestia – czy zawsze jeśli mówimy o satyrze, to dla stwierdzenia legalności działania dziennikarza potrzebne będzie wykazanie interesu społecznego. Według mnie twierdzenie to jest zbyt daleko idące, tam gdzie mowa jest o żarcie, doszukiwanie się celu społecznego, poza wywoływaniem rozbawienia, nie wchodzi w grę. A jednak materiały takie powstają i co więcej sam brak istnienia tegoż interesu nie wyklucza możliwości powołania się na działanie w granicach prawa. Pamiętajmy też o tym, że poza prasą konwencja satyryczna ma ogromne znaczenie w pewnych rodzajach twórczości artystycznej.

Art. 41 pr.pr. stanowi nadto, że krytyka (a więc odpowiednio i satyra) winna stanowić rzetelną, zgodną z zasadami współżycia społecznego ujemną ocenę dzieła lub działalności. Jak czytamy w wielokrotnie już przywołanym wyroku Sądu Najwyższego

⁹ Wyrok SA w Warszawie z dnia 5 czerwca 2006, VI ACa 1331/2005.

¹⁰ Patrz R. Tymieć, *Satyra a ochrona czci...*, s. 321.

¹¹ *Specyfika prawa rodzajów dziennikarskich*, s. 32.

¹² *Ibid.*, s. 34. Patrz także wyrok SN z 20 czerwca 2001 r.

¹³ Na temat różnych odmian satyry patrz J. Sobczak, *Ramy prawne satyry politycznej*, s. 213 i n.

z 20 czerwca 2001 r. – rzetelność, zgodnie z poglądami doktryny, oznacza odpowiedzialność, uczciwość, zgodność z zasadami sztuki. Jak odnieść to jednak do omawianej kwestii? Rzetelność jest zwykle kojarzona z rzeczowością. W przypadku satyry będzie to jednak trudne do osiągnięcia. Przy krytyce rzeczowość stanowi synonim zgodnego z zasadami sztuki dziennikarskiej skupienia się na analizowanym, piętnowanym problemie poprzez ujemną ocenę czyjejś działalności, podjętą w celu realizacji interesu publicznego, którym przede wszystkim jest ujawnianie istotnych aspektów życia publicznego. Respektowanie z pełną konsekwencją wymogu rzeczowości przy satyrze może być sprzeczne z jej istotą. Tam bowiem, gdzie operuje się przejawskawieniem, tzw. krzywym zwierciadłem, częściej dochodzi do posługiwania się środkami wyrazu, które uniemożliwiają spełnienie tego wymogu. W przypadku żartu w ogóle nie mówimy o sytuacji, która ma za zadanie odnieść się rzeczowo do tego, co jest jego przedmiotem. Tym istotniejsze – od strony prawnej – będzie to, aby odbiorca nie miał żadnych wątpliwości, iż ma do czynienia z w pełni zamierzonym przejawskawieniem, świadomie zniekształcającym obraz przedstawianego zjawiska i zmieniającym proporcje. Pomocne w tym zakresie może być np. pomieszczenie publikacji w rubryce satyrycznej. W sytuacjach takich trudno też powiedzieć, że podstawowym i jedynym zamierzeniem autora jest podjęcie działania w celu realizacji interesu publicznego. Równie ważną intencją pozostaje (nieistniejąca przy krytyce) chęć rozbawienia, ukazania problemu czy nawet osoby w zabawny sposób. I tu pojawia się kolejna różnica, o ile w przypadku krytyki podkreśla się, że ma ona piętnować czyjąś działalność, a przez to ewentualnie osobę, to tu sytuacja działania *ad personam* ma miejsce niezwykle często. Satyra skupia się na wyolbrzymieniu cech osoby – jej urody, zachowania. Widać więc, że rzeczowość i kojarzone z nią działanie *ad rem* nie stanowią kryterium w pełni użytecznego dla oceny legalności satyry.

Kolejnym kryterium dozwolonej krytyki, które odpowiednio odnosić można do satyry, jest zgodność z zasadami współżycia społecznego. Jak sądzę, to właśnie jest ten element, który w głównej mierze statuować będzie omawiany kontratyp. Za krytykę zgodną ze wspomnianymi zasadami przyjmuje się taką, która w swej formie nie narusza pewnych przyjętych reguł, co oznacza że nie operuje ona takimi środkami wyrazu, które mogłyby spowodować, iż publikacja zostałaby uznana za znieważającą. Mówiąc o satyrze, podkreśla się, że ona także winna mieć właściwą formę, a konkretnie bada się, czy została zachowana konwencja satyryczna. Jej przekroczenie stanowić będzie zwykle eksces, skutkujący stwierdzeniem bezprawności działania dziennikarza. Istotę satyry stanowi charakterystyczna wyrazistość i przesada, na pewno większa niż przy pozostałych materiałach krytycznych. Dozwolone jest operowanie środkami, które w innych sytuacjach byłyby niedopuszczalne.

W wyroku Sądu Najwyższego z 20 czerwca 2001 czytamy: „niewątpliwie forma satyryczna uzasadnia przyjęcie szerokiego zakresu swobody wypowiedzi. Satyra ze swej natury to utwór ośmieszający lub piętnujący ukazywane w nim zjawiska lub osoby. Celem satyry jest przede wszystkim ośmieszająca krytyka, stąd posługuje się ona często wyolbrzymieniem, karykaturą i paradoksem. Typową cechą satyry jest dążenie do ośmieszenia tego, co jej autorowi wydaje się szkodliwe, bezwartościowe lub błędne, stąd zwykło się mówić, że przedstawia rzeczywistość w krzywym zwierciadle”. Ekspresyjność używanych środków należy zatem traktować jako typowy, konstytutywny element satyry, a wyolbrzymianie czy nawet pewną agresję jako zabiegi akceptowalne w ramach

tw. konwencji satyrycznej. Z tego też względu przyjmuje się, iż wypowiedź musiałaby mieć charakter wysoce ubliżający, poniżający, pogardliwy czy uwłaczający, aby uznać ją za działanie bezprawne, czyli tzw. eksces satyry. Przy krytyce będziemy więc mówić o naruszeniu formy poprzez umieszczenie treści znieważających, przy satyrze zaś skrajnie znieważających. Ważne jest nadto, iż dokonanie takiej konkluzji przez sąd musi być poprzedzone stwierdzeniem, że dany materiał (sformułowanie, rysunek) ma taki charakter, co zostało ustalone przy uwzględnieniu ocen panujących w społeczeństwie. Stosuje się więc właściwą w dziedzinie dóbr osobistych obiektywizację oceny naruszenia.¹⁴

Kolejną i zarazem ostatnią kwestią pozostaje kryterium prawdziwości, wynikające z powiązania art. 41. pr.pr. z art. 6. tej ustawy stanowiącym, iż „prasa zobowiązana jest do prawdziwego przedstawiania zjawisk”. W odniesieniu do krytyki przyjmuje się, że kryterium to znajduje odniesienie wyłącznie do faktów, tylko bowiem w ich przypadku możliwe jest wykazanie ich prawdziwości. Oceny sformułowane przez dziennikarza winny być zaś rzetelne, przez co należy rozumieć przede wszystkim ich oparcie na zaprezentowanych, podlegających udowodnieniu faktach. W przypadku ocen dowód prawdy nie wchodzi bowiem w grę. Na tym tle pada pytanie, czy wymóg prawdy obowiązuje w odniesieniu do satyry i co miałyby ewentualnie oznaczać. Powołując się na orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka (sprawa Cumpănă i Mazăre przeciwko Rumunii¹⁵), uprawniona jest teza, iż satyra jest traktowana raczej jako treść ocenna i jeśli odnosi się do jakichś wydarzeń, komentując je, to powinno towarzyszyć temu przywołanie okoliczności faktycznych dających podstawę do tak sformułowanej opinii. W szczególności jeśli satyra (np. będąca rysunkiem) stanowi ilustrację publikacji krytycznej i insynuuje pewne treści, należy ją traktować jako integralną część materiału¹⁶ i przywołać w nim okoliczności faktyczne uzasadniające, zaprezentowaną w konwencji satyrycznej, ocenę. Stosowanie kryterium prawdziwości nie będzie mieć jednak większego znaczenia w sytuacji, w której osoba przedstawiona jest w sytuacji fikcyjnej i odbiorca o tym wie.

Mówiąc o prawdziwości, można też postawić pytanie o szczególną staranność i rzetelność, jaka zgodnie z art. 12. pr.pr. winna towarzyszyć dziennikarzowi przy zbieraniu i publikowaniu materiałów prasowych. W analizowanej sytuacji praktyczne stosowanie tej zasady, której podstawowym celem ma być dążenie do uzyskania prawdy, jest ograniczone. Z istoty swej satyra konkretna ukazuje stan rzeczy w tzw. krzywym zwierciadle, czyli z właściwą sobie deformacją rzeczywistości. Absurdem byłoby więc stawianie wymogu dążenia do prawdziwego, rozumianego także jako wierne, odтворzenia faktów. Szczególna staranność i rzetelność ma się w tym wypadku przejawiać przede wszystkim w zadbanie o to, aby odbiorca był zorientowany, iż ma do czynienia z konwencją satyryczną i po drugie – aby nie posłużył się takim środkiem wyrazu, który spowodowałby skrajne naruszenie godności, czyli byłby treścią skrajnie znieważającą.

Reasumując, satyra stanowi okoliczność wyłączającą bezprawność działania dziennikarza wówczas, gdy treść satyryczna pozostaje w wyznaczonych granicach. W szcze-

¹⁴ Por. R. Tymieć, *Satyra a ochrona czci...*, s. 321 oraz 369.

¹⁵ Wyrok z 17 grudnia 2004 r., www.echr.coe.int.

¹⁶ Tak I. Dobosz, glosa do wyroku SN z 17 kwietnia 2002 r., IV CKN 925/00, OSP nr 9 z 2003, poz. 60, s. 261.

gólności, jeśli odbiorca nie ma wątpliwości co do charakteru przekazu i przekaz ten nie jest skrajnie ośmieszający – to zaś poddawane jest kontroli z uwzględnieniem obiektywnego kryterium. Swoistą granicą satyry jest więc ochrona ludzkiej godności.¹⁷ Niewątpliwie satyrę należy traktować jako szczególny rodzaj krytyki¹⁸, operującej przede wszystkim oceną, a nie udawadnianym faktem. Sądzę także, że tak jak krytyka nie jest sama w sobie gatunkiem prasowym, tak i nie jest nim satyra, choć nadal bywa traktowana w ten sposób. Kończąc te dość wybiórcze rozważania, warto podkreślić, iż jest to kontratyp wprawdzie usankcjonowany, ale nie w pełni jednorodny. W tym też tkwi rzeczywista trudność określenia granic satyry w oderwaniu od konkretnych, analizowanych sytuacji.¹⁹

¹⁷ Tak też m.in. I. K a m i ń s k i, *Swoboda autora wypowiedzi będącej satyrą lub karykaturą – glosa do wyroku ETPC z 25 stycznia 2007 r. w sprawie Vereinigung Bildener Künstler przeciwko Austrii (skarga 68354/01)*, „Europejski Przegląd Sądowy”, luty 2008, s. 46.

¹⁸ Podobnie R. T y m i e c, *Satyra o a ochrona czci...*, s. 320.

¹⁹ Tak też B. M i c h a ł s k i, *Specyfika prawna rodzajów dziennikarskich*, s. 32 oraz J. S o b c z a k, *Ramy prawne satyry politycznej*, s. 233.

PROBLEM VOYEURYZMU MEDIALNEGO W KONTEŚCIE POLSKIEJ PRASY MASOWEJ

Voyeurizm medialny jest obecnie jednym z – jak się wydaje – bardziej interesujących, ale i zarazem mniej zbadanych problemów we współczesnym polskim medioznawstwie. Mimo coraz większej popularności na świecie, u nas wciąż traktowany jest on marginalnie, zdecydowanie częściej mówi się już o ekshibicjonizmie medialnym, czyli poddawaniu się oglądowi.

Problematyka voyeuryzmu to temat wieloaspektowy, dlatego trudno dać jednoznaczną odpowiedź na pytanie – czym jest voyeurizm medialny, czy wężej: voyeurizm prasowy? Na temat voyeuryzmu medialnego polskojęzyczne informacje są dostępne w niezbyt licznych pozycjach książkowych oraz w zasobach Internetu¹ i w publikacjach prasowych; niemniej nie wyczerpują one całości zagadnienia, bowiem dotyczą przede wszystkim mediów elektronicznych, voyeuryzmu telewizyjnego, głównie programów typu reality show.² Barbara Skarga to prawdopodobnie jedna z pierwszych osób (obok np. Agnieszki Ogonowskiej³), które podjęły próbę zdefiniowania voyeuryzmu medialnego. Pisząc w 1998 roku w artykule pt. *O bezwstydzie w naszych czasach* na łamach

¹ W styczniu 2007 roku słowo voyeurizm umieszczone w wyszukiwarce Google dało rozstrzygający to rezultat: 3 140 000 haseł w światowej oraz 1180 haseł w polskiej edycji.

² Większość autorów skupia się na programie „Big Brother”. Zob. min.: M. Ł u c z a k, J. S. M a c, *Wojna światów*, „Wprost” 1.04.2001, nr 13, s. 100–103; K. L u b e l s k a, *Wielki Brat idzie przez świat*, „Polityka” 12.05.2001, nr 19, s. 61–63; P. W o j c i e c h o w s k i, *Zmyślanie siebie*, „Więź” 2001, nr 5, s. 21–25; M. S p ł a w s k a - M u r m y ł o, *Dlaczego ludzie lubią Wielkiego Brata?*, www.cyberforum.edu.pl, informacja z dnia 15.11.2005; A. R a n c e w s k a, *Zmierzyć Wielkiego Brata?*, „Przegląd” 27.12.2001, nr 52, s. 39–41; K. L u b e l s k a, *Wszyscy grają na Dzięcioła*, „Polityka” 24.11.2001, nr 47, s. 94–95; K. J a b ł o ņ s k a, Z. N o s o w s k i, *Czy ktoś trzaśnie drzwiami?*, wywiad z W. Eichelbergerem, „Więź” 2001, nr 5, s. 13–20; K. P o s p i s z y ł, *Czasy Podglądaczy i Ekshibicjonistów czyli refleksje nad programem Big Brother*, „Przegląd Humanistyczny” 2001, nr 6, s. 57–61; K. D u n i n, *Prywatne i telewizyjne granice przyzwoitości*, „Res Publica Nowa” 2001, nr 10, s. 44–53; W. G o d z i c, *Polaków portret własny w niecierpliwej kamerze*, „Kino” 2001, nr 5, s. 4–7, 60; L. B u g a j s k i, *Wśród czasopism*, „Twórczość” 2001, nr 5, s. 155–157; A. K o ł a k o w s k a, *Nowy realizm: odbicie beznadziejności*, „Znak” 2001, nr 2, s. 4–11; W. M a r k i e w i c z, *Kablowanie na ekranie*, „Polityka” 23.06.2001, nr 25, s. 18; K. L u b e l s k a, *Pusty dom*, „Polityka” 23.06.2001, nr 25, s. 19; J. P i l c h, *Wyznania podglądacza*, „Polityka” 24.03.2001, nr 12, s. 91; M. B u c h o w s k i, *O potrzebie gwiazdorstwa*, „Charaktery” 2001, nr 5, s. 50–52; M. K l i m k o w s k i, *Życie na żywo*, „Wprost” 25.02.2001, nr 8, s. 66–69.

³ A. O g o n o w s k a, *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizora*, Kraków 2006.

„Tygodnika Powszechnego”, Skarga zwróciła uwagę na dynamiczny rozwój technik informacyjnych, które implikują coraz większe i bardziej wyrafinowane pragnienie podglądania. Anonimowość i nowe technologie stwarzają nieograniczone wręcz możliwości rozwoju voyeuryzmu medialnego, który dla publicystki jest „pospolitym wścibstwem i bezwstydem, którego nie da się wyjaśnić w kategoriach ani moralnych, ani estetycznych”.⁴ Voyeuryzm medialny, a tym bardziej prasowy, to więc problem nowy i wieloznaczny. Najczęściej występuje w kontekście: podglądania, obserwowania ludzi, odkrywania ich tajemnic, także inwazji na prywatność. Voyeuryzm prasowy najpełniej bywa realizowany w tabloidach, które charakteryzują się perwersyjną skłonnością do podglądania i analizowania najintymniejszych aspektów ludzkiego życia.

Przed przystąpieniem do analizy problemu badawczego zawartego w temacie referatu chciałabym zwrócić jeszcze uwagę na klasyczne rozumienie terminu *voyeuryzm*. Pojęcie to – w przeciwieństwie do voyeuryzmu medialnego – od lat ma zapewnione miejsce w podręcznikach psychiatrii, a od drugiej połowy dwudziestego wieku jest znane także w kulturze popularnej. Przyjmuje się, że termin *voyeuryzm* wywodzi się od pojęcia pochodzącego z psychoanalizy, stosowanego do opisu niestandardowych form zaspokajania potrzeb seksualnych. Profesor Lech Ostasz doszukał się korzeni terminu *voyeuryzm* w dziewiętnastowiecznej medycynie. Jak ustalił, to: „psychiatrzy w XIX wieku ukuli termin «voyeryzmu» (ogłądactwo) jako rzekome zaburzenie psychiczne.”⁵ Voyeuryzm widziany na płaszczyźnie zaburzeń psychicznych stał się synonimem zбочeń, otrzymał zdecydowanie pejoratywny charakter. Dlatego też Lech Ostasz w artykule *O problemie pornografii inaczej* poczuł się w obowiązku wystąpić w obronie voyeuryzmu i na podobieństwo Zygmunta Freuda wykazał, że bez ukazywania nagości i podglądania seksualności nie zostanie zdrowa jednostka ludzka. Podglądanie bowiem, jak twierdzi psychoterapeuta Wojciech Eichelberger, „jest formą uczenia się przez naśladownictwo”.⁶

Chociaż psychoanalityczne genealogie voyeuryzmu znajdowały odzwierciedlenie w filmach czy materiałach prasowych już w połowie ubiegłego stulecia, to jednak do późnych lat 70. dwudziestego wieku nigdy nie nazwano ich voyeuryzmem. Medioznawcy ze Stanów Zjednoczonych przyjmują, że do mowy potocznej termin wszedł około 1979 roku, choć używany był nadal wyjątkowo rzadko.⁷ *Voyeuryzm* (ang. *voyeurism*) to w dosłownym tłumaczeniu „ogłądactwo” lub „podglądactwo”, dlatego amerykańska współczesna kultura popularna definiuje *voyeuryzm* jako „przyjemność z poczuciem winy”, przyjemność masową, dostępną dla każdego odbiorcy mediów. Krytyk kultury Clay Calvert w swojej pracy pt. *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peeling in Modern Culture* niejednokrotnie zauważał, że współczesny człowiek stał się reprezentantem nacji podglądaczy, opętanych masową konsumpcją informacji na temat pozornie realnego

⁴ B. Skarga, *O bezwstydzie w naszych czasach*, „Tygodnik Powszechny” 15.11.1998, nr 46, s. 1.

⁵ L. Ostasz, *O problemie pornografii inaczej*, www.cyberforum.edu.pl, informacja z 15.11.2005 r.

⁶ K. Boczek, *Podglądanie, czyli co widać z ukrycia*, „Focus” 2005, nr 6, s. 22–28.

⁷ Jak ustalono na przykładzie dużego, opiniotwórczego tytułu „The New York Times”, w latach 1950–1980 słowo *voyeuryzm* pojawiło się na jego łamach zaledwie osiem razy. Zob. J. M. Metz, *Voyeur Nation? Changing Definitions of Voyeurism 1950–2004*, „Harvard Review Psychiatry” 2004, nr 12, s. 127–131.

i niestrzeżonego prywatnego życia innych.⁸ Polska badaczka mediów Agnieszka Ogonowska *voyeurizm* nazwała „praktyką patrzenia” lub podglądaniem innych, nieświadomych tego osób.⁹ *Voyeurizm* medialny może więc występować w różnym natężeniu, od tego uzależniony jest jego społeczny odbiór, powszechne przyzwolenie lub potępienie. Anna Mikos (psycholog kliniczny i psychoterapeuta analityczny) i Zuzanna Stadnicka-Dmitriew (również psycholog kliniczny i psychoterapeuta analityczny) w swoim artykule pt. *Lekcja podglądania* szczegółowo przeanalizowały skrajne możliwości występowania voyeurizmu. Zauważyły, że waha się on pomiędzy ciekawością świata dającą impuls rozwojowi osobniczemu, odkryciom i wynalazkom¹⁰, poprzez nadmierną ciekawość, skłonność do plotek oraz uzależnienie od tabloidów i kolorowych magazynów nastawionych na wątki biograficzne, aż po niepohamowaną i nienasyconą potrzebę podglądania zachowań seksualnych innych osób. Ten ostatni stopień w mniemaniu autorek *Lekcji podglądania* najbliższy jest klasycznej definicji voyeurizmu.

We współczesnej kulturze masowej, w której granice ludzkiej prywatności zostały zdeterminowane wymaganiami odbiorców nastawionych na podglądanie prywatnych (a nawet intymnych) sytuacji z życia zarówno osób publicznie znanych, jak i anonimowych, voyeurizm stał się obligatoryjnym elementem tabloidów i niemalże codziennym składnikiem prasy masowej. Media zaś, przede wszystkim te preferujące zdecydowane metody inwigilacji – jak zauważył Jaromir Volek – przybrały postać wielkiej „voyeurokshibicji”.¹¹ Zatarły się tak zwane granice przyzwoitości, tego „na co wolno patrzeć”, a czego „nie wypada podglądać”. Współczesny voyeur medialny jest skoncentrowany na podglądaniu innego człowieka, najchętniej znanego. Interesują go wszelkie przejawy ludzkiego życia, dotyczące zarówno spraw publicznych (porażki i sukcesy zawodowe), jak i prywatnych (uroczystości rodzinne: śluby, pogrzeby, przyjęcia urodzinowe, skandale i historie miłosne, rozwody i posiadanie ślubnego i nieślubnego potomstwa). Szczególnie atrakcyjne bywa odkrywanie, a następnie upublicznianie ułomności, chorób, wszelkich odmienności oraz momentów granicznych¹², takich jak: narodziny, miłość i śmierć. Ze względu na swoją „atrakcyjność” sytuacje graniczne stały się obowiązkowym elementem materiałów prasowych; na tyle często poddawanych działaniu mechanizmów voyeurystycznych, że obecnie mówi się nawet (w kontekście mediów masowych) o deprecjacji aktu narodzin, relacji intymnych, a przede wszystkim o tabloidy-

⁸ C. Calvert, *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peeling in Modern Culture*, „Westview Press” 2000, nr 2, s. 127.

⁹ A. Ogonowska, *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizja*, Kraków 2006, s. 26.

¹⁰ Zygmunta Freud uważał czynność podglądania za jedną ze składowych części dających rozkosz, a także za czynnik ukierunkowujący libido w stronę realizacji celów artystycznych i naukowych. Udowadniał, że wyparcie każdego z przejawów voyeurizmu może pozbawić ludzkość wielkich odkryć, wspaniałych dzieł muzycznych, plastycznych, literackich itp. Zob. Z. Freud, *Moje życie i psychoanaliza*, Warszawa 1991.

¹¹ J. Volek, *Niezamierzone skutki „komunikacyjnej ideologii” w kontekście społeczeństwa informacyjnego*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, Wrocław 2006, s. 37–60.

¹² Na temat momentów granicznych, nazywanych również sytuacjami granicznymi, pisał Andrzej Miś. Zob. A. Miś, *Filozofia współczesna. Główne nurty*, Warszawa 2002, s. 103.

zacji majestatu śmierci. Śmierć bowiem z familijnego rytuału awansowała do roli tematu dnia.

Ciało

Istotnym „obiektem” podglądania dla mediów jest ludzkie ciało, prawdopodobnie dlatego że od zawsze wiązano z nim, a przede wszystkim z jego nagością, liczne przesady i tabu, określenia z dziedziny moralności i niemoralności, obyczajności i nieobyczajności, przyzwoitości i nieprzyzwoitości. Jak zauważyła Małgorzata Krzpiet¹³, kultura konsumpcyjna wykorzystała ciało, jego nagość i erotyzm w celu zwrócenia uwagi odbiorcy na dowolny tekst czy reklamowany produkt.¹⁴ W niektórych prasowych kampaniach reklamowych nagie ciała szokują, w innych prowokują odbiorców do przemyśleń. Artur Duda zasugerował nawet, że we współczesnej kulturze pojawiła się „inflacja nagości”, która zdeterminowała sposób podejścia do ludzkiej cielesności.¹⁵ Nagość – będąca raz pornografią, innym razem aktem artystycznym – cielesność, seksualność, stały się ważnym elementem tytułów prasowych; a nieustanne podglądanie ładnych, zadbanych i sprawnych ciał, doprowadziło do tego, że voyeur, podpatrując roznegliżowane gwiazdy i obnażone modelki, nie czuje skrępowania, nie widzi w tym niczego niesłusznego. Dla voyeurów umowny próg przyzwoitości zmienił się diametralnie. Podobnie rzecz się ma z heteroseksualnym podziałem ról społecznych. Jeszcze do niedawna to przede wszystkim panie były poddawane oglądowi, a voyeurami byli prawie wyłącznie panowie. W kolorowych magazynach centralne miejsce zajmowały postaci kobiece, podkreślano ich erotyzm. Sytuacja uległa zmianie. Jak to ujął Zbyszek Melosik, w ten sposób doszło do feminizacji mężczyzn, którzy z pozycji voyeurów awansowali do roli obiektów do oglądania, przystojnych i dobrze zbudowanych „przedmiotów” pożądania.¹⁶ Współczesne pisma masowe zwróciwszy uwagę na idealne, zadbane męskie ciało, dokonały swego rodzaju rewolucji kulturowej, do tej pory bowiem sfera ciała przypisana była wyłącznie kobiecie, męczyzna zaś tradycyjnie kojarzony był ze sferą racjonalności. Katarzyna Wężyk zauważyła, że: „dbałość mężczyzn o ciało mogła się wyrażać co najwyżej poprzez uprawianie sportu i sztuk walki”.¹⁷ Obecnie po lekturze takich pism dla panów, jak „Playboy” czy „Men’s Health” można stwierdzić, że w kwestii podglądania i eksponowania ludzkiego ciała zapanowało pełne równouprawnienie.

¹³ M. Krzpiet, *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005, s. 144.

¹⁴ Wykorzystywanie aktów seksualnych i nagości w marketingu przeanalizował bardzo precyzyjnie już w 1976 roku Erving Goffman, a w 1978 roku Judith Williamson. Zob. B. McNaair, *Seks, demokracja i pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004.

¹⁵ A. Duda, *Teatr realności*, Gdańsk 2006, s. 220–221.

¹⁶ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002.

¹⁷ K. Wężyk, *Męczyzna – projekt pod kontrolą*, „Kultura Popularna” 2006, nr 4, s. 78.

Historie miłosne

Równie atrakcyjnym przedmiotem voyeurizmu dla mediów masowych jak podglądanie ciała bywa inwigilowanie związków damsko-męskich oraz wszelkie związane z nimi skandale obyczajowe. Ulubionymi postaciami brukowców są Katarzyna Cichopek, Anna Mucha, Dominika Figurska, Agnieszka Perepeczko¹⁸ oraz bliźniacy Marcin¹⁹ i Rafał Mroczkowie.²⁰ Bracia Mroczkowie są bardzo popularni i powszechnie rozpoznawani. Konsekwencją tejże popularności jest stałe zainteresowanie życiem osobistym młodych aktorów. Pisma masowe, pragnąc sprostać oczekiwaniom swoich odbiorców, niejednokrotnie kreowały intymne historie na temat braci bliźniaków oraz insynuowały ich zażartą rywalizację, zarówno o kobiety, jak i popularność.²¹ Równie atrakcyjni dla mediów co wymienieni bohaterowie serialu *M jak miłość* są uczestnicy telewizyjnych widowisk tanecznych: stacji TVN *Taniec z gwiazdami*²² i *You can Dance Po prostu tańcz*²³ oraz TVP *Gwiazdy tańczą na lodzie*. Historie miłosne uczestników kolejnych edycji programu *Taniec z gwiazdami* stały się istotnym tematem tabloidów. Czytelnicy ekscytowali się związkiem Małgorzaty Foremniak z kilkanaście lat młodszym tancerzem Rafałem Maserakiem.²⁴ Za sprawą romansu Foremniak tabloidy zainteresowały się też życiem prywatnym jej męża, reżysera Waldemara Dzikiego, który do tej pory tylko incydentalnie pojawiał się na łamach brukowców. Charakterystyczna była nagła rozpoznawalność Dzikiego przez czytelników tabloidów. Reżyser zaistniał w świadomości masowego odbiorcy nie za sprawą swojej pracy twórczej, ale z powodu romansu żony. Tabloidy z równym zainteresowaniem co związek Małgorzaty Foremniak podglądały relacje i innych uczestników: Katarzyny Cichopek i Marcina Hakiela²⁵; emocjonowały

¹⁸ Zob. *Albo kariera, albo miłość*, „Życie na Gorąco” 11.10.2007, nr 41, s. 6–7; *Jej ostatnia Wielka-noc za granicą*, „Życie na Gorąco” 20.03.2008, nr 12, s. 5.

¹⁹ Zob. *Mroczek podbił Ukrainę*, „Super Express” 30.11.2007, nr 280, s. 22; *Wygrał ukraiński „Taniec z gwiazdami”!*, „Życie na Gorąco” 6.12.2007, nr 49, s. 3.

²⁰ *Ciemna strona ukraińskiej przegody*, „Życie na Gorąco” 31.10.2007, nr 44, s. 6.

²¹ Zob. *Mroczek kontra Mroczek*, „Życie na Gorąco” 13.12.2007, nr 50, s. 5; *Koniec Mroczków*, „Fakt”, dodatek „Gwiazdy” 28.03.2008, nr 5, s. 8–9.

²² Jedynie w samym programie *Taniec z gwiazdami* udział wzięło już ponad 60 celebrytów, z których większość stała się też bohaterami tekstów w tabloidach. Zob. D. S u b b o t k o, *Ci, co tańczą i śpiewają*, „Gazeta Wyborcza” 2–3.02.2008, nr 28, s. 12.

²³ *Ten program rozruszał całą Polskę*, „Życie na Gorąco” 31.10.2007, nr 44, s. 52–53.

²⁴ Zob. *Przyjaźń trwalsza niż taniec*, „Życie na Gorąco” 12.01.2006, nr 2, s. 2–3; *Jak wakacje to tylko z Maserakiem*, „Życie na Gorąco” 25.01.2007, nr 4, s. 7; *Między sercem a rozumem*, „Życie na Gorąco” 1.03.2007, nr 9, s. 6–7; *Koniec związku, którego miało nie być?*, „Życie na Gorąco” 12.07.2007, nr 28, s. 6–7; *Nie wróć dawne chwile*, „Życie na Gorąco” 2.08.2007, nr 31, s. 7; *Cel: zatrzymać Maseraka*, „Super Express” 11.10.2007, nr 238, s. 12–13; *Spędzili ze sobą noc*, „Fakt” 11.10.2007, nr 238, s. 18; *Szczęście wymyka się z rąk!*, „Życie na Gorąco” 11.10.2007, nr 41, s. 5; *Kryzys na horyzoncie*, „Na żywo” 6.03.2008, nr 10, s. 4; *Małgorzata Foremniak i Rafał Maserak – było – minęło?*, „Życie na Gorąco” 13.03.2008, nr 11, s. 5.

²⁵ Zob. *Chłopak do tańca i do różańca*, „Życie na Gorąco” 10.11.2005, nr 45, s. 3; *Kto uratuje tę miłość?*, „Życie na Gorąco” 22.12.2005, nr 51, s. 2; *Miłość w stanie zagrożenia*, „Życie na Gorąco” 26.01.2006, nr 4, s. 6–7; *Zbierają na mieszkanie?*, „Życie na Gorąco” 9.02.2006, nr 6, s. 6–7; *Wkrótce „idzie na swoje”*, „Życie na Gorąco” 16.02.2006, nr 7, s. 4–5; *Kolejny krok ku wspólnej przyszłości*, „Życie na Gorąco” 23.03.2006, nr 12, s. 4–5; *Kasia Cichopek wychodzi za prezesa*, „Życie na Gorąco” 4.05.2006, nr 18, s. 3; *Katarzyna Cichopek i Marcin Hakiel*, „Party” 5.11.2007, nr 3, s. 12.

się miłością tancerki Anny Głogowskiej i aktora Piotra Gąsowskiego. Romans wma-
wiano Justynie Steczkowskiej.²⁶ Znajomość aktora Mateusza Damińskiego i tancerki
Ewy Szabatin brukowce kreowały na romans idealny, dwojga pięknych, młodych, zdol-
nych, inteligentnych i skromnych osób.²⁷ Dużą atrakcją dla paparazzich okazała się być
gwiazda czwartej edycji programu TVN *Taniec z gwiazdami* Maria Wiktoria Wałęsa,
prywatnie córka byłego prezydenta i siostra posła na Sejm. W krótkim czasie stała się ona
ulubienicą brukowych mediów, jak przyznał w swoim artykule dziennikarz „Faktu”:

[...] prezydentówna okazała się wdzięcznym obiektem dla paparazzich. [...] zaczęła używać świe-
towego życia. Całowała się publicznie, nie stroniła od alkoholu i nie rozstawała się na krok z nową
przyjaciółką Edytą Herbuś.²⁸

Tematów mediom dostarczyła również córka innego prezydenta RP, Marta Ka-
czyńska, a szczególnie jej rozwód i wybór nowego partnera, syna pomorskiego działacza
SLD.²⁹ „Super Express” odkrył, że nowy zięć Lecha Kaczyńskiego jest uczestnikiem
internetowego serwisu towarzysko-rozrywkowego. Jeden z wpisów Dubienieckiego za-
mieszczono nawet na łamach dziennika i opatrzono komentarzem psycholog dr Ewy
Woydyłło.³⁰

Życiowe porażki

Życiowe porażki to obok skandali obyczajowych temat najchętniej podejmowany
przez prasę brukową. W roku 2006 dużą atrakcją dla czytelników pism masowych był
konflikt aktorki Anny Samosiunek z jej byłym mężem, biznesmenem Krzysztofem Zu-
berem. Za sprawą skłóconej pary czytelnicy tabloidów otrzymali wszystko, czego może
pragnąć prasowy voyeur – od kłótni, wyzwisk, rękoczynów, po dramatyczne porwanie
dziecka. Samosiunek i Zuber zaoferowali nawet więcej, można powiedzieć wprowadzili
nową jakość w mechanizmy funkcjonowania voyeuryzmu prasowego – zaczęli zwoły-
wać konferencje prasowe, by dać upust swojej nienawiści, żalowi oraz pokazać swoją

²⁶ Zob. *Zazdrość zabija*, „Twoje Imperium” 17–23.09.2007, nr 38, s. 10–11; *Dziewczyna zabiega-
na*, „Rewia” 3.10.2007, nr 40, s. 7; *Rzykowna decyzja*, „Życie na Gorąco” 11.10.2007, nr 41, s. 7.

²⁷ Zob. *Złapał byka za rogi*, „Życie na Gorąco” 11.10.2007, s. 24–25; *Coś wisi w powietrzu*, „Życie
na Gorąco” 8.11.2007, nr 45; *Serce nie służy*, „Życie na Gorąco” 13.12.2007, nr 50, s. 6–7.

²⁸ *Porażka zamiast wielkiej kariery*, „Fakt”, dodatek „Gwiazdy” 14.03.2008, nr 3, s. 18–19.

²⁹ Zob. *Zawsze była niezależna*, „Życie na Gorąco” 22.02.2007, nr 8, s. 5; *Ślub prędzej niż sądzono*,
„Życie na Gorąco” 1.03.2007, nr 9, s. 3; *Na Wielkanoc weźmie drugi ślub?*, „Życie na Gorąco”
15.03.2007, nr 11, s. 4; *Na nowo układa sobie życie*, „Życie na Gorąco” 12.04.2007, nr 15, s. 10–11;
S. R u s z k i e w i c z, *Rozstanie w rodzinie prezydenta*, „Super Express” 9.02.2007, nr 34, s. 2–3; idem,
Przeżył młodość szumnie i bogato, „Super Express” 20.04.2007, nr 93, s. 6–7; idem, *Tęskni za Martyn-
ką*, „Super Express” 11.07.2007, nr 160, s. 7; *A. K u b l i k*, *Rodzime sensacje w TVP*, „Gazeta Wy-
borcza” 6.03.2007, nr 55, s. 2; *M. S a n d e c k i*, *Córka prezydenta wyszła za mąż*, „Gazeta Wyborcza”
23.04.2007, nr 95, s. 4; *Z dzieckiem na spacerze*, „Życie na Gorąco” 8.11.2007, nr 45, s. 3; *Marta
Kaczyńska: córeczka nade wszystko!*, „Życie na Gorąco” 6.03.2008, nr 10, s. 6–7.

³⁰ *M. Ś w i d e r s k i*, *Szuka wrażeń w Internecie?*, „Super Express” 14.09.2007, nr 215, s. 3.

miłość do trzyletniej córeczki Angeliki, którą w świetle fleszy i kamer rodzice i ich ochroniarze wyrwali sobie z rąk.³¹

Małżeństwo Weroniki i Cezarego Pazurów stało się atrakcyjne dla brukowców po doniesieniach o prawdopodobnym romansie żony aktora. Informacja na temat roman-su Cezarego Pazury z 19-letnią laureatką konkursu Miss Polski jeszcze bardziej wzmog-ła zainteresowanie czytelników. Paparazzi wysłędzili znanego aktora przebywającego w towarzystwie nowej sympatii w jednej z warszawskich kawiarni. Zdjęcia ze spotkania natychmiast ukazały się w prasie.³² Aktorka Dominika Figurska znana z serialu *M jak miłość* również zwróciła uwagę mediów dopiero, gdy zaczęła mieć problemy małżeń-skie. Dopóki z mężem tworzyli szczęśliwy związek, nie trafiali na łamy plotkarskiej prasy. Tematem atrakcyjnym dla tabloidów okazały się wieści o romansie Figurskiej i jej nie-planowanej, pozamałżeńskiej ciąży.³³

Jedną z pierwszych rozwodzących się par, wytropionych i poddanych inwigilacji, było małżeństwo aktorów Hanny i Piotra Polków. Dziennikarze skupili się na relacio-nowaniu rozkładu ich pożycia małżeńskiego, separacji oraz na burzliwym rozwodzie. Na łamach tygodników dla pań prezentowano wypowiedzi przyjaciół i znajomych pań-stwa Polków, debatowano nad przyczynami i skutkami rozwodu. Zastanawiano się, czy Hanna Polk powinna zgodzić się na rozwód. Po latach z równym zainteresowaniem brukowce podglądały i opisywały rozpad małżeństwa aktorki Katarzyny Skrzyneckiej i jej męża, policjanta Zbigniewa Urbańskiego. Bulwarówki towarzyszyły Skrzyneckiej i Urbańskiemu nawet na sali rozwodowej. Dokładnie opisywały wygląd zewnętrzny oraz zachowanie aktorki. Dziennikarze nie oszczędzili nawet najbliższych Skrzyneckiej, na licznych fotografiach dokumentujących przebieg jej rozwodu widać było zbliżenia za-troskanej twarzy ojca kobiety.³⁴

Media, opisując rozstania znanych par, lubią skupiać się przede wszystkim na skan-dalach, także na kosztach finansowych przedsięwzięcia oraz dokładnie analizować jego przyczyny. Największy spektakl medialny pisma masowe uczyniły z rozwodu piosenkar-ki Doroty „Dody” Rabczewskiej i piłkarza Radosława Majdana.³⁵ Gazety przez wiele miesięcy rozpisywały się na temat rozstań i powrotów małżonków. Ich kolejne sprawy rozwodowe były zapowiadane na łamach prasy. Medialna opowieść na temat rozwodu Rabczewskiej i Majdana obfitowała w nagłe zwroty akcji, jednego dnia informowano o definitywnym końcu miłości, następnego wycofywano się z tych spekulacji, by wresz-

³¹ Zob. M. J a n c z e w s k a, *Mój mąż bił nie tylko mnie*, „Super Express” 2.12.2005, nr 281, s. 20–21; Anna Samosiunek *straci duże pieniądze?*, „Życie na Gorąco” 19.01.2006, nr 3, s. 4–5.

³² *U boku misski!*, „Życie na Gorąco” 4.10.2007, nr 40, s. 4.

³³ Zob. *Rozwodu nie będzie!*, „Życie na Gorąco” 31.05.2007, nr 22, s. 7; *Znów wybaczył niewiernej żonie*, „Fakt” 13.07.2007, nr 162, s. 16–17; *Zgoda ich uratowała*, „Życie na Gorąco” 8.11.2007, nr 45, s. 6; *Mały Józio uratował rodzinę*, „Życie na Gorąco” 21.02.2008, nr 8, s. 6–7.

³⁴ Zob. *I tak się trudno rozstać*, „Super Express” 16.03.2007, nr 64, s. 21; *Każdy medal ma dwie strony*, „Życie na Gorąco” 5.04.2007, nr 14, s. 5; *Jej miłość nie zna przesądów*, „Życie na Gorąco” 12.04.2007, nr 15, s. 5; *Nadal pod jednym dachem*, „Życie na Gorąco” 31.01.2008, nr 5, s. 4; *Szykuje się do nowej roli?*, „Życie na Gorąco” 6.02.2008, nr 6, s. 5.

³⁵ Zob. *Doda i Radosław Majdan małżeński galimatias*, „Życie na Gorąco” 10.01.2008, nr 2, s. 5; *Doda Elektroda i Radek Majdan a jednak się rozwiedli!*, „Party” 14.01.2008, nr 2, s. 8–9.

cie doprowadzić do finału. Pismo „Party” mogło ogłosić: „A jednak się rozwiedli! Wokalistka i piłkarz nie są już małżeństwem”.³⁶

Choroby

Choroba okazuje się być równie istotnym powodem co głośne rozwody i skandale obyczajowe, dla którego media podglądają znane osoby. „Super Express”, „Fakt” i kolorowe tygodniki dla pań ekscytowały się każdą kontuzją uczestników programów *Gwiazdy tańczą na lodzie*, *Gwiazdny cyrk* i *Taniec z gwiazdami*. Tematami „czołówkowymi” stały się informacje na temat tego, że Stachurski³⁷ dowiedział się, że czeka go operacja stopy; uraz kręgow szyjnych Halinki Mlynkowej³⁸, uszkodzony bark Heleny Vondrackowej, złamane żebra Jarosława Kreta czy wstrząśnienie mózgu u Anny Poppek.³⁹ Wymienione kontuzje uczestników jednocześnie spowodowały liczne komentarze na temat dopuszczalnej granicy programów reality i zachowań osób biorących w nich udział, które w skrajnych przypadkach mogą się okazać groźne dla zdrowia. Podobnie częste komentarze powoduje nieetyczna inwigilacja osób zmagających się z chorobami śmiertelnymi. Za sprawą historii walki z chorobą nowotworową do brukowców trafili: piosenkarka Katarzyna Sobczyk⁴⁰, dziennikarze telewizyjni Kamil Durczok, Marcin Pawłowski⁴¹ i Andrzej Turski⁴², aktorzy Krzysztof Kolberger⁴³, Daria Trafankowska i Mariusz Sabiniewicz. Walce z rakiem płuca Zbigniewa Religi „Super Express” poświęcił nawet cykl artykułów, z którego czytelnicy dowiadywali się o zabiegach, jakim poddawany był były minister zdrowia w rządzie PiS, o nawrotach jego choroby i kolejnych ogniskach przerzutów. Reporterzy nie szczędzili danych i szczegółowych dat, stworzyli nawet kalendarium choroby, z którego czytelnik mógł się dowiedzieć m.in., że „31 maja 2007 r. – Na konferencji prasowej w Zabrzu prof. Zbigniew Religa informuje, że ma nowotwór płuca”, albo: „Grudzień 2007 r. – W czasie badań kontrolnych okazuje się, że nastąpił przerzut nowotworu do prawego nadnercza. Po Bożym Narodzeniu lekarze usuwają gruczoł”, aż wreszcie pojawiła się informacja o ostatecznej kuracji zakończonej sukcesem „10 marca 2008 r. – Wyniki badań kontrolnych są dobre – nie nastąpiły kolejne przerzuty”.⁴⁴

³⁶ Doda Elektroda i Radek Majdan, „Party” 14.01.2008, nr 2, s. 8.

³⁷ Operacja i co dalej?, „Życie na Gorąco” 20.09.2007, nr 38, s. 10–11.

³⁸ Zob. Pechowy upadek, „Rewia” 3.10.2007, nr 40, s. 2; Jest już całkiem zdrowa, „Fakt”, dodatek „Gwiazdy” 14.03.2008, nr 3, s. 10.

³⁹ Zob. Ani Poppek pękło żebro, „Twoje Imperium” 19.09.–23.09.2007, nr 38, s. 4; Taniec z kontuzjami, „Życie na Gorąco” 4.10.2007, nr 40, s. 3; Nasi kochani – połamani, „Życie na Gorąco” 8.11.2007, nr 45, s. 52–53.

⁴⁰ Katarzyna Sobczyk musi wygrać z chorobą, „Życie na Gorąco” 17.01.2008, nr 3, s. 2.

⁴¹ Marcin Pawłowski opiekuje się nimi z góry, „Życie na Gorąco” 24.11.2005, nr 47, s. 10–11.

⁴² T. Syg u t, Mam raka, ale nie zejść z wizji!, „Super Express” 22.02.2008, nr 45, s. 14–15.

⁴³ Kocham cię, życie!, „Rewia” 3.10.2007, nr 40, s. 6.

⁴⁴ Zob. G. Z a s ę p a, Nie mam przerzutów! Jadę na ryby!, „Super Express” 14.03.2008, nr 63, s. 6; idem, Ciągłe chce mi się palić, „Super Express” 21.03.2008, nr 69, s. 7.

Świat „zwykłego człowieka”

Obraz voyeurystycznych zainteresowań współczesnej prasy masowej nie byłby pełny bez wspomnienia jeszcze jednego aspektu medialnego podglądania – inwigilacji tzw. zwykłego człowieka (np. bezrobotnych, samotnych matek, mieszkańców wielkich blokowisk, rencistów i emerytów, bohaterów naznaczonych piętnem niepowodzenia) – wskazującego jednoznacznie, że spełniły się przepowiednie Andy Warhola, który wielokrotnie powtarzał, że kultura popularna doprowadzi do sytuacji, kiedy każdy obywatel będzie miał swoje przysłowiowe piętnaście minut sławy. Dzięki materiałom opisującym egzystencję tzw. zwykłego człowieka udaje się tabloidom zdobyć sympatię i przywiązanie ludzi słabych i zagubionych, często pozostających na marginesie życia społecznego. Zdaniem Jacka Hołówki teksty poruszające znane i rozumiane problemy, przedstawiające swojskich bohaterów są równie niezbędne czytelnikowi masowemu jak te skoncentrowane na podglądaniu gwiazd, a dodatkowo wyrażają jego bunt przeciwko światu, w którym nie ma dla niego miejsca.⁴⁵ Agnieszka Kołakowska sądzi nawet, że ludzie nie chcą uciekać od trudów związanych z własną egzystencją, a przeciwnie – szukają w prasie znanej rzeczywistości, bowiem przyglądanie się codziennemu życiu „prawdziwych” ludzi stało się dla wielu ulubioną formą rozrywki. Czytelnik, poznając dramatyczne losy innych, ale podobnych do niego osób, doświadcza pewnego rodzaju oczyszczenia, katharsis – wzrusza się i cieszy, kiedy reporter obiecuje interwencję, a martwy przegraną opisywanego bohatera.

Współczesny voyeurizm medialny awansował na podstawową strategię odbioru kultury masowej. I nie byłoby w tym nic dziwnego, bowiem pragnienie podglądania jest cechą ludzką, gdyby nie wynikające z niego niebezpieczeństwa. Voyeurizm prasowy najczęściej bywa oskarżany o godzenie w dobre obyczaje, i o odwracanie uwagi czytelników od spraw najważniejszych. Jacek Żakowski uznał voyeurizm za jedno z zagrożeń współczesnych mediów. Szczególnie niebezpieczne zdają się być dla niego tematy absorbujące dziennikarzy, w których to: „codziennie musi być nowa ofiara, nowy wróg, nowy bohater, nowa krew, jakaś nowa histeria”.⁴⁶ Agnieszka Ogonowska za podstawowe zagrożenie voyeurizmu uznała jego cechy totalitarne, najpierw kuszące widza atrakcyjnymi obrazami do podglądania, a następnie wciągające go w maszynę organizacji medialnych, która to prowadzi do ram społeczeństwa nadzoru, do instytucji typu totalitarnego i do powszechnej inwigilacji.⁴⁷ Na ten sam temat wypowiadała się również Barbara Skarga, która pisała, że materiał prasowy przekraczający ludzkie prawo do wolności wstępuje na dwuznaczną moralnie i dość niebezpieczną ścieżkę. Voyeurizm przestaje bowiem traktować człowieka jako jednostkę posiadającą prawo do intymności i godności, a nawet więcej, osoba stale podglądana spada do poziomu medialnego towaru wystawionego na sprzedaż.⁴⁸

Voyeurizm medialny to – jak można zauważyć – proces sprzyjający polemikom, czynności, która skłania ku podglądaniu, a następnie publikowaniu i nagannemu z punktu widzenia etyki zarabianiu na ludzkiej prywatności, intymności, a bywa, że i na ludzkich ułomnościach, słabościach i nieprzystosowaniu.

⁴⁵ J. Hołó w k a, *Bez cenzury obyczajowej*, „Rzeczpospolita”, 2001, nr 163, s. A6.

⁴⁶ J. Ż a k o w s k i, *Telenowela*, „Polityka” 16.12.2006, nr 50, s. 22.

⁴⁷ A. O g o n o w s k a, *Globalizacja. Sylwetki bohaterów ponowoczesności*, „Kultura Popularna” 2004, nr 1, s. 20.

⁴⁸ B. S k a r g a, *O bezwstydzie w naszych czasach*, „Tygodnik Powszechny” 15.11.1998, nr 46, s. 1, 5.

DOSTĘP DO INFORMACJI PUBLICZNEJ I POTRZEBA OCHRONY DANYCH OSOBOWYCH A PRAWA I OBOWIĄZKI DZIENNIKARZY

Zakres określonego w art. 61 Konstytucji prawa do informacji zdeterminowany jest w znacznej mierze przez samą Konstytucję. Przepisy jej określają bowiem, jakie uprawnienia wiążą się z obowiązywaniem tego prawa, oraz wskazują, na jakie podmioty nałożony jest obowiązek podjęcia takich działań, aby to prawo obywatelskie mogło być zrealizowane. Prawo do uzyskania informacji dotyczy działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne, a także działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego oraz innych osób i jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa, oraz dostępu do dokumentów i wstępu na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z publicznych wyborów, z możliwością rejestracji dźwięku lub obrazu. Nie jest jednak tak, że ustrojodawca, który całościowo uregulował bezpośrednio w samej Konstytucji zakres i granice tego prawa, wyłączył w tej materii dopuszczalność i potrzebę uzupełniających regulacji ustawowych.

Konstytucja nie precyzuje pojęcia „informacja publiczna” i terminem tym się nie posługuje. Używa w art. 61 terminu „informacja o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne”, akcentując w ten sposób kryteria podmiotowe. Prawo wyrażone w art. 61 Konstytucji jest konsekwencją i przesłanką zasady przejrzystości systemu sprawowania władzy (jawności działania organów władzy publicznej) ustanowionej dla ujawnienia realizacji społecznej kontroli władzy i zapobiegania jej nadużyciom, przeciwdziałania korupcji urzędników oraz poprawiania jakości pracy administracji publicznej. Prawo do informacji jest publicznym prawem podmiotowym, zapewniającym obywatelom możliwość żądania od organów władzy publicznej określonych informacji. Prawem tym, także ze względu na jego polityczny wymiar, objęte są jednak co do zasady wyłącznie informacje o charakterze publicznym, a więc przede wszystkim informacje o działalności władz publicznych, a warunkowo również informacje, które są w posiadaniu tych władz. Interpretacja zakresu przedmiotowego prawa do informacji publicznej powinna być bowiem ścisła i obejmować informacje relewantne w stosunku do natury prawa do informacji publicznej. Informacja o działalności osób pełniących funkcje publiczne jest informacją publiczną tylko w tym zakresie, w jakim wiąże się z pełnionymi przez te osoby funkcjami publicznymi, tj. działal-

nością publiczną. Związek ten musi być wyraźny i rzeczywisty, ale nie musi być bezpośredni. W zakresie przedmiotowym tego prawa mogą więc znaleźć się informacje dotyczące sfery życia osób pełniących funkcje publiczne, które objęte są konstytucyjnymi gwarancjami ochronnymi, np. prawa do ochrony życia prywatnego.

Mimo stosunkowo szerokiego unormowania bezpośrednio w Konstytucji prawa obywateli do dostępu do informacji, zarówno jeśli chodzi o krąg podmiotów obowiązanych zapewnić ten dostęp, jak i treść owych informacji, nie można wykluczyć, że i w tym zakresie zachodzi konieczność doprecyzowania – dookreślenia – zarówno cech i zakresu podmiotów obowiązanych do udzielenia informacji, jak i samej treści tej informacji i sposobu jej pozyskiwania. Nie można wykluczyć możliwości ingerencji w sferę życia prywatnego osób pełniących funkcje publiczne. Osoby te, „ze względu na prawo obywateli do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej, muszą się liczyć z obowiązkiem ujawnienia przynajmniej niektórych aspektów swego życia prywatnego. Nie ma jednak normy konstytucyjnej, która podobny ciężar nakładałaby na członków rodziny”.¹ Trybunał podkreślał też zarazem, że w ramach zderzenia się dwu wartości – z jednej strony konstytucyjnego prawa do informacji, z drugiej prawa do prywatności – nie można bezwzględnie przyznać priorytetu temu pierwszemu. Nie istnieje formuła „zagwarantowania obywatelom dostępu do informacji za wszelką cenę”.² W przywołanym orzeczeniu Trybunał wprawdzie nie odniósł się wprost do kwestii wytyczenia granicy między sferą publiczną i prywatną, nie wykluczył jednak jednoznacznie możliwości ingerencji w tę ostatnią za pomocą instrumentu w postaci prawa do informacji publicznej. Podkreślono przy tym, że wykluczona jest nadmierna ingerencja w sferę życia prywatnego.

Używając w art. 61 terminu „informacja o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne”, Konstytucja akcentuje w ten sposób kryteria podmiotowe. Z tego punktu widzenia informacją publiczną jest informacja, która pozostaje w dyspozycji organu władzy publicznej – zarówno organów państwowych (publicznych), jak i samorządu terytorialnego. W tym zakresie ustawodawca nie wprowadził żadnych prawnych ograniczeń, aczkolwiek w praktyce, w zakresie dostępu do akt mogą one się pojawić w odniesieniu do takich organów władzy publicznej posiadających informacje publiczne, jak: sądy, prokuratury, organy policji i inne organy ścigania. Oczywiście, ograniczenie w dostępie do tych informacji podyktowane jest względami różnych tajemnic (np. tajemnicy postępowania przygotowawczego). Dostęp do akt sądowych limitowany jest przepisami kodeksu postępowania karnego, kodeksu postępowania cywilnego, regulaminu urzędowania sądów powszechnych oraz regulaminu Sądu Najwyższego. Z racji informacji zawartych w aktach sądowych – częstokroć bardzo „wrażliwych”, a odnoszących się nie tylko do oskarżonych, stron postępowania, lecz także świadków, pokrzywdzonych itd. – trudno opowiedzieć się za szerokim dostępem do takowych akt i należy przyjąć, że w tym zakresie prawo do informacji publicznej jest ograniczone przez przepisy szczegółowe, zarówno w odniesieniu do dziennikarzy,

¹ Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 13 lipca 2004 r., K 20/03, OTK ZU 2004, nr 7, poz. 63.

² Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 19 czerwca 2002 r., K 11/02; OTK ZU 2002, nr 4/A, poz. 43.

jak i „zwykłych” obywateli. Osobami pełniącymi funkcje publiczne są niewątpliwie wszyscy funkcjonariusze publiczni – w rozumieniu art. 115 § 13 k. k. – a oprócz nich także osoby wypełniające funkcje organów władzy publicznej przez gospodarowanie mieniem komunalnym lub majątkiem skarbu państwa. Warto pamiętać, że z pojęciem „funkcjonariusz publiczny” prawo karne łączy z jednej strony odpowiedzialność karną – stosownie do pełnionej funkcji publicznej, z drugiej strony, szczególną ochronę prawnokarną – w przypadku narażenia jego czci i godności w czasie wykonywania funkcji.

Ustalenie kwestii zakresu terminologicznego określenia „osoba pełniąca funkcje publiczne” ma znaczenie nie tylko dla ustalenia zakresu podmiotowego konstytucyjnego prawa do informacji określonego w art. 61 Konstytucji oraz jego związków z odpowiednimi przepisami ustawy o dostępie do informacji publicznej i dalej – z treścią art. 3a pr. pr., lecz także dla kwestii, o jakich mowa w art. 14 ust. 6 pr. pr. Wypada także zauważyć, że w treści ostatniego z tych przepisów mowa o publikacji danych dotyczących prywatnej sfery życia, których nie wolno publikować – „chyba, że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby”. Określenie „działalność publiczna” nie jest przy tym definiowane w treści prawa prasowego, natomiast mowa o niej w tekście § 19 art. 115 k. k. *in fine*. W ujęciu tego ostatniego przepisu, „osobą pełniącą funkcję publiczną” jest także inna osoba, poza wymienionymi wcześniej w treści tego przepisu, „której uprawnienia i obowiązki w zakresie działalności publicznej są określone lub uznane przez ustawę lub wiążącą Rzeczpospolitą Polską umowę międzynarodową”. W tej sytuacji pojęcie „działalność publiczna” ma niewątpliwie szerszy zakres od określenia „funkcja publiczna”. Obu wspomnianych określeń nie wolno jednak mylić z występującym na gruncie prawa autorskiego terminem „osoba powszechnie znana”. Osoba powszechnie znana to osoba, która może być funkcjonariuszem publicznym, może pełnić funkcję publiczną, może też zajmować się działalnością publiczną w rozumieniu § 19 art. 115 k. k. Osobą powszechnie znaną może być aktor, uczony, duchowny, podróżnik, dziennikarz, którego osoba jest rozpoznawana przez mniejsze lub większe grono obywateli, a którego dokonania są znane publiczności. Z pewnymi wahaniem do tego grona można zaliczyć znanych przestępców, pamiętając jednak o ograniczeniach, jakie nakłada kodeks postępowania karnego przy publikacji ich wizerunków. Pojęcie „osoby powszechnie znanej” wymaga relatywizacji. W małym mieście taką osobą może być burmistrz, komendant posterunku policji, proboszcz, kierownik sklepu mięsnego. Dlatego też publikacje wizerunku takich osób w lokalnych środkach społecznego przekazu są z mocy art. 81 ust. 2 pkt 1 p. a. p. – oczywiście pod warunkiem, że wizerunek ten został wykonany w związku z pełnieniem przez taką osobę funkcji publicznych, w szczególności: politycznych, społecznych, zawodowych. Publikacja tego samego wizerunku w środkach przekazu o zasięgu ogólnopolskim jest niedopuszczalna z tej racji, że nie będzie to już wizerunek osoby powszechnie znanej.

Nie może natomiast budzić wątpliwości, że osoby bliskie jednostkom, o jakich mowa w art. 61 ust. 1 Konstytucji (ich małżonkowie, krewni i powinowaci), nie są osobami pełniącymi funkcje publiczne. Nawet uzasadniona ingerencja w sferę życia prywatnego osoby publicznej pełniącej funkcję publiczną nie może prowadzić do naruszenia prawa do prywatności osób trzecich, w tym członków jej rodziny. Zgodzić się należy ze stanowiskiem wyrażonym przez Trybunał Konstytucyjny, że „samo ujawnienie pokrewieństwa, czy jego braku, w pewnych sytuacjach może naruszać prywatność zarówno

funkcjonariusza, jak i osoby mu bliskiej (np. w przypadku dzieci pozamałżeńskich, przyrodniego rodzeństwa, wychowywania dziecka, którego funkcjonariusz nie jest rodzicem). Informowanie przez funkcjonariusza o zdarzeniach z życia rodzeństwa, wnuków itd. może być źródłem konfliktów rodzinnych, w szczególności wtedy, gdy członkowie rodziny funkcjonariusza dochodzą do pewnych dóbr czy pozycji wyłącznie własnym wysiłkiem. Publiczne wiązanie ich osiągnięć z faktem pozostawania w związkach rodzinnych z funkcjonariuszem może być odczytane jako dyskredytowanie ich własnej pozycji, czy wręcz – może być upokarzające. Zdarzają się też przypadki, gdy nabycie mieszkania, podjęcie pracy w określonej miejscowości – pośrednio ujawniają sytuację rodzinną czy plany życiowe danej osoby (np. separację, rozwód, czy – przeciwnie – zamiar zawarcia związku małżeńskiego). Podawanie do publicznej wiadomości informacji wymaganych przez kwestionowane przepisy może więc naruszać prywatność osób niepełniających funkcji publicznych”.³

Z punktu widzenia przedmiotowego, informacja publiczna to informacja urzędowa, administracyjna. Przez „informację administracyjną” rozumie się wszelką informację pozostającą w dyspozycji administracji.⁴ Rzuca się przy tym w oczy brak korelacji między treścią art. 61 ust. 1 Konstytucji a art. 1 ust. 1 u. d. i. p. O ile Konstytucja akcentuje kryterium podmiotowe, wskazując na prawa obywatela, o tyle w ustawie na plan pierwszy wybija się pojęcie informacji publicznej mające charakter przedmiotowy. Warto zauważyć, iż pewną pomocą dla określenia zakresu informacji publicznej wydaje się być dyspozycja art. 6 ust. 1 u. d. i. p., przy czym pamiętać należy, że zawarte w tym przepisie wyliczenie nie ma charakteru enumeratywnego.

Do informacji publicznej ustawodawca zaliczył pięć kategorii, przy czym w odniesieniu do każdej z nich starał się wskazać pola należące do takich informacji. Tak więc, informacją publiczną są informacje: o polityce wewnętrznej i zagranicznej; o podmiotach zobowiązanych do udostępniania informacji publicznej, a wyliczonych w treści art. 4 ust. 1 u. d. i. p. o zasadach funkcjonowania tych podmiotów; o danych publicznych; wreszcie – o majątku publicznym. Należy pamiętać, że do podmiotów zobowiązanych do udostępniania informacji publicznej w myśl art. 4 ustawy należą władze publiczne oraz inne podmioty wykonujące zadania publiczne, w tym w szczególności: organy władzy publicznej, organy samorządów gospodarczych i zawodowych, podmioty reprezentujące zgodnie z odrębnymi przepisami Skarb Państwa, podmioty reprezentujące państwowe osoby prawne albo osoby prawne samorządu terytorialnego, podmioty reprezentujące inne państwowe jednostki organizacyjne albo jednostki organizacyjne samorządu terytorialnego, wreszcie – podmioty reprezentujące inne osoby lub jednostki organizacyjne, które wykonują zadania publiczne lub dysponują majątkiem publicznym oraz osoby prawne, w których Skarb Państwa, jednostki samorządu terytorialnego lub samorządu gospodarczego albo zawodowego mają pozycję dominującą w rozumieniu przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów. Zobowiązane do udostępniania informacji publicznych są także związki zawodowe i ich organizacje oraz partie polityczne.

³ Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 13 lipca 2004 r., K 20/03, OTK ZU nr 7/A/2004, poz. 63.

⁴ W. S o k o l e w i c z, komentarz do art. 61 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, *op. cit.*, s. 21; T. G ó r z y Ń s k a, *Prawo do informacji i zasada jawności administracyjnej*, Kraków 1999, s. 15.

Zamiarem ustawodawcy było niewątpliwie względnie szerokie określenie podmiotów zobowiązanych do udostępnienia informacji publicznej. Ustawodawca wskazał na władze publiczne jako na zobowiązane do udzielania tych informacji, nie dokonując szczegółowej specyfikacji tych organów. Pojawić się musi pytanie, czy określenie „władze publiczne” i „organy władzy publicznej” należy odnosić do pojęcia „administracja publiczna” – innymi słowy, czy organy władzy publicznej to organy administracji publicznej. Samo pojęcie „administracja publiczna” wydaje się dość sporne. W literaturze podkreśla się, że administrację publiczną można zdefiniować z uwagi na funkcje, jakie sprawuje, uznając jej działania za proces stosowania określonych reguł, czyli przekształcania ogólnych przepisów w konkretne decyzje dotyczące indywidualnych spraw.⁵ Definicja ta wydaje się zbyt szeroka i administracja tak zdefiniowana może wywoływać wątpliwości co do swojego zakresu, gdyż organy sądowe także przekształcają ogólne procesy w konkretne decyzje. Z punktu widzenia przedmiotowego, administracja publiczna zajmuje się strukturami władzy politycznej, których podstawowym zadaniem jest realizacja funkcji polegających na przekształcaniu ogólnych procesów w konkretne decyzje. W polskiej nauce prawa administracyjnego zakres administracji publicznej ustalił T. Bigo, stwierdzając, że administracja publiczna w znaczeniu podmiotowym obejmuje administrację państwową, związki publiczno-prawne (terytorialne i korporacyjne) oraz inne podmioty stosujące przymus bezpośredni.⁶ Do takiego rozumienia administracji publicznej wyraźnie nawiązuje E. Ochendowski, zauważając, że administracja publiczna jest sprawowana przez państwo w najszerszym tego słowa znaczeniu – a więc przez organy państwowe, związki publiczno-prawne, związki samorządowe i inne podmioty administracji. W tym ujęciu administracją publiczną w sensie materialnym, przedmiotowym, jest taka działalność państwa, której przedmiotem są sprawy administracyjne, albo inaczej – zadania i kompetencje władzy wykonawczej. W rozumieniu formalnym administracją publiczną jest cała działalność wykonywana przez podmioty administracji bez względu na to, czy ma ona charakter administracyjny, czy też nie. Z punktu widzenia organizacyjnego (podmiotowego) – według tej koncepcji – administracja publiczna to ogół podmiotów administracji, a więc organy administracji i inne podmioty wykonujące określone funkcje z zakresu administracji publicznej. Tak więc, administracja to działalność państwa, która nie wykazuje cech ustawodawstwa ani sądownictwa.⁷ Zwolennicy tego ujęcia powoływali się zwykle na treść nieobowiązującej już ustawy z 11 maja 1995 r. o Naczelnym Sądzie Administracyjnym, gdzie w art. 20 ust. 2 stwierdzono:

[...] organami administracji publicznej [...] są naczelne i centralne organy administracji państwowej, terenowe organy administracji rządowej, organy samorządu terytorialnego oraz inne organy w zakresie, w jakim zostały powołane z mocy prawa do załatwiania spraw z zakresu administracji publicznej.⁸

⁵ B. G. P e t e r s, *Administracja publiczna w systemie politycznym*, Warszawa 1999, s. 16.

⁶ T. B i g o, *Związki publiczno-prawne w świetle ustawodawstwa polskiego*, Warszawa 1928, s. 210.

⁷ E. O c h e n d o w s k i, *Prawo administracyjne. Część ogólna*, Toruń 2002, s. 18–22.

⁸ Dz. U. 1995, nr 74, poz. 368 z późn. zm.

Treść art. 20 ust. 2 w kształcie nadanym przez art. 19 pkt 3 ustawy z dnia 29 grudnia 1998 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z wdrożeniem reformy ustrojowej państwa (Dz. U. 1998 Nr 162, poz. 1126, z dniem 1 stycznia 1999 r.). Obecnie obowiązujący kodeks postępowania administracyjnego w art. 5 § 2 pkt 3 w zw. z art. 1 pkt 1 i 2, mówiąc nie tyle o administracji publicznej, ile o jej organach, stwierdza, że przez organy administracji publicznej należy rozumieć: ministrów, centralne organy administracji rządowej, wojewodów, działające w ich lub we własnym imieniu inne terenowe organy administracji rządowej (zespolonej i niezespólonej), organy jednostek samorządu terytorialnego oraz organy administracji właściwe w sprawach indywidualnych rozstrzyganych w drodze decyzji administracyjnych, wreszcie – inne organy państwowe oraz inne podmioty, które są powołane z mocy prawa lub na podstawie porozumień do załatwiania takich spraw.⁹ W literaturze podkreśla się, że pojęcie organu administracji publicznej określone w art. 5 § 2 pkt 3 k. p. a. ma charakter konwencyonalny, „ponieważ w doktrynie prawa administracyjnego jest ono używane w znacznie węższym znaczeniu i w żadnym razie nie obejmuje ono podmiotów wykonujących zlecone funkcje z zakresy administracji publicznej”. Zwraca się przy tym uwagę, że pozycja prawna „naczelných organów administracji państwowej jest w doktrynie i strukturze administracji wyraźnie oddzielona od niżej stojących w hierarchii centralnych organów administracyjnych, jednakże z punktu widzenia toku instancji, organy te zostały ze sobą zrównane w 5 § 2 pkt 4 k. p. a.”. W tej sytuacji, mając na względzie, iż bezspornym wydaje się w doktrynie, że do administracji publicznej nie należy ustawodawstwo i sądownictwo, trzeba opowiedzieć się przeciwko prezentowanej w literaturze tezie, że ustawodawca zamierzał objąć zasięgiem ustawy o dostępie do informacji publicznej Sejm i Senat oraz sądy.¹⁰

Niektórzy przyjmują, że administrację publiczną w znaczeniu podmiotowym tworzą organy państwa, organy samorządu terytorialnego oraz zakłady administracyjne, a także inne podmioty, które wykonują funkcje zlecone administracji publicznej.¹¹ J. Boć do podmiotów administracji publicznej zalicza: organy administracji rządowej (państwowej), organy przedsiębiorstw realizujących zadanie administracyjne, organy społeczne wykonujące funkcje administracji publicznej oraz podmioty prywatne (osoby fizyczne) wykonujące funkcje administracji publicznej.¹² Wśród definicji mieszanych przedmiotowo-podmiotowych wskazać należy definicję H. Izdebskiego i M. Kuleszy, którzy pod pojęciem „administracja publiczna” chcą rozumieć „zespół działań, przedsięwzięć organizatorskich i wykonawczych, prowadzonych na rzecz realizacji interesu publicznego przez różne podmioty, organy i instytucje, na podstawie ustawy i w określonych prawem formach”.¹³ Przyjęcie, że administracja publiczna nie obejmuje ustawodaw-

⁹ Dz. U. 2000, nr 98, poz. 1071.

¹⁰ M. Jabłoński, K. Wygoda, *Ustawa o dostępie do informacji publicznej. Komentarz*, Wrocław 2002, s. 47.

¹¹ J. Jeżewski, *Administracja publiczna*, [w:] U. Kalina-Prasznica (red.), *Encyklopedia prawa*, s. 5.

¹² J. Boć (red.), *Prawo administracyjne*, Wrocław 1998, s. 116 i n.

¹³ H. Izdebski, M. Kulesza, *Administracja publiczna. Zagadnienia ogólne*, wyd. II, Warszawa 1999, s. 79.

stwa i sądownictwa wyłączałyby działalność władz ustawodawczych i sądowniczych spod zakresu działania art. 4 u. d. i p.

Nie oznacza to oczywiście, że Sejm i Senat oraz sądy nie są zobowiązane do udzielania informacji publicznej. Obowiązek takowy na nich spoczywa, ale nie w oparciu o ustawę o dostępie do informacji publicznej. Wynika on z treści art. 61 Konstytucji i konkretyzowany jest w odniesieniu do Sejmu i Senatu przez stosowne punkty regulaminu, a w odniesieniu do sądów – przez regulacje kodeksowe. Objęcie sądów, a także Sejmu i Senatu rozporządzeniem Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z 17 maja 2002 r. w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej wydaje się wynikać z błędnego odczytania dyspozycji art. 4 u. d. i p. Objęcie tych organów działaniami Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji – w zakresie bądź co bądź organizacyjnym, jakim jest dostęp do informacji publicznej – z natury rzeczy narusza zagwarantowany w art. 10 ust. 1 Konstytucji trójpodział władz. Za taką supozycją przemawia także i to, że jak zauważono wyżej – w praktyce dostęp do informacji publicznej będącej w dyspozycji sądów z natury rzeczy jest ograniczony przepisami kodeksów: postępowania karnego, cywilnego i administracyjnego. Dodatkowo rozumowanie to wzmacnia fakt, że zasady udzielania informacji publicznej przez Sejm i Senat określają ich regulaminy. W literaturze podkreśla się, że jest to wyjątkowe odstępstwo od reguły ustawowego określania trybu udzielania informacji publicznej.¹⁴

Wprowadzony do treści prawa prasowego art. 3a, w myśl którego, „w zakresie prawa dostępu prasy do informacji publicznej stosuje się przepisy ustawy z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. nr 112, poz. 1198)”¹⁵, ma w gruncie rzeczy niezmiernie istotne, a niedoceniane w praktyce znaczenie. W zakresie dostępu prasy do informacji publicznej zrównuje on bowiem prawa dziennikarza z prawami każdego podmiotu, który o takową informację może się ubiegać. Ustawodawca, nowelizując ustawę prawo prasowe, nie pokusił się jednak o sprecyzowanie pojęcia „informacja publiczna”, którego używa w treści wspomnianego przepisu. W tej sytuacji wyjaśnienia tego terminu należy szukać w tekście ustawy z 6 września 2001 o dostępie do informacji publicznej, która konkretyzuje wyrażone w art. 61 Konstytucji ogólne zasady korzystania z prawa do informacji. W art. 1 ust. 1 ustawy o dostępie do informacji publicznej (dalej: u. d. i. p) stwierdzono: „każda informacja o sprawach publicznych stanowi informację publiczną”. Stwierdzenie to razi pleonazmem. Prawo do informacji sytuuje Konstytucja w art. 61 w grupie wolności praw politycznych, co wydaje się konsekwencją związania jej z politycznymi prawami obywatelskimi. W literaturze zwraca się uwagę na wewnątrzkonstytucyjny kontekst prawa do informacji publicznej, podkreślając szczególne znaczenie ustrojowe tego prawa i wyjątkowo ścisły związek z interesem publicznym. W tej sytuacji zwraca się uwagę na konieczność odczytywania przepisów

¹⁴ A. Bałaaban, *Opinie w sprawie interpretacji art. 61 Konstytucji z 2 kwietnia 1997 r.*, „Przegląd Sejmowy” 1999, nr 6, s. 69; W. Sokolewicz, komentarz do art. 61 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, *op. cit.*, s. 44; J. Boć (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej oraz komentarz do Konstytucji RP z 1997*, Wrocław 1998, s. 115.

¹⁵ Art. 3a został dodany przez art. 24 pkt 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. 2001, nr 112, poz. 1198) z dniem 1 stycznia 2002 r. Ustawa ta była kilkakrotnie nowelizowana, zob. Dz. U. 2002, nr 153, poz. 1271; 2004, nr 240, poz. 2407; 2005, nr 65, poz. 565; 2005, nr 132, poz. 1110.

gwarantujących prawo do informacji publicznej w powiązaniu z wolnościami i prawami pokrewnymi.¹⁶

Prawo prasowe nie definiuje pojęcia „informacja”. W języku potocznym informacja to wiadomość, komunikat, wskazówka, pouczenie.¹⁷ Ustawodawca wydaje się używać pojęcia „informacja” w dwóch pierwszych, wskazanych wyżej, potocznych znaczeniach tego słowa. W literaturze podkreśla się, że informacją publiczną jest każda informacja – ale tylko o sprawach publicznych i to tylko taka, która znajduje się w posiadaniu podmiotu będącego adresatem żądania. Udostępniając informację, każdorazowo należy rozważyć prawdopodobieństwo naruszenia przepisów ustawowych zabraniających ich ujawnienia – i to w zakresie informacji niejawnych oraz innych dóbr podlegających ochronie (np. prywatności). Wśród stanowisk doktryny należy odnotować pogląd, sprzeczający się do przeciwstawienia informacji publicznej pojęciu „informacja niejawna”, co prowadzi do utożsamienia informacji publicznej z „upublicznią”. W tej sytuacji informacja publiczna stanowi szersze od informacji uzyskanej z dokumentów urzędowych. Wychodząc z tego założenia, stwierdza się w literaturze, że każda informacja o sprawach publicznych – także niejawna i objęta tajemnicą na mocy innych ustaw – jest informacją publiczną, w danym momencie nieobjętą prawem dostępu. Tak więc, zbiór informacji publicznych dzieli się dychotomicznie według cech kontradiktoryjnych na jawne – i z tego tytułu dostępne – oraz niejawne – chronione szczególnymi tajemnicami, a więc niedostępne w trybie ustawy.¹⁸ Skoro informacją publiczną jest informacja pozostająca w posiadaniu władz publicznych i dotycząca publicznych, to takowa informacja, która jest wprawdzie w posiadaniu władz publicznych, ale nie dotyczy spraw publicznych lecz innych – a więc prywatnych – nie jest informacją publiczną. W konsekwencji, nie można uznać za sprawy publiczne (a więc za informację publiczną) spraw prywatnych, w tym: danych osobowych, informacji o życiu prywatnym i rodzinnym, a także takich, które naruszałyby dobra osobiste w postaci godności lub czci.

Warto zauważyć, że w ustawie prawo prasowe wyraźnie wskazano, iż jej przepisy nie naruszają rozwiązań zawartych w innych ustawach określających odmiennie zasady i tryb dostępu do informacji będących informacjami publicznymi. W uzasadnieniu projektu ustawy wskazano, że przepisami takimi, których ustawa nie chce naruszać, są przepisy: kodeksu postępowania administracyjnego, ordynacji podatkowej, dotyczące rejestrów sądowych i publicznego dostępu do informacji. W literaturze zwraca się uwagę, że ustawa o dostępie do informacji publicznej nie obejmuje treści dotyczących dostępu do informacji: o środowisku i jego ochronie, o finansach publicznych, o gospodarce finansowej samorządu terytorialnego, o toczącym się postępowaniu sądowym, o zamówieniach publicznych. Nie wskazano jednak przyczyn tych supozycji, a praktyka Naczelnego Sądu Administracyjnego zdaje się wskazywać na tendencje do obejmowania zakresem działania ustawy wszystkich sfer życia.¹⁹ Pogląd, że do informacji o toczących

¹⁶ M. Jabłoński, K. Wygoda, *Konstytucyjne uprawnienia jednostki w sferze informacyjnej*, [w:] L. Garlicki, A. Szmyt (red.), *Sześć lat Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Doświadczenia i inspiracje*, Warszawa 2003, s. 123.

¹⁷ M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 1, Warszawa 1988, s. 788.

¹⁸ H. Izdebski, *Ustawa z 6 września 2001 o dostępie do informacji publicznej. Komentarz*, [w:] idem (red.), *Dostęp do informacji publicznej. Wdrażanie ustawy*, Warszawa 2001, s. 25–26.

¹⁹ *Ibid.*, s. 28–29.

się postępowaniach sądowych nie stosuje się przepisów ustawy o dostępie do informacji publicznej, lecz uregulowania zawarte w odpowiednich kodeksach postępowania, podbudowuje sformułowaną powyżej tezę, iż sądownictwo nie należy do organów administracji publicznej, sądy nie są organami administracji publicznej ani organami władzy publicznej, a informacje o toczących się tam sprawach nie mogą być udzielane w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej.

Gwarancje konstytucyjne dotyczące prawa dostępu do informacji (art. 61) nie mogą być w pełni utożsamione z prawem określonym w art. 54 Konstytucji, zapewniającym wolność wyrażania poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Zakresy tych przepisów częściowo się krzyżują, jednakże wolność pozyskiwania i rozpowszechniania informacji jest ujęta szerzej niż prawo z art. 61 Konstytucji. Nie każda bowiem informacja, która zgodnie z wolnością ujętą w art. 54 Konstytucji może być pozyskana i rozpowszechniona, w tym także odnosząca się do sfery prywatnej osoby, może być uznana za informację, co do której istnieje po stronie danego organu władzy publicznej obowiązek ujawnienia, skonkretyzowany w ustawie o dostępie do informacji. Pewne informacje istotne np. z punktu widzenia interesu społecznego, a dotyczące sfery życia prywatnego osoby publicznej, mogą być bowiem ujawnione także wtedy, kiedy nie pozostają w związku z pełnieniem funkcji, ale mają znaczenie dla oceny zachowań danej osoby, jej wiarygodności i prezentowanych publicznie poglądów. Art. 61 Konstytucji dotyczy natomiast jedynie pewnego „wycinka” prawa do pozyskiwania informacji, którego korelatem jest zawsze obowiązek ujawnienia istniejący po stronie odpowiedniego organu władzy publicznej. Obowiązek ten nie rozciąga się więc na wszelkie dane osobowe osoby pełniącej funkcję publiczną, a jedynie te, które pozostają w związku z pełnieniem funkcji. W tym sensie można więc mówić jedynie o pewnej komplementarności obu analizowanych regulacji konstytucyjnych.

W literaturze uważa się, że prawo do wolności informacji należy do podstawowych praw człowieka i stanowi część prawa do wolności wypowiedzi. Niemniej w ujęciu Konstytucji RP prawo to przysługuje jedynie obywatelowi. Krytykę tego rozwiązania w sposób przekonujący przeprowadza M. Mucha, dowodząc, że wyrażone w art. 61 Konstytucji prawo do informacji jest w gruncie rzeczy szczególnym rodzajem prawa do informacji określonego w art. 54 Konstytucji, które przysługuje nie tylko obywatelowi, ale każdemu. Wskazuje ona, że

[...] ograniczenia prawa do uzyskiwania informacji o działalności podmiotów wymienionych w treści art. 61 Konstytucji pozbawia prawa do informacji o działalności tych podmiotów osoby, które nierzadko faktycznie znajdują się w zasięgu tej władzy, podlegają jej działaniom.

Zauważa też, że w płaszczyźnie międzynarodowej prawa do informacji zdają się przysługiwać każdej osobie, a już na pewno – obywatelom państw Rady Europy bądź Unii.²⁰ W praktyce uznaje się, że chociaż kategoria obywatelstwa odnosi się wyłącznie do osoby fizycznej, to przez obywatela w rozumieniu art. 61 ust. 1 Konstytucji należy rozumieć także podmiot zbiorowy.²¹ Warto podkreślić, że prawo prasy (wydawcy, nadaw-

²⁰ M. Mucha, *Obowiązki administracji publicznej w sferze dostępu do informacji*, Wrocław 2002, s. 58–59, 248–249.

²¹ M. Jaśkowski, *Dostęp do informacji publicznej w orzecznictwie Naczelnego Sądu Administracyjnego*, Toruń 2002, s. 41–42.

cy), jako zbiorowego podmiotu prawa do informacji w rozumieniu art. 61 ust. Konstytucji, który znajduje konkretyzację w treści art. 3a pr.pr., jest realizowane poprzez indywidualnie wykonywane czynności przez dziennikarzy, działających w imieniu wydawcy lub nadawcy. To dziennikarz dla pozyskania informacji publicznej wykorzystuje dostęp do dokumentów oraz prawo wstępu na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej. Uznając, iż prawo do informacji, o jakim mowa w art. 61, mimo literalnego brzmienia tego przepisu dotyczy każdego i jest prawem człowieka, to trudno wymagać od dziennikarza domagającego się takiej informacji, aby udowodnił, że jest obywatelem polskim. Trudno także uznać, że wspomniane prawa prasy przysługują tylko tytułom bądź nadawcom, którzy mają swoją siedzibę w Polsce. Ewentualne względy na bezpieczeństwo państwa, tajemnicę państwową, służbową i inną tajemnicę chronioną ustawą i tak każdorazowo mogą ograniczyć dostęp do informacji publicznej.

W literaturze, niezbyt dokładnie odczytując uzasadnienie orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego²², wyrażono błędny pogląd, że prawo do informacji wydawcy bądź nadawcy jest prawem podmiotu zbiorowego.²³ W istocie rzeczy Trybunał Konstytucyjny stwierdził wręcz odwrotnie, podkreślając, że prawo podmiotowe

[...] może obywatel realizować osobiście, jak też to prawo może się urzeczywistniać za pośrednictwem prasy. Wynika z tego, że skarga konstytucyjna zmierzająca do ochrony prawa do informacji przysługuje zarówno każdemu obywatelowi, jak też i „prasie”, a konkretnie – odpowiedniemu organowi prasowemu.

Warto zauważyć, że w myśl art. 7 ust. 2 pkt 1 pr. pr. „prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”. W tej sytuacji, „prasą” jest każdy dziennikarz, tak więc art. 3a pr. pr. dotyczy zarówno podmiotu zbiorowego, jak i każdego dziennikarza, który jest „prasą”. Odmienna interpretacja stawiałaby poza zakresem „prasy” wszystkich tych dziennikarzy, którzy nie są związani z żadnym tytułem prasowym ani z żadnym wydawcą.

Rozważania te w gruncie rzeczy mają charakter jedynie porządkujący i teoretyczny, gdyż ustawodawca nie uprzywilejowuje w żaden sposób dziennikarzy w zakresie dostępu do informacji publicznej i – jak się wydaje – nie widzi podstaw, aby dziennikarze mogli mieć dostęp do takowych informacji na innych zasadach niż zwykli obywatele. W literaturze zgłasza się jednak postulaty ułatwienia dziennikarzom dostępu do informacji publicznej poprzez akredytację i udzielanie informacji zastrzeżonych z uwagi na dobra osobiste funkcjonariuszy publicznych.²⁴ Wszelkie jednak przywileje w tym zakresie winny przybrać określony kształt prawny. W literaturze jednoznacznie stwierdzono, że od obywatela, a więc i od dziennikarza domagającego się informacji publicznej, nie wolno żądać wykazania interesu prawnego bądź faktycznego, ani też – ujawnienia celu, dla którego ubiega się o informację. Podobnie niedopuszczalne jest żądanie, aby ubiegający się o informacje wyraził zgodę na przetwarzanie jego danych osobo-

²² Zob. postanowienie Trybunału Konstytucyjnego z 13 września 2000 r., SK 4/00 OTK ZU nr 6, poz. 193.

²³ W. S o k o l e w i c z, komentarz do art. 61 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, *op. cit.*, s. 17.

²⁴ E. K u l e s z a, *Obywatel musi mieć dostęp do informacji*, „Rzeczpospolita” 25 kwietnia 2000, s. C2; M. F a z a n, *Projekty ustaw o dostępie do informacji nie mają szans na uchwalenie*, „Prawo i Życie” 2001, nr 1, s. 47.

wych.²⁵ Oczywiście łączy się to po stronie organu udzielającego informacji z obowiązkami ochrony imiennych danych osobowych, zwłaszcza tzw. danych „wrażliwych”.

Mimo że – jak podnosi się w doktrynie – kontekst międzynarodowy prawa do informacji jest ubogi poza regulacjami odnoszącymi się do wolności informacji w ogólności²⁶, warto zwrócić uwagę na fakt, iż liczne dokumenty organizacji międzynarodowych od lat statuowały prawo do informacji jako jedno z podstawowych praw bądź wolności przysługujących każdemu człowiekowi, łącząc je częstokroć ściśle z prawem do ochrony danych osobowych.²⁷ Wśród dokumentów Rady Europy należy zwrócić uwagę na uchwalone zalecenie nr 582 z 23 czerwca 1970 r. w sprawie środków komunikacji masowej, w którego treści zaakcentowano wolność poszukiwania informacji i ciążący na władzach publicznych obowiązek komunikowania informacji dotyczących kwestii publicznych. W dziewięć lat później Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy przyjęło zalecenie nr 854 (skierowane do Komitetu Ministrów Rady Europy) w sprawie powszechnego dostępu do dokumentów rządowych i wolności informacji. W treści wspomnianego zalecenia zalecono Komitetowi, aby podjął środki zachęcające państwa członkowskie do wprowadzenia ustaw regulujących sprawę wolności informacji.

Sformułowanie art. 61 ust. 1 Konstytucji stanowi więc nawiązanie do długiej historii rozwoju prawa regulującego dostęp do informacji publicznej. Wydana 25 listopada 1981 r. dyrektywa Komitetu Ministrów Rady Europy nr R(81)19 w sprawie dostępu do informacji posiadanej przez władze publiczne sformułowała osiem podstawowych zasad: na obszarze państw członkowskich każdy ma prawo do otrzymywania informacji znajdującej się w posiadaniu władzy publicznej; prawo to ma być w sposób skuteczny zagwarantowane; brak interesu prawnego nie może stanowić powodu odmowy dostępu do informacji; dostęp do informacji jest równy; ograniczenia w dostępie do informacji mogą wynikać jedynie z konieczności ochrony uzasadnionego interesu publicznego oraz interesu jednostki w przypadku informacji bezpośrednio jej dotyczących; żądanie udzielenia informacji musi być rozpatrzone w rozsądnym terminie; odmowa udzielenia informacji musi być wyczerpująco uzasadniona i będzie mogła być skontrolowana. Podkreśla przy tym, że dostęp do informacji publicznej leży również w interesie tych władz. Gwarancje prawa dostępu do informacji mają przyczyniać się do pełnego informowania społeczeństwa o wszystkim, co dotyczy życia publicznego.²⁸

²⁵ A. Lipiński, *Prawo powszechnego dostępu do informacji o środowisku*, PiP 2001, z. 9, s. 67; B. Kudrycka, S. Iwanowski, *Prawo obywatela do informacji o działaniach organów administracji publicznej*, PiP 1999, z. 8, s. 78.

²⁶ Zob. art. 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z 1948 r., art. 19 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych z 1966 r., art. 10 Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności z 1950 r., art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej.

²⁷ W. Sokołewicz, komentarz do art. 61 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, *op. cit.*, s. 11; T. Górzyska, *Geneza i rozwój prawa do informacji*, [w:] A. Drogiński (red.), *Współczesne problemy samorządu terytorialnego – dostęp do informacji publicznej*, „Miscellanea Iuridica” 2004, t. 4, s. 126 i n.; eadem, *Prawo do informacji a zasada jawności administracyjnej*, Zakamycze 1999, s. 38–87.

²⁸ Ze wspomnianymi aktami wiążą się dokumenty Rady Europy chroniące prawa do wolności informacji w postępowaniu administracyjnym. Wśród nich wskazać należy na: uchwałę nr (77) 31 Komitetu Ministrów Rady Europy z 28 września 1977 r. o ochronie jednostki wobec aktów administracji oraz zalecenie nr R (80) 2 Komitetu Ministrów Rady Europy z 11 marca 1980 r. dotyczące wykonywania przez administrację władzy dyskrecyjnej. Liczne akty normatywne, zarówno Rady

Dodać należy, że w systemie prawnym Unii Europejskiej możliwie szeroka dostępność do danych i dokumentów przechowywanych w instytucjach publicznych jest traktowana jako jedna z istotnych gwarancji transparentności funkcjonowania struktur wspólnotowych. Dyrektywa 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych przewiduje uwzględnienie zasady publicznego dostępu do oficjalnych dokumentów w związku z realizacją wprowadzanych przez tę dyrektywę zasad (por. akapit 72 preambuły).²⁹

Konstytucja w treści art. 61 ust. 2 przewiduje dwie formy udostępniania informacji publicznych, mianowicie: wgląd do dokumentów oraz wstępne posiedzenia organów kolegialnych. Ten skromny katalog ustawa o dostępie do informacji publicznej rozszerza i – co paradoksalne – nieco zawęża, zmieniając zresztą – co niekoniecznie musi być bez znaczenia – kolejność form udostępniania informacji publicznych. W art. 3 ust. 1 pkt 1 u.d. i p. ustawodawca wskazuje, że prawo do informacji publicznej obejmuje uprawnienie do uzyskania informacji publicznej, w tym także informacji przetworzonej, w takim zakresie, w jaki jest to szczególnie istotne dla interesu publicznego. Ponadto, prawo to podejmuje wgląd do dokumentów urzędowych (art. 3 ust. 2 pkt 2 u.d. i p. – Konstytucja w art. 61 mówi tylko o „dokumentach”) oraz dostęp do posiedzeń kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z powszechnych wyborów (art. 3 ust 1 pkt 3 u.d. i p.). W literaturze słusznie zwraca się uwagę na możliwość rozróżnienia „uzyskania informacji” i „dostępu do informacji”. Uzyskanie to „efektywna treść

Europy jak i Unii Europejskiej dotyczą ochrony danych osobowych W zaleceniu Komitetu Ministrów Rady Europy nr R (91) 10 z 9 września 1991 r. w sprawie udostępniania osobom trzecim danych osobowych pozostających w posiadaniu władz publicznych zwraca się uwagę na to, że wolność dostępu do informacji i ochrona danych osobowych nie muszą pozostawać ze sobą w sprzeczności, celem ochrony danych osobowych nie jest bowiem *a priori* ustanowienie ograniczeń w swobodzie przepływu informacji w społeczeństwie, lecz określenie warunków przetwarzania tych danych. Możliwość udostępniania danych osobowych musi być powiązana z gwarancjami poszanowania życia prywatnego osób, których dane te dotyczą. Stwierdza się dalej, że udostępnianie danych jest dopuszczalne, o ile zezwala na to ustawa szczególna lub jeśli dane są publicznie dostępne w świetle przepisów regulujących dostęp do informacji w sektorze publicznym. Podkreśla się też brak konieczności uzasadniania wniosku o udostępnienie danych osobowych oraz fakt, że władze nie powinny doprowadzać do ograniczania dostępności danych, powołując się na to, że możliwe byłoby ich wykorzystanie w takich celach, które byłyby niezgodne z ich przeznaczeniem). Wskazuje się też, że nawet dane osobowe, które w innych okolicznościach mogą być uznane za tzw. dane wrażliwe (dotyczące np. przynależności politycznej, przekonań politycznych i religijnych), nie mogą podlegać ochronie przewidzianej dla danych sensytywnych, jeśli dotyczą osób pełniących funkcje publiczne i są przechowywane przez odpowiednie instytucje publiczne. Udostępnianie takich danych zwiększa jawność życia publicznego, a to z kolei sprzyja ochronie praw osób trzecich. Uchwalenie w 2000 r. ustawy o dostępie do informacji publicznej jest niewątpliwie efektem wspomnianych zaleceń.

²⁹ Kwestia publicznego dostępu do dokumentów gromadzonych w instytucjach wspólnotowych jest m.in. regulowana przez rozporządzenie (WE) nr 1049/2001 Parlamentu Europejskiego i Rady z 30 maja 2001 r. w sprawie publicznego dostępu do dokumentów Parlamentu Europejskiego, Rady i Komisji (Dz. Urz. WE L 145 z 31.05 2001). Wskazuje się tam m.in., że zasadniczo wszelkie dokumenty powinny być publicznie dostępne. W wyraźnie określonych wypadkach potrzeba ochrony interesu prywatnego i publicznego może jednak – na zasadzie wyjątku – uzasadniać ograniczenie dostępu.

informacyjna docierająca do odbiorcy”.³⁰ Dostęp do informacji musi przyjąć postać „czynnego działania, które rozpoczyna wystąpienie zainteresowanego do odpowiedniego organu z wnioskiem o udostępnienie informacji”. Ustawodawca przyznaje uprawnionemu możliwość uzyskania informacji przetworzonej, której nie należy mylić z „informacją przekształconą”. Ta pierwsza zasadza się na konieczności odpowiedniego zestawienia informacji, samodzielnego ich zredagowania związanego z koniecznością przeprowadzenia przez zobowiązany podmiot czynności analitycznej, której końcowym efektem jest dokument pozwalający na dokonanie przez jednostkę samodzielną interpretacji i oceny.³¹ W innym ujęciu informacją przetworzoną jest informacja, dla której wytworzenia konieczne było intelektualne zaangażowanie podmiotu przygotowującego informację, a nie możliwość dokonania przez żądającego samodzielność interpretacji oraz oceny. Dlatego też za przetworzenie, według tej koncepcji, trzeba uznać wszelkie działania, które nie przybierają postaci wyłącznie technicznego przeniesienia danych.³² Przekształcenie informacji wiąże się natomiast ze zmianą nośnika, za pomocą którego została ona utrwalona. Takie przekształcenie jest obowiązkiem wynikającym z art. 12 u.d. i p. podmiotu udostępniającego informację publiczną. Może to przynieść postać skopiowania takiej informacji, jej wydruku, przeniesienia na odpowiedni powszechnie stosowany nośnik informacji. O przekształceniu informacji w formach wskazanych we wniosku o udostępnienie informacji publicznej mowa w art. 15 ust. 1 u.d. i p., podczas, gdy o przetworzeniu traktuje art. 3 ust 1 pkt 1 u.d. i p. W czynności przekształcenia nie może wystąpić element wpływający na treść przekazywanej informacji. Brak będzie także działania intelektualnego nadającego mu nową treść. Przekształcenie odnosi się więc jedynie do formy, a nie do treści informacji. Informacja przekształcona może się okazać bardziej dostępna, podatniejsza na obróbkę.

Warto zauważyć, że Konstytucja w art. 61 ust. 2 posługuje się terminem dokument, przy czym nie wyjaśnia treści tego pojęcia. W prawie karnym, w myśl § 14 art. 115 k.k., dokumentem jest „każdy przedmiot lub inny zapisany nośnik informacji, z którym jest związane określone prawo, albo który ze względu na zawartą w nim treść stanowi dowód prawa, stosunku prawnego lub okoliczności mające znaczenie prawne”.³³ Pojęciem dokumentów urzędowych posługuje się prawo cywilne. W art. 244 §1 k. p. c. stwierdzono, że dokumenty urzędowe sporządzone w przepisanej formie, przez powołane do tego organy państwowe w ich zakresie działania stanowią dowód tego, co zostało w nich urzędowo zaświadczone.³⁴

³⁰ A. T a r a s, *Informowanie obywateli przez administrację*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1992, s. 27; I. L i p o w i c z, *Konstytucyjne prawo do informacji a wolność informacji*, [w:] G. S z p o r (red.), *Wolność informacji i jej granice*, Kraków 1997, s. 13

³¹ H. I z d e b s k i, *Ustawa z 6 września 2001 o dostępie do informacji...*, s. 33.

³² M. J a b ł o ņ s k i, K. W y g o d a, *Ustawa o dostępie...*, s. 32.

³³ W świetle doktryny prawa karnego, dokumenty mogą mieć charakter urzędowy, gdyby zostały wystawione przez uprawnione do tego władze, stanowiąc dowód tego, co zostało w treści dokumentu urzędowo poświadczane. Mogą też mieć charakter prywatny, stanowiąc dowód tego, że podpisana pod tym dokumentem osoba złożyła oświadczenie o treści wynikającej z dokumentu. Por. K. B u c h a ł a, A. Z o l l, *Kodeks karny część ogólna. Komentarz*, t. 1, Kraków 1998, s. 639–640.

³⁴ Rangę dokumentów urzędowych mają, sporządzone w przepisanej formie, dokumenty stworzone przez organizacje zawodowe, samorządowe, spółdzielcze i inne organizacje społeczne, w zakresie poruczonych im przez ustawę spraw z dziedziny administracji państwowej. Dokument prywatny

W ustawie o dostępie do informacji publicznej posłużono się własną definicją dokumentu urzędowego, stwierdzając, że jest nim „treść oświadczenia woli lub wiedzy, utrwalona i podpisana w dowolnej formie przez funkcjonariusza publicznego w rozumieniu przepisów kodeksu karnego, w ramach jego kompetencji, skierowana do innego podmiotu lub złożona do akt sprawy” (art. 6 ust. 2). Oczywiście, w tym rozumieniu należy stosować pojęcie dokumentu w odniesieniu do materii regulowanej przez ustawę o dostępie do informacji publicznej, a więc także w kwestiach, które dotyczą prawa prasowego poprzez art. 3a pr.pr.

Rozważając, czy udzielenie informacji prasie o swojej działalności musi sprowadzać się do udostępniania dokumentów, Sąd Najwyższy, jeszcze przed wejściem w życie Konstytucji z 1997 r., w wyroku z 11 stycznia 1996 r. skonstatował, iż określone w art. 4 ust. 1 pr.pr. uprawnienie prasy do uzyskania informacji o działalności organu samorządu terytorialnego nie wyłącza wglądu do akt organu zobowiązanego do udzielania informacji, o ile nie sprzeciwiają się temu przepisy prawa, z których wynika niedopuszczalność ich udostępnienia, w szczególności z uwagi na ochronę tajemnicy państwowej i innej tajemnicy chronionej ustawą oraz dóbr osobistych zaliczonych do sfery prywatności niewiążącej się z działalnością publiczną.³⁵

stanowi dowód tego, że osoba, która go podpisała, złożyła oświadczenie zawarte w dokumencie. W doktrynie podkreśla się, iż dokumentem w szerokim znaczeniu jest każdy przedmiot, w którym zawarta jest jakaś myśl będąca przejawem ludzkiej działalności. W węższym znaczeniu dokument ma formę pisemną, niezależnie od substratu materialnego, na którym został sporządzony. Ze względu na swoją treść dokumenty dzielą się na: dyspozytywne, konstytutywne, które obejmują bezpośrednio określoną czynność prawną, stanowiąc jej dowód, i deklaratywne (ściśle dowodowe) stanowiące świadectwo określonego faktu, nazywane też dokumentami informującymi, narratywnymi, por. *Kodeks postępowania cywilnego z komentarzem*, red. J. Jodłowski, K. Piasecki, Warszawa 1989, t. 2, s. 427–428. Zbliżoną do cywilistycznej definicję przynosi kodeks postępowania administracyjnego. Kodeks postępowania administracyjnego posługuje się pojęciem dokumentu urzędowego, stwierdzając, że dokumenty takie, sporządzone przez powołane do tego organy państwowe w zakresie ich działania bądź organy jednostek organizacyjnych lub podmioty, w zakresie poruczonych im z mocy prawa lub porozumienia – stanowią dowód tego, co zostało w nich urzędowo stwierdzone (art. 76 § 1 k.p.a.). Zauważyć należy, że § 2 art. 76 k.p.a. rozciąga pojęcie dokumentów urzędowych na dokumenty sporządzone przez organy innych państwowych jednostek organizacyjnych oraz organizacji społecznych w zakresie spraw poruczonych im, a wymienionych w art. 1 § 2 k.p.a. Będą to więc komunalne jednostki organizacyjne, organizacje zawodowe, samorządowe spółdzielcze oraz inne organizacje społeczne. W tej sytuacji dziennikarz, podobnie jak każdy obywatel, będzie miał dostęp do dokumentów wystawianych i sporządzanych przez wszelkie organy władzy publicznej i osoby pełniące funkcje publiczne oraz do dokumentów organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa.

³⁵ Por. wyrok Sądu Najwyższego z 11 stycznia 1996 r., III ARN 57/95, OSNAPiU 1996, nr 13, poz. 179. Na gruncie obowiązującej Konstytucji, dostęp do wspomnianych akt nie ulega wątpliwości, przy czym jest to prawo zarówno dziennikarza, jak i każdego obywatela. Marginalnie jedynie wypada zauważyć, że w treści uzasadnienia pominięto pojęcie tajemnicy służbowej, chyba przez przeoczenie, bowiem nie sposób przyjąć, aby tajemnicę służbową sąd zaliczył do innej tajemnicy, chronionej ustawą, gdy ta ostatnia – jak wskazano wyżej – obejmuje, w świetle ugruntowanych poglądów doktryny, tzw. tajemnice zawodowe. Zgodzić się należy z tezą Sądu Najwyższego, iż udostępnieniu akt (dokumentów) może sprzeciwiać się wgląd na potrzebę ochrony dóbr osobistych, zaliczanych do sfery prywatności, a niewiążących się z działalnością publiczną. Przekonywujący jest też pogląd Naczelnego Sądu Administracyjnego (dalej: NSA) w Warszawie wyrażony na gruncie nie obowiąz-

W związku z zaistniałą w judykaturze sprawą dostępu do akt Najwyższej Izby Kontroli wypada podzielić pogląd prezesa NSA zawarty w rewizji nadzwyczajnej od wyroku NSA co do tego, że do kompetencji NSA należy problem odmowy udostępnienia dokumentów. Najwyższa Izba Kontroli jest niewątpliwie jednym z organów władzy publicznej, o których mowa w art. 61 ust. 1 Konstytucji 1997 r. Nie jest to oczywiście ani organ władzy ustawodawczej, ani wykonawczej, ani sądowniczej w rozumieniu art. 10 ust. 2 Konstytucji, a organ kontroli państwowej i ochrony praw, o których traktuje rozdział IX Konstytucji. W tej sytuacji obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności NIK jako organu władzy publicznej oraz możliwości dostępu do dokumentów. Granicami w zakresie informacji i dostępu do dokumentów może być tylko treść art. 4 ust. 2 pr. pr., przepisy ustawy z 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli (Dz. U. 1995, nr 13, poz. 59), w szczególności art. 29 pkt 1 i 2b, art. 40 ust 2 pkt 1, a przede wszystkim art. 73, a także przepisy ustawy z 22 stycznia 1999 r. o ochronie informacji niejawnych (Dz. U. 1999, nr 11, poz. 95). Na aprobatę zasługuje więc pogląd wyrażony przez Sąd Najwyższy w postanowieniu z 5 marca 1998 r. co do tego, iż odmowa udzielenia informacji przez Najwyższą Izbę Kontroli może być zaskarżona do NSA.³⁶

W literaturze kwestią sporną jest to, czy prawo dostępu do dokumentów dotyczy także tzw. dokumentów wewnętrznych oraz problem, czy pojęciem dokumentów, które z mocy art. 3 ust 1 pkt 2 mogą być przedłożone do wglądu, objęte są także dokumenty wewnętrzne powstałe w fazie przygotowywania decyzji. Inne wątpliwości dotyczą problemu, czy informacje publiczną mogą stanowić nie tylko treści, ale elementy formy elementu urzędowego. Warto zauważyć, że po wielu sporach i wątpliwościach uznano, iż o utajnieniu dokumentu i każdej innej informacji decyduje jego treść, a nie charakter posiedzenia, miejsce przechowywania ani to, kto został z nim zapoznany.

Ustawodawca, nakładając w art. 4 ust. 2 u.d. i p. obowiązek udostępniania informacji publicznej na związki zawodowe i ich organizacje, nie przyznał jednak prawa dostępu do posiedzeń kolegialnych organów tych podmiotów. Tym samym możliwe jest odmówienie wstępu dziennikarzom na salę obrad konwentu bądź zjazdu jakiejś partii – i to niezależnie od tego, czy będzie to zgromadzenie ogólnokrajowe czy też lokalne. Brak także podstaw do przyjęcia, iż dziennikarze mogą uczestniczyć w obradach klubów poselskich. Oczywiście nie ma przeszkód, aby na tego typu zgromadzenie zostali zaproszeni. Jednak ustawa nie daje możliwości wystąpienia z roszczeniem o dopuszczenie do udziału w takowym spotkaniu. Prawo do udziału w posiedzeniu organu kolegialnego nie uprawnia nikogo spoza członków tego organu do zabierania głosu.

zującego już w pełni stanu prawnego – jeszcze przed wejściem w życie ustawy o dostępie do informacji publicznej – że „wolność prasy i innych środków społecznego przekazu, prawo obywateli do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej wraz z dostępem do dokumentów i gwarancje zawarte w art. 10 ust. 2 ratyfikowanej przez Polskę Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności łącznie wymagają kwalifikowania do szczególnie wyjątkowych przypadków odmowy udzielenia środkami społecznego przekazu takich informacji i wglądu do łączących się z nimi dokumentów. Odnosi się to zwłaszcza do działalności organów samorządu terytorialnego, reprezentujących interesy mieszkańców (tworzących wspólnotę samorządową) przy ustawowej jawności gospodarki finansowej”, por. wyrok NSA w Warszawie z 19 kwietnia 1999 r., II SA 304/99, LEX nr 46222.

³⁶ III RN 5/98, OSNAPiUS 1999 r., nr 2, poz. 43.

Tego typu zebranie nie może przekształcić się w wiec bądź w miting. Także obecni wśród obrad dziennikarze mogą tylko przysłuchiwać się obradom, natomiast wykluczone jest zabieranie przez nich głosu, zgłaszanie postulatów, wniosków itd. Zgłaszane częstokroć w relacjach rasowych żale i pretensje, że prowadzący obrady np. rady gminy nie dopuścił do głosu obecnych dziennikarzy bądź mieszkańców są jedynie świadectwem braku znajomości przepisów prawa.³⁷

Zgodzić się należy ze stanowiskiem Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego (dalej: WSA) w Warszawie, że na podstawie art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. nr 112, poz. 1198) prawo do informacji przysługuje każdemu. Oznacza to poszerzenie kręgu podmiotów uprawnionych w stosunku do art. 61 Konstytucji. Stąd pojęcie „każdego” oznacza zarówno osoby fizyczne, osoby prawne, jak i jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, np. organizacje społeczne. Słusznie także sąd ten wskazał, że Prezydent RP należy niewątpliwie do kręgu podmiotów zobowiązanych do udzielenia informacji na podstawie art. 61 ust. 1 Konstytucji, jak i art. 4 ust. 1 pkt 1 i ust. 3 ustawy o dostępie do informacji publicznej.³⁸

Nie podlega także dyskusji stanowisko tegoż sądu w innej sprawie, w której stwierdzono, że Minister Finansów jest organem mieszczącym się w pojęciu władzy publicznej w rozumieniu art. 4 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej.³⁹

³⁷ Informacje o obowiązującym prawie są również informacjami publicznymi, gdyż stanowią informację o działalności organów władzy publicznej. Odpowiadają więc zakresowi przedmiotowemu tych informacji wskazanemu w art. 61 Konstytucji, a używając terminologii z art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. nr 112, poz. 1198 z późn. zm.) są informacjami o sprawach publicznych. Nie stanowi natomiast tego typu informacji polemika z zapadłym rozstrzygnięciem czy żądanie dokonania przez organ wykładni prawa. Tryb udostępniania informacji o obowiązującym prawie został uregulowany w ustawie z dnia 20 lipca 2000 r. o ogłaszaniu aktów normatywnych i niektórych innych aktów prawnych (Dz. U. z 2005 r. nr 190, poz. 1606 z późn. zm.), która przewiduje obowiązek ogłoszenia i udostępniania aktów, jednakże nie wskazuje na obowiązek stosowania k.p.a. Informację udzieloną w trybie ustawy o dostępie stanowiąc mogą jedynie wiadomości o projektowanych aktach prawnych czy aktach nieogłoszonych. Strona ma prawo kwestionowania bezczynności organu w przypadku, gdy uznaje, iż żądane informacje są informacjami publicznymi i powinny być udzielone w trybie wnioskowym na podstawie ustawy o dostępie do informacji publicznej. W przypadku takiej skargi sąd dokonuje kwalifikacji żądanych informacji i w zależności od ich charakteru podejmuje stosowne rozstrzygnięcie. Stwierdzając lub nie stwierdzając bezczynność organu w zakresie informacji publicznej, ocenia wówczas prawidłowość dokonania przez organ kwalifikacji wniosków. Zob. postanowienie NSA w Warszawie z 24 stycznia 2006 r., I OSK 928/05.

³⁸ Wyrok WSA w Warszawie z 11 lutego 2004 r., II SAB 391/03.

³⁹ Wyrok WSA w Warszawie z 16 stycznia 2004 r., II SAB 364/03, LEX nr 162285. Niezwykle ważna wydaje się także konstatacja, że korespondencja międzyresortowa pomiędzy ministrami nie tylko stanowi informację o sprawach publicznych, zgodnie z art. 1 ustawy, ale dodatkowo wymieniona została w jej art. 6 ust. 1 pkt 4a jako rodzaj informacji, który podlega udostępnianiu w tym trybie. Ustawodawca zaznacza przy tym wyraźnie, że udostępnianiu podlega treść i postać dokumentów urzędowych, wskazując dalej jedynie przykłady takich dokumentów. Za trafny uznać należy pogląd, że w myśl art. 61 ust. 2 Konstytucji prawo do informacji obejmuje też dostęp do dokumentów. Skoro zaś Konstytucja na podstawie jej art. 8 jest najwyższym prawem Rzeczypospolitej, a jej przepisy stosuje się bezpośrednio, to nie można dokonywać takiej interpretacji art. 6 ustawy o dostępie do infor-

Podejmując trud ustalenia zakresu pojęcia „sprawy publiczne”, judykatura stwierdziła, iż sprawami publicznymi nie są konkretne indywidualne sprawy danej osoby lub podmiotu niebędącego władzą publiczną lub innym podmiotem wykonującym zadania publiczne.⁴⁰ W orzecnictwie wskazano także, że przedmiotowy zakres dostępu do informacji publicznej odnosi się przede wszystkim do informacji „o sprawach publicznych”, zatem poza zakresem tej regulacji prawnej są informacje innego rodzaju, w szczególności o charakterze prywatnym, cywilnym.⁴¹

Bez zastrzeżeń wypada zgodzić się także ze stanowiskiem sformułowanym w wyroku WSA w Krakowie z 15 września 2004 r., który stwierdził, że jakkolwiek od osoby wykonującej prawo do informacji publicznej nie żąda się wykazania interesu prawnego lub faktycznego, to konkretne żądania udzielenia informacji musi podlegać wstępnej ocenie pod kątem tego, czy mamy do czynienia z informacją o sprawach publicznych, ważnych i interesujących dla ogółu, czy też z informacją ważną i przydatną dla określonej osoby.⁴²

macji publicznej, która ograniczałaby wspomniane prawo wbrew wyraźnej regulacji art. 61 Konstytucji. Nie można także odmówić słuszności dalszym wywodom zawartym w uzasadnieniu tegoż sądu sprowadzających się do twierdzenia, że organ administracji publicznej może być zobowiązany nie tylko do poinformowania o swojej działalności, lecz także do udostępniania źródeł tej informacji. Informacją może być zatem udostępnienie dokumentu, akt, materiałów, które świadczą lub mogą świadczyć o działalności organu administracji publicznej. Innymi słowy, oznacza to prawo do informacji przetworzonej przez organ, jak i prawo wglądu do dokumentów (akt, materiałów) będących w posiadaniu tego organu.

⁴⁰ Wyrok NSA w Katowicach z 25 czerwca 2002 r., II SA/Ka 655/02.

⁴¹ Wyrok NSA w Katowicach z 7 sierpnia 2002 r., II SA/Ka 939/02, cyt. za: I. Kamińska, M. Roźbicka-Ostrowska, *Dostęp do informacji publicznej*, Warszawa 2007, s. 12. Trafne jest stanowisko wyrażone w wyroku WSA w Poznaniu z 8 lipca 2004 r., iż pojęcie informacji publicznej ma szeroki zakres i odnosi się do wszelkich spraw publicznych także wtedy, gdy informacja nie została wytworzona przez podmioty publiczne, a jedynie odnosi się do nich. W tej sytuacji wszelkie informacje dotyczące np. majątku publicznego mają charakter informacji publicznej (zob. wyrok WSA w Poznaniu z 8 lipca 2004 r., IV SA/Po 224/06). Niewątpliwie słuszny jest także pogląd, iż żądanie interpretacji znanego stronie dokumentu (opinii biegłego) nie stanowi żądania udostępnienia informacji publicznej (zob. wyrok WSA we Wrocławiu z 11 maja 2005 r., IV SAB/Wr 17/05). Podobnie nie podlega dyskusji stanowisko, że sprawa nie ma charakteru informacji publicznej, gdy nie dotyczy faktów, lecz stosowania prawa w indywidualnej sprawie z zakresu administracji publicznej w ramach zindywidualizowanego i skonkretyzowanego postępowania administracyjnego. Nie może być więc załatwiona przez udostępnienie informacji w formie czynności materialno-technicznej (zob. wyrok WSA w Gliwicach z 14 grudnia 2005 r., IV SA/Gl 912/05). Trafny jest także pogląd, iż informacje o obowiązującym prawie są również informacjami publicznymi, gdyż stanowią informację o działalności organów władzy publicznej (zob. wyrok WSA we Wrocławiu z 11 maja 2005 r., IV SAB/Wr 17/05).

⁴² Słusznie zauważono w treści uzasadnienia, że ustawa o dostępie do informacji publicznej nie może być nadużywana i wykorzystywana w czysto prywatnych sprawach. Rację ma także sąd ten stwierdzając, iż wymaga to obiektywizacji treści wniosku, gdyż niejednokrotnie osoba składająca go może mieć wrażenie, że to, co ją samą interesuje jest także ważne dla społeczeństwa (zob. wyrok WSA w Krakowie z 15 września 2004 r. II SA/Kr 23/04). Zbliżony pogląd sformułował WSA we Wrocławiu, stwierdzając, że wprawdzie prawo do żądania udzielania informacji publicznej przysługuje każdemu, lecz podmiot występujący z takim żądaniem powinien wykazać tzw. obiektywny interes, a nie interes subiektywny (zob. wyrok WSA we Wrocławiu z 12 września 2006 r., IV SAB/Wr 568/06). Żałować jedynie należy, iż stanowisko to nie jest podzielane przez inne sądy admi-

Niezmiernie istotne z punktu widzenia praw i obowiązków dziennikarzy wydaje się stanowisko wyrażone w wyroku WSA we Wrocławiu, który stwierdził, że ustanowione w art. 2 prawo dostępu do informacji publicznej nie obejmuje w swej treści prawa dostępu do środków przekazu w celu poinformowania członków określonej społeczności o określonych zdarzeniach.⁴³

Orzekające w sprawach o udostępnienie informacji sądy administracyjne wielokrotnie stwierdzały, iż z treści przepisów o dostępie do informacji publicznej wynika jednoznacznie, że wnioskodawca nie musi wykazywać powodów, dla których spełnienie jego żądania będzie szczególnie istotne dla interesu publicznego. Jest wręcz odwrotnie. To podmioty zobowiązane do udostępnienia informacji publicznej muszą wykazać brak istnienia przesłanki ustawowej, jeśli zdecydują się wydać w takiej sprawie decyzję odmowną.⁴⁴ Trafnie zauważono też, że wnioskodawca występujący o udostępnienie informacji publicznej nie musi wiedzieć, że żądana przez niego informacja ma charakter informacji publicznej przetworzonej i w związku z tym, nie musi wskazywać powodów, dla których spełnienie jego żądania będzie szczególnie istotne dla interesu publicznego. To podmioty zobowiązane do udostępnienia informacji publicznej muszą wykazać, że objęte wnioskiem żądanie dotyczy informacji publicznej o charakterze przetworzonym. Mogą one odmówić mu udostępnienia żądanej informacji tylko wtedy, gdy wnioskodawca nie wykaże istnienia interesu prawnego.⁴⁵

Na tle art. 6 u.d. i p. WSA w Opolu sformułował niezwykle interesującą tezę, że wnioskiem w świetle ustawy o dostępie do informacji publicznej może być objęte jedynie pytanie o określone fakty, o stan określonych zjawisk. Dodał, że wniosek taki nie może być więc postulatem wszczęcia postępowania w jakiejś sprawie (cywilnej bądź karnej), nie może dotyczyć przyszłych działań organu w sprawach indywidualnych, nie może być polemiką z dokonanymi ustaleniami. Podkreślono jednocześnie, że informacje publiczne odnoszą się do pewnych danych, a nie mogą być środkiem ich kwestionowania.⁴⁶

nistracyjnych. Niemniej prawdą jest, że podmiot, który wystąpił o udostępnienie informacji publicznej nie jest zobligowany do uzasadnienia potrzeby uzyskania tego rodzaju informacji (zob. wyrok WSA we Wrocławiu z 11 maja 2005 r., IV SAB/Wr 17/05).

⁴³ Wyrok WSA we Wrocławiu z 17 grudnia 2004 r., IV SA/Wr 721/04, cyt. za: I. K a m i ń s k a, M. R o z b i c k a - O s t r o w s k a, *Dostęp do informacji publicznej...*, s. 39–40.

⁴⁴ Wyrok WSA we Wrocławiu z 25 stycznia 2006 r., IV SAB/Wr 40/05.

⁴⁵ Wyrok WSA w Warszawie z 22 lutego 2006 r., II SA/Wa 1721/05, PiP 2006, nr 5, poz. 53. Na tle niezwykle ciekawego stanu faktycznego wynikającego z żądania udostępnienia informacji, które powodowałyby konieczność przetworzenia danych, sporządzenia zestawień i opracowań potrzebnych żądającemu informacji do badań naukowych związanych z pracą doktorską, sąd stanął na stanowisku, że nie ma szczególnie istotnego interesu publicznego w żądaniu takich danych, gdyż praca naukowa jest powszechnie uznawana do interesu prywatnego, który jest przeciwstawny interesowi publicznemu. Podkreślono przy tej okazji, że nawet jeśli praca tworzona jest w interesie publicznym, nie sposób uznać, że jest to szczególnie istotne dla interesu publicznego w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt 1 *in fine*. Wspomniane pojęcie, jak zauważono w uzasadnieniu, oznacza interes „niezwykły”, „odznaczający się czymś osobliwym”, „mający nadzwyczajne znaczenie” (zob. wyrok WSA w Gliwicach z 22 stycznia 2004 r., 4IISA/Ka 2633/03).

⁴⁶ Wyrok WSA w Opolu z 13 stycznia 2005 r., II SAB/Op 14/04. Identyczną tezę sformułował WSA w Warszawie w wyroku z 21 września 2005 r., II SAB/2 11/05. Trafny jest pogląd zawarty w wyroku WSA w Gdańsku, że udostępnienie informacji publicznej w Biuletynie Informacji Pub-

Na aprobatę zasługuje pogląd, iż w sytuacji gdy wnioskodawca żąda informacji, które nie są informacjami publicznymi lub takich informacji publicznych, do których tryb dostępu odbywa się na odrębnych zasadach, organ nie ma obowiązku wydawania decyzji o odmowie udzielenia informacji. Zawiadamia on jedynie wnoszącego, iż żądane dane nie mieszczą się w pojęciu objętym ustawą o dostępie do informacji publicznej.⁴⁷

Do podmiotów zobowiązanych do udzielania informacji w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznych zaliczono w orzeczeniach sądów administracyjnych m. in. uniwersytety, szkoły wyższe, spółdzielnie mieszkaniowe, prezydentów miast, wójtów, Polski Związek Działkowców, rozmaite stowarzyszenia, kuratorów oświaty, organy architektoniczno-budowlane.⁴⁸

Stosunek przepisów prawa prasowego do treści ustawy o dostępie do informacji publicznej, a w konsekwencji także do art. 61 Konstytucji, powodować może – mimo treści art. 3a pr. pr. – wątpliwości. Zwrócił na nie uwagę NSA, stwierdzając w uzasadnieniu wyroku z 28 listopada 2003 r., że w świetle art. 4 ust. 1 ustawy Prawo prasowe i art. 61 Konstytucji w pojęciu udostępnienia informacji mieści się nie tylko dostarczenie jej prasie, ale również udostępnienie źródeł tych informacji. Obejmuje więc ono udostępnianie prasie dokumentów, akt, materiałów, które świadczą lub mogą świadczyć o działalności organów administracji publicznej. Prasa ma przy tym zarówno prawo do informacji przetworzonej, jak i wglądu do dokumentów i materiałów będących w posiadaniu organu. Jak podkreślił NSA, zakres przedmiotowy żądanych informacji wynika z art. 61 Konstytucji RP. Obejmuje on prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne, w tym także dostęp na podstawie art. 61 ust. 2 do dokumentów urzędowych. Charakter takich dokumentów mają akta spraw administracyjnych, a w szczególności wydane w sprawie decyzje administracyjne.⁴⁹ Zgadzając się generalnie z treścią wspomnianego orzeczenia, wypada zauważyć, że dostęp do dokumentów oczywiście wynika także, a może przede wszystkim, z treści art. 3 ust 1 pkt 2 u.d. i p.

Na aprobatę zasługuje także wyrażone w judykaturze stanowisko, że błędne jest twierdzenie, iż imię i nazwisko oraz stanowiska pracownika państwowego (z wyjątkiem służb specjalnych) lub samorządowego podlega ochronie danych osobowych na pod-

licznej wyłącza obowiązek ponownego ich udostępnienia (zob. wyrok WSA w Gdańsku z 1 grudnia 2005 r., II SA/Gd 436/05, ONSAiWSA 2006, nr 6(15), poz. 161). Celnie także przesądziła judykatura, że w celu realizacji prawa do informacji publicznej przez dostęp do posiedzeń kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z wyborów powszechnych nie jest konieczny odrębny wniosek, lecz prawo to realizuje się przez czynność faktyczną, tj. wstęp na posiedzenie (zob. wyrok WSA w Bydgoszczy z 18 kwietnia 2006 r., II SA/Bd 11/54/05).

⁴⁷ Wyrok NSA z 27 września 2002 r., IISAB 180/02. Ze stanowiskiem tym koresponduje teza, że odmowa udostępnienia informacji publicznej wymaga wydania decyzji administracyjnej tylko wtedy, gdy chodzi o informację publiczną (zob. wyrok NSA w Warszawie z 11 grudnia 2002 r., IISA 2867/02, „Monitor Prawniczy” 2003, nr 4, s. 147). Udostępnienie informacji publicznej nie wymaga wydawania decyzji administracyjnej, gdyż w myśl art. 14 ust. 1 u. d. i p. następuje w sposób i w formie zgodnych z wnioskiem – chyba że nie pozwalają na to środki techniczne, którymi dysponuje podmiot zobowiązany do udostępnienia.

⁴⁸ Przegląd orzeczeń sądów administracyjnych w tym przedmiocie przynosi cenny zbiór: I. K a - m i n s k a, M. R o z b i c k a - O s t r o w s k a, *Dostęp do informacji publicznej...*, s. 52–82.

⁴⁹ Zob. wyrok NSA z 28 listopada 2003 r., II SA 3412/03, LEX nr 167180.

stawie przepisów ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. nr 133, poz. 883). Tego typu dane nie podlegają żadnej ochronie, natomiast w określonych sytuacjach nie powinien być dostępny prywatny adres i telefon takiego pracownika. Z art. 61 ust. 2 Konstytucji RP wynika obowiązek udostępniania danych już istniejących (dokumenty). Żaden przepis nie zobowiązuje organów państwowych i samorządowych do wykonywania, wyłącznie na potrzeby prasy, specjalnych wykazów, zestawień czy innego rodzaju opracowywanych danych.⁵⁰

W orzecznictwie dość mocno ugruntowana jest teza, że w świetle art. 61 Konstytucji RP prawo do informacji jest publicznym prawem obywatela, które odbywa się na zasadach skonkretyzowanych w ustawie o dostępie do informacji publicznej. Prawo do informacji jest zatem zasadą, a wyjątki od niego powinny być interpretowane ściśle.⁵¹

⁵⁰ Zob. wyrok NSA w Warszawie z 24 czerwca 1999 r., II SA 686/99, LEX nr 46190.

⁵¹ Akceptując ten pogląd oraz towarzyszące mu stwierdzenie, że art. 156 k.p.k. nie może być traktowany rozszerzająco, nie sposób zgodzić się z dalszymi wywodami zawartymi w wyroku NSA (zob. wyrok NSA z 7 marca 2003 r., II SA 3572/02, „Wokanda” 2003, nr 10, s. 35), w których suponuje się, że art. 156 § 5 k.p.k. wyraźnie wskazuje, że odmienny tryb dostępu dotyczy jedynie spraw w toku postępowania przygotowawczego i nie odnosi się on do spraw zakończonych umorzeniem, a w szczególności z konstatacją, że w odniesieniu do takich spraw znajduje zastosowanie ustawa o dostępie do informacji publicznej. Wbrew poglądom wyrażonym w uzasadnieniu wspomnianego wyroku, udostępnienie akt sądowych w sprawie karnej, nawet prawomocnie zakończonej, nie odbywa się według zasad przewidzianych w ustawie o dostępie do informacji publicznej, a wedle przepisów k.p.k., które jednoznacznie i ściśle regulują zasady udostępniania akt. Warto zauważyć, że treść art. 156 k.p.k. została głęboko zmodyfikowana nowelą wchodzącą w życie 1 lipca 2003 r. – a więc już po wejściu w życie ustawy o dostępie do informacji publicznej. Gdyby ustawodawca istotnie uważał, że zasady dostępu do akt reguluje wspomniana ustawa, dokonałby innych modyfikacji istniejącego przepisu art. 156 k.p.k. Podkreślić należy, że wspomniane orzeczenie nie zostało zauważone na gruncie prawa karnego i nie odnotowali go komentatorzy. Jest rzeczą niezaprzeczną, że wspomniany pogląd NSA wydaje się całkowicie błędny i wynikający z nieuwzględnienia zasady *lex specialis derogat legi generali*. Nie oznacza to oczywiście, iż domagający się udostępnienia takowych akt nie uzyska do nich dostępu, a jedynie to, że podstawa udostępnienia będzie inna. Oczywiście niejako osobny problem stanowić będzie kwestia objęcia tajemnicą całości lub części takich materiałów. Podobnie mylnie jest stanowisko zawarte w wyroku WSA w Warszawie, w którym stwierdzono, że treść wyroku sądowego nie tylko stanowi zgodnie z art. 1 ust 1 u.d. i p. informację o sprawach publicznych, ale stosownie do art. 6 ust 1 pkt 4 lit. a) jest rodzajem informacji dotyczącej treści i postaci dokumentów urzędowych, a więc z tego tytułu podlega udostępnieniu w trybie i na zasadach przewidzianych ustawą o dostępie do informacji publicznej (zob. wyrok WSA w Warszawie z 11 lutego 2004 r., IISAB 408/03, omówienie „Rzeczpospolita” 2004, nr 36, s. C1). Nie negując faktu, że wyrok sądowy jest dokumentem urzędowym, wypada zauważyć, że treść wyroku jest ogłaszana publicznie, a o udostępnieniu wyroku decyduje nie ustawa o dostępie do informacji publicznej, lecz odpowiednie przepisy właściwego kodeksu postępowania. Wyrok, jako dokument urzędowy, może zawierać informacje dotyczące dane osobowe, np. pokrzywdzonej w sprawie o gwałt lub inne tzw. „wrażliwe” informacje i nie może być udostępniany w trybie i na zasadzie ustawy o dostępie do informacji publicznej, lecz – z przyczyn wskazanych wyżej – w oparciu o właściwe przepisy kodeksu postępowania. Warto przypomnieć, że w sprawach karnych podanie wyroku do publicznej wiadomości jest środkiem karnym. Będąc dodatkową niejako „dolegliwością” dla skazanego, stanowi narządzie racjonalnej polityki karnej. Warto zauważyć, że ustawodawca zmienił w stosunku do stanu prawnego sprzed wejścia w życie kodeksu karnego z 1997 r. przesłanki orzekania o podaniu wyroku do publicznej wiadomości, ograniczając możliwość zastosowania takiego środka jedynie do wypadków wyraźnie w ustawie określonych i może nastąpić w sposób wskazany przez sąd orzekający. Oko-

Za celne i dobrze uzasadnione wypada uznać stanowisko sprowadzające się do twierdzenia, że odmowa wydania żądanych kopii dokumentów z akt sprawy postępowania karnego nie może być kwestionowana poprzez ustawę o dostępie do informacji publicznej, lecz w drodze zażalenia składanego w trybie 159 k.p.k.⁵²

Nie tylko dziennikarz, ale każdy obywatel, w świetle art. 61 ust. 1 i 2 Konstytucji, ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organu władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa. Pod pojęciem władzy publicznej należy rozumieć władzę ustawodawczą, wykonawczą oraz sądowniczą, a także organy władzy kontrolnej, o których Konstytucja wprost w art. 10 ust. 2 nie stanowi. W obrębie władzy wykonawczej dyspozycja art. 61 ust. 1 Konstytucji obejmuje administrację rządową i samorządową, a także organy władzy publicznej niepodporządkowane rządowi i niemające charakteru organów samorządowych. Konstytucja rozszerza prawo do informacji, które do chwili jej wejścia w życie służyło obywatelowi jedynie jako stronie bądź uczestnikowi postępowania. Wcześniejsze rozszerzenia uprawnień administracyjnych miały charakter podmiotowy i dotyczyły: posłów, senatorów, radnych, członków organizacji społecznych. Rozszerzenia przedmiotowe obejmowały łatwiejszy dostęp do wyodrębnionych zbiorów danych, np. rejestry prawa handlowego, partii politycznych, związków zawodowych.⁵³ Prawo do uzyskiwania informacji obejmuje po pierwsze – dostęp do dokumentów, po drugie – wstęp na posiedzenia pochodzących z wyborów powszechnych kolegialnych organów władzy publicznej, z możliwością rejestracji dźwięku i obrazu. Dostęp do dokumentów nie oznacza jednak prawa otrzymywania bezpłatnego odpisu bądź fotokopii, a zasadza się jedynie na możliwości zapoznania się z treścią dokumentów.⁵⁴

Ograniczenie prawa do informacji może nastąpić wyłącznie ze względu na określoną w ustawach potrzebę ochrony wolności i praw innych osób oraz porządku publicznego, bezpieczeństwa lub ważnego interesu gospodarczego. Tryb udzielania informacji przez Sejm i Senat określają ich regulaminy, w odniesieniu do pozostałych organów

liczności tej zdaje się w ogóle nie zauważać w swoim orzeczeniu Naczelny Sąd Administracyjny. Gdyby istotnie zastosować dyspozycję art. 6 ust. 1 pkt 4 lit. a) u.d. i p., to wówczas wyrok mógłby trafić do każdego z chętnych do posiadania takiego dokumentu. Każdy też mógłby publikować taki wyrok, np. poprzez zamieszczenie jego tekstu w oryginalnej postaci w Internecie. W tym momencie nie sąd, a obywatele decydowaliby o środku karnym. Z podobnych przyczyn niedopuszczalne jest udostępnianie w trybie art. 6 ust. 1 pkt 4 lit. a) u.d. i p. (a nie w trybie wskazanym przez właściwy kodeks) wyroków w sprawach o ustalenie ojcostwa czy o rozwód. Dążenie do transparentności, które legło u podstaw wyroku WSA w Warszawie 11 lutego 2004, nie może przeważać nad interesami osób zainteresowanych, których nie wolno wydawać na żer ciekawych sąsiadów, wścibskich znajomych i żądnych sensacji dziennikarzy. Reguły kodeksów postępowania są dostatecznie jasne, sprawdzone, precyzyjne i według nich tylko można decydować o zasadach dostępu do orzeczeń sądowych.

⁵² Postanowienia NSA we Wrocławiu z 7 stycznia 2003 r., II SAB/Wr 199/02.

⁵³ Por. I. L i p o w i c z, *Zagadnienia prawne obiegu informacji w administracji*, [w:] *Informacja i informatyka w administracji publicznej*, red. G. Szpor; W. T a r a s, *Informacja w postępowaniu administracyjnym*, [w:] *ibidem*.

⁵⁴ Por. J. B o ć (red.), *Konstytucje Rzeczypospolitej*, s. 114–115.

czynią to szczegółowe ustawy. Możliwość ograniczenia prawa do informacji pozwala w określonych sytuacjach na uchylenie jawności obrad Sejmu lub Senatu w sytuacji, gdy przedmiotem ich będzie problematyka bezpieczeństwa państwa, udział w sojuszach obronnych, problematyka porządku publicznego. W myśl art. 172 ust. 2 i 3 uchwały Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 30 lipca 1992 r. regulamin Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (tj. MP 2002 r., nr 23 poz. 398 z późn. zm.) Sejm rozstrzyga o tajności obrad bez udziału publiczności i przedstawicieli prasy, radia i telewizji, po wysłuchaniu uzasadnienia wniosku bez debaty. Uchwała o tajności obrad podejmowana jest bezwzględną większością głosów w obecności co najmniej połowy ogólnej liczby posłów. Generalnie posiedzenia Sejmu są jawne, a jawność tę zapewnia się poprzez umożliwienie prasie, radiu i telewizji sporządzenia sprawozdań z posiedzeń Sejmu (art. 172 ust. 1 pkt 2 regulaminu Sejmu). W myśl art. 154 ust. 5 regulaminu Sejmu na posiedzeniach komisji Sejmu, za zgodą jej przewodniczącego, mogą być obecni dziennikarze prasy, radia i telewizji. W myśl art. 36 ust. 2 i 3 uchwały Senatu z 23 listopada 1990 r. regulamin Senatu (tj. MP 2002 r., nr 54, poz. 741 z późn. zm.) Senat, na wniosek marszałka lub co najmniej dziesięciu senatorów, może uchwalić tajność obrad, jeżeli wymaga tego dobro państwa. Uchwałę w tej sprawie podejmuje bezwzględną większością głosów, w obecności co najmniej połowy ustawowej liczby senatorów, na posiedzeniu niejawnym. Generalnie posiedzenia Senatu są jawne, a wyrazem tej jawności jest umożliwienie prasie, radiu i telewizji publikowania sprawozdań z posiedzeń. W znacznie mniejszym zakresie możliwość utajniania obrad dotyczyć będzie rad gminy, w pierwszym rzędzie wynikać ona może z potrzeby ochrony praw osób fizycznych i podmiotów gospodarczych, rzadziej z uwagi na potrzebę ochrony porządku publicznego. W odniesieniu do organów samorządu terytorialnego – rad gmin, powiatów, sejmików samorządowych – istnieje, potwierdzona praktyką niektórych z tych organów, obawa przed bezpodstawnym ograniczaniem praw do informacji przez niezasadne utajnianie obrad po to, aby uniemożliwić wstęp na posiedzenie dziennikarzom. Jako całkowicie niedopuszczalna jawi się praktyka wypraszania dziennikarzy, niektórych tylko gazet, z posiedzeń kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z wyboru, wyłącznie z tej przyczyny, iż, zdaniem członków takich organów, istnieje potencjalna bądź realna obawa, że dziennikarze określonej gazety przedstawiają przebieg obrad krytycznie, a nawet, że je celowo zniekształcą.

Ustawowym ograniczeniem dostępu dziennikarzy do udziału w obradach organów kolegialnych jest art. 22 ust. 1 ustawy z 8 sierpnia 1996 r. o Radzie Ministrów (tj. Dz. U. 2003 r., nr 24, poz. 199 z późn. zm.). W myśl wspomnianego przepisu, posiedzenia Rady Ministrów mają charakter niejawnny, jednak Prezes Rady Ministrów Prezes Rady Ministrów, z własnej inicjatywy lub na wniosek członka Rady Ministrów, może zezwolić zaproszonym osobom na przysłuchiwanie się posiedzeniu Rady Ministrów w całości lub w części oraz na udzielanie wyjaśnień. Niemniej Rada Ministrów obowiązana jest informować opinię publiczną o przedmiocie posiedzenia oraz o podjętych rozstrzygnięciach. Nie dotyczy to jednak spraw, w stosunku do których Prezes Rady Ministrów zarządził tajność obrad. Podkreślić należy, iż ustawy nie regulują sprawy wstępu dziennikarzy na posiedzenia takich organów kolegialnych, jak: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Krajowa Rada Sądownictwa, a także udziału w posiedzeniach kolegialnych organów samorządu zawodowego. Niewątpliwie jednak dziennikarze mają prawo uzyskiwania informacji o treści podjętych uchwał i przebiegu obrad.

Ustawodawca w treści art. 3 ust. 1 pkt 3 u. d. i p. zagwarantował dostęp do posiedzeń kolegialnych organów władzy publicznej. Takimi kolegialnymi organami są Zgromadzenie Narodowe, Sejm, Senat, rada gminy, rada powiatu, sejmik województwa. Pamiętać należy o podniesionych wątpliwościach co do objęcia Sejmu i Senatu zakresem działania u.d. i p., natomiast niewątpliwie wstęp na posiedzenie kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z wyboru, w tym także na posiedzenie Sejmu i Senatu, wynika z treści art. 61 ust. 2 Konstytucji. O związaniu Sejmu i Senatu dyspozycją art. 61 ust. 2 Konstytucji, a nie treścią ustawy o dostępie do informacji publicznej, zdaje się świadczyć pośrednio treść regulaminu tych organów, które wprowadzają daleko idące ograniczenia w postaci przepustek, których tryb i zasady wydawania nie są jednoznacznie określone. Warto pamiętać, że w ramach tych organów mogą działać różnego typu wewnętrzne pomocnicze organy kolegialne. Posiedzenia tych organów z mocy art. 18 ust. 2 u. d. i p. są jawne i dostępne, o ile stanowią tak przepisy ustaw. Wstęp na takie posiedzenia gwarantuje nie tylko przysłuchiwanie się obradom, lecz także możliwość utrwalenia ich przebiegu. NSA w wyroku z 30 października 2002 r. stwierdził, iż komisje sejmowe nie są organami władzy publicznej pochodzącymi z wyborów, lecz stanowią organy pomocnicze Sejmu. Podkreślił przy tym, iż regulamin Sejmu z 1992 r. nie wprowadza jawności prac komisji sejmowych.⁵⁵ Nie negując formalnoprawnej strony wspomnianego orzeczenia wypada jedynie zauważyć, że w praktyce, na obrady poszczególnych komisji bywają zapraszani dziennikarze. Może to rodzić obawę o naruszenie zasady równości wobec prawa, gdyby okazało się, że istnieje klucz polityczny takowych zaproszeń. Zauważyć przy tym należy, że gremialny udział dziennikarzy w obradach komisji niekoniecznie musi sprzyjać dobrej jakości prac. Należy też pamiętać o odrębnych regulacjach dotyczących sejmowych komisji śledczych. Z przywołanym judykatem koresponduje pogląd wyrażony w wyroku WSA w Bydgoszczy, że komisje działające przy radzie gminy nie są organami pochodzącymi z powszechnych wyborów. Stwierdzając to, Sąd skonstatował, że obowiązujące przepisy aktualnie nie stanowią o jawności obrad kolegialnych organów pomocniczych. Zatem jedynie sam organ pomocniczy lub statut danej jednostki samorządu terytorialnego może wprowadzić zasadę jawności posiedzeń.⁵⁶

Możliwość utrwalania przebiegu obrad przez rejestrację dźwięku lub obrazu wynika jedynie z treści art. 61 ust. 2 Konstytucji. Ustawa o dostępie do informacji publicznej o takich możliwościach milczy, co potwierdza tezę o różnym zakresie przedmiotowym obu wspomnianych aktów normatywnych. Nie powtarzając treści art. 61 ust. 2 Konstytucji co do możliwości rejestracji dźwięku lub obrazu z przebiegu obrad, w art. 18 ust. 3 u.d. i p. stwierdzono, iż „w miarę potrzeby zapewnia się transmisję audiowizualną lub teleinformatyczną z posiedzeń kolegialnych organów władzy publicznej. Jest to istotna różnica, gdyż o potrzebie takiej, w myśl ustawy, nie będzie mógł decydować zainteresowany podmiot, a organ kolegialny, którego posiedzenie ma być zarejestrowane w formie dźwięku lub obrazu. On także będzie decydować o sposobie rejestracji, np. ujęciach, kadrowaniu, montażu itd. Wyrażnie umożliwiałoby to niedopuszczalne w gruncie rzeczy ograniczenie dostępu do informacji publicznej. Wobec faktu, że Konstytucja

⁵⁵ Wyrok WSA w Bydgoszczy z 4 kwietnia 2006 r., SAB/Bd 1153/05.

⁵⁶ *Ibidem*.

w art. 61 ust. 2 dopuszcza szerszą możliwość rejestracji, wypada uznać – mając na względzie dyspozycję art. 8 ust. 2 Konstytucji – że rejestracja dźwięku i obrazu z posiedzeń kolegialnych organów władzy publicznej odbywać się może na zasadach przewidzianych właśnie w art. 61 ust. 2 Konstytucji. Dodać należy, że rejestracją jest nie tylko utrwalanie przebiegu obrad na taśmie filmowej, magnetofonowej, w zapisie analogowym bądź cyfrowym – lecz także fotografowanie wszystkich osób obecnych na sali, nawet tych, które nie zabierają głosu, nie są członkami organu kolegialnego, a jedynie przysłuchują się obradom. Możliwość ta wynika z treści art. 81 ust. 2 pkt 2 p.a.p.p. Prawo do rejestracji dźwięku lub obrazu przysługuje przy tym nie tylko dziennikarzom, lecz także każdemu z obecnych. Wypada zauważyć, że jeszcze przed wejściem w życie ustawy o dostępie do informacji publicznej NSA orzekł, iż uchwała rady gminy zakazująca przebiegu jej obrad narusza konstytucyjną zasadę jawności działania organów władzy publicznej.⁵⁷

Sposób utrwalania nie może jednak zakłócać toku obrad, a o utrwalaniu uczestnicy ich winni zostać poinformowani. Uprawnienie do uczestniczenia w posiedzeniu wspomnianych organów nie pozwala jednak na domaganie się wpuszczenia na salę obrad, jeśli pojemność sali nie pozwala na uczestnictwo wszystkich zainteresowanych. Za niewłaściwą i godzącą w samą istotę art. 3 ust. 1 pkt 3 u.d. i p. oraz w treść art. 61 ust. 2 Konstytucji należy uznać praktykę organizowania obrad w salach szczególnie małych i selekcionowania uczestników np. pod kątem sympatii politycznych. Za szczególnie naganne uznać należy praktyki uniemożliwiania uczestniczenia w obradach dziennikarzom prasy opozycyjnej. Zupełnie niedopuszczalne i naruszające samą istotę wolności wypowiedzi są praktyki cenzurowania utrwalanych treści bądź uzależniania wstępu na salę obrad od przedstawienia po ich zakończeniu materiałów mających być podane do publicznej wiadomości. Warunkiem dostępu do posiedzeń kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z wyboru jest dysponowanie wiedzą o miejscu i czasie takich posiedzeń. Informacja takowa powinna być znana wszystkim potencjalnie zainteresowanym a odpowiednim wyprzedzeniem. Oczywiście, wyjątkiem muszą być posiedzenia nadzwyczajne, zwoływane w ostatniej chwili.

Poważny problem może nastroić w praktyce bezpośrednia relacja radiowa bądź telewizyjna z przebiegu Sejmu, Senatu, a także pozostałych kolegialnych organów władzy publicznych pochodzących z wyboru. Sam wybór godziny przekazu może z jednej strony narazić na zarzut manipulacji, z drugiej – przyczyniając się do tzw. teatralizacji wystąpień – wypaczać sens i tok obrad. Możliwość manipulowania kamerami, kadrowania prowadzić może do zniekształcenia obiektywnego obrazu przebiegu posiedzenia. Dotyczy to w szczególności posiedzeń, których tematyka wywołuje szczególne zainteresowanie społeczne oraz posiedzeń niektórych organów Sejmu, takich jak komisje śledcze. Wypada zauważyć, że w myśl art. 16a ustawy z dnia 21 stycznia 1999 r. o sejmowej komisji śledczej, komisja może zezwolić przedstawicielom prasy, w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. pr.pr., na dokonywanie za pomocą aparatury utrwalenia obrazu lub dźwięku z posiedzenia komisji, gdy przemawia za tym interes publiczny; dokonywanie tych czynności nie będzie utrudniać przebiegu posiedze-

⁵⁷ Zob. wyrok NSA z 12 października 1999 r., II SA 220/99, „Wokanda” 2000, nr 7, poz. 41.

nia, a ważny interes osoby wezwanej nie sprzeciwia się temu.⁵⁸ W doktrynie zwraca się uwagę, że zezwolenie na utrwalanie obrazu lub dźwięku z posiedzenia komisji może być jednorazowe i dotyczyć konkretnego posiedzenia lub ogólne. Warto zauważyć, że przewodniczący komisji, który reprezentuje na zewnątrz komisję oraz działa w jej imieniu może podjąć decyzję o zezwoleniu przedstawicielom prasy na dokonywane za pomocą aparatury utrwalania obrazu lub dźwięku z posiedzenia komisji jedynie na podstawie uchwały komisji. Względy porządkowe mogą oczywiście zmuszać do ograniczenia liczby sprawozdawców, ale kwestie te muszą być wyraźnie rozstrzygnięte w uchwale. Nie sposób się zgodzić z taką interpretacją ustawy, że komisja uchwałą przesądza o możliwości utrwalania obrazu lub dźwięku, a przewodniczący w formie decyzji indywidualnej wskazuje podmioty uprawnione do utrwalania.⁵⁹ Teoretyczna strona sprawozdań z posiedzeń sejmowej komisji śledczej nie została jak dotąd opracowana, mimo iż posiedzenia ich wywołały liczne komentarze i stały się przedmiotem opracowań publicystycznych, nawet w formie książkowej.⁶⁰

Konstytucja powierza określenie trybu udzielania informacji ustawom, a w odniesieniu do Sejmu i Senatu – ich regulaminom. Co ciekawe, nie wskazano regulaminu Zgromadzenia Narodowego jako aktu prawnego określającego tryb udzielania informacji w odniesieniu do tego organu. W formie ustawy może nastąpić jedynie ograniczenie konstytucyjnego prawa do informacji. Ustawa o dostępie do informacji publicznej w art. 7 wskazuje, że udostępnianie informacji publicznych następuje w drodze: wstępu w drodze ogłaszania informacji publicznej, w tym dokumentów urzędowych w Biuletynie Informacji Publicznej, w formie wstępu na posiedzenia organów władzy publicznej pochodzących z wyboru. Informacja publiczna, która nie została udostępniona w Biuletynie może być udostępniana na wniosek, a jeżeli może być niezwłocznie udostępniona – to jest udostępniana w formie ustnej lub pisemnej – bez pisemnego wniosku (art. 10 ust. 1 i 2 u.d. i p.). Informacja taka może być udostępniona bądź w drodze wyłożenia lub wywieszenia w miejscach ogólnie dostępnych bądź przez zainstalowanie w takich miejscach urządzenia umożliwiającego zapoznanie się z takową informacją (art. 11 u. d. i p.). Udzielenie informacji następuje więc w formie czynności materialno-technicznej, ze wszystkimi konsekwencjami procesowymi. Informacja niepełna może być przez żądającego informacji uznana za brak informacji. Warto zauważyć, że podmiot udostępniający informację publiczną jest zobowiązany zapewnić możliwość jej kopiowania albo wydruku lub przesłania informacji, albo przeniesienia jej na odpowiedni powszechnie stosowany nośnik informacji (art. 12 ust 2 pkt 1 i 2 u.d. i p.). Warto zauważyć, że jeśli w wyniku udostępniania informacji publicznej podmiot zobowiązany do jej udostępnienia poniósł dodatkowe koszty związane ze wskazanym we wniosku sposobem udostępnienia, to może pobrać od wnioskodawcy opłatę wysokości odpowiadającej tym kosztom. O wysokości opłaty zobowiązany jest powiadomić w ter-

⁵⁸ Zob. Dz. U. 1999, nr 35, poz. 321, zm. 2005, nr 122, poz. 1023, art. 16a został dodany przez art. 1 pkt 14 ustawy z dnia 3 czerwca 2005 r. (Dz. U. 2005, nr 122, poz. 1023).

⁵⁹ Taką dyskusyjną tezę można wyinterpretować z komentarza do ustawy o sejmowej komisji śledczej, zob. M. L e w a n d o w s k i, A. K o w a l s k i, T. O s i Ń s k i, *Sejmowa komisja śledcza. Ustawa z 1999 r. z komentarzem*, Warszawa 2006, s. 204–205.

⁶⁰ Zob. m.in. M. B i l, A. B ł o Ń s k i, A. M a ł k i e w i c z, *Komisja Rywina. Próba spojrzenia politologicznego*, Wrocław 2005, *ibidem* – wybrana literatura.

minie 14 dni od dnia złożenia wniosku o udostępnienie informacji publicznej (art. 15 u.d. i p.).

Prawo prasowe nie przewiduje prawa udziału dziennikarzy w obradach jakichkolwiek ciał kolegialnych organizacji społecznych. Konstytucja, we wspomnianym art. 61 ust. 2, gwarantuje dziennikarzom, podobnie jak wszystkim obywatelom, jedynie wstęp na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej, pochodzących z wyborów.⁶¹

Ograniczenia w zakresie dostępu do informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne mogą wynikać z treści art. 31 ust. 3, oczywiście przy założeniu modyfikacji, jaką przynosi art. 61 ust. 3 Konstytucji. Podkreślić należy, że ograniczenie prawa do tych informacji może wystąpić wyłącznie ze względu na określoną w ustawach ochronę wolności i praw innych osób oraz podmiotów gospodarczych, a także – ze względu na potrzebę ochrony porządku publicznego, bezpieczeństwa lub ważnego interesu gospodarczego państwa. Wypada przy tym zauważyć, że ustawa o dostępie do informacji publicznej nie wskazuje podstaw odmowy tych informacji, zaznaczając jedynie w treści art. 5, że prawo do informacji publicznej podlega ograniczeniu w zakresie i na zasadach określonych w przepisach o ochronie informacji niejawnych oraz o ochronie innych tajemnic ustawowo chronionych (art. 5 ust. 1 u. d. i p.).

Kolejną barierą ograniczającą prawo do informacji publicznej jest взгляд na prywatność osoby fizycznej lub tajemnicę przedsiębiorcy. Ograniczenie to nie może jednak dotyczyć informacji o osobach pełniących funkcje publiczne – jeśli informacje te

⁶¹ Prawa tego nie można rozszerzać na obrady innych ciał kolegialnych, takich jak: związki zawodowe, partie polityczne, organizacje społeczne. NSA postanowieniem z 13 maja 1991 r. (a więc przed uchwaleniem i wejściem w życie Konstytucji z 1997 r.) odrzucając skargę redaktora naczelnego, złożoną w oparciu o art. 4 ust. 3 i 4 pr.pr. – a więc jeszcze przed zmianami prawa prasowego dokonany ustawą o dostępie do informacji publicznej – na usunięcie dziennikarza z sali obrad związku zawodowego, stwierdził, iż regulacja prawa prasowego dopuszczająca skargę do NSA na odmowę udzielania prasie informacji jest regulacją o charakterze szczególnym i jako taka nie podlega wykładni rozszerzającej. W treści uzasadnienia postanowienia wyraził pogląd, że usunięcie dziennikarza z sali obrad może być traktowane jako uniemożliwienie prasie ustawowo zagwarantowanej swobody zbierania informacji, w sytuacji gdy dziennikarza usuwa się z miejsc, które z natury rzeczy służą uzyskiwaniu informacji. Jako miejsca takie wskazał jawne obrady organów zobowiązanych do udzielania prasie informacji oraz konferencje prasowe. Doszedł jednak do przekonania, że obrady statutowych organów związków zawodowych należą do działalności wewnątrzwiązkowej, natomiast obowiązek udzielania informacji w odniesieniu do związków zawodowych dotyczy jedynie zleconych im zadań w sferze administracji państwowej oraz innej, podobnej działalności publicznej – art. 4 ust. 5 pr.pr. (zob. postanowienie NSA we Wrocławiu z 13 maja 1992 r., SA Wr 512/92). W świetle obowiązujących w chwili orzekania przepisów prawnych, nie sposób odmówić słuszności rozumowania NSA zawartemu w powołanym postanowieniu. Nie sposób oprzeć się wrażeniu, iż obecny, restrykcyjny system regulujący zasady dostępu do informacji, zakorzeniony w ubiegłej epoce politycznej, ograniczając dostęp dziennikarza do informacji, pozwalając na jego usuwanie z sal obrad związków zawodowych, partii politycznych, organizacji społecznych, w istocie rzeczy sprzeczny jest z konstytucyjną zasadą jawności życia publicznego oraz wolności prasy i innych środków przekazu (art. 14 Konstytucji 1997 r.). Nieznane są powody, dla których dotychczas zgłoszone projekty prawa prasowego petryfikują dotychczasowe uregulowania dość wąsko rozumiejące prawo do informacji. Wysoce aktualny jest przy tym pogląd, że usunięcie dziennikarza z sali obrad może być traktowane jako uniemożliwienie prasie ustawowo zagwarantowanej swobody zbierania informacji, w sytuacji gdy dziennikarza usuwa się z miejsc, które z natury rzeczy służą uzyskiwaniu informacji.

mają związek z pełnieniem tych funkcji, w tym z warunkami ich powierzenia i wykonywania. Oczywiście, osoba fizyczna lub przedsiębiorca może zrezygnować z przysługującego im prawa. Informacje o sprawach rozstrzyganych w toczących się postępowaniach sądowych (karnym, cywilnym, administracyjnym) udostępniane są według zasad określonych w odpowiednich kodeksach postępowania. W nich też należy poszukiwać zasad dostępu do odpowiednich akt sprawy. W ustawie o dostępie do informacji publicznej stwierdzono jedynie, że nie można ograniczać dostępu do informacji w takich sprawach, w których postępowanie dotyczy władz publicznych lub innych podmiotów wykonujących zadania publiczne albo osób pełniących funkcje publiczne w zakresie tych zadań lub funkcji (art. 5 ust. 3 u.d. i p.). Wypada więc skonstatować, że ustawa o dostępie do informacji publicznej, której przepisy należy odczytywać w nawiązaniu do odpowiednich norm kodeksów postępowania, stara się ograniczyć możliwości odmowy informacji o toczących się postępowaniach dotyczących osób pełniących funkcje publiczne lub o sprawach, które związane były z działalnością władz publicznych lub innych podmiotów wykonujących zadania publiczne. Konstatając powyższe, wypada jednak zauważyć, że w praktyce pierwszeństwo przed wspomnianymi uregulowaniami ma wzgląd na tajemnicę chronioną ustawą. W wielu przypadkach te kwestie legły u podstaw ograniczeń w dostępie do akt toczących się spraw – nie mówiąc już o możliwości udziału w toczących się postępowaniach.⁶²

Ograniczenia ze względu na ochronę porządku publicznego lub bezpieczeństwa państwa mogą być wprowadzone jedynie na zasadach określonych w ustawie. Podstawową ustawą, która reguluje kwestie dostępu z dnia 22 stycznia 1999 r. o ochronie informacji niejawnych.⁶³

Poza wspomnianą ustawą znalazły się inne tajemnice należące do grupy tajemnic chronione ustawami szczególnymi, w pierwszym rzędzie mające charakter tajemnic zawodowych, z których jedną jest tajemnica dziennikarska.⁶⁴

⁶² Przykładem tego typu ograniczeń mogą być postępowania w tzw. sprawach „lustracyjnych” prowadzone w myśl nieobowiązującej już ustawy z 11 kwietnia 1997 r. o ujawnieniu pracy lub służby w organach bezpieczeństwa państwa lub współpracy z nimi w latach 1944–1990 osób pełniących funkcje publiczne (tj. Dz. U. 1999, nr 42, poz. 428). Konstatacja ta znajduje potwierdzenie w wyroku NSA w Warszawie z dnia 15 lipca 2003 r. (zob. wyrok NSA z 15 lipca 2003 r., II SA 1214/03, „Monitor Prawniczy” 2003, nr 19, s. 868), w którym stwierdzono, iż z przepisów ustawy z 18 grudnia 1998 r. o Instytucie Pamięci Narodowej – Komisji Ścigania Zbrodni Przeciwko Narodowi Polskiemu, wynika reguła, że udostępnienie dokumentów organów bezpieczeństwa państwa wskazanych w ustawie może się odbywać jedynie na podstawie ustawy o Instytucie Pamięci Narodowej.

⁶³ Tj. Dz. U. 2005, nr 196, poz. 1631; zm. Dz. U. 2006, nr 104, poz. 708; 2006, nr 149, poz. 1078; nr 104, poz. 711; nr 220, poz. 1600; nr 218, poz. 1592.

⁶⁴ Wypada zauważyć, że ustawa o dostępie do informacji publicznej zawiera także przepis karny grozący odpowiedzialnością temu, kto wbrew ciężącemu na nim obowiązкови nie udostępnia informacji publicznej. Dobrem chronionym jest prawo do informacji publicznej. Przestępstwo nieudostępnienia informacji publicznej jest przestępstwem indywidualnym. Sprawcą jego może być jedynie ten, kto wbrew ciężącemu na nim obowiązkowi udostępnienia informacji – informacji takiej nie udostępnił. Obowiązek udostępnienia informacji może wynikać z ustawy bądź z umowy o pracę. Zakres podmiotów zobowiązanych do udostępniania informacji określa generalnie art. 4 ust. 1 u.d. i p. Zwrócić uwagę należy na to, że mogą to być w praktyce także osoby, którym powierzono udostępnianie informacji publicznej. Z całą pewnością obowiązek ten nie spoczywa i nie może spoczywać na wszystkich pracownikach danej instytucji. Warto zauważyć, iż ustawodawca, określając stronę pod-

W obecnie obowiązującym modelu prawnym, dziennikarz nie posiada ani zakresowo większych, ani „silniejszych” praw w zakresie dostępu do informacji publicznej od tych, które przysługują pozostałym obywatelom. Z racji wykonywania zawodu, ciąży jednak na nim szczególnie obowiązki w zakresie ochrony danych osobowych i dóbr osobistych osób trzecich. Dziennikarz także łatwiej od „zwyčajnego” obywatela może - nie tyle z racji zapoznania się z informacją publiczną, co z uwagi na jej dalsze przekazywanie wraz z ewentualnym komentarzem - narazić się na odpowiedzialność karną, nie wspominając już o cywilnej. Warto zauważyć, że w pewnych sytuacjach publikowanie treści informacji publicznej może stanowić naruszenie autorskich praw - zarówno osobistych, jak i majątkowych. Obecny stan prawny wymusza niejako na dziennikarzach obowiązek szczególnej staranności, tak przy dalszym udostępnianiu informacji mających charakter informacji publicznych, jak i - w szczególności - wówczas, gdy informacje takie komentują.

miotową, użył jedynie sformułowania: „wbrew ciążącemu na nim obowiązkowi”, zamiast częściej spotykanego w kodeksie karnym: „wbrew przepisom ustawy lub przyjętemu na siebie zobowiązaniu”. W praktyce oznaczać to musi wyłączenie osób, którym powierzono udostępnianie informacji publicznej w oparciu o umowę zlecenia bądź - co może być rzadziej spotykane - umowę o dzieło. Przestępstwo z art. 23 u.d. i p. popełnić można wyłącznie umyślnie z zamiarem bezpośrednim. Sprawca musi zdawać sobie sprawę z tego, że nie udostępnia informacji publicznej, mimo że powinien to uczynić. Wbrew stanowisku wyrażonemu w literaturze nie jest możliwe popełnienie występkę z art. 23 u.d. i p. w sposób nieumyślny (zob. T. R. A l e k s a n d r o w i c z, *Komentarz do ustawy o dostępie do informacji publicznej*, Warszawa 2002, s. 169). Pamiętać należy, że występki można popełnić nieumyślnie, jeżeli ustawa tak stanowi. W tej sytuacji uznanie, że sprawca może dopuścić się występkę nieumyślnie, mogłoby mieć miejsce dopiero wówczas, gdyby teś przepisy brzmiały: „kto wbrew ciążącemu na nim obowiązkowi, chociażby nieumyślnie nie udostępnia informacji publicznej”. Czyn zabroniony dyspozycją art. 23 u.d. i p. może być popełniony zarówno w postaci dokonania, jak i usiłowania. Oczywiście, przygotowanie do takiego czynu nie jest karalne. Jak się wydaje, możliwe są wszystkie postaci sprawstwa, o których mowa w art. 18 § 1 k.k., a więc w postaci podżegania i pomocnictwa.

Warto pamiętać, że przestępstwa przeciwko ochronie informacji zostały objęte rozdz. XXXIII kodeksu karnego, przy czym szczególnie niebezpieczne w płaszczyźnie dostępu do informacji publicznej mogą być czyny: godzące w tajemnicę państwową (art. 265 k.k., np. poprzez jej ujawnienie wbrew przepisom ustawy lub wykorzystanie), polegające na ujawnieniu tajemnicy zawodowej, funkcyjnej lub służbowej (art. 266 k.k.); naruszające cudzą tajemnicę (art. 267 k.k.); polegające na niszczeniu zapisu informacji i niszczeniu informacji komputerowych (art. 268 i 269 k.k.). Problemu dostępu do informacji publicznej mogą dotyczyć także przestępstwa z rozdz. XXXIV kodeksu karnego, czyli przestępstwa przeciwko wiarygodności dokumentów, a mianowicie: fałszowanie dokumentów (art. 270 k.k.), poświadczanie nieprawdy (art. 271 k.k.) i wyłudzenie poświadczenia nieprawdy (art. 272 k.k.), użycie dokumentów poświadczających nieprawdę (art. 273 k.k.), niszczenie, uszkodzanie, ukrywanie dokumentów (art. 276 k.k.), zob. A. W ą s e k (red.), *Kodeks karny. Część szczególna. Tom II*, Warszawa 2004, s. 395-639; tamże - obszerna literatura.

PROFESJONALIZM DZIENNIKARZY W POLSCE

Dziennikarstwo we współczesnym świecie stało się swego rodzaju informacyjną służbą społeczną (w Polsce posiada taki status na podstawie art. 1 i 10 Prawa prasowego¹), realizującą m.in. jedno z podstawowych praw osobistych jednostki, jakim jest uprawnienie do prawdziwej informacji. Niezależny dziennikarz jest gwarantem wolności słowa (art. 54 Konstytucji RP²) i rzetelnej informacji.

Zgodnie z art. 1 prawa prasowego:

Prasa, zgodnie z Konstytucją RP, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli krytyki społecznej.³

Ustawowo ujęta wolność prasy jest prawem obywatelskim społeczeństwa, jednak realizowanym przez dziennikarza.

Pojęcia *profesjonalizmu* i *profesjonalizacji* – podobnie jak wiele innych pojęć stosowanych w naukach społecznych – zawsze były przedmiotem ostrych polemik. Ich zakres pojęciowy nie jest jasny. W polskim systemie medialnym poziom profesjonalizmu dziennikarza weryfikowany jest najczęściej w konkretnych procesach sądowych z udziałem dziennikarzy, w oparciu o normy prawne. Poza weryfikacją sądową brakuje czytelnych i jednolitych kryteriów weryfikacji poziomu profesjonalizmu zawodowego dziennikarza.

Pojęcie profesjonalizmu nawiązuje do historii klasycznych wolnych zawodów, przede wszystkim medycyny i prawa. Dziennikarstwo w znacznym stopniu odbiega od tego klasycznego modelu, w którym jednym z głównych kryteriów jest to, czy wykonywanie danego zawodu „opiera się na systematycznej wiedzy lub doktrynie, które można przyswoić wyłącznie poprzez długotrwałą, zgodną z określonymi zasadami edukację”.⁴ W przypadku dziennikarstwa nie istnieje żadna systematyczna wiedza czy podobna doktryna. Z drugiej strony, formalna edukacja zawodowa staje się coraz bardziej powszechna i często to ona jest czynnikiem decydującym o tym, czy dziennikarstwo można uznać za wolny zawód i instytucję społeczną. Zdaniem teoretyków medioznawstwa formalna edukacja zawodowa nie jest najważniejsza dla praktyki dziennikarskiej i nie można dostrzec żadnej korelacji pomiędzy profesjonalizmem, rozumianym zgodnie z propono-

¹ Ustawa z 28 stycznia 1984 r. Prawo Prasowe, Dz.U. z 1984 r., nr 5, poz. 24, ze zm., art. 1 i 10.

² J. B o ć, *Konstytucje Rzeczypospolitej oraz komentarz do Konstytucji RP z 1997 roku*, Drukarnia Kwant, Wrocław 1998, s. 105.

³ Ustawa z 28 stycznia 1984 r. Prawo Prasowe, Dz.U. z 1984 r., nr 5, poz. 24, ze zm., art. 1.

⁴ D. C. H a l l i n, P. M a n c i n i, *Systemy medialne*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007, s. 34.

waną powyżej kategorią, a formalną edukacją.⁵ Powyższy pogląd nawiązuje do pytania retorycznego, gdyż kształcenie dziennikarzy stanowi przedmiot niekończących się polemik teoretyków i praktyków.

Profesjonalizm dziennikarza w Polsce utożsamiany bywa z rzetelnością zawodową, często nawiązującą do dziennikarskiego obowiązku poszukiwania prawdy oraz związanej z nim zasadą szczególnej staranności. W praktyce jak dotąd można zaobserwować wiele sytuacji konfliktowych lub konfliktogennych, wiążących się z niejasnościami teoretycznymi i praktycznymi na tle realizacji tak zwanej zasady „szczególnej staranności i rzetelności zawodowej dziennikarza”.

Przez „rzetelność” zawodową rozumie się przede wszystkim taką relację, w której oddziela się sferę faktów od dziennikarskiego komentarza, oceny, krytyki. Rzetelność wiąże się także z przestrzeganiem reguł zdobywania i wykorzystywania informacji, dostrzegania zobowiązań wobec informatorów oraz lojalnego działania.⁶ Pod pojęciem *rzetelności* (opierając się na orzecznictwie Sądu Najwyższego) należy rozumieć: konkretność, dokładność, uczciwość, wiarygodność i odpowiedzialność za słowo. Artykuł 1 prawa prasowego, nawiązując do normy konstytucyjnej o swobodzie wypowiedzi, stanowi, iż prasowa wolność wypowiedzi (art. 54 Konstytucji RP) urzeczywistnia podmiotowe (naturalne) prawo obywateli do ich rzetelnego poinformowania. Informowanie to winna cechować m.in. **prawdziwość** (wymóg sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podania źródła⁷) oraz **wysoki poziom profesjonalny**. Wysoki poziom profesjonalny w tym rozumieniu nawiązuje m.in. do „zasady szczególnej staranności” zawodowej dziennikarza (art. 12 p.p.⁸). Zasada ta oznacza kwalifikowaną staranność, czyli staranność większą od tej, która oczekiwana jest normalnie w obrocie prawnym. Pojęcie różnego rodzaju staranności jest znane od starożytności, niemniej jednak nie udało się dotąd opracować uniwersalnego wzorca staranności zawodowej. Wzorzec taki jest zresztą niemożliwy do opracowania; można jedynie ustalić pewne ogólne reguły i prawidłowości. W przepisach, orzecznictwie i doktrynie spotyka się najczęściej trzy podstawowe – choć nie jedyne – formy zawodowej staranności.

Najniższym stopniem staranności jest tak zwana niezbędna staranność, polegająca na wykonywaniu podstawowych czynności pracowniczych opartych na wiedzy i umiejętnościach niezbędnych w konkretnym zawodzie.

Średnim stopniem staranności jest tzw. należyta staranność. Polega ona na dokonywaniu typowych czynności zgodnie z wyższymi umiejętnościami i kwalifikacjami zawodowymi.

Wreszcie **najwyższym stopniem staranności** jest tzw. szczególna staranność, czyli staranność mająca charakter kwalifikowany, polegający na dokonaniu wszystkich możliwych czynności (do realnych granic możliwości) zgodnie z wysokimi i specjalis-

⁵ *Ibid.*, s. 34.

⁶ I. Dobosz, *Prawo prasowe. Podręcznik*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2006, s. 222, B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998, s. 79–80.

⁷ Ustawa z 28 stycznia 1984 r. Prawo Prasowe, Dz.U. z 1984 r., nr 5, poz. 24, ze zm., art. 6 ust. 1 i art. 12 ust. 1 pkt 1.

⁸ *Ibid.*, art. 12.

tycznymi kwalifikacjami zawodowymi.⁹ W literaturze nawiązuje się także do gradacji pięciu stopni staranności: minimalna (w granicach najniższego życiowego lub zawodowego doświadczenia), niezbędna, należyta (czynności typowe; art. 355 k.c.¹⁰), szczególna (wszystkie możliwe czynności) i najwyższa (możliwa do realizacji przy bardzo wysokich kwalifikacjach zawodowych i uwzględniająca wszystkie, nawet hipotetyczne zagrożenia lub trudności).¹¹ Stopień staranności jest uzależniony od rodzaju materiału prasowego i wiarygodności źródła informacji.

Ponadto, ustawodawca wiąże z rzetelnym informowaniem uprawnienie mediów do realizacji zasady jawności życia publicznego, jego kontroli i krytyki społecznej. Profesjonalizm dziennikarza w powyższym kontekście oznacza obiektywizm i neutralność polityczną. Rzetelność informowania to także:

a) respektowanie zasad prawnych ograniczających swobodę wypowiedzi, np. w interesie wymiaru sprawiedliwości (przykładowo domniemanie niewinności oskarżonego) oraz

b) obowiązek racjonalizacji oceny ujemnej, czyli wykluczenie ideologizacji oceny ujemnej (wykluczenie przesady; jeżeli dochodzi do dyskwalifikacji bez racjonalnych przesłanek, to dziennikarz powinien zaznaczyć, że jest to jego subiektywna ocena).

Jakie są wymogi profesjonalizmu dziennikarzy. Czy zasadniczymi kryteriami profesjonalizmu jest wiedza, warsztat zawodowy i zasady etyki zawodowej. Poniższy materiał stanowi jedynie wprowadzenie do problematyki wymogów profesjonalizmu zawodowego dziennikarza w Polsce.

Dziennikarstwo – zawód czy powołanie

Wśród czynników różnicujących systemy medialne są warunki ekonomiczne. Istotną cechą różnicującą jest także aktywność środowisk dziennikarskich.¹² Odnoszące się do mediów w latach 1976–1993 Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy wydało 36 dokumentów poświęconych mediom.¹³ Poruszane w nich są zwłaszcza kwestie wolności słowa, etyki dziennikarzy, funkcji mediów, jak również warunków pracy dziennikarskiej oraz roli samych środowisk zawodowych. Zalecone zostało tworzenie statutów redakcyjnych regulujących stosunki między wydawcami, właścicielami i dziennikarzami oraz komitetów redakcyjnych, które zajmowałyby się ich przestrzeganiem. Powyższe regulacje kreślą pewien schemat rozwiązań dla całej Europy. Potwierdzają to słowa zawarte na wstępie rezolucji nr 1003, dokument nr 6854 – „Zgromadzenie aprobuje poniższe zasady etyki dziennikarskiej i uważa, iż powinny być one stosowane w tym zawodzie przez całą Europę”.¹⁴

⁹ B. Michalski, *op. cit.*, s. 79–80.

¹⁰ Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. z 1964 r., nr 16, poz. 93, ze zm., art. 355.

¹¹ B. Michalski, *op. cit.*, s. 80.

¹² B. Gółka, J. Adamowski, E. Stasiak-Jazurkiewicz, *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, część I, Warszawa 1996.

¹³ B. Gółka, *Etyka dziennikarska – utopia czy ratunek*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, Kraków 1995.

¹⁴ Rezolucja nr 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, Kraków 1994, s. 155–160.

Zawód dziennikarza należy do młodych zawodów, gdyż jego początki sięgają XIX wieku. Wraz z rozwojem gazety powstaje i kształtuje się zawód dziennikarski. Wtedy to pojawiają się ludzie, dla których źródłem utrzymania jest praca dziennikarska. Zdefiniowanie zawodu dziennikarza jest zadaniem złożonym. Socjologiczną definicję zawodu sformułował w swej pracy T. Kupis, wyróżniając cztery jej elementy (kryteria):

- 1) na zawód składa się pewien system czynności, wewnętrznym spójny, wymagający określonego zakresu wiedzy i umiejętności,
- 2) czynności te są wykonywane trwale i systematycznie,
- 3) są one podstawą ekonomicznego bytu pracownika,
- 4) są one podstawą do zajmowania określonego miejsca w strukturze społecznej różnych grup i zbiorowości szerszych.¹⁵

Kryteria wyróżnione powyżej stanowią punkt odniesienia przy określaniu zawodu dziennikarza. T. Kupis, T. Kononiuk pojęcie zawodu dziennikarza definiują w dwóch aspektach:

- 1) przedmiotowym, czyli jako system czynności zawodowych, takich jak: zbieranie, pisanie, redagowanie, ocenianie i przygotowywanie do publikacji materiałów prasowych,
- 2) podmiotowym, czyli jako określenie osób zawód ten wykonujących, w miarę możliwości systematycznie, czerpiąc z tego zajęcia główne środki utrzymania.¹⁶

Status zawodowy dziennikarza zasadniczo pokrywa się ze statusem zawodowym pracownika wynikającym z norm prawa pracy, z zastrzeżeniem dyspozycji art. 7 i 10 prawa prasowego.

Zawód dziennikarski jest zawodem inteligenckim. Funkcję społeczną dziennikarzy, pozycję zawodu i sytuację społeczną dziennikarzy w Polsce opisała St. Dziecielska na podstawie badań socjologicznych przeprowadzonych w latach 1957–1958.¹⁷ Zasadniczo należy odróżnić zawód dziennikarza od wykonywanej profesji, co często mylnie się utożsamia. Profesja oznacza wykształcenie, specjalizację, fach. Zawód jest pojęciem szerszym od profesji czy specjalności.¹⁸

Od pojęcia zawodu dziennikarza należy również odróżniać samo pojęcie dziennikarza. W okresie dwudziestolecia międzywojennego pojęcie „dziennikarz” było bardzo wąskie. I tak np. Układ zbiorowy pracy pomiędzy Polskim Związkiem Wydawców Dzienników i Czasopism RP a Związkiem Dziennikarzy RP z 11 lutego 1938 r. w art. 3 § 1 pkt 1 stwierdzał, że

[...] dziennikarzem [...] jest ten, kto stale i zawodowo trudni się publicystyką, zbieraniem, opracowywaniem lub ocenianiem materiału, przeznaczonego dla umieszczenia w wydawanym w Polsce dzienniku lub w codziennym biuletynie informacyjnym agencji prasowej, jeżeli praca ta jest wyłączną podstawą jego zarobku.¹⁹

¹⁵ T. Kupis, *Dziennikarskie sprawy. Wykaz rozpraw i artykułów 1958–1972*, Warszawa 1975, s. 29.

¹⁶ T. Kononiuk, *Struktury podmiotowe tworzące media*, [w:] B. Michalski, T. Kononiuk (red.), *Problemy prawne zawodu dziennikarskiego*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998, s. 12; T. Kupis, *Dziennikarskie sprawy. Wykaz rozpraw i artykułów 1958–1972*, Warszawa 1975, s. 28.

¹⁷ St. Dziecielska-Machnikowska, *Sytuacja społeczna dziennikarzy polskich*, Wrocław 1962.

¹⁸ T. Kupis, *Dziennikarskie sprawy. Wykaz rozpraw i artykułów 1958–1972*, Warszawa 1975, s. 28.

¹⁹ „Prasa” 1938, nr 2; T. Kupis, *Dziennikarskie sprawy. Wykaz rozpraw i artykułów 1958–1972*, Warszawa 1975, s. 31.

W tym rozumieniu nie uznawano za dziennikarzy pracowników radia i czasopism. Dla ochrony ich praw pracowniczych w 1930 roku powołano Związek Zawodowy Dziennikarzy i Publicystów zatrudnionych w prasie periodycznej. W okresie dwudziestolecia międzywojennego następuje w Polsce profesjonalizacja i instytucjonalizacja zawodu dziennikarskiego, co wiąże się z przekształceniami funkcji i metod działania samej prasy. Pojawia się w tym okresie typ pisma informacyjnego, natomiast publicystyka schodzi na dalszy plan. Powoduje to wzrost zapotrzebowania na dziennikarza – technika, szybko i sprawnie przejmującego informacje, przetwarzającego i podającego je w krótkiej i przejrzystej formie czytelnikowi. Publicysta schodzi na plan drugi. Różnica między literatem, publicystą–literatem a technikiem redakcyjnym pogłębia się. Powstają dwa odrębne zawody: zawód literata i zawód dziennikarza (w tym szczególnie kategoria publicysty). W latach trzydziestych zapoczątkowany został podział na dziennikarzy i publicystów według następujących kategorii:

- publicyści piszący artykuły wstępne, polityczne, gospodarcze, kulturalne, recenzje,
- redaktorzy redagujący i przygotowujący do druku cały materiał prasowy,
- reporterzy zbierający i piszący informacje.²⁰

Jak pisał wówczas St. Zalewski:

[...] dziennikarz dla przeciętnego obywatela, w mowie potocznej, jest to pośledniejszy gatunek współpracownika redakcji. O lepszym mówi się, że jest publicystą.²¹

Ten sposób myślenia i podziału został zachowany do dziś, mimo znacznego rozwoju techniki i ujednolicenia charakteru pracy poszczególnych kategorii dziennikarzy.

Nowy rozdział w historii dziennikarstwa związany był z masowym napływem do zawodu po drugiej wojnie światowej, jak również nowymi zadaniami prasy socjalistycznej. Dziennikarze stanowili jedną z kategorii zawodowych inteligencji mających za zadanie współtworzyć wartości kulturalne i techniczne, stać na czele przemian społecznych i politycznych, zaspokajać potrzeby społeczne komunikowania masowego. M. Krzepkowski, zdając sobie sprawę z trudności egzekwowania warunku wyższego wykształcenia specjalistycznego w latach powojennych, proponował następujące ujęcie: „dziennikarzem jest ten, kto ukończywszy wyższą szkołę specjalną połączoną z odbyciem praktyki z wynikiem dostatecznym, został uznany przez odpowiednią organizację za dziennikarza zawodowego” (autoreglamentacja zawodu).²² M. Kafel określał w 1953 r. dziennikarza jako „stałego współpracownika redakcji gazety lub czasopisma, jak np. redaktor, reporter, sekretarz redakcji, redaktor techniczny, publicysta, związanego umową o pracę z redakcją prasową”.²³ Określał on dziennikarstwo jako: po pierwsze, redagowanie, zbieranie, opracowywanie, ocenianie lub pisemne przygotowywanie materiałów prasowych; po drugie, zawód związany z tymi pracami.

Wypowiadał się kilka lat później:

²⁰ Z. Łempicki, *Świat i życie. Zarys encyklopedycznej wiedzy i kultury*, t. 2, Warszawa 1934, s. 92–95.

²¹ S. Zalewski, *Zawodowość czy fachowość w dziennikarstwie*, Warszawa 1936, s. 7.

²² M. Krzepkowski, *Kto jest dziennikarzem. Próba definicji kwalifikacyjnej*, „Prasa Polska” 1948, nr 8–9.

²³ M. Kafel, *Mały ilustrowany słownik techniki wydawniczej*, Warszawa 1953, s. 27.

[...] pod pojęciem „dziennikarstwo” rozumiemy rzecz raczej od strony podmiotu informacji. Termin ten nie obejmuje natomiast swym znaczeniem całej technologii i socjologii procesów dziennikarskich i opiniotwórczych.²⁴

Do czasu uchwalenia ustawy Prawo prasowe w 1984 roku spierano się o to, kto jest dziennikarzem. Prasoznawcy przedstawiali trzy koncepcje definiowania pojęcia dziennikarza:

- 1) pierwsza wiązała się ze stosunkiem pracy,
- 2) druga z faktycznym wykonywaniem zawodu dziennikarskiego, tzn. publikowaniem w środkach komunikowania masowego,
- 3) trzecia opierała się na członkostwie w stowarzyszeniu (przynależności do stowarzyszenia dziennikarzy).²⁵

Spory te przekreśliła przyjęta przez ustawę Prawo prasowe definicja, łącząca pierwszą i drugą koncepcję. Dyspozycja art. 7 ust. 2 pkt 5 Prawa prasowego w Polsce definiuje to pojęcie:

[...] dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji.²⁶

W artykule tym zawarte jest normatywne określenie – kto jest dziennikarzem. Ponadto unormowania odnoszące się do dziennikarzy dzielą ich na dwie kategorie: zatrudnionych na podstawie umowy o pracę (dziennikarzy etatowych) i pozostałych, działających na rzecz i z upoważnienia redakcji (dziennikarzy nieetatowych – o ich uznaniu za dziennikarza decyduje legitymacja).²⁷ W obecnym stanie prawnym w Polsce nie istnieje zawód dziennikarza poza jednostką prasową. Prowadzi to do całkowitego uzależnienia dziennikarza od wydawcy.

Na sytuację zawodową dziennikarzy niewątpliwie istotny wpływ ma system kształcenia i profesjonalnego ich przygotowania. Pomimo licznych kontrowersji co do celowości prowadzenia specjalistycznych szkół dziennikarskich – moim zdaniem – profesjonalizm zawodowy i specjalistyczne wykształcenie zyskują na znaczeniu. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX w. w Polsce powszechna była akceptacja dla wyższego szkolnictwa dziennikarskiego. Zwolennikami wyższych szkół dziennikarskich i specjalizacji zawodowej byli m.in. T. Kupis i I. Dryll, J. Szczepański.²⁸ Uwieńczeniem tych poglądów i dążeń środowiska dziennikarskiego stały się zapisy w Zakładowej

²⁴ M. K a f e l, *Wstęp do prawoznawstwa (skrypt)*, Warszawa 1959, s. 15.

²⁵ I. D o b o s z, *Ustawa z 26 I 1984 r. Prawo Prasowe – zagadnienia ogólne*, [w:] J. B a r t a, I. D o b o s z, *Skrypt – Prawo prasowe i autorskie*, Kraków 1989, s. 28; T. K o n o n i u k, *Struktury podmiotowe tworzące media*, [w:] B. M i c h a ł s k i, T. K o n o n i u k (red.), *Problemy prawne zawodu dziennikarskiego*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998, s. 12.

²⁶ Ustawa z 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r., nr 5, poz. 24, ze zm., art. 7 ust. 2 pkt 5.

²⁷ *Ibid.*, art. 7 ust. 2 pkt 5.

²⁸ T. K u p i s, *Kadrowe problemy zawodu dziennikarskiego dziś i jutro*, „Biuletyn ZG RSW »Prasa«” 1970, nr 126, s. 5–9; I. D r y l l, *Przypadek rządu... kadrą dziennikarską*, „Biuletyn ZG RSW »Prasa«” 1969, nr 123.

Umowie Zbiorowej dla dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach i agencji RSW „Prasa – Książka – Ruch” z 13 lipca 1989 r. W treści par. 7 ust. 1 umowy określono:

Dziennikarz powinien legitymować się wyższym wykształceniem oraz odbyć aplikację dziennikarską zakończoną egzaminem zawodowym.²⁹

Obecnie regulacje powyższe nie obowiązują. Wyższe wykształcenie dziś nie jest już wymagane przy przyjmowaniu do pracy młodych praktykantów. Do zawodu dziennikarskiego prowadzą różne drogi – jest to zawód otwarty. Jedynie zawód dziennikarza i literata mają charakter zawodów otwartych (spośród zawodów inteligenckich), o wejściu do pozostałych decyduje dyplom ukończenia określonych studiów.

Wyznaczniki profesjonalizmu dziennikarzy

Dziennikarstwo w znacznym stopniu odbiega od idealnego typu wolnych zawodów. Nabrało jednak pewnych cech dla nich charakterystycznych.

D. C. Hallin i P. Mancini, dokonując porównania systemów medialnych pod względem stopnia i formy profesjonalizacji dziennikarstwa, wyróżnili trzy blisko ze sobą powiązane wyznaczniki profesjonalizmu:

1. **Autonomia.** W tym kontekście autonomia wyróżniona została jako główny element definicji profesjonalizmu, a ściślej jeden z głównych powodów, dla których przedstawiciele różnych zawodów dążą do profesjonalizacji dającej lepsze możliwości sprawowania kontroli nad procesem wykonywanej pracy. Dziennikarze funkcjonują w przemyśle, w którym standardem jest produkcja masowa. Prawie nigdy nie mają oni własnych środków produkcji, lecz są zatrudniani przez duże przedsiębiorstwa. Stopień autonomii dziennikarskiej znacznie się różni w poszczególnych okresach czy systemach medialnych, czy też w zależności od typu organizacji medialnej.

2. **Odrębne normy zawodowe.** Przedstawiciele wolnych zawodów przyjmują określony styl życia i kodeks etyczny, są świadomi swojej odrębnej tożsamości oraz wyznaczają bariery osobom spoza swojego grona. W przypadku dziennikarzy normy te obejmują zasady etyczne, określone praktyki zawodowe, a wśród nich ogólnie przyjęte standardy „wartości informacji”, oraz kryteria oceny wybitnych osiągnięć zawodowych i zdobywania prestiżu zawodowego. Wyrazem profesjonalizacji dziennikarskiej mogą być więc kryteria wartości informacji stosowane przez wszystkich dziennikarzy, niezależnie od orientacji politycznej, oraz tendencja do określania pozycji zawodowej przede wszystkim na podstawie opinii innych dziennikarzy, a nie osób postronnych, takich jak liderzy partii politycznych czy właściciele mediów. Istnienie odrębnych norm zawodowych wiąże się z autonomią w tym sensie, że ich przestrzeganie nie byłoby możliwe, gdyby praktyka zawodowa dziennikarzy była kontrolowana przez podmioty zewnętrzne. Istnieją znaczne różnice pod względem stopnia rozwoju dziennikarskich norm zawodowych, zakresu, w jakim normy te są respektowane przez dziennikarzy oraz wpływu, jaki normy te wywierają na praktyki dziennikarskie.

²⁹ Zakładowa Umowa Zbiorowa dla dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach wydawnictw i agencji RSW „Prasa – Książka – Ruch” (1989), Warszawa, 13 lipca, s. 3.

3. **Służba interesowi publicznemu.** Innym ważnym elementem pojęcia profesjonalizacji jest założenie, że w wolnych zawodach obowiązuje etyka służby publicznej. Deklarowana przez dziennikarzy ideologia służby interesowi publicznemu stanowi kontynuację historycznej koncepcji społecznej roli dziennikarstwa. W dziennikarstwie etyka służby publicznej ma szczególne znaczenie. Jednym z najwyraźniejszych przejawów rozwoju etyki służby publicznej jest istnienie mechanizmów autoregulacji dziennikarskich. W pewnych systemach mechanizmy te przyjmują formę oficjalnych organizacji, takich jak rady prasowe (lub rady radiofonii i telewizji), w innych funkcjonują natomiast w sposób niesformalizowany.³⁰

Triada profesjonalizmu

W polskiej literaturze medioznawczej profesjonalizm oznacza nie tylko wąsko rozumiane umiejętności warsztatowe ograniczające się do przekazywania informacji. Oznacza także potrzebę ciągłego uczenia się i pogłębiania specjalistycznej wiedzy oraz etykę zawodową.

Pomocną kategorią może być podział na dziennikarski profesjonalizm w sensie węższym utożsamiany z zestawem umiejętności technicznych, natomiast w sensie szerszym oprócz umiejętności technicznych obejmuje także normy i kwalifikacje etyczne. Coraz bardziej skomplikowana technika, zaostrzająca się konkurencja, a także coraz trudniejsze warunki działania sprzyjają postępującej specjalizacji i profesjonalizacji osób zatrudnionych przy produkcji i dystrybucji przekazów. Stopniowo wyodrębniają się zawody i specjalności medialne: twórcy i wykonawcy (dziennikarze), pracownicy pomocniczo-twórczy, inżynierjno-techniczni, administracyjno-biurowi, menedżerowie i personel kierowniczy.³¹ Tendencja do profesjonalizacji zawodów medialnych, widoczna zwłaszcza w dużych instytucjach nadawczych, nie wyklucza jednak dostępu do tych instytucji jednostek wybitnie uzdolnionych bez odpowiedniego wykształcenia zawodowego. W tym sensie zawód dziennikarza jest i pozostanie otwarty dla osób utalentowanych, bez względu na ich formalne wykształcenie. Jednak połączenie talentu z wiedzą jest najlepszą gwarancją sukcesu, a przynajmniej awansu zawodowego. Osoby trafiające do mediów z racji swoich uzdolnień czy predyspozycji zwykle dokształcają się w wybranej dziedzinie, zdobywając odpowiednie kwalifikacje zawodowe.

W rezultacie na profesjonalizm w zawodzie dziennikarza składają się trzy elementy, tworzące triadę profesjonalizmu, którą graficznie można zilustrować za pomocą trójkąta. Podstawę trójkąta stanowi warsztat, natomiast wiedza i etyka stanowią jego dopełnienie. Jeżeli jeden z tych elementów zostanie wyeliminowany, zniekształcony, zminimalizowany, zachwiana zostanie cała struktura tej triady, powodując, iż dziennikarz w ograniczonym stopniu spełnia wymogi profesjonalne do wykonywania zawodu.

³⁰ D. C. Hallin, P. Mancini, *op. cit.*, s. 37.

³¹ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2001, s. 52–53.

Standardy profesjonalizmu

Profesjonalizacja to dążenie grupy zawodowej do zdobycia społecznego uznania dla swojego zawodu, które skorelowane jest z własnym poczuciem prestiżu społecznego. Osiągnąć to można poprzez ustalenie i respektowanie zbioru umiejętności i związane-go z nim zasobu wiedzy (wykształcenia) oraz kompetencji zawodowych, którym nadaje się moralne konotacje.

Proces ten składa się z kilku elementów:

- pierwszy to istnienie szkolnictwa zawodowego lub systemu aplikacji, dających szansę zdobycia wiedzy, niezbędnych umiejętności, a także ukształtowanie etosu zawodu;
- drugi to istnienie systemu wejścia do zawodu. Na świecie istnieją różne modele takiego systemu, jak np.: licencja, rejestr kart prasowych. W ten sposób wykonywanie zawodu daje określone uprawnienia i przywileje, ale równocześnie nakłada obowiązki między innymi profesjonalnego działania;
- trzeci element to istnienie mniej lub bardziej reprezentatywnych organizacji zawodowych broniących interesów i wizerunku całej grupy zawodowej. Właśnie te instytucje tworzą swoistą subkulturę i typowe dla danego zawodu zwyczaje;
- czwarty element to istnienie kodeksu etycznego i korporacyjnego sądownictwa – zabezpieczających przed naruszaniem zawodowych standardów i norm deontologicznych. Mechanizm ten ma dwójakie znaczenie:

a) jest komplementarny z sądami powszechnymi i chroni zawód przed zewnętrzną ingerencją;

b) daje możliwość eliminacji z zawodu ludzi naruszających w sposób drastyczny przyjęte normy i zwyczaje środowiskowe;

– piąty element to akceptacja i społeczne uznanie zawodu dziennikarskiego. Jest to niesłychanie istotny element, gdyż zezwala na zachowanie równowagi pomiędzy nieograniczoną wolnością wyrażania opinii i poglądów, komentowania aktualnych wydarzeń a nadużywaniem tej wolności poprzez naruszanie dóbr osobistych obywateli.³²

Dziennikarz twórcą

W jakim zakresie wymienione elementy profesjonalizmu dziennikarskiego są realizowane w mediach? Czy dziennikarstwo jest zawodowym rzemiosłem czy sztuką?

Systematyczny wzrost poziomu wykształcenia odbiorców wymusza przezwyciężanie pewnych mitów, takich jak np. hołubiona przez stulecie „talentomania” – oparta na stwierdzeniu, że aby zostać dziennikarzem wystarczy mieć po prostu... talent. Talent to wybitne uzdolnienia w jakimś kierunku (dziedzinie twórczości). W rzeczywistości w dziennikarstwie od zawsze istniała w większości rzesza średnio „zawodowo” uzdolnionych. Od tych średnio uzdolnionych istniały odchylenia w górę (jednostki utalentowane) oraz odchylenia w dół (jednostki w ogóle zawodowo nieuzdolnione lub mało uzdolnione). Mit „talentomanii” w tym zawodzie wydaje się wciąż żywy poprzez

³² T. K o n o n i u k, *Profesjonalizm w prasie lokalnej*, „Forum dziennikarzy” 1999, nr 3; idem, *Zawodowstwo w dziennikarstwie – wyzwania XXI wieku*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3.

wypowiedzi w rodzaju: „dziennikarzem trzeba się urodzić”, „dziennikarza nie da się wykształcić”. Uzasadniony jest zapewne powszechnie podzielany pogląd, że predyspozycji do zawodu nie da się nauczyć. Stąd podawanie w wątpliwość skuteczności kształcenia dziennikarzy w specjalistycznych dziennikarskich szkołach.

Adresowane do studentów przesłania związane z powołaniem do zawodu dziennikarskiego czasami trafiają na podatny grunt w umysłach młodych. Niewątpliwie pomija się aspekt osobowościowy przy wyborze tej drogi życiowej, jego znaczenie dostrzegane jest dopiero w praktyce. W trakcie edukacji ważną częścią wykształcenia jest bowiem umiejętność pisania i redagowania tekstów. Trudniej jest ze znajomością realiów studia radiowego, telewizyjnego czy zasad funkcjonowania redakcji.

W praktyce początkujący dziennikarze muszą często zaczynać swą karierę od pisania prostych informacji prasowych. „Informacja stanowi siedemdziesiąt procent wszystkich materiałów dziennikarskich zamieszczanych na łamach prasy”.³³ Formułowanie informacji jest indywidualnym procesem tworzenia. Informacja nie jest bowiem automatycznym przekazem zebranych i zarejestrowanych faktów, wymaga od dziennikarza własnej inwencji.

Powszechny jest pogląd, że rozmaite dziennikarskie szkoły, kursy, studia nie przygotowują swych przyszłych absolwentów do trudnych zawodowych realiów. Przyczyną wielu rozczarowań jest okoliczność, że istnieje rozdzźwięk między oczekiwaniami a rzeczywistością. Pisanie artykułów publicystycznych, komentarzy, felietonów i reportaży – jest działalnością twórczą i główną cechą dziennikarza powinny być przede wszystkim predyspozycje, a dopiero obok nich niezbędna jest wiedza ogólna, sprawność warsztatowa, rzetelność zawodowa. Ze względu na otwarty charakter zawodu dziennikarskiego ustalenie obiektywnego wzorca umiejętności zawodowych jest w praktyce bardzo trudne. Zwolennicy specjalistycznego kształcenia dziennikarzy uznają, iż kwalifikacje dziennikarza muszą dawać podstawy do spełniania obiektywnego wzorca umiejętności zawodowych.³⁴ Ich zdaniem są one niezbędne z punktu widzenia realizacji obowiązków prawnych i etycznych. Programem minimum jest znajomość na poziomie studiów zagadnień: prawa prasowego, etyki dziennikarskiej, metodyki pracy redaktorskiej, gatunków dziennikarskich.

Dziennikarze są mandatariuszami opinii publicznej (osobami zaufania publicznego) w zakresie informowania społeczeństwa.³⁵ Nie mogą być oni dowolnie dobranymi pracownikami właściciela danego tytułu prasowego przekazującymi treści uważane za stosowne przez wydawcę. Każdy zawód związany z praktyczną działalnością wymaga posiadania określonych kwalifikacji oraz znajomości i opanowania zasad bezpieczeństwa i higieny jego wykonywania.

Nawet przy najprostszych zawodach istnieje obowiązek lub zwyczajowa praktyka elementarnego przeszkolenia pracownika [...]. Im bardziej złożona praca i związane z nią uprawnienia [...], tym wyższe wymogi i zazwyczaj wyższy stopień ich formalizacji.³⁶

³³ G. S p o r a k o w s k i, *Kto się boi informacji*, [w:] A. N i c z y p e r o w i c z (red.), *Abecadło dziennikarza*, Wydawnictwo Kontekst, Poznań 1996, s. 10–11.

³⁴ B. M i c h a ł s k i, *Unormowania zapewniające wolność prasy. Poradnik oficera prasowego*, Warszawa 1996, s. 32.

³⁵ Ustawa z 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r., nr 5, poz. 24, ze zm., art. 10.

³⁶ B. M i c h a ł s k i, *Unormowania...*, s. 13.

Czy zawód dziennikarza poddawany jedynie rynkowej weryfikacji przetrwa próbę czasu, czy zaistnieje potrzeba formalizacji w tej mierze? Jednym z przyczynków do wolności słowa jest niezależność finansowa dziennikarza. Zauważalna prawidłowość, że im niższe kwalifikacje, tym wyższe uzależnienie zarówno finansowe, jak i od utrzymania się w społecznie znaczącym zawodzie, ze względów choćby tylko prestiżowych, nie przyczynia się do realizacji zasady wolności prasy.

Dylematy zawodowe dziennikarza

Przesłania związane z powołaniem do zawodu dziennikarskiego jako „służby społeczeństwu i państwu” czasami trafiają na podatny grunt w umysłach młodych. Niewątpliwie pomija się towarzyszące temu zawodowi dylematy, w tym spłot różnych uwarunkowań, uzależnienie od wpływów politycznych i od właściciela. Wewnątrzredakcyjna sprzeczność interesów antagonizuje środowisko. Sukces komercyjny wymaga od osób zarządzających mediami umiejętności łączenia chłodnej kalkulacji i zdyscyplinowanego marketingowego działania z artystyczną wyobraźnią, a nawet wizjonerstwem dziennikarzy. W dużych instytucjach nadawczych uwidacznia się zasadnicza sprzeczność między: wymogami kreatywności i krytycyzmu a specjalizacją i rutynizacją pracy, interesami właściciela a obywatelskim prawem do wolności słowa, płaceniem za jakość pracy lub produktu a płaceniem za czas pracy. Wszystkie te sprzeczności tkwią w samej istocie działalności nadawczej (wydawniczej), która zawsze łączy w sobie elementy tworzenia prototypów i produkcji seryjnej. Zjawisko komercjalizacji i warunki ekonomiczne, w jakich się dokonują owe procesy, prowadzą do pauperyzacji zawodu dziennikarza w Polsce. Przyczynia się do tego zbyt mała aktywność środowisk twórczych. Organizacje dziennikarskie są słabe i rozbite. Nie są zdolne do skutecznej reprezentacji interesów zawodowych środowiska na forum parlamentarnym. Nie stanowią obecnie wpływowej grupy nacisku, zdolnej do artikulacji interesu grupowego dziennikarzy. Obowiązujące przepisy nie gwarantują wystarczających uprawnień zawodowych i ochrony dla dziennikarzy niezatrudnionych w żadnej redakcji (tzw. wolnych strzelców). Ze względu na bezrobocie grupa dziennikarzy działających na własne ryzyko i we własnym imieniu nie tylko istnieje, lecz się rozszerza. Dziennikarz taki ma jednak ograniczone prawo do informacji.³⁷

Większość zawodów medialnych cechuje niska profesjonalizacja, tzn. brak jasnego zdefiniowania kwalifikacji i reguł działania wyznaczających standard profesjonalizmu, a to, w połączeniu z kultem indywidualizmu i talentu – sprzyja rozwijaniu różnych ideologii zawodowych.³⁸ Poza tym każdy dziennikarz działa w układzie różnych oczekiwań, ma różne oceny wartości swojej pracy, a co za tym idzie – różne kryteria sukcesu i wzorce kariery. Musi sam dokonać wyboru i określić orientację zawodową. Mimo całej różnorodności zawodów i funkcji spotykanych w instytucjach medialnych wymienia się za McQuailem cztery zasadnicze orientacje i odpowiadające im zestawy kryteriów sukcesu:

³⁷ Ustawa z 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r., nr 5, poz. 24, ze zm., art. 4 i 11.

³⁸ M. Mrozo wski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2001, s. 242.

1. własna organizacja nadawcza (uznanie ze strony kierownictwa, rozwój kariery zawodowej, sukces ekonomiczny),
2. zawód lub rzemiosło (uznanie w kręgach zawodowych, wewnętrzna satysfakcja),
3. społeczeństwo (status poza organizacją, wpływy polityczne, społeczne, kulturalne),
4. audytorium (sława, popularność, wpływ na zachowanie publiczności).³⁹

W praktyce redakcyjnej znaleźć można przedstawicieli wszystkich wymienionych wyżej orientacji zawodowych, niektórzy usiłują godzić kilka, czasem wszystkie. Konflikty dziennikarzy na tle wyboru orientacji i samookreślenia swojej roli zawodowej wiążą się m.in. z rozstrzygnięciem podstawowego dylematu: realizowanie zadań komunikacyjnych dla dobra audytorium lub na rzecz społeczeństwa albo zaspokajanie popytu audytorium na produkty konsumpcyjne. Do zasadniczych dylematów dziennikarza zaliczyć także należy: służbę społeczeństwu, państwu czy właścicielowi, preferowanie ważności albo atrakcyjności informacji, uleganie presji czasu albo dbanie o jakość materiału prasowego, przestrzeganie zasady rzetelności informowania albo uleganie presji reklamodawców (zjawisko komercjalizacji; presja oglądalności albo misja społeczna), prawo do informacji a ochrona prywatności itd.

Powyższych dylematów – w sposób niebudzący wątpliwości – w zasadzie rozstrzygnąć się nie da, a owe wątpliwości są zarzewiem niekończących się sporów o sens wykonywanej pracy. Wskazane wyżej orientacje i role zawodowe dzielące dziennikarzy są przyczyną nieustannych konfliktów – typowych dla instytucji nadawczych. Pomocną kategorią porządkującą dyskusję jest oczekiwanie w ramach dziennikarskiego profesjonalizmu oprócz umiejętności technicznych także przestrzegania norm i standardów, a także kwalifikacji etycznych.

Polityzacja mediów a profesjonalizm

W niektórych mediach kontrola zewnętrzna (sprawowana m.in. przez elity władzy, podmioty gospodarcze) ogranicza ich autonomię. Stopień, w jakim instytucje medialne ulegają powyższej instrumentalizacji politycznej, jest odwrotnie proporcjonalny do stopnia ich profesjonalizacji. W takich instytucjach dziennikarze nie mają autonomii zawodowej, praktyka dziennikarska podlega kryteriom politycznym, a nie odrębnym normom dziennikarskim, same media natomiast służą określonym interesom, zamiast funkcjonować jako instytucje zaufania publicznego. Media są również narażone na instrumentalizację komercyjną (związaną z reklamą, kryptoreklamą). W praktyce zagrożeniem dla profesjonalizacji jest zarówno instrumentalizacja polityczna, jak i komercyjna.

W literaturze przyjmuje się, iż wysoki stopień profesjonalizacji dziennikarskiej oznacza, że dziennikarstwo wyodrębniło się jako autonomiczna instytucja i forma praktyki. Zatem profesjonalizacja występuje tam, gdzie dziennikarstwo rozwinęło się jako odrębne pole o znacznej autonomii wobec innych obszarów działalności społecznej, w tym polityki. Tam gdzie organizacje medialne są silnie powiązane z organizacjami politycz-

³⁹ D. McQuail, *Mass Communication Theory*, Londyn Sage Publications 1987; M. Rozowski, *Media masowe...*, s. 242.

nymi, a dziennikarze są głęboko zaangażowani w politykę partyjną, w rzeczywistości zwykle mamy do czynienia z niskim stopniem profesjonalizacji.⁴⁰ W systemach takich dziennikarze nie mają autonomii zawodowej, chyba że jest ona przywilejem związanym z zajmowaniem wysokiej pozycji politycznej. Brakuje też odrębnej wspólnej kultury dziennikarskiej oraz wyraźnego poczucia misji społecznej.

W powyższym kontekście interesująca jest charakterystyka profesjonalizmu dziennikarskiego w Polsce socjalistycznej. Według oficjalnej ideologii media miały służyć jako narzędzie partii. W 1975 r. Wł. Sokorski pisał:

Wybierając zawód dziennikarza, młody człowiek musi sobie zdawać sprawę, że wybiera określone stanowisko polityczne. [...] Lojalność zawodu dziennikarza polega na jego twórczym udziale w nieustającym w naszych warunkach dialogu partii ze społeczeństwem, rzecz prosta z pozycji partii, lecz ze świadomością reprezentowania spraw i poglądów istniejących w społeczeństwie.⁴¹

Uzasadniał także funkcje polityczne dziennikarstwa J. Łazarz:

Funkcje prasy są ze swej istoty funkcjami politycznymi, w konsekwencji dziennikarstwo jest również zawodem politycznym z samej swojej istoty.⁴²

Potrzeby propagandy politycznej (szczególnie w okresie walki ideologicznej), potrzeba podnoszenia sprawności przekazu informacji i rozbudowa mediów, jak również wyspecjalizowanych agencji i wydawnictw, wymuszały potrzebę zabezpieczenia kadr dziennikarskich. Toczyły się dyskusje dotyczące właściwego doboru kandydatów do zawodu dziennikarskiego pod kątem określonych uzdolnień, określenia minimum wykształcenia i narzucenia rygorów systematycznego doskonalenia zawodowego.

Jednak wśród polskich dziennikarzy rozwinęła się silna kultura zawodowa. Pomimo państwowej własności mediów, wszechobecnej cenzury i systemu represyjnego wobec prasy – dziennikarze mieli silne poczucie swojej odrębnej tożsamości i pełnienia misji społecznej. Dziennikarze przywiązywali dużą wagę do autonomii i mieli silne poczucie solidarności zawodowej, która przetrwała czasy ostrych konfliktów politycznych, oraz hierarchii prestiżu, opartej na niezależnych od podziałów politycznych opiniach innych dziennikarzy. Jednocześnie wyraźnie postrzegali oni dziennikarstwo jako zawód upolityczniony. Swoją rolę rozumieli między innymi jako wpływanie na kształt polityki i rozwiązywanie problemów społecznych. Zwykle relacjonowanie faktów nie było uznawane za w pełni profesjonalne i powszechnie praktykowany był styl pisania o charakterze komentatorskim. Taka koncepcja dziennikarstwa wydaje się nadal aktualna.⁴³

⁴⁰ D. C. Hallin, P. Mancini, *op. cit.*, s. 38.

⁴¹ Wł. Sokorski, *Zawód czy powołanie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, nr 2, s. 70.

⁴² J. Łazarz, *Funkcje polityczne dziennikarstwa*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, nr 2, s. 82.

⁴³ D. C. Hallin, P. Mancini, *op. cit.*, s. 40.

Podsumowanie

Profesjonalizm zawodowy dziennikarzy w Polsce wymaga rozwiązań systemowych. Istotne jest stworzenie organizacyjno-etycznych mechanizmów, zapewniających dziennikarstwu wysoki poziom zawodowy i moralny, a odbiorcom – rzetelne i obiektywne informacje. Jak się wydaje, istotne jest powołanie profesjonalnych organizacji o charakterze społecznym, których zadaniem byłaby ocena dziennikarzy i instytucji komunikowania społecznego. Uzasadniony jest dalszy rozwój szkół dziennikarskich i wzmocnienie ich roli. W szkołach tych studia nad etyką powinny stanowić jeden z podstawowych elementów kształcenia. Istotnym elementem systemu formalnej i nieformalnej kontroli mogą być zespoły ekspertów, które wciąż analizowałyby materiały prasowe w kontekście zasad etyki dziennikarskiej. Niezbędny jest powrót do idei kodeksów dziennikarskich stanowiących najogólniejszy, ale i podstawowy sposób kształtowania postaw moralnych dziennikarzy. Jedynie ustawiczne kształcenie na różnych poziomach szkolnictwa dziennikarskiego, rozwój teorii opartej na doświadczeniach nowych mediów oraz pogłębione badania empiryczne nad praktyką mogą przynieść efekty w postaci podniesienia wartości moralnych środków komunikowania społecznego w Polsce.

Kategoria profesjonalizmu zawodowego dziennikarzy jako koncepcja i postawa dziennikarska stanowi punkt odniesienia do rozważań o istocie dziennikarstwa, sprawnego warsztatowo, zaangażowanego społecznie, spełniającego oczekiwania odbiorców i wartościowego etycznie. Profesjonalizm zawodowy wśród dziennikarzy powinien mieć walor uniwersalny.

W społeczeństwie demokratycznym prawo do informowania – będące naturalnym prawem obywatela i społeczeństwa – powinno być realizowane przez profesjonalnych, odpowiedzialnych dziennikarzy wolnych od wszelkich nacisków, zarówno państwa, jak i właścicieli. Prawo to może być realizowane dzięki zagwarantowaniu wolności i pluralizmu mediów oraz wzmocnieniu pozycji zawodowej dziennikarzy.

DZIENNIKARSTWO ŚLEDCZE W ERZE POSTDEONTYCZNEJ

Gilles Lipovetsky¹, wybitny badacz współczesnych przemian społecznych, określa czas, w którym żyjemy, jako erę „postdeontyczną”, tzn. erę szczątkowej i minimalistycznej moralności, erę uwolnienia naszych uczynków od resztek „nieskończonych obowiązków”, przykazań i „absolutnych zobowiązań”. Drwi się z etyki jak ze złudzenia, bez którego ponowoczesny człowiek może się wspaniale obejść.² Pogoń za dobrym, dostatnim życiem, dążenie do wysokich zarobków, mających sprawiać, że będziemy mieli większą swobodę w walce z codziennymi zmaganiem, i w końcu chęć osiągnięcia sukcesu, który postawi nas na najwyższym szczeblu drabiny społecznej. Do tego dążą postmodernistyczne kultury. Szeroko rozumiany sukces – niekoniecznie związany z działaniami moralnymi, a coraz częściej kojarzony z zanikiem powszechnych norm moralnych. W takich społeczeństwach niezwykle ważną rolę mogą odegrać dziennikarze, w szczególności dziennikarze śledczy.

W literaturze dziennikarstwo śledcze jest definiowane jako

[...] rodzaj dziennikarstwa charakteryzujący się głębszym poziomem gromadzenia informacji, podejmujący próby odkrycia wydarzeń znajdujących się poza kontrolą mediów czy opinii publicznej. Wymaga wszechstronnych i dogłębnych poszukiwań oraz wyjątkowo rzetelnego potwierdzenia i sprawdzania zebranych informacji. Skupia się na sprawach i instytucjach społecznie ważnych, kontrowersyjnych czy niebezpiecznych.³

Znawcy tematu dodają obecnie podział na dziennikarstwa śledczego na kelnerskie i przeciekowe. Na rosnącą popularność dziennikarstwa śledczego ma wpływ wiele czynników. Z jednej strony niesprawna prokuratura, słabo działająca policja i zastój polskich sądów, z drugiej – nagły wzrost informacji i domniemań o popełnionych przestępstwach korupcyjnych. Często dotyczą one osób ze świata polityki. W świecie władzy najłatwiej mieć pokusy, najłatwiej zdobyć zaufanie podległych osób, najłatwiej o korupcję. Ten świat pełen jest wpływowych ludzi, o kontakty z którymi zabiega wielu biznesmenów. Ci z kolei mają wielkie pieniądze. Dlatego coraz częściej dochodzi do

¹ Socjolog i filozof francuski, twórca teorii hipernowoczesności, która zakłada, że człowiek współczesny może swobodnie przebiegać spośród ogólnie dostępnych poglądów, teorii i ideologii i dopasowywać je wedle własnego gustu i uznania do swojego życia na tej samej zasadzie, na jakiej robi zakupy w hipermarkecie, www.wikipedia.pl

² T. K o n o n i u k, *O neutralizacji norm etycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 1998, nr 3–4.

³ J. S k r z y p c z a k (red.), *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 114.

przestępstw korupcyjnych, do ujawnienia których dążą dziennikarze śledczy. Wśród tych przestępstw wiele jest takich, którymi zajęły już się odpowiednie instytucje. Taka sytuacja często nie sprzyja dziennikarzom. Są wtedy skazani na przecieki lub własne źródła, jakimi mogą być pracownicy instytucji tropiących dane sprawy. Wtedy może zacząć się manipulacja – przede wszystkim informacjami, którymi owe źródła dysponują, ale również dziennikarzem. Przecież informator musi mieć też interes w tym, aby rozmawiać z dziennikarzem, aby „sprzedać” mu pewne – częstokroć – poufne informacje. Wtedy z kolei pojawić się mogą dylematy etyczne w pracy dziennikarza.

Koniecznością jest odróżnienie dziennikarstwa śledczego od uprawiania zwykłego reportażu i różnego typu informacji dziennikarskich (*standard news reporting*). Dziennikarz śledczy zajmuje się sprawami społecznie ważnymi, kontrowersyjnymi, często niebezpiecznymi. Definicja nie określa, jak rozróżnić sprawy ważne społecznie od błahych. Pozostaje więc to w rękach dziennikarzy, redaktorów, wydawców. Dlatego też często reportaże z pozoru określane jako śledcze nie zaliczają się do tego gatunku lub też zwyczajnie są mylone.

Często czytelnicy mylą się w odbiorze, nie odróżniają autentycznych tekstów śledczych, dziennikarskich od informacyjnych, rozszerzonych o elementy reporterskie. Zdarza się to, niestety, nawet jurorom w różnych konkursach; często nagrody dostają teksty wtórne, oparte na doniesieniach innych mediów lub ustaleniach policji czy prokuratury – mówią autorzy tekstów śledczych.⁴

Według Matthew Kierana⁵ dziennikarstwo śledcze – w przeciwieństwie do informacyjnego lub komentującego – jest bardziej nastawione na ujawnianie, odkrywanie, demaskowanie, badanie mrocznych stron życia jednostek i grup społecznych. Kieran pisze:

Mimo iż ogólne cele są takie same w obu rodzajach dziennikarstwa, to dziennikarstwo śledcze jest koniecznie i nieuchronnie skupione na sprawach takich jak korupcja, łamanie prawa i inne zagrożenia publicznego ładu, na zjawiskach trudnych do wykrycia, udowodnienia i niekiedy ujawnienia publiczności. Rozróżnienie nie jest twarde i wyraziste – jest ono raczej kwestią stopnia. Niemniej powinno być brane pod uwagę, kiedy rozróżniamy regulacje i etyczne zasady, które są właściwe dziennikarstwu śledczemu.⁶

Czyli nie są to materiały inspirowane przez aktualne wydarzenia, wyjaśniające złożoność otaczającego nas świata, ale zdarzenia uwydatniające uchybienia – władzy, polityków, urzędników. Dziennikarstwo śledcze nie korzysta więc z informacji, które są łatwe do zdobycia, ale doszukuje się nieprawidłowości w funkcjonowaniu władz, które czasem trudno odkryć nawet wymiarowi sprawiedliwości. William L. Rivers i Cleve

⁴ Debata w Fundacji Batorego „Jaką rolę odgrywali w życiu publicznym dziennikarze śledczy w 1999 i obecnie”, z udziałem Anny Marszałek, Jerzego Jureckiego, prow. Krzysztof Bobiński, <http://www.batory.org.pl/korupcja/sesja5.htm>.

⁵ M. K i e r a n, *The regulatory and ethical framework for investigative journalism*, [w:] H. de Burgh (red.), *The Investigative Journalism. Context and Practice*, red. London–New York 2001, s. 158 – tłum. J. Jastrzębski, [w:] M. P a l c z e w s k i, M. W o r s o w i c z (red.), *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*, Łódź 2006, s. 45.

⁶ J. J a s t r z ę b s k i, *Etyka dziennikarstwa śledczego*, [w:] M. P a l c z e w s k i, M. W o r s o w i c z (red.), *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka...*, s. 46.

Mathews – autorzy *Etyki środków przekazu* – twierdzą, że dziennikarstwo śledcze (dociekliwe) „polega na otwieraniu zamkniętych drzwi i ust”. Jednocześnie zdają sobie sprawę, że w pewnym zakresie dotyczy to wszystkich rodzajów dziennikarstwa.

Podobnie jak każda analiza, dziennikarstwo dociekające koncentruje się na problemach, konsekwencjach i kontrowersjach. W większości wypadków reporter analizujący nie ma większych trudności [...] Zupełnie inaczej jest w dziennikarstwie docieklwym, gdzie reporter uderza często głową w mur.⁷

Cechy dziennikarza śledczego

Istnieje wiele cech wyróżniających dziennikarstwo śledcze spośród innych rodzajów dziennikarstwa. Nie wystarcza w nim obiektywizm, dążenie do prawdy, staranność w zbieraniu informacji, rzetelność. Od dziennikarza śledczego wymaga się więcej. Wymaga się wytrwałości, niezwykłego uporu, być może nawet specjalnej osobowości, gdyż jest to praca trudna i czasochłonna. Zdarza się, że na zdobycie jednej informacji pracuje się kilkanaście dni, tygodni, wymaga ono długich i żmudnych przygotowań. Znacznie prościej zdobywa się informacje na tematy bieżące. Tym bardziej, że reporter spraw codziennych ma całe grono chętnych komentatorów. Choć ta mnogość źródeł gotowych w każdej chwili udzielić wielu niezbędnych informacji czasem może stać się pewnym niebezpieczeństwem. To oczywiście domena przede wszystkim dziennikarstwa politycznego. Zupełnie inaczej jest w dziennikarstwie śledczym, gdzie dziennikarz musi wykazać się szczególną dociekliwością, a nawet żarliwością, która pomoże zdobyć informację, znaleźć niezbędnych informatorów. Dociekliwością, która pozwoli również odgadnąć, czy dziennikarz nie staje się narzędziem w ręku informatora. Wszyscy dziennikarze śledczy są zgodni, że największą trudnością jest dotarcie do informatorów, skłonienie ich do mówienia, a później zdobycie dowodów.

Podczas jednego z czatów internetowych⁸ z dziennikarzami śledczymi Witoldem Gadomskim i Jarosławem Jabrzykiem (Telewizja TVN) pierwsze pytanie dotyczyło cech, jakie powinien posiadać dobry dziennikarz śledczy. Dziennikarze odpowiedzieli, że trzeba być ciekawym życia, ciekawym świata, mieć uporządkowany sposób myślenia, posiadać troszkę wiedzy na temat współczesnego życia społecznego i politycznego. Na końcu dodali, że „nie należy być brawurowym w działaniu i łatwowiernym”. Potwierdza to również, że dziennikarz śledczy musi mieć silny charakter. Nie może bezgranicznie wierzyć informatorom, ale też nie może poddać się naciskom redaktora prowadzącego czy wydawców. Zawsze bowiem media są zależne od ich właścicieli, a także od warunków ekonomicznych oraz od norm prawnych.⁹ Presja wewnątrz redakcji lub dochodząca z zewnętrznych instytucji czy osób, szczególnie w przypadku dziennikarzy śledczych może być niezwykle silna. Wynika to ze znacznie większej siły rażenia reportaży śled-

⁷ W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, przeł. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Warszawa 1995, s. 119.

⁸ Czat w portalu Onet.pl, <http://superwizjer.onet.pl/1320301,akcje.html>.

⁹ T. Goban-Klas, *Granice wolności mediów*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 411.

czego niż publikacji codziennych informacji. I dlatego dziennikarz śledczy nie może mieć miękkiego charakteru. I choć część odpowiedzialności przejmuje wydawca, to byłoby to dla dziennikarza w konsekwencjach zbyt niebezpieczne. Wydawca jest bowiem prawnie odpowiedzialny za rozpowszechnianie treści i może być oskarżony o oszczerstwo czy ujawnienie tajemnicy państwowej. Jednak praktyka pokazuje, że każdy reportaż podpisany jest nazwiskiem autora, a nie wydawcy. Wszelkie komentarze i następstwa wynikające z danego reportażu dotyczą przede wszystkim autora, a nie wydawcy. Odporność na naciski, zarówno polityczne, towarzyskie, jak i finansowe wpisana jest w zestaw cech każdego dziennikarza śledczego.

Informator – najważniejszy element śledztwa

Jeśli informatorem jest osoba, która udziela informacji prasie, to każdy obywatel może stać się informatorem. Zapis taki znajdujemy w art. 5 Prawa prasowego. Znajdujemy w nim zapis, że każdy obywatel, zgodnie z zasadą wolności słowa i prawem do krytyki, może udzielać informacji prasie. Ustęp 2 dotyczy sankcji, jakimi mógłby być obciążony obywatel. Czytamy w nim, że „nikt nie może być narażony na uszczerbek lub zarzut z powodu udzielania informacji prasie, jeżeli działał w granicach prawem dozwolonych”.¹⁰ Dla dziennikarzy jest to o tyle istotne, że daje informatorom gwarancje, że kontakty z prasą nie skończą się dla nich negatywnie. Jednak gwarancja ta obowiązuje w zakresie, w jakim informatorzy działają w „granicach prawem dozwolonych”. Stąd jeśli konkretna wypowiedź narusza np. czyjeś dobre imię, to powołanie się na powyższy przepis nie będzie skuteczne.¹¹ Zdobycie informatora i jego zaufania jest podstawową zasadą przyświecającą dziennikarzowi prowadzącemu własne śledztwo. To najtrudniejszy element przygotowania reportażu. Bez informatora nie powstanie nawet najlepiej zapowiadający się reportaż. Dotarcie do informatora to dopiero połowiczny sukces. Trzeba go bowiem przekonać do współpracy z dziennikarzem. Informator musi być pewien, że dziennikarz nie ujawni jego danych, nie zaszkodzi mu, nie poda żadnych szczegółów dotyczących jego osoby. Pojawia się tu również pułapka dla samych dziennikarzy, gdyż informator nigdy nie działa bezinteresownie. Dziennikarz nie może bowiem stać się przedmiotem w rękach informatorów. Zawsze musi być podmiotem swoich ustaleń. Mówią o tym sami dziennikarze. Michał Karnowski, dziennikarz tygodnika „Newsweek”:

[...] przypominam sobie śledztwo dotyczące korupcji w jednym z miast. I nie przeciek, realne śledztwo trwające wiele tygodni, godziny spędzone... [...] I jeden z informatorów... Docieramy po wielu właśnie takich tygodniach śledztwa do pewnego przedsiębiorcy, który nam opowiada o pewnym mechanizmie korupcyjnym [...], mówi: tak, mam problem, boli mnie to, męczy mnie to, chcę to ujawnić z własnej woli, nieprzymuszonej. Opowiada nam szczegóły. Po czym dzięki publikacjom, cała maszyna jest rozpędzona, okładka przygotowana, wszystko czeka na publikację on dzwoni i mówi, że jednak nie. Ja odnoszę wrażenie, że jestem narzędziem [...].¹²

¹⁰ Ustawa Prawo prasowe.

¹¹ E. Nowińska, *Media jako czwarta władza*, [w:] M. Magoska (red.), *Media. Władza. Prawo*, Kraków 2005, s. 14.

¹² Fragment audycji wieczornej w Telewizji Puls dotyczącej dziennikarstwa śledczego, prowadzonej przez redaktora Bronisława Wildsteina, <http://www.pulstv.pl/>.

Nikt nie robi niczego bezinteresownie. Dziennikarz musi pamiętać, że informator może mieć interes w tym, żeby z nim się spotkać, rozmawiać. Zasada ograniczonego zaufania do wszystkich informatorów to jedna z najważniejszych zasad dziennikarstwa śledczego. Czerpie ono siłę z sukcesu Egon Erwin Kisch, który wykrył przyczyny samobójstwa szefa wywiadu austro-węgierskiego pułkownika Redla, pracującego zarazem dla carskiej Ochrazy.¹³ Później sukces Kisch powtórzyli dziennikarze amerykańscy Bob Woodward i Carl Bernstein: w 1974 roku obalili prezydenta Nixona, dowodząc, że kłamał w sprawie podsłuchów założonych jego przeciwnikom przed wyborami w ich kwaterze w Watergate.

Pod koniec lat 90. ubiegłego wieku powstał film oparty na faktach pokazujący obraz wydarzeń, które doprowadziły do wybuchu jednego z największych skandali w powojennej historii Stanów Zjednoczonych. *Informator*, w reżyserii Micheala Manna ukazuje kulisy procesu wytoczonego przez 50 stanów siedmiu największym koncernom tytoniowym. Głównymi bohaterami filmu jest dziennikarz, producent telewizyjny oraz jego informator. To dzięki jego zeznaniom zostanie ujawniona prawda dotycząca funkcjonowania firm tytoniowych.

INFORMATOR: Jestem dla ciebie tylko towarem, który wepchniesz pomiędzy reklamy, prawda?

DZIENNIKARZ: Dla sieci wszyscy jesteście towarami, dla mnie jesteś kimś ważnym. A gdy 30 milionów ludzi usłyszy to, co masz do powiedzenia, nic już nie będzie takie same. Wierzysz w to? Oto jaką masz władzę...¹⁴

Dziennikarze, a nawet redakcje, nie są w stanie zapewnić bezpieczeństwa swoim informatorom. Powinni jednak umiejętnie powiadomić o tym, jak wielką władzę mają nie tylko ludzie mediów, ale również osoby występujące w roli informatorów, o wielkim wpływie na społeczeństwo treści płynących z mediów. Nie każdy informator potrafi zdać sobie z tego sprawę.

Ukryta kamera i tajny podsłuch jako niejawne metody zbierania informacji

Metody zbierania informacji, jakie są stosowane przez dziennikarzy śledczych, można podzielić na tradycyjne (jawne) i niekonwencjonalne (niejawne).¹⁵ Do jawnych zalicza się: korzystanie z oficjalnych źródeł osobowych, urzędowych dokumentów, własnej obserwacji (bez ukrywania tożsamości). Do niejawnych zalicza się stosowanie ukrytej kamery, ukrytego podsłuchu, prowokację, fałszowanie tożsamości, zmianę wyglądu (przebijanie się za kogoś, kim się nie jest), kupowanie informacji i dokumentów, jak również kradzież. Zarówno etycy, jak i sami dziennikarze spierają się nad kwestią nie-

¹³ E. E. K i s c h, *Jak dowiedziałem się, że Redl był szpiegiem*, [w:] *Jarmark sensacji*, tłum. S. Wygodziński, Warszawa 1957, s. 302–325.

¹⁴ Fragment dialogu z filmu *Informator* (*The Insider*), reż. Micheal Mann, wyst. Russel Crowe, Al Pacino.

¹⁵ Za: M. P a l c z e w s k i, *O problematyczności metod dziennikarstwa śledczego*, [w:] M. P a l c z e w s k i, M. W o r s o w i c z (red.), *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka...*, s. 60.

jawnych metod zbierania informacji. Czy ukryta kamera i niejawny podsłuch są dopuszczalne w pracy dziennikarza śledczego, czy powinno się z nich korzystać? Dla wielu praktyków ukryta kamera czy tajny podsłuch to naturalny środek do zdobycia informacji. Skoro dziennikarstwo śledcze ma ujawniać informacje, które są ukryte, to musi mieć odpowiednie sposoby, by do tych informacji dotrzeć – mówią zwolennicy tych metod. Podkreślają, że stosowanie podsłuchu czy ukrytej kamery jest rodzajem zabezpieczenia. Potwierdzenia prawdziwości uzyskanych wiadomości. Zaznaczają, że nagrane rozmowy często stają się materiałem dowodowym w sądzie, gdy ich rozmówcy chcą wycofać się ze swych wcześniejszych wypowiedzi. Nieliczni, zazwyczaj są to dziennikarze prasowi, przekonują, że bez ukrytej kamery też można zrobić porządny reportaż śledczy. Czy zatem świadome wprowadzanie w błąd rozmówcy znajduje usprawiedliwienie w prawie? Czy stosowanie takich metod nie powoduje erozji społecznego zaufania? I czy w końcu nie powoduje to utraty wiarygodności w oczach odbiorców?

Ukryta kamera w polskim dziennikarstwie śledczym

W ostatnich latach w polskim dziennikarstwie telewizyjnym modne stało użycie ukrytej kamery. Jest to widoczne przede wszystkim w prywatnych stacjach telewizyjnych (TVN, Polsat). Powstaje coraz więcej programów poświęconych ukazaniu nieprawidłowości polskich władz właśnie za pomocą ukrytej kamery. Reporterka *Uwagi*, magazynu interwencyjnego telewizji TVN, Anna Klimczewska¹⁶ śledziła ukrytą kamerą ciężarówki rozwożące towary do sklepów Biedronka oraz podglądała pracowników tej sieci. Wszystko po to, by pokazać naruszenia przez pracodawcę kodeksu pracy. Nie byłoby to możliwe bez użycia ukrytej kamery. Tym samym środkiem posłużyli się dziennikarze Aleksandra Dudyka i Marek Kęskrawiec (*Superwizjer*, TVN)¹⁷ w celu rejestracji nielegalnych praktyk w przychodniach lekarskich, w których wyłudzano od Narodowego Funduszu Zdrowia pieniądze na leczenie tzw. martwych dusz. Tajne środki nagrywania obrazu i dźwięku zastosowali również Witold Gadomski i Przemysław Wojciechowski w reportażu *Mafia paliwowa* (*Superwizjer*, TVN). Warto dodać jeszcze jeden przykład. Alicja Kos, reporterka TVN-u, zatrudniła się w starachowickich zakładach mięsnych Constar, by pokazać ukrytą kamerą, jak spleśniałe wędliny szprycuje się olejem, żeby przedłużyć ich okres przydatności do spożycia.¹⁸

Takich przykładów można podawać bardzo wiele, że wspomnę choćby najgłośniejszy ostatnio przypadek „taśm prawdy”, czyli nagrane ukrytą kamerą rozmowy między posłami Renatą Beger, Adamem Lipińskim i Wojciechem Mojzesowiczem.¹⁹ Rozmowy – które dotyczyły poparcia rządzącej partii i korzyści, jakie w zamian za to mogłaby posłanka otrzymać – wyemitowane zostały w programie Tomasza Sekielskiego i Andrzeja Morozowskiego *Teraz my* we wrześniu 2006 r. Wywołały lawinę komentarzy

¹⁶ „Grand Press. Dziennikarskie hity 2004”, Biedronka, Poznań 2005, CD.

¹⁷ „Grand Press. Dziennikarskie hity 2004”, Gabinet martwych dusz 1 i 2, Poznań 2005, CD.

¹⁸ Za: M. Pałczewski, *O problematyczności metod dziennikarstwa śledczego*, [w:] M. Pałczewski i M. Worsowicz (red.), *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka...*, s. 64.

¹⁹ *Teraz my*, TVN, 22 i 26 września 2006 r.

zarówno po stronie polityków (konferencje prasowe zwołane zaraz po emisji programu, czyli już po 23, wystąpienie premiera w orędiu telewizyjnym), jak i kolegów dziennikarzy. Stanowisko w tej sprawie zabrało nawet Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, które potępiło telewizję TVN za wyemitowanie tego materiału. W oświadczeniu napisano, że „przygotowywanie materiałów dziennikarskich w celu propagandowym nie mieści się w kanonie rzetelnego dziennikarstwa”.²⁰ Po tym oświadczeniu 27 dziennikarzy podpisało list, w którym stwierdzono, że Zarząd Główny SDP odebrał sobie legitymację do reprezentowania środowiska.²¹ Oświadczenie to wywołało burzę w środowisku dziennikarskim. Rada Etyki Mediów świadomie nie przedstawiła żadnej oceny sytuacji, a jedynie przypominała zasady Karty etycznej mediów. Podkreśliła, że prowokacja i podsłuch w śledztwie dziennikarskim „wymagają odpowiedzialności i uczciwości, i są stosowane tylko w ostateczności, kiedy zwykłe dochodzenia medialne zawodzą”.²² Przykład ten jest dowodem na to, jakie kontrowersje może wywołać zastosowanie ukrytej kamery, jak bardzo może pobudzić opinię publiczną do wyrażania własnych opinii.

Kodeksy etyki dziennikarskiej o metodach niejawnych

Ogólne warunki użycia opisywanych metod usiłuje sprecyzować Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. W drugim rozdziale Kodeksu czytamy:

W zbieraniu materiałów nie wolno posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie; ukryta kamera i mikrofon czy podsłuch telefoniczny są dopuszczalne wyłącznie w przypadku dziennikarstwa śledczego, tj. tropienia w imię dobra publicznego – za wiedzą i zgodą przełożonych – zbrodni, korupcji i nadużycia władzy.²³

I choć nie ma jednolitego kodeksu dziennikarskiego²⁴, to zapis w powyższym kodeksie niewątpliwie stawia dziennikarzy śledczych na uprzywilejowanej pozycji. Podobne stanowisko w dokumencie Zasady etyki dziennikarskiej utrzymuje Telewizja Polska SA. Czytamy w nim:

Niedopuszczalne jest posługiwanie się metodami moralnie nagannymi, takimi jak wprowadzenie rozmówcy w błąd, podszywanie się pod inne osoby, ukrywanie rzeczywistego charakteru nagrywanej rozmowy. [...] Jedyny wyjątek może stanowić działanie w imię wyższego interesu publicznego, gdy uzyskanie ważnej informacji w inny sposób jest niemożliwe, a sprawa wymaga jej potwierdzenia lub zaprzeczenia.²⁵

²⁰ Oświadczenie SDP z dnia 29 września 2006 r., <http://www.sdp.pl/artviewer.php?article=171>.

²¹ www.wikipedia.pl.

²² http://wirtualnemedi.pl/document,,1771038,Rada_Etyki_Mediow_o_tasmach_Renaty_Berger.html; <http://www.gazetylokalne.pl/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=812>.

²³ Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

²⁴ Istnieje też Dziennikarski kodeks obyczajowy SDRP.

²⁵ *Zasady etyki dziennikarskiej w TVP SA*, [w:] P. K w i a t k o w s k i, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Poznań 2003, s. 250–251.

W dokumencie tym nie ma mowy o dziennikarstwie śledczym, ale jest czytelne nawiązanie do działań w imię wyższego interesu. Niewątpliwie ujawniane afery z politykami w roli głównej, informacje o niepoprawnym gospodarowaniu publicznymi pieniędzmi czy o korupcji wśród prominentnych działaczy publicznych mają na celu działanie w imię dobra publicznego. A takie tematy najczęściej są domeną właśnie dziennikarstwa śledczego. W dalszej części dokumentu pojawiają się przykłady działań:

[...] może to mieć miejsce w przypadku tropienia przestępstwa, oszustwa, nadużycia władzy. Zawsze jednak o takim zamiarze należy wcześniej uprzedzić przełożonego i uzyskać jego zgodę. [...] Posługiwanie się ukrytą kamerą lub ukrytym mikrofonem może być również uzasadnione jedynie działaniem w interesie publicznym i to tylko za wiedzą i zgodą przełożonego.²⁶

Cytowane przeze mnie dokumenty pokazują, jak trudno zdefiniować sytuacje, których nagranie można usprawiedliwić wyższym interesem publicznym. Pewnie dlatego też prawnicy mają niezwykle trudne zadanie, broniąc pozwanych dziennikarzy przed sądem.

²⁶ *Zasady etyki dziennikarskiej w TVP SA*, [w:] P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo...*

TAJEMNICA DZIENNIKARSKA W ŚWIELE KODEKSÓW ETYKI DZIENNIKARSKIEJ

Zawód dziennikarza, jak większość zawodów, posiada skodyfikowane normy i zasady postępowania. W przeciwieństwie do takich profesji, jak: lekarz, prawnik czy farmaceuta, które dysponują jednym kodeksem etyki zawodowej, dziennikarze mają ich kilka. Różnorodność form kodyfikacji nie zapewnia większego komfortu pracy, a przeciwnie może doprowadzić do zamieszania poprzez wytyczanie różnych linii zachowań etycznych. W wyniku rosnącej roli mediów i zawodu dziennikarza coraz większe znaczenie ma tajemnica dziennikarska. Problematyka ta omawiana jest w kodeksach zawodowych, choć dość pobieżnie lub jest pomijana, podobnie w ustawodawstwach krajowych i międzynarodowych.

Istota i rodzaje tajemnicy dziennikarskiej

Tajemnica dziennikarska jest jedną z wielu tajemnic zawodowych, ma na celu ochronę relacji łączącej dziennikarzy i ich informatorów, co przekłada się na umożliwienie dopływu do mediów szerokiego strumienia informacji. Została ona scharakteryzowana w kodeksach etyki dziennikarskiej, orzeczeniach sądów, trybunałów oraz ustawach o prawie prasowym i kodeksach karnych zarówno w kraju, jak i na arenie międzynarodowej.

Ochrona dziennikarskich źródeł informacji jest jednym z podstawowych warunków wolności pracy. [...] Bez takiej ochrony źródła mogą bać się pomagać prasie w informowaniu opinii publicznej o sprawach wzbudzających zainteresowanie publiczne. W rezultacie ważna rola prasy – publicznego obserwatora – może ulec osłabieniu. Może to również negatywnie wpłynąć na zdolność prasy do zapewniania dokładnej i wiarygodnej informacji

– w ten sposób istotę tajemnicy dziennikarskiej określił Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu w wyroku z 27 marca 1996 roku.¹ W Polsce natomiast najbardziej szczegółowo tajemnica dziennikarska została omówiona w ustawie Prawo prasowe z 26 stycznia 1984 roku. To na podstawie tego aktu można dokonać wewnętrznego jej podziału na trzy grupy.²

Pierwszą stanowi ochrona tożsamości informatora, jak również danych, które mogłyby umożliwić ujawnienie osoby objętej tajemnicą dziennikarską. Ową tajemnicą

¹ M. Zaremba, *Prawo prasowe – ujęcie praktyczne*, Wydawnictwo Delfin, Warszawa 2007, s. 37.

² *Ibid.*, s. 37.

osłaniany jest sam autor tekstu w przypadku, gdy chce zachować anonimowość oraz informator bez względu na to, jaką drogą uzyskał pożądane informacje. Konieczny jest fakt świadomej współpracy osoby dostarczającej materiały dziennikarzowi i zastrzeżenie przez nią utajenia własnych danych osobowych. Informator nie może oczekiwać tego typu pouczenia, chyba że w przypadku, gdy grożą mu negatywne konsekwencje wypowiedzi.

Kolejnym rodzajem materiałów objętych tajemnicą dziennikarską są te, których ujawnienie mogłoby naruszać gwarantowane prawem interesy osób trzecich. Zapis ten jest jednak bardzo nieprecyzyjny i daje możliwość nadinterpretacji. W tym miejscu dodać należy, że powyżej wspomniane interesy są dokładnie opisywane w innych ustawach, adekwatnych co do ich realizacji.

Ostatnią kategorią informacji, których może dotyczyć tajemnica dziennikarska, są te, jakich dziennikarzowi zabrania się wykorzystać bezpośrednio w swoim artykule. Natomiast prawo zezwala na posłużenie się owymi informacjami do uzyskania innych, ważnych danych z punktu widzenia całej sytuacji. W tym miejscu pojawiają się dwa problemy. Informator musi za każdym razem przy publikowaniu udostępnionych przez niego danych wyrazić na to zgodę. Poza tym istnieje możliwość zablokowania przez osobę będącą źródłem wiadomości ukazania się materiału stawiającego go w niekorzystnym świetle.³

Przy omawianiu owej kwestii należy wspomnieć, że pod pojęciem materiału prasowego rozumie się „każdy opublikowany lub przekazany do publikacji w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym i dokumentalnym lub innym, niezależnie od charakteru, środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa”.⁴ Zaznaczyć trzeba również, że podmiotem tajemnicy dziennikarskiej jest nie tylko sam dziennikarz, ale i inne osoby zatrudnione w redakcji. W opisany wyżej sposób granice tajemnicy dziennikarskiej wyznacza prawo. Należy jednak pamiętać, że nie obowiązuje ona niezawisłe i dziennikarz może być z niej zwolniony w procesie karnym przez sąd w ściśle określonych okolicznościach.⁵

Tajemnica dziennikarska w polskich kodeksach etyki dziennikarskiej

W literaturze przedmiotu i opiniach dotyczących etyki dziennikarskiej można odleźć istotne przesłanie, które jest ujmowane w następujący sposób: „Etyka stoi ponad prawem”⁶ lub też „Media bardzo często powołują się na zapisy ustawy, zapominając, że prawo jest jedynie minimum etyki”.⁷ Biorąc pod uwagę ciągle wzrastającą rolę pracy dziennikarza, która opiera się na czerpaniu informacji z różnorodnych źródeł, należałoby

³ Ibid., s. 38–41; Z. G o s t y ŋ s k i, *Tajemnica dziennikarska obowiązek składania zeznań w procesie karnym*, ABC, Warszawa 1997, s. 90.

⁴ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Sz.U. nr 5, poz. 24 z późn. zm. oraz J. S o b - c z a k, *Tajemnica dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 1 (20), s. 14.

⁵ Z. G o s t y ŋ s k i, *Tajemnica dziennikarska obowiązek składania zeznań...*, s. 89.

⁶ J. P l e s z c z y ŋ s k i, *Etyka dziennikarska*, Wydawnictwo Delfin, Warszawa 2007, s. 120.

⁷ R. D z i e m b a, *Kodeks etyki dziennikarskiej, czyli sumienie w paragrafach*, strona internetowa www.dziemba.pl, 14.03.2008.

się spodziewać, że kwestia tajemnicy dziennikarskiej, nierozzerwalnie z owym zawodem połączona, jest w kodeksie etyki dziennikarskiej dokładnie omówiona.

Tradycje polskich kodeksów etyki dziennikarskiej sięgają czasów sprzed II wojny światowej. Sprawami etyki zajmowała się wówczas powołana umową pomiędzy Związkiem Dziennikarzy RP a Związkiem Wydawców Dzienników i Czasopism – Prasowa Komisja Orzekająca. Polscy dziennikarze mieli dość duży wkład w prace nad międzynarodowym unormowaniem zasad etyki zawodu. W 1945 r. na zjeździe Związku Zawodowego Dziennikarzy został uchwalony Dziennikarski Kodeks Obyczajowy.⁸

W historii III RP na uwagę zasługują cztery kodeksy etyki dziennikarskiej. Najstarszy jest Dziennikarski Kodeks Obyczajowy z 27 września 1991 roku utworzony przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej. Kolejnym bardzo ważnym kodeksem jest Karta Etyczna Mediów Polskich podpisana 29 marca 1995 roku przez szefów największych polskich mediów i organizacji dziennikarskich. Należy tu dodać także Kodeks Etyki Dziennikarskiej, który powstał 13 października 2001 roku z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz najmłodszy Dziennikarski Kodeks Obyczajowy przyjęty przez członków Konferencji Mediów Polskich z 2002 roku.⁹

Zasady Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego z 1991 roku zawarte są w punktach. Zapis poprzedza wprowadzenie, w którym zostało określone, czym jest ów kodeks oraz do kogo został skierowany:

Kodeks Etyki Dziennikarzy jest zbiorem zasadniczym norm etycznych, które obowiązują dziennikarzy, członków Stowarzyszenia, w ich pracy i działaniu zawodowym.¹⁰

W ostatnim punkcie zostało określone, kto i jakie konsekwencje poniesie za złamanie owych zasad (upomnienie, nagana, usunięcie ze Stowarzyszenia – jako najwyższy wymiar kary)¹¹, co oznacza, że kodeks nie obowiązuje wszystkich dziennikarzy.

Dziennikarski Kodeks Obyczajowy porusza ważne kwestie, m.in.: obliuguje do publikacji tylko materiałów prawdziwych, chroni prawo autorskie, dobra osobiste, zakazuje dziennikarzom przyjmowania korzyści materialnych, przesądzania o winie oskarżonego przed wyrokiem sądu, zamieszczania materiałów głoszących propagandę wojenną. Porusza również kwestię stosunków wewnątrz środowiska dziennikarskiego: zakazuje działania, które powoduje szkodę kolegi w ramach zawodu oraz zwalnia od obowiązku wykonywania polecenia służbowego, jeśli ma ono charakter nieetyczny.¹²

W przytaczanym kodeksie problem tajemnicy dziennikarskiej został poruszony na początku, w punkcie 2.: „Obowiązkiem dziennikarza jest zachowanie i ochrona tajemnicy zawodowej, gdy informator zastrzega swą anonimowość”.¹³ Można dodać do tego część kolejnego punktu wskazującego na sytuacje, kiedy tajemnica owa nie obowiąz-

⁸ R. Dziemba, *Kodeks etyki dziennikarskiej, czyli sumienie w paragrafach*, strona internetowa, www.dziemba.pl, 14.03.2008.

⁹ Informacja na temat istniejącego w Polsce systemu ochrony etyki dziennikarskiej, Departament Strategii i Analiz, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, strona internetowa www.krrit.gov.pl, 07.04.2008.

¹⁰ Dziennikarski Kodeks Etyczny.

¹¹ *Ibid.*, s. 2.

¹² *Ibidem*.

¹³ *Ibid.*, s. 1.

je: gdy informator jest osobą publiczną i jego dane są powszechnie znane.¹⁴ W Dziennikarskim Kodeksie Obyczajowym problem tajemnicy zawodowej został jedynie zasygnalizowany i scharakteryzowany w sposób bardzo ogólny. Jednakże cały ów dokument nie jest długi, a pozostałe kwestie również opisano niezbyt dogłębnie.

Drugim w chronologii kodeksów etyki dziennikarskiej jest Karta Etyczna Mediów z 1995 roku. W jej skład wychodzi jedynie siedem bardzo ogólnie formułowanych zasad: prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarza, szacunku i tolerancji, uczciwości, pierwszeństwa dobra odbiorcy oraz wolności i odpowiedzialności.¹⁵ Brak jest natomiast wzmianki o tajemnicy zawodowej, która jest nieodłącznym elementem zawodu dziennikarza.

Karta Etyczna Mediów wzbudziła różne odczucia i wywołała różne komentarze. Została poddana krytyce ze względu na brak komentarza co do tajemnicy dziennikarskiej przez np. Walerego Pisarka:

[...] kodeksowanie etyki dziennikarskiej w siedmiu zasadach karty powinno sprzyjać jej upowszechnianiu. Ale te same jej cechy, zwięzłość i ogólność, można uznać za źródło jej słabości [...] Karta Etyczna Mediów przemilczała całkowicie odpowiedzialność dziennikarza wobec źródeł informacji.¹⁶

Jednak została również oceniona pozytywnie jako „pierwsza próba porządkowania przestrzeni mediów polskich”.¹⁷ Jest ona sformułowana na tyle ogólnie, aby mogła być zaakceptowana przez całe środowisko mediów, a nie tylko dziennikarzy. Nie zmienia to jednak faktu, że wszystkich pracowników radia, telewizji, portali internetowych i prasy obowiązuje tajemnica zawodowa, której istnienia Karta, najchętniej komentowany kodeks deontologii dziennikarskiej, nie uwzględniła.

Na temat omawianego zagadnienia więcej informacji można zaczerpnąć z Kodeksu Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich z 2001 roku. Na początku twórcy odwołali się do zasad przyjętych w Karcie Etycznej Mediów oraz Deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy. Kodeks składa się z VII rozdziałów: informacje i opinie, zbieranie i opracowywanie materiałów, dziennikarz wobec rozmówców i odbiorców, przestępstwa i sytuacje wyjątkowe, konflikt interesów, koledzy i przełożeni, odpowiedzialność i kary.¹⁸ Część druga dotyczy m.in. problematyki tajemnicy dziennikarskiej:

Dziennikarza obowiązuje zachowanie tajemnicy źródła informacji, osoby i wizerunku informatora, jeśli on tego wymaga; tajemnica może być ujawniona – z tym zastrzeżeniem – jedynie przełożonemu.¹⁹

Co ciekawe, w tym kodeksie jako jedynym z omawianych zaznaczono fakt istnienia sytuacji, w której dziennikarz może wyjawić tajemnicę zawodową.

¹⁴ *Ibid.*, s. 1.

¹⁵ Karta Etyczna Mediów.

¹⁶ W. P i s a r e k, *Nowa wrażliwość nie daje się skodyfikować*, „Forum dziennikarzy” 1997, nr 6, strona internetowa www.sdp.pl, 07.04.2008.

¹⁷ W. N i e w ę g ł o w s k i, *Czy dziennikarzom potrzeby jest kodeks etyczny*, „Forum dziennikarzy” 1998, nr 4, strona internetowa www.sdp.pl, 07.04.2008.

¹⁸ Kodeks Etyki Dziennikarskiej.

¹⁹ *Ibidem*.

Biorąc pod uwagę, że w dokumencie został umieszczony rozdział o odpowiedzialności i karze, których wyegzekwowanie jest możliwe tylko w przypadku członkostwa w Stowarzyszeniu, podobnie jak w kodeksie z 1991 roku, nie dotyczy on ogółu pracowników mediów, a więc jest podobnie jak z tajemnicą dziennikarską.

Ostatnim i najmłodszym kodeksem jest Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Konferencji Mediów Polskich. We wstępie odnosi się do Karty Etycznej Mediów, deklarując przestrzeganie jej zasad. Składa się z pięciu rozdziałów: zasady ogólne, etyczne i zawodowe obowiązki dziennikarzy, dziennikarz i pracodawca, dziennikarz i jego koledzy, postanowienia końcowe – ujętych łącznie w 32 punkty.

W rozdziale drugim tego kodeksu punkty 16 i 17 dotyczą problemu tajemnicy dziennikarskiej, bezpośrednio: „Dziennikarz jest zobowiązany do ochrony tajemnicy zawodowej. Nieujawniania źródeł informacji bez zgody zainteresowanych” oraz pośrednio: „Dziennikarz zobowiązany jest przestrzegać norm prawnych i etycznych przy pozyskiwaniu informacji oraz szanować prawo informatora do ochrony nazwiska i twarzy”.²⁰ Jak w przypadku pozostałych kodeksów, które o owej tajemnicy wspominają, i ten daje jedynie ogólne pojęcie problemu. Jednak należy zaznaczyć, że w omawianym dokumencie, w porównaniu do pozostałych, tajemnicy zawodowej zostało poświęcone najwięcej miejsca. Co ciekawe, ten kodeks sugeruje, że jego zapisy powinny być automatycznie uzupełniane przez prawo.

Tajemnica dziennikarska w ustawodawstwie krajowym

Uzupełnienia i doprecyzowania problematyki tajemnicy dziennikarskiej należy szukać w aktach prawnych. W przypadku Polski jest to ustawa Prawo prasowe z 1984 roku. Mimo tego, że w między czasie zmienił się system polityczny, akt ten nadal obowiązuje i dość szczegółowo omawia poruszaną tematykę. W przeciwieństwie do opisywanych wyżej kodeksów, dotyczy ona wszystkich dziennikarzy i pracowników mediów. A co za tym idzie, za jej łamanie jednakowa kara obowiązuje w całym środowisku i jest wyznaczana przez sąd powszechny.²¹ Ustawa składa się z dziewięciu rozdziałów: przepisy ogólne, prawa i obowiązki dziennikarzy, rada prasowa, organizacja działalności prasowej, sprostowania i odpowiedzi, komunikaty i ogłoszenia, odpowiedzialność prawna, postępowanie w sprawach prasowych, zmiany w przepisach obowiązujących.

Informacje dotyczące tajemnicy dziennikarskiej zostały umieszczone bezpośrednio w artykule 15, jak również pośrednio w artykułach 14 i 16 rozdziału drugiego: prawa i obowiązki dziennikarzy. W ustawie tej zostało podkreślone, że dziennikarz ma nie tylko prawo do zachowania tajemnicy zawodowej w przypadku swojego nazwiska, ale również obowiązek, jeśli chodzi o informatora, gdy ten zastrzegł sobie anonimowość. Utrzymanie takiej tajemnicy leży również w gestii pracowników redakcji.²² Zapis ten, dotyczący meritum sprawy, jest potwierdzeniem tego, co można odnaleźć w kodeksach etyki dziennikarskiej.

²⁰ Dziennikarski Kodeks Obyczajowy.

²¹ Ustawa Prawo prasowe, Dz. Ust. z dn. 7 lutego 1984 r., art. 53, ust. 1.

²² *Ibid.*, art. 15.

Jednak w przeciwieństwie do analizowanych kodeksów ustawa precyzuje sytuację, w której dziennikarz może być zwolniony od zachowania tajemnicy zawodowej. W tym miejscu należy wymienić przypadek, gdy na ujawnienie danych pozwoli informator, mimo iż wcześniej zastrzegł anonimowość. Uchylenie tajemnicy dotyczy wtedy również pozostałych pracowników redakcji. W ustawie odnotowano także, że „redaktor naczelny powinien być w niezbędnych granicach poinformowany o sprawach związanych z tajemnicą zawodową dziennikarza”.²³ Omawiany rodzaj zwolnienia z tajemnicy dziennikarskiej opiera się na ustaleniach redakcyjnych i dziennikarskich popartych ustawą. Tę kwestię uregulowano jeszcze dokładniej w Kodeksie Postępowania Karnego. W tym akcie prawnym bardzo szczegółowo określono, na jakich zasadach dziennikarz może być zwolniony z zachowania tajemnicy zawodowej. Rozpatrzono dwie możliwości: dziennikarz jako świadek w postępowaniu cywilnym oraz w roli pozwanego lub oskarżonego.²⁴

Problematyki tajemnicy dziennikarskiej pośrednio dotyczy również artykuł 14 ustawy Prawo prasowe. Zaznaczono, że dziennikarz powinien uwzględnić zastrzeżenie informatora co do publikacji przekazanego materiału w przypadku, gdy ten jest również zobligowany do zachowania tajemnicy zawodowej lub służbowej. Przy czym wiadomości uzyskane opisywaną drogą mogą służyć do zebrania kolejnych, nadających się do ujawnienia. Następnym obwarowaniem prawnym jest zakaz ujawniania materiałów dotyczących sfery życia prywatnego, chyba że wiąże się to z działalnością publiczną danej osoby.²⁵ Te dwa opisane aspekty w połączeniu z wyżej przedstawionymi pozwalają ustalić granice tajemnicy dziennikarskiej i dają szerszą perspektywę analizowania zjawiska. Są też bardzo wyraźną wskazówką dla pracowników szeroko pojętych mediów, a co niezmiernie ważne – obowiązują wszystkie środowiska dziennikarskie i dają określony skutek prawny.

Tajemnica dziennikarska w kodeksach i ustawodawstwie międzynarodowym

W przypadku Polski śmiało można stwierdzić, że kodeksy etyki dziennikarskiej zaledwie szcątkowo poruszają problematykę tajemnicy dziennikarskiej. Jednak na tle międzynarodowym, w porównaniu z podobnymi zapisami zasad innych krajów, nie wypadają najgorzej. W większości z nich, bo w 60% europejskich aktów tego typu, nawiązano do tajemnicy dziennikarskiej.²⁶ Najpopularniejsze światowe kodeksy etyki dziennikarskiej są podobne do polskich, zarówno pod względem objętości, jak miejsca poświęconego analizowanemu zjawisku.

Jednym z najpopularniejszych kodeksów etyki dziennikarskiej jest Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, która ostateczny swój kształt uzyskała na XVII Międzynarodowym Kongresie FJI w 1989 roku. Zawiera ona osiem grup po-

²³ *Ibid.*, art. 16.

²⁴ M. Z a r e m b a, *Prawo prasowe...*, s. 42–47; Z. G o s t y Ń s k i, *Tajemnica dziennikarska obowiązek składania zeznań...*

²⁵ Ustawa Prawo prasowe, Dz. Ust. z 7 lutego 1984 r., art. 14, ust. 5, 6.

²⁶ R. D z i e m b a, *Kodeks etyki dziennikarskiej, czyli sumienie w paragrafach*, strona internetowa, www.dziemba.pl, 14.03.2008.

stanowień dotyczących m.in.: dążenia do poznania prawdy i przekazania jej, publikowania tylko prawdziwych informacji pochodzących ze znanego źródła, dołożenia starań do sprostowania błędnie podanych informacji, unikania szeroko pojętej dyskryminacji. W deklaracji tej, mimo niewielkiej objętości tekstu, znalazło się miejsce na zapis: „Dziennikarz powinien przestrzegać tajemnicy zawodowej w stosunku do poufnych źródeł informacji”.²⁷ W porównaniu do polskiej Karty Etycznej Mediów, biorąc pod uwagę podobną objętość, umieszczenie takiego zapisu to dość istotna różnica merytoryczna świadcząca o wadze problematyki tajemnicy dziennikarskiej w wymiarze międzynarodowym.

Równie znanym kodeksem jest dokument *Międzynarodowe zasady etyki profesjonalnej w dziennikarstwie* wydany pod egidą UNESCO. Akt ten także ma charakter ogólnych zasad zawartych w dziesięciu punktach i podobnie do wyżej opisywanych odnosi się m.in. do kwestii: przedstawienia możliwie wiernej rzeczywistości, nakazuje dziennikarzom szanowanie godności człowieka, interesu społecznego i narodowego, zachowanie odpowiedzialności za przekazywane informacje, unikanie dyskryminacji. Również i ten dokument porusza problematykę tajemnicy dziennikarskiej w postaci krótkiego stwierdzenia: „Dziennikarze powstrzymują się przed ujawnianiem źródeł informacji”.²⁸ Każda z kwestii poruszanych w omawianych kodeksach jest przedstawiana szczerko, ale sam fakt zaznaczenia jej istnienia pokazuje, jak istotną rolę odgrywa w środowiskach dziennikarskich. Tajemnica zawodowa tej profesji, nawet w świetle krótkich i ogólnych kodeksów, wydaje się być ważnym jej elementem.

Warto zasygnalizować, że do wolności wypowiedzi odnoszą się Międzynarodowe Pakty Praw Człowieka w art. 19 oraz Europejska Konwencja Praw Człowieka w art. 10.²⁹ Dużo miejsca tajemnicy dziennikarskiej poświęcono w Rezolucji Parlamentu Europejskiego z 1994 roku. Zaznaczono tam, że prawo poufności źródeł jest ważnym czynnikiem poprawy i wzrostu w dziedzinie dostarczania informacji opinii publicznej. W Rezolucji zaapelowano do państw, które nie uznały jeszcze tajemnicy zawodowej dziennikarza, o uchwalenie odpowiedniego ustawodawstwa. Stwierdzono również, że takim orzecznictwem powinien dysponować również Trybunał Sprawiedliwości Wspólnoty Europejskiej.³⁰

Dziennikarze muszą dokonywać ciągłych wyborów między dobrem a złem, wyrządzeniem lub uniknięciem krzywdy, dlatego etyka jest integralną częścią tego zawodu, choć oczywiście tworem teoretycznym i idealnym.³¹ Prawdopodobnie dlatego w przytaczanych kodeksach etyki dziennikarskiej, problem tajemnicy zawodowej jest omawiany w pozytywnym ujęciu, to znaczy nakazów, natomiast w aktach prawnych raczej negatywnym, bo zakazów. W polskiej rzeczywistości funkcjonuje kilka znanych kodeksów obowiązujących dużą część środowiska dziennikarskiego. Ponadto istnieje duża liczba podobnych dokumentów konkretnych gazet, stacji radiowych i telewizyjnych,

²⁷ Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy.

²⁸ *Międzynarodowe zasady etyki profesjonalnej w dziennikarstwie*.

²⁹ Z. Gostyński, *Tajemnica dziennikarska a obowiązki składania zeznań...*, s. 65.

³⁰ *Ibid.*, s. 81–82.

³¹ T. Kononiuk, *Wrażliwość bez kodeksu*, „Forum dziennikarzy” 1998, nr 3, strona internetowa www.sdp.pl, 07.04.2008; Z. Sareło, *Media w służbie osoby: etyka społecznego komunikowania*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2000, s. 80.

co wprowadzić może jedynie zamęt. Przeanalizowane kodeksy, zarówno polskie, jak i międzynarodowe, są aktami ogólnymi, o skąpej treści, które sygnalizują najważniejsze problemy, m.in. konieczność ochrony instytucji tajemnicy dziennikarskiej. Pełny obraz roli, jaką odgrywa opisywana tematyka, można uzyskać dopiero po uzupełnieniu lakonicznych odniesień umieszczanych w kodeksach etyki dziennikarskiej zapisami w ustawach i kodeksach karnych.

DZIAŁALNOŚĆ PAPIESKIEJ RADY DO SPRAW ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU 1988–2005

Geneza i zarys historii Papieskiej Rady do spraw Środków Społecznego Przekazu

Kościół katolicki od wieków szczególną rolę przykładał do wszelkich sposobów przekazywania informacji, zarówno mając na uwadze wykorzystanie ich do swojego podstawowego, apostołskiego powołania, jak i pamiętając o potencjalnych zagrożeniach przez nie powodowanych w życiu społecznym. W stosunku do nowoczesnych mediów długo stanowisko Kościoła było zachowawcze, choć Watykan uważnie śledził ich rozwój i stopniowo zmieniał swe negatywne, bądź co najmniej ostrożne, wobec nich nastawienie. Znaczenie, jakie obecnie przykładane jest do środków przekazu przez Kościół, zostało wyrażone w soborowym dekreście *Inter Mirifica*:

Spośród podziwu godnych wynalazków techniki, które geniusz ludzki z pomocą Bożą w naszych zwłaszcza czasach odkrył w rzeczach stworzonych, Kościół-Matka przyjmuje i śledzi ze szczególną troską te, które odnoszą się przede wszystkim do ducha ludzkiego, a które odsłoniły nowe drogi do przekazywania z największą łatwością wszelkiego rodzaju wiadomości, myśli i wskazań. Wśród wynalazków tych najdonioślejsze są urządzenia, które z natury swej zdolne są osiągnąć i poruszyć nie tylko jednostki, lecz także całe zbiorowości i całą społeczność ludzką, jak: prasa, kinematografia, radiofonia, telewizja i inne tym podobne. Można je dlatego słusznie nazwać środkami przekazu społecznego.¹

Pierwowzór dzisiejszej Papieskiej Rady do spraw Środków Społecznego Przekazu został utworzony 30 stycznia 1948 przez papieża Piusa XII i nosił nazwę Papieskiej Komisji na rzecz badania i kościelnej oceny filmów w sprawach religijnych lub moralnych. Komisja zajęła się badaniem złożonych problemów edukacyjnych i pastoralnych u początków właśnie wtedy się rodzącej ery audiowizualnej. Szybko podjęto decyzję, że aby uzyskać odpowiednie efekty pastoralne, Komisja w sposób kompleksowy będzie musiała przestudiować problemy wywołane przez rozwój kinematografii. Wobec tego dotychczasowa Komisja została zastąpiona przez Papieską Komisję ds. Kina. Jej nowy status został zaaprobowany przez Piusa XII 1 stycznia 1952. Nowy urząd kurialny przyjął charakter ciała badawczego, wspieranego przez Kolegium Ekspertów. Dalsze bada-

¹ Sobór Watykański II, Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica*, s. 1.

nia podkreśliły konieczność dogłębnych studiów w kwestii problemów wywołanych szybkim rozwojem mediów audiowizualnych i ich rosnącym wpływem na życie duchowe ludzi. Szczególną uwagę zwrócono na wpływ, jaki telewizja miała już wkrótce wywrzeć na społeczeństwo. W toku dalszych prac nazwa Komisji została kolejny raz zmodyfikowana i przyjęła postać Papieskiej Komisji ds. Kina, Radia i Telewizji. Status został podpisany 31 grudnia 1954 r.

Komórka ta silnie się rozwijała, uczestnicząc, między innymi, w przygotowaniu encykliki *Miranda Prorsus* (1957) i w roku 1959 została przyłączona do Sekretariatu Stanu i stała się permanentnym urzędem Stolicy Apostolskiej. Naturalną konsekwencją rozwoju Komisji było ustanowienie w jej ramach Sekretariatu Przygotowawczego ds. Prasy i Świata Rozrywki jako jednego z organów przygotowujących Sobór Watykański II. W okresie poprzedzającym Sobór zadaniem Sekretariatu było określenie problemów wywołanych przez prasę i media audiowizualne oraz, przy uznaniu cech indywidualnych poszczególnych grup, zgromadzenie wyników tych badań w jednym opracowaniu tak, aby przy zachowaniu miejsca na uwzględnienie przyszłego rozwoju podkreślić rolę środków społecznego przekazu (w tym okresie zaczęto powszechnie używać tego terminu) i konieczność przykładania do nich właściwej wagi przez Kościół. Soborowym owocem na polu medialnym był dekret *Inter mirifica* (1963), który, choć w swych zapisach nie szedł specjalnie daleko, był wyraźnym sygnałem, że Sobór poświęcił szczególną uwagę temu sektorowi życia społecznego. Jeszcze podczas trwania obrad, 2 maja 1964 r., papież Paweł VI przemianował dotychczasowy organ na Papieską Komisję ds. Środków Społecznego Przekazu, przydzielając jej zadanie zajmowania się wszelkimi kwestiami związanymi z kinem, radiem, telewizją i prasą, w odniesieniu do stanowiska Kościoła katolickiego. Także później papież dokładał starań o rozwój Komisji, uczestnicząc w jej zgromadzeniach plenarnych bądź udzielając audiencji ich uczestnikom. Komisja w tym czasie koncentrowała się na opracowaniu zaleceń soborowych. Wynikiem jej prac była instrukcja duszpasterska *Communio et progressio* opublikowana w 1971 r. Dokument ten uważany jest za opracowanie o pierwszorzędym znaczeniu w nauczaniu Kościoła o środkach masowej komunikacji. Jego zasadniczym przesłaniem jest twierdzenie, że „zjednoczenie i postęp są głównymi celami przekazu społecznego”.² Składa się z trzech głównych części, poświęconych elementom doktrynalnym w chrześcijańskiej ocenie mediów, wpływowi środków przekazu na rozwój człowieka oraz działalności katolików w tej dziedzinie.

W latach kolejnych działalność Rady, której obowiązków ciągle przybywało, polegała m.in. na współpracy w innych dykasteriach, mocno była także zaangażowana w prace powiązanego z nią Biura Prasowego oraz odpowiadała za wspomaganie obsługi audiowizualnej wydarzeń watykańskich w epoce lawinowo rosnącego wpływu telewizji. Do najważniejszych dokumentów opracowywanych w tym okresie należą *Wskazania odnośnie szkolenia przyszłych duchownych w kwestii środków społecznego przekazu* (1986) oraz opublikowana przez Kongregację Doktryny Wiary w roku 1992 *Instrukcja o pewnych aspektach używania środków społecznego przekazu w głoszeniu Doktryny Wiary*.

W uznaniu doniosłości spraw, jakimi zajmowała się Komisja, oraz podkreślając, że „Urząd zajmuje się kwestiami dotyczącymi instrumentów społecznej komunikacji tak,

² Instrukcja duszpasterska *Communio et progressio*, s. 1.

aby także przez te środki przesłanie o zbawieniu i rozwoju ludzkim mogło służyć wzrostowi cywilizacyjnemu i moralnemu”.³ Jan Paweł II konstytucją apostolską *Pastor Bonus* podniósł Komisję do rangi Papieskiej Rady, zlecając jednocześnie jej bliską współpracę z Sekretariatem Stanu (28 czerwca 1988 r.).

Kluczowe dokumenty Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z lat 1988–2005

Już w pierwszym roku po transformacji Komisji w Papieską Radę wydała ona dwa istotne dokumenty – odpowiedź pastoralną *Pornografia i przemoc w środkach przekazu* oraz *Kryteria Współpracy ekumenicznej i międzyreligijnej w dziedzinie mediów*. W niedługim czasie nadeszła pora na przygotowanie opracowania kompleksowego i ogólnego, które miało podsumować realizację celów wytyczonych przez *Communio et Progressio*, a także, będąc dokumentem tej samej rangi, wskazać na nowo powstałe zjawiska medialne i poinstruować o stanowisku Kościoła w tej kwestii.

INSTRUKCJA DUSZPASTERSKA *AETATIS NOVAE*

Już pierwsze słowa tego dokumentu – „U progu nowej ery” – wskazują, że Kościół dostrzega głębokość zmian zachodzących na całym świecie w dziedzinie środków społecznego przekazu. Instrukcja podkreśla, że przemiany wywołane wprowadzeniem nowych technik spowodowały przeobrażenia nie tylko w warstwie warsztatowej mediów, ale mają także szeroki wpływ na rozmaite dziedziny życia ludzkiego. Rola mediów wzrosła do tego stopnia, że „dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych”.⁴

Jako cel tej instrukcji duszpasterskiej wskazano przypomnienie stanowiska Kościoła w sprawie mediów oraz rozważenie „konsekwencji duszpasterskich” zmian na rynku medialnym i coraz głębszego wchodzenia mediów w życie ludzi.

W dalszej części wyróżniono dwie grupy zewnętrznych uwarunkowań społecznego przekazu. Pierwsza dotyczy kontekstu kulturowego i społecznego, a druga odnosi się do sytuacji politycznej i gospodarczej. Według autorów obecnie te dziedziny są w sposób ścisły uzależnione od systemów społecznego przekazu, ponieważ umożliwiają one im znacznie szybsze i sprawniejsze działanie. Jednocześnie jednak są z tego względu mocniej narażone na manipulację.

Kolejne zagadnienie to zadania środków społecznego przekazu: służba ludziom i kulturom, wspomaganie wspólnoty międzyludzkiej i postępu społecznego poprzez wykorzystanie mediów w życiu Kościoła, także jako narzędzia ewangelizacji. Łączą się z tym wyzwania, przed jakimi staje Kościół w stosunku do środków przekazu: dbanie o to, by otwartej postawie w stosunku do mediów towarzyszyła krytyczna ich ocena, podejmowanie inicjatyw mających na celu zapobieganie negatywnemu wpływowi mediów,

³ Konstytucja apostolska *Pastor Bonus*, s. 169.

⁴ *Aetatis Novae*, s. 1.

a zwłaszcza występowanie w obronie wolności mediów oraz prawa do uzyskiwania i przekazywania informacji. Te kwestie implikują główne zadania duszpasterskie Kościoła na polu medialnym – ochronę i wspomaganie kultur, tworzenie i rozwijanie kościelnych środków społecznego przekazu, prowadzenie chrześcijańskiej formacji w tej dziedzinie oraz otaczanie opieką duszpasterską osób zajmujących się zawodowo mass mediami.⁵

W dokumencie podkreślono potrzebę planowania pracy duszpasterskiej dotyczącej środków przekazu oraz najwyższą rangę głoszenia wiary przy zastosowaniu mediów.⁶ Ze względu na obszerność tego zagadnienia do instrukcji dołączony został aneks, w szczególności sposób prezentujący elementy programu duszpasterskiego w dziedzinie środków przekazu.

ETYKA W ŚRODKACH SPOŁECZNEGO PRZEKAZU (2000)

We wstępie tego dokumentu, wydanego z okazji Jubileuszu Dziennikarzy, zaznaczono po raz kolejny, że ze wspólnych środków technicznych, które spowodowały wielki postęp w dziedzinie społecznej komunikacji można uczynić tak dobry, jak i zły użytek. Zwrócono uwagę na fakt, że ich różnorodność i rozwój będą rosnać do tego stopnia, iż „jest możliwe, że imponujące wynalazki XX wieku były jedynie wstępem do tego, co przyniesie nowe stulecie”.⁷ Autorzy dokumentu podkreślają, że „stosunek Kościoła do środków społecznego przekazu jest zasadniczo pozytywny i przychylny”⁸, co wynika z faktu uważania ich za szczególnie użyteczny dar Boży oraz ze znaczenia, jakie komunikowanie się między ludźmi odegrało w historii zbawienia⁹ i sposobu, w jaki przyczynia się ono do budowania wspólnoty międzyludzkiej.

Kolejne części dotyczą wpływu przekazu społecznego na rozmaite dziedziny życia. Na polu ekonomicznym media są w obecnych czasach nieodzowne. Niewłaściwe jednak użycie tego narzędzia, bądź utrudnianie jego dostępności, prowadzi do „budowania i utrzymywania systemów ekonomicznych, które służą zaspakajaniu chciwości i zachłanności”¹⁰, a także do powstawania nierówności między ludźmi i rozszerzania się obszarów ubóstwa.

Jeśli chodzi o kulturę, „środki przekazu pozwalają ludziom obcować z literaturą, dramatem, muzyką i sztuką, które inaczej pozostawałyby niedostępne”¹¹, a ponadto dają możliwość kultywowania i celebrowania tradycji kulturowych. Równocześnie niosą jednak zagrożenie rozpowszechniania przekazu o niskim poziomie artystycznym oraz treści jednolitych, przyczyniając się do dominacji jednego typu kultury i zanikania kultur słabszych i mniej znanych.

W dziedzinie oświaty media dają możliwość urozmaicenia przekazywanych treści, a ponadto, zwłaszcza dzięki Internetowi, dostęp do niezmierzonych wręcz zasobów otwie-

⁵ Por. *Aetatis novae*, s. 16–19.

⁶ Por. *Aetatis novae*, s. 20; por. także: Jan Paweł II: *Encyklika Redemptoris missio*, s. 37.

⁷ *Etyka w środkach społecznego przekazu*, s. 2.

⁸ *Ibid.*, s. 4.

⁹ Por. *ibid.*, s. 3.

¹⁰ *Ibid.*, s. 14.

¹¹ *Ibid.*, s. 9.

ra się przed wielką rzeszą ludzi, pozbawionych dotychczas szerszej możliwości zapoznawania się z osiągnięciami nauki. Jednak dające tak wspaniałe perspektywy media mogą też powodować marnowanie przez ludzi czasu lub zostać użyte jako narzędzie indoktrynacji i ideologizacji.

Wśród pozytywnych możliwości stosowania środków przekazu w polityce wymieniono przyczynianie się do świadomego udziału obywateli w życiu politycznym oraz sprawowanie funkcji społecznej kontroli. Liczne są jednak zagrożenia. Łatwo można za pomocą mediów doprowadzić do manipulowania społeczeństwem poprzez podsuwanie mu demagogicznych treści, zniekształcanie bądź zatajanie prawdy lub jednostronne i tendencyjne prezentowanie różnych ugrupowań.

W kwestiach religijnych media mogą wzbogacać życie duchowe, np. przez umożliwienie uczestnictwa w najważniejszych wydarzeniach z życia Kościoła czy dawanie sposobności do modlitwy ludziom samotnym i starszym. Zagrożenia płynące z mediów są tu dwojakiego rodzaju: z jednej strony zdarza się, że dziennikarze traktują religię jako zagadnienie poboczne, a nieraz tworzony przez nich przekaz zawiera treści stojące w jawnej sprzeczności z zasadami wiary. Po stronie kościelnej natomiast występować może niekiedy traktowanie treści religijnych w sposób manipulacyjny oraz popieranie fundamentalizmu, fanatyzmu i ekskluzywizmu.¹²

Czwarta część poświęcona jest zasadom etycznym, jakimi należy się kierować w dziedzinie medialnej. Podstawowe zagadnienie jest tu następujące: „ludzka osoba i społeczność są celem i miarą stosowania środków społecznego przekazu; komunikacja powinna przebiegać od osoby do osoby i służyć integralnemu rozwojowi osób”.¹³ Dotyczy to trzech obszarów: komunikatu, procesu przekazu i zagadnień strukturalno-systemowych. Po wtóre, konieczne jest branie pod uwagę faktu, że działanie na rzecz poszczególnych jednostek jest trudne do zrealizowania „w oderwaniu od wspólnego dobra społeczności”.¹⁴

Następnie dokument stwierdza, że choć popieranie wolności słowa należy do podstawowych zasad rządzących światem mediów, to jednak nie jest to zasada bezwzględna i z etycznego punktu widzenia może zostać ograniczona, jeśli dany przekaz zawiera treści agresywne bądź o nieprzyzwoitym czy pornograficznym charakterze, albo też naruszające prawdę lub uczciwość.

Kolejne punkty *Etyki w środkach społecznego przekazu* wskazują, że obowiązki moralne w sprawie mediów dotyczą nie tylko twórców przekazu, ale i odbiorców. Do ich zadań należy tu „rozeznanie i wybór”¹⁵: orientacja w rynku medialnym i podejmowanie decyzji, z jakich mediów warto korzystać.

W dokumencie podkreślono liczne obowiązki Kościoła odnośnie środków masowego przekazu: pomoc w rozwijaniu „medialnego sumienia wiernych”, dbanie o edukację medialną we własnych szeregach, a także podtrzymywanie przez swych przedstawicieli dobrych: uczciwych i prostolinijnych, stosunków z dziennikarzami. W zakończeniu zaznaczono:

¹² *Ibid.*, s. 18.

¹³ *Ibid.*, s. 21.

¹⁴ *Ibid.*, s. 22.

¹⁵ *Ibid.*, s. 25.

[...] szczególnym wkładem, jaki Kościół wnosi w debatę [nad zagadnieniami mediów] jest wizja ludzkiej osoby oraz jej niezrównanej godności i nienaruszalnych praw, a także wizja ludzkiej społeczności, której członkowie, połączeni więzią solidarności, razem dążą do wspólnego dobra wszystkich.¹⁶

STANOWISKO KOŚCIOŁA W KWESTII INTERNETU

Wynikiem troski Kościoła o media oraz śledzenia zmian w nich zachodzących było opublikowanie w styczniu 2002 roku dwu prac poświęconych Internetowi. Dokument *Kościół a Internet* odnosi się przede wszystkim do możliwości, jakie sieć daje Kościołowi w jego działalności, natomiast ogólne problemy dotyczące korzystania z niej zawiera opublikowany równolegle tekst *Etyka w Internecie*.

W początkowej części pierwszego z tych dokumentów przypomniano zasadnicze cele Kościoła w odniesieniu do mediów. Wyróżnia się tu dwie główne grupy zagadnień. Po pierwsze:

[...] zachęcanie do ich właściwego rozwijania i odpowiedniego stosowania na rzecz rozwoju ludzkiego, sprawiedliwości i pokoju – dla budowania społeczeństwa na poziomie lokalnym, narodowym i wspólnotowym, w świetle ogólnego dobra i w duchu solidarności;

po wtóre natomiast:

[...] troska Kościoła odnosi się także do komunikacji w Kościele i inicjowanej przez sam Kościół.¹⁷

We wstępie wskazano też, że środki masowej komunikacji są nieustanną troską Kościoła, który nie pozostaje obojętny na rewolucyjne zmiany zachodzące w tej dziedzinie od czasu zaistnienia Internetu.

Rozdział drugi, zatytułowany *Możliwości i wyzwania*, pokazuje liczne korzyści, ale i problemy, jakie płyną dla Kościoła z Internetu. Zwrócono uwagę na powszechność doświadczenia tej technologii w społeczeństwie, szczególnie zaś wśród ludzi młodych. Wymieniono liczne korzyści, jakie oferuje sieć www: dostarczanie wiadomości i informacji z życia religijnego, służenie jako narzędzie ewangelizacji i katechezy, a nawet niesienie ludziom otuchy i możliwości modlitwy. Co istotne „daje on [Internet] ludziom bezpośredni i natychmiastowy dostęp do ważnych zasobów religijnych i duchowych”.¹⁸ Ponadto Internet znajduje zastosowanie na wielu polach działalności Kościoła, od zadań ewangelizacyjnych i katechetycznych, po administracyjne. Może być także pożytecznym i szybkim narzędziem wewnętrznej komunikacji Kościoła.¹⁹ Co ważne, Internet niesie ze sobą możliwość komunikacji dwukierunkowej, co jest zgodne z wcześniej już publikowaną ideą, by członkowie Kościoła mogli przedstawiać swoje potrzeby i opinie.²⁰

¹⁶ *Ibid.*, s. 30; por. też: Jan Paweł II, Encyklika „*Fides et ratio*”, s. 6.

¹⁷ *Kościół a Internet*, s. 3.

¹⁸ *Ibid.*, s. 5.

¹⁹ Por. *Kościół a Internet*, s. 6.

²⁰ Por. Dogmatyczna Konstytucja o Kościele *Lumen Gentium*, pkt. 37, Instrukcja Duszpasterska *Communio et progressio*, s. 116n.; *Kościół a Internet*, s. 6.

Jako kolejne ważne zagadnienie wskazana została konieczność tworzenia dla ludzi Kościoła różnych form edukacji medialnej. Autorzy wskazali też na istnienie znacznej liczby stron prezentujących treści bądź wprost wrogie wobec Kościoła, bądź promujących przemoc, pornografię czy nienawiść wobec określonych grup społecznych.²¹ Problemów nie brak także wśród witryn określających się mianem „katolickich”. Wiele z nich prezentuje poglądy skrajne, a nawet sprzeczne z oficjalnym nauczaniem. Wielość stron prezentujących różne gusta religijne może ponadto prowadzić do selektywności w uznawaniu nauczania Kościoła. Istnieje także niebezpieczeństwo, że niektórym ludziom rzeczywistość wirtualna całkowicie będzie zastępować realne doświadczenia religijne.

Ostatnia część dokumentu zawiera szereg wskazań i wniosków. Twórców zachęca się do uczestniczenia w dobrowolnym systemie certyfikatów nadawanych przez przedstawicieli Kościoła w sprawach doktrynalnych oraz katechetycznych, wzywa się ich także do ciągłej formacji. Wszyscy duchowni, jak i katecheci, „powinni posiadać wykształcenie medialne mające zwiększyć zrozumienie wpływu środków społecznego przekazu na jednostki i społeczeństwo oraz nabyć umiejętności przekazu, który odwołuje się do wrażliwości i zainteresowań ludzi kultury medialnej”.²² Zalecono również prowadzenie kursów internetowych we wszelkich szkołach oraz uczelniach katolickich, a tym ostatnim podjęcie odpowiednich badań naukowych. Rodzicom natomiast przypomniano o obowiązku nadzorowania dzieci korzystających z komputera oraz kształtowania w nich umiejętności krytycznych.

Jak wskazano wyżej, drugim dokumentem Kościoła traktującym o rozwoju technologii informatycznych jest omawiająca ogólniejsze aspekty zagadnienia *Etyka w Internecie*. Zwraca się w nim uwagę na zmiany, jakie zachodzą w społeczeństwie wskutek rozwoju środków społecznego przekazu. Kościół zadaje pytanie, czy przyczyniają się one do rozwoju ludzkiego. Odpowiedź nie jest jednoznaczna, gdyż te same środki, które przyczyniać się mogą do wzrostu np. handlowego czy edukacyjnego, „mogą być jednocześnie narzędziem wyzysku, manipulacji, dominacji i niszczenia”.²³ Jako punkt wyjścia postawiona została teza wielokrotnie w nauczaniu o mediach prezentowana, że kluczowe w ocenie mediów są zawsze kategorie jednostki i wspólnoty, a służąca rozwojowi osób komunikacja powinna przebiegać od osoby do osoby.²⁴

Następnie przedstawiona została charakterystyka Internetu, ze szczególnym uwzględnieniem tych jego właściwości, które odróżniają go od dotychczas stosowanych środków przekazywania myśli:

Internet posiada pewne uderzające cechy. Jest natychmiastowy, bezpośredni, ma światowy zasięg, jest zdecentralizowany, interaktywny, nieskończenie rozszerzalny, co do treści i oddźwięku, łatwo dostosowujący się i adaptujący w znacznym stopniu. Jest egalitarny [...]. Pozwala jednostkom bawić się anonimowością, odgrywać różne role i fantazjować.²⁵

²¹ Por. *Kościół a Internet*, s. 8.

²² *Ibid.*, s. 11.

²³ *Etyka w Internecie*, s. 1.

²⁴ Por. *ibid.*, s. 3.

²⁵ *Ibid.*, s. 7.

Kolejne punkty traktują o możliwych zagrożeniach, których źródłem potencjalnie jest Internet, podkreślając kwestię dyskryminacji ludzi, których dostęp do informacji i nowoczesnych środków komunikacji jest ograniczony.

Na polu socjologiczno-kulturowym Internet daje wielką szansę wymiany wartości i poglądów między ludźmi wielu kultur pod warunkiem, by nie sprowadzała się ona do przyjmowania dominującej kultury przez ludzi na całym świecie. Problem nabiera szczególnego znaczenia, gdy owe propagowane globalnie wartości stoją w sprzeczności z zasadami moralnymi. Kościół zdecydowanie popiera swobodę wymiany myśli²⁶, jest przeciwny, poza zupełnie skrajnymi przypadkami, stosowaniu cenzury prewencyjnej²⁷ oraz ograniczaniu dostępu do informacji bądź manipulowaniu nią. Jednak właśnie ta swoboda i związana z tym anonimowość są źródłem wielu poważnych problemów, takich jak ekspozowanie i rozpowszechnianie głęboko niemoralnych materiałów.

Ostatni ze wskazanych obszarów problemowych dotyczy autorów zawartości sieci. Ze względu na gwałtowne zmiany zachodzące w dziedzinie mediów, dziennikarzy dotyczy wyjątkowa pokusa koncentrowania się na „pogoni za sensacją i plotkami”, a także zwiększona „podatność na presję ideologiczną i ekonomiczną”.²⁸

Finalna część to ponownie zalecenia i wnioski. Skrótowo ujęte zostały one w kilku zdaniach:

Wszyscy użytkownicy Internetu zobowiązani są wykorzystywać go w świadomy, zdyscyplinowany sposób, dla celów moralnie dobrych; rodzice powinni kierować wykorzystaniem go przez dzieci i nadzorować je. Szkoły i inne instytucje wychowawcze oraz programy dla dzieci i dorosłych powinny zapewniać kształcenie w krytycznym wykorzystaniu Internetu jako część ogólnego wykształcenia medialnego.²⁹

Autorzy postulują ustanowienie przepisów prawnych i norm wewnętrznych, a także prowadzenie prac nad rozwojem współpracy międzynarodowej na polu ochrony dobra wspólnego, wykrywania internetowej przestępczości oraz umożliwienie dostępu do tej technologii jak najszerszej liczbie użytkowników.

Główne kierunki działalności Rady 1988–2005

Wśród głównych zagadnień podejmowanych w dokumentach publikowanych przez Papieską Radę w omawianym w niniejszym artykule okresie wskazać można trzy główne obszary:

- ♦ reakcja na niezmiernie szybki rozwój „rewolucji informatycznej”,
- ♦ etyczne aspekty komunikowania,
- ♦ sposoby wykorzystywania nowych środków przekazu w służbie ewangelizacji.

W świetle oficjalnych publikacji bezsporne jest, iż Kościół katolicki, świadomy roli środków społecznego przekazu w życiu społecznym i religijnym, śledzi rozwój nowych

²⁶ *Ibid.*, s. 12.

²⁷ *Ibid.*, s. 16.

²⁸ *Ibid.*, s. 13.

²⁹ *Ibid.*, s. 16.

środków przekazu, stosunkowo szybko reaguje na zmiany w tej dziedzinie i próbuje pokazywać sposoby działania odpowiednie dla poszczególnych rodzajów mediów. Potwierdzają to słowa z dokumentu *Etyka w Internecie*:

Obecna rewolucja w środkach społecznego przekazu pociąga za sobą fundamentalne przekształcenie elementów, za pomocą których ludzie pojmują świat wokół siebie oraz sprawdzają i wyrażają to, co pojmują. Nieustanna dostępność obrazów, idei i ich szybki przekaz nawet z kontynentu na kontynent mają głębokie konsekwencje, zarówno pozytywne, jak i negatywne, dla psychologicznego, moralnego i społecznego rozwoju osób, struktur i funkcjonowania społeczeństw, komunikacji międzykulturowej i postrzegania oraz przekazywania wartości, światopoglądów, ideologii i wierzeń religijnych.³⁰

Równie ważne w nauczaniu Watykanu w sprawach mediów jest podkreślenie pierwszorzędного znaczenia etycznej oceny mediów i ich działalności. Wydano dwa dokumenty poświęcone stricte tym zagadnieniom (*Etyka w środkach społecznego przekazu* oraz *Etyka w Internecie*) i poruszano ten aspekt również w niemal każdej innej publikacji. Takie podejście zostało jednoznacznie nakreślone we wstępie do bazowego w kwestii etyki mediów dokumentu:

Sposób, w jaki ludzie korzystają ze środków społecznego przekazu, może być źródłem wielkiego dobra i wielkiego zła. Aczkolwiek mówi się zwykle – i my sami będziemy często tak mówić w niniejszym dokumencie – że media „postępują” tak albo inaczej, to jednak nie są one ślepyi siłami natury, wymykającymi się ludzkiej kontroli. Chociaż bowiem przekaz społeczny wywołuje często niezamierzone skutki, to sami ludzie decydują, czy używać mediów dla celów dobrych czy złych, w dobry czy zły sposób. Decyzje te, mające zasadnicze znaczenie z etycznego punktu widzenia, podejmowane są nie tylko przez odbiorców przekazu – widzów, słuchaczy, czytelników – ale zwłaszcza przez tych, którzy sprawują kontrolę nad narzędziami społecznego przekazu, kształtując ich struktury, zasady działania i treści.³¹

Kolejne zagadnienie nieustannie obecne w nauczaniu Kościoła o mediach to wykorzystanie środków przekazu do zadań ewangelizacyjnych. Na poparcie tego stwierdzenia można wskazać na strukturę wielu dokumentów, które bądź zawierają obszerne podrozdziały dotyczące tej sprawy, bądź są rozszerzone o aneksy wskazujące praktyczne sposoby wykorzystania mediów w działalności apostolskiej. Zastosowanie środków przekazu do głoszenia Ewangelii postrzegane jest wręcz jako obowiązek. Z tą sprawą ściśle łączy się troska o dziennikarzy tak, aby także programy nietraktujące wprost o wierze prezentowały wysoki poziom moralny. Pisano o tym, między innymi, w najszerszym dokumencie Papieskiej Rady z omawianego okresu, *Aetatis Novae*:

Wobec doniosłej roli środków przekazu w kształtowaniu współczesnej kultury i życia niezliczonych jednostek i całych społeczności jest rzeczą bardzo istotną, aby osoby pracujące zawodowo w świeckich środkach przekazu oraz w gałęziach przemysłu związanych ze społecznym przekazem wypełniały swe odpowiedzialne zadania kierując się wartościami moralnymi i wolą służenia ludzkości. Wiąże się z tym konkretna powinność Kościoła: winien on mianowicie opracować i realizować programy duszpasterskie, uwzględniające szczególne warunki pracy i wyzwania etyczne, wobec których stoją osoby pracujące w środkach przekazu. Programy tego rodzaju winny polegać przede wszyst-

³⁰ *Etyka w Internecie*, s. 1.

³¹ *Etyka w środkach społecznego przekazu*, s. 1.

kim na stałej formacji, która pomagałaby tym osobom – z których wiele szczerze pragnie wiedzieć, co jest etycznie i moralnie godziwe, i zgodnie z tym postępować – w coraz pełniejszej realizacji norm moralnych w pracy zawodowej oraz w życiu prywatnym.³²

SPIS GŁÓWNYCH DOKUMENTÓW PAPIESKIEJ RADY DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU Z LAT 1988–2005

1989

- Pornografia i przemoc w środkach społecznego przekazu
- Kryteria współpracy ekumenicznej i międzyreligijnej w komunikowaniu

1992

- *Aetatis Novae*

1995

- 100 lat kina

1997

- Etyka w reklamie

2000

- Etyka w środkach społecznego przekazu

2002

- Kościół a Internet
- Etyka w Internecie

2003

- Wystąpienie abp. J. P. Foley'a z okazji 50 rocznicy Światowej Federacji Reklamodawców

2004

- Publikacja prasowa dotycząca tematu wybranego przez papieża Jana Pawła II na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2005

³² *Aetatis Novae*, s. 19.

III

SPOŁECZNE I EDUKACYJNE ODDZIAŁYWANIE MEDIÓW

KOGNITYWNE I AFEKTYWNE MOTYWY KORZYSTANIA Z MEDIÓW REKONSTRUKCJA KONCEPCJI TEORETYCZNYCH

Problematyka społecznego i indywidualnego korzystania z mediów masowych budzi w ostatnich latach duże zainteresowanie badaczy, przedstawicieli nauki o komunikowaniu. Wiąże się to z rozwojem samych mediów, ich coraz większym znaczeniem społecznym, coraz większą ilością czasu, który jest im poświęcany oraz wszechogarniającą mediatyzacją życia społecznego i politycznego. Oprócz prasy, radia i telewizji w codzienność wszedł Internet, z którego korzysta już na świecie przeszło 1 mld ludzi i to w coraz większym wymiarze czasowym. Korzystanie z mediów zawiera w sobie nie tylko wymiary ilościowe, do czego próbuje się często rzecz sprowadzać, ale przede wszystkim jakościowe: psychologiczne, społeczne, polityczne, kulturowe. O tychże aspektach często zapomina się zarówno w debacie publicznej, jak i w badaniach ośrodków komercyjnych. Indywidualny odbiór mediów jest procesem skomplikowanym, słabo uzewnętrznianym, nałożonym na społeczne czynniki pozamedialne. Boom badawczy dotyczy czwartego pytania formuły Lasswella, wynika też z rosnącego ekonomicznego znaczenia całego sektora medialnego wchłaniającego ogromne ilości środków finansowych.

Najogólniej, istniejące teorie i koncepcje dotyczące korzystania z mediów można sprowadzić do trzech grup lub obszarów.

Pierwszym jest *obszar funkcjonalny*. Rozpatrywane i wyjaśniane są tutaj *przyczyny* i powody (motywy) indywidualnej recepcji mediów, które są traktowane jako środki zaspokajające potrzeby odbiorcy. Szuka się odpowiedzi na pytanie, dlaczego jednostka korzysta z określonych typów mediów, ogląda określone programy, filmy, czyta określone artykuły itd. Chodzi w mniejszym stopniu o indywidualne przypadki i epizody, ale głównie o generalne preferencje oraz o opisywanie i wyjaśnianie istniejących wzorów i tendencji. W centralnym punkcie stoi identyfikacja, opis i systematyzacja samych potrzeb ludzkich, czyli motywów jako funkcjonalnych przyczyn kontaktów z mediami. Przez wiele lat u podstaw perspektywy funkcjonalnej leżała teoria *Uses-and-Gratification*. Dziś może ona być uznana jednak za zbyt ogólną próbę tłumaczenia procesów i zjawisk, aczkolwiek nadal znajduje zastosowanie w badaniach i refleksji teoretycznej. W ramach perspektywy funkcjonalnej można wyróżnić cztery typy motywów: motywy kognitywne, motywy afektywne, motywy społeczne i motywy tożsamościowe. Dwa pierwsze są przedmiotem tego artykułu, trzeci polega – najogólniej rzecz biorąc – na mechanizmie integracji jednostki ze społeczeństwem realizowanym dzięki kontaktom z mediami, czwarty – na chęci kształtowania i rozwoju osobowości, tożsamości odbiorcy (kontekst duchowy i kulturowy).

Drugim jest *obszar procesualny*, w którym chodzi o wyjaśnienie *przebiegu* recepcji, konkretnych aktów korzystania z mediów i ich oferty. Chodzi o przebadanie i opisanie procesów, w tym właściwości wykorzystywanych mediów, cech sytuacji odbiorczej, czasowych, przestrzennych, społeczno-środowiskowych wymiarów recepcji. Empirycznie perspektywa ta skupia się na epizodach, np. obserwacji konkretnego zachowania jednostki, czy pomiarach czasu kontaktów z mediami. Istotnym zagadnieniem jest opisywanie zasad selekcji treści, bowiem każdy proces odbioru obejmuje, z jednej strony, wybór oferty, z drugiej zaś – jej psychiczną „obróbkę” i związane z tym przeżywanie.

Trzecim jest *obszar strukturalny* obejmujący szerokie i długofalowe konteksty recepcji mediów: od ich społecznego rozpowszechniania (zasięg) do specyfiki nowych mediów. Analizowane są tu różne społeczne uwarunkowania funkcjonowania mediów, ich związek z grupami społecznymi oraz społeczne wzory i paradygmaty recepcji. Centralne znaczenie ma samo pojmowanie publiczności jako realnie istniejących ludzi i jako konstruktu hipotetycznego.

Rzecz jasna, ściśle rozgraniczenie poszczególnych perspektyw i obszarów nie jest możliwe. Zachodzą one na siebie i wzajemnie się przenikają. Zaprezentowany podział ma głównie na celu wyodrębnić punkty ciężkości i jest próbą uporządkowania problematyki. Przedstawiona systematyka nawiązuje do wyróżnionych przez D. McQuaila trzech tradycji badań nad publicznością: tradycji strukturalnej (*Structural Tradition*), tradycji behawioralnej (*Behavioral Tradition*) oraz tradycji kulturowej (*Cultural Tradition*).¹ Od tego czasu narosło zarówno sporo nowego materiału empirycznego, jak i powstały nowe koncepcje teoretyczne. Aktualnie można zatem wskazać na trzy kierunki badań i eksploracji obszaru. Pierwszym jest kierunek empiryczno-analityczny w sensie krytycznego racjonalizmu K. R. Poppera mający na celu produkcję nowej, neutralnej wiedzy. Badacz ma tylko przed sobą cel naukowy, żadnych innych nie chce osiągnąć. Proces badawczy jest intersubiektywny i transparentny, a założona hipoteza jest weryfikowana jedynie za pomocą materiału empirycznego, przy czym jej jednoznaczna i ostateczna weryfikacja nie jest możliwa. Studia eksploratywne mają charakter deskryptywny, generują nowe hipotezy. Wiele przedsięwzięć akademickich w medioznawstwie ma taki właśnie charakter. Drugim jest kierunek empiryczno-analityczny o praktyczno-stosowalnym charakterze służący nie tyle produkcji neutralnej wiedzy, ile konkretnym podmiotom, najczęściej zleciennodawcom badań. Dane i argumenty służą celom komercyjnym lub społecznym (politycznym). Badacz zatem generuje wiedzę z myślą o jej późniejszym zastosowaniu przez innych (firmy, organizacje, partie, rząd). Przeważnie w badaniach takich brakuje hipotezy i nie mają one podstaw teoretycznych. Trzecim jest kierunek normatywny służący z założenia mniej lub bardziej ujawnionym celom badacza. W marksizmie towarzyszyła temu zasada, że świat nie tylko należy poznawać, ale też go zmieniać, tzn. czynić lepszym. Procesowi badawczemu na wstępie powinien przyświecać taki właśnie cel i w związku z tym nie musi on być obiektywny. Wyniki badań nie muszą być też neutralne, lecz mogą zmierzać do takiego, a nie innego przekonania czytelnika, powinny motywować go do działań w odpowiednim kierunku. U podstaw badań leżą określone interesy lub wartości. Służą im często metody hermeneutyczno-interpretacyjne współwystępujące z metodami jakoś-

¹ D. McQuail, *Audience Analysis*, London–Thousand Oaks–New Delhi 1997, s. 21.

ciowo-empirycznymi. Przedstawicielami tego nurtu byli m.in. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, czy później Jürgen Habermas ze Szkoły Frankfurdzkiej.

Selekcja i aktywność jako odbiorcze postawy wyjściowe

Już M. R. Levy i S. Windahl w połowie lat 80. XX wieku wykazali, a m.in. W. Donsbach potwierdził, że proces indywidualnej recepcji mediów zawiera w sobie trzy fazy: fazę przedkomunikatywną, komunikatywną i postkomunikatywną.² W fazie pierwszej odbiorca dokonuje wyboru określonego medium z całej ich gamy. Decyduje się np. na włączenie telewizora, zakup i wzięcie do ręki gazety. Decyzje te są determinowane czynnikami społeczno-kulturowymi, sytuacyjnymi, istnieniem określonych potrzeb poznawczych lub emocjonalnych. Faza druga to czas bezpośredniego korzystania, interakcji z medium. Same pojęcia „korzystanie” lub „recepcja” kojarzone są z fazą komunikatywną. Innymi słowy, jest to bieżące przyswajanie oferty. W fazie trzeciej następuje włączanie przyjętych treści w strukturę wiedzy, ich wykorzystanie kognitywno-afektywne, zapamiętanie lub odrzucenie poszczególnych faktów lub opinii. Jest to pewien czas wypełniania deficytu (tabela 1). We wszystkich trzech fazach istnieje proces selekcji, który można zdefiniować jako proces, w którym jednostka spośród stojących do jej dyspozycji sygnałów środowiskowych, mających określone cechy fizyczne i treściowe, wybiera te, które mają dlań jakieś znaczenie, a unika tych bez znaczenia. Proces ten ma mniej lub bardziej uświadomiony charakter.

Tabela 1. Kategoryzacja procesu selekcyjnego

	Faza przedkomunikatywna		Faza komunikatywna		Faza postkomunikatywna
	Faza 0	Faza I	Faza II	Faza III	Faza IV
	Wybór medium	Wybór produktu medialnego	Wybór konkretnej oferty	Selektywne przetwarzanie	Selektywne pamiętanie treści
Gazeta	Decyzja o zakupie	Zakup	Czytanie artykułów	Postrzeganie i przetwarzanie pojedynczych faktów i ocen	Zapamiętywanie faktów i ocen
Telewizja	Włączenie telewizora	Zdecydowanie się na program	Wybór programu (wybór synchroniczny)		
Internet	Początek wertowania	Zdecydowanie się na ofertę	Przeglądanie strony		

Źródło: W. Schweiger, *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*, Wiesbaden 2007, s. 159.

W literaturze przedmiotu znajdują się różne opisy przebiegu selekcji. Najczęściej dotyczą one telewizji. W. Schweiger dokonał zestawienia koncepcji powstałych w ostatnich dwudziestu latach. Nie wchodząc w szczegóły tychże typologii, zwróćmy uwagę na sposoby ujmowania zagadnienia. C. Heeter wyróżnił trzy fazy nawiązywania interakcji widza z telewizją: *Strings* (nawiązanie kontaktu) – *Mini Stretches* (kontynuacja

² M. R. Levy, S. Windahl, *Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration*, „Communication Research” 1984, nr 11, s. 51–78; W. Donsbach, *Medienwirkung trotz Selektion. Einflüßfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*, Köln 1991.

wstępna) – *Stretches* (kontynuacja). Pierwsza faza trwa od 1 sekundy do 4 minut, druga – od 4 do 15 minut, trzecia powyżej 15 minut. R. P. Hawkins wydzielił następujące fazy: *Monitoring* (1 sek.), *Orienting* (2–5 sek.), *Engaged Views* (wszczęście oglądania – 6–15 sek.), *Stares* (oglądanie, od 15 sek.). Natomiast H. Bilandzic wydzieliła tylko dwa stadia: tj. *Scanning* (pierwsze spojrzenie – do 5 sekund) oraz *Verweilen* (zatrzymanie się – od 6 sekund).³ Typologię tę można zastosować także wobec innych typów mediów, szczególnie wobec Internetu (stron www).

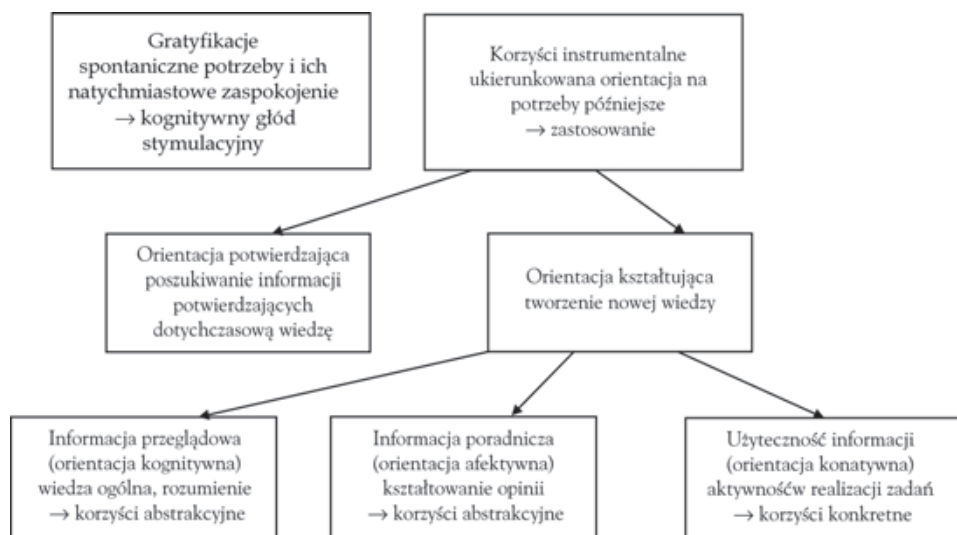
Selekcja odbiorcza jest jednym z ważniejszych przejawów aktywności publiczności jako masy oraz aktywności pojedynczych odbiorców. Zewnętrznym jej wyznacznikiem („co ludzie robią z mediami?”) jest odpowiedni dobór treści podyktowany zarówno czynnikami zewnętrznymi (np. społecznymi), jak i wewnętrznymi (np. psychologicznymi). Aktywność jest zaprzeczeniem pasywności („co media robią z ludźmi?”), aczkolwiek obydwie postawy wzajemnie się uzupełniają, są niejako równoległe. Sam termin „aktywność” ma charakter wielowymiarowy. Według M. R. Levy’ego i S. Windahla zawiera w sobie trzy kategorie szczegółowe: selektywność (*Selectivity*), użyteczność (*Utility*) oraz odniesienia do publiczności, odbiorcy (*Involvement*). Pod pojęciem *Selectivity* badacze rozumieją wszystkie formy świadomego, tj. ukierunkowanego wyboru spośród istniejących alternatyw. Obejmuje najpierw działanie selekcyjne w postaci włączenia radia, telewizora lub Internetu, następnie selektywną uwagę (*Selective perception*), w końcu selektywne pamiętanie (*Selective recall*). Im więcej treści medialnych odbiorca pamięta, tym bardziej jest aktywny. *Utility* obejmuje na wstępie włączenie się do komunikacji, następnie uzyskiwanie gratyfikacji w postaci informacji lub rozrywki (*Using the gratifications*) i w końcu przyrost wiedzy (satisfakcji). Odbiorca jest tym bardziej aktywny, im intensywniej poszukuje odpowiedniej dla siebie oferty. Rytualne oglądanie telewizji wiąże się ze słabą aktywnością. *Involvement* to, według badaczy, związek oferty medialnej z odbiorcą (personalne znaczenie) oraz siła jego interakcji psychicznej z medium, intensywność percepcji w sensie oddziaływania poznawczego i emocjonalnego (aktywność kognitywna i afektywna). Szerzej zasygnalizowane wyżej procesy tłumaczą zarówno teoria działania, jak i teoria symbolicznego interakcjonizmu.

Motywy kognitywne: rola informacji dla odbiorcy

Ludzka potrzeba posiadania informacji i wiedzy o otaczającym świecie jest starsza niż media, ale to one w pewnym momencie stały się poważnym jej dostarczycielem. Można powiedzieć, że potrzeba ta legła u podstaw ich powstania. Wiedza o wydarzeniach zarówno z najbliższego otoczenia, jak i obszarów bardzo oddalonych jest podstawą nie tylko funkcjonowania jednostki, ale też podstawą funkcjonowania całego systemu społecznego i demokracji. Już dawno „odkryto”, że tylko dobrze poinformowany obywatel może podejmować racjonalne decyzje nie tylko o osobistym, ale także państwowym charakterze. Problem recepcji informacji i jej roli dla odbiorcy mediów posiada bardzo bogatą literaturę, przeprowadzono na ten temat wiele badań empirycznych, interesujące są także ustalenia teoretyczne.

³ W. Sch we i g e r, *Theorien der Mediennutzung...*, s. 161–162.

Na początku warto przypomnieć istotne przemyślenia C. Atkina pochodzące z lat 70. XX wieku, pozwalające na dalsze dywagacje bardziej szczegółowe. Badacz ten w swojej koncepcji „informacji użytecznej” wyróżnił dwie grupy motywów kognitywnych: „gratyfikacje” (*Gratification*) oraz „korzystanie instrumentalne” (*Uses*). Gratyfikacje mają charakter potrzeb spontanicznych, które są zaspokajane w sposób natychmiastowy „na żądanie”. Przynosi to szybką satysfakcję na poziomie wewnętrznym.⁴ W tym wypadku kontakt z medium jest realizowany samoczynnie i nie jest nastawiony na osiągnięcie określonych wcześniej założonych celów. W motywach drugiego typu nie chodzi o zaspokajanie potrzeb bezpośrednio podczas recepcji treści, lecz o efekty i cele późniejsze, dotyczące fazy postkomunikatywnej.⁵ W sumie zatem korzyści natychmiastowe stoją w pewnej opozycji do korzyści odłożonych, jednak funkcjonują one we wzajemnym powiązaniu (schemat 1).



Schemat 1. Motywy informacyjne według Atkina

Źródło: C. A t k i n, *Instrumental Utilities and Information Seeking*, [in:] P. Clarke (ed.), *New Model for Mass Communication*, Beverly Hills 1973, s. 205.

Korzyści instrumentalne tworzą się na bazie już istniejącej wiedzy odbiorcy, mogą albo ją potwierdzać (*Orientation confirmation*), albo też mogą polegać na uzyskiwaniu wiedzy nowej (*Orientation formation*) w trzech obszarach: a) obszarze kognitywnym, w którym odbiorca uzyskuje wiedzę przeglądową pozwalającą na ogólną orientację w rzeczywistości, wiedza ta ma charakter abstrakcyjny i nie jest związana z żadną konkretną aktywnością lub zadaniem, b) obszarze afektywnym odnoszącym się do opinii i wartości, ocen stanów rzeczy i procesów (*Guidance information*) oraz c) obszarze zadań (*Per-*

⁴ *Transitory mental or emotional responses providing momentary satisfaction at an intrinsic level.* – C. A t k i n, *Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media*, [w:] D. Z i l m a n n, J. B r y a n t (eds.), *Selective Exposure to Communication*, Hillsdale, New York 1985, s. 63.

⁵ *Anticipated post exposure application of the mediated experience to attaining pragmatic goals* – *ibid.*, s. 63.

formance information), np. informacja dotycząca możliwości spędzenia czasu wolnego, relaksu, informacje giełdowe, informacje służące polepszeniu stanu zdrowia itp. (*News you can use*); informacje takie mają charakter konkretny a nie abstrakcyjny. Wyjściowa koncepcja Atkina stanowi do dziś inspirację badawczą będącą podstawą dalszych analiz szczegółowych. Nawiązuje do niej m.in. P. Bourdieu, który postrzega życie jako „grę o władzę i uznanie”. Ludzie ciągle próbują poprawić swój status i pozycję społeczną, a posiadanie informacji ma im pomóc w tych staraniach.

Wiedza (informacja) uzyskiwana z mediów ma różny charakter i różne są jej rodzaje. Media, w tym przede wszystkim media elektroniczne, dostarczają wiedzy faktograficznej, prasa natomiast – zwłaszcza tygodniki opinii lub miesięczniki – wiedzy strukturalnej. Wiedza pierwszego typu to znajomość faktów, nazwisk, cech przedmiotów, liczb, dat itd. Wiedza drugiego rodzaju to umiejętność konceptualizacji, wiązania i rozumienia przyczyn, zjawisk i procesów, pojmowanie relacji między rzeczami i stanami rzeczy. Chodzi zatem nie o fakty, a o rozumienie. Dla przykładu: jak rozwija się cywilizacja?; co to jest demokracja medialna?; dlaczego wybuchają wojny? Znajdowanie dat i faktów jest dzisiaj stosunkowo proste, dzięki wyszukiwarkom internetowym można w kilka sekund zgromadzić ich dużą liczbę. Natomiast nabywanie wiedzy strukturalnej wymaga czasu i kształcenia, ponieważ jest to wiedza na ogół abstrakcyjna, nie zawsze wiadomo, jak ją uzyskiwać.

Badacze zwracają uwagę, że informacja ma charakter sytuacyjny. Już B. Dervin opisywał różne sytuacje, w których jednostka aktywnie i celowo poszukuje informacji. Po pierwsze, wtedy gdy stoi przed koniecznością podjęcia jakiejś decyzji przy istnieniu większej liczby możliwości, po drugie, w sytuacji zagrożenia lub strachu, np. zagrożenia chorobą lub kryzysem, po trzecie, niemożności działania, kiedy na drodze stoją jakieś przeszkody i nie można osiągnąć celu, po czwarte, w sytuacji społeczno-problemowej, kiedy wymagane jest szybkie działanie. Przykładem ostatniego przypadku jest wielokrotnie opisywane w literaturze słuchowisko *Wojna światów* Orsona Wellesa z 1938 roku. Reakcje słuchaczy polegały m.in. na szybkim zdobyciu odpowiednich informacji pozwalających na zabezpieczenie się przed skutkami rzekomej inwazji Marsjan. Nowsze przykłady są związane z wydarzeniami 11 września 2001 lub np. z powodziami (dużą rolę w koordynacji działań ratunkowych podczas powodzi 1997 roku na Śląsku odegrały media lokalne). Potrzeba orientacji (*Need of orientation*) zostaje unaoczniona w badaniach mechanizmu *agenda-setting*. Agenda tematyczna obejmuje nawet ludzi o małych potrzebach informacyjnych, ale znajdujących się w sytuacji niepewności lub niebezpieczeństwa.⁶

Rozpatrując zagadnienie motywów kognitywnych, warto przypomnieć pochodzącą jeszcze od W. J. McGuire’a koncepcję „głodu informacyjnego” jako stymulatora poszukiwań (*a stimulus hunger, an exploratory drive*). W literaturze niemieckiej funkcjonuje pojęcie wprowadzone do nauki przez W. Schweigera *Kognitiver Stimulationshunger*. Odbiorca aktywnie poszukuje informacji (*Exploration*), ponieważ ma nadzieję otrzymać określone gratyfikacje w postaci podnieć lub przeżycia czegoś pozytywnego lub też – z drugiej strony – znajduje się w sytuacji kryzysowej. Innym poważnym motywem

⁶ Zob. np. J. Matthews, *The Need for Orientation. Towards News Media: Revising and Validating a Classic Concept*, „International Journal of Public Opinion Research” 2006, nr 18, s. 422.

może być poszukiwanie wzruszeń lub likwidacja nudy. W koncepcji, o której mowa, istnieją płynne granice między informacją a rozrywką, gdyż samo pojęcie „głodu” jest płynne. Może on być zaspokojony zarówno przez czynniki kognitywne, jak i afektywne lub też – najczęściej – oddziałują one jednocześnie.

Teorie spójności. Koncepcja zasadza się na ogólnym założeniu, iż człowiek szuka potwierdzenia i/lub wzmocnienia swoich istniejących już postaw i poglądów, unikając lub ignorując informacje, które mogłyby zakłócić jego równowagę kognitywno-afektywną. Jest próbą odpowiedzi na pytanie, dlaczego jednostka chętnie korzysta z jednych mediów (np. określonych tytułów pasowych), a nie korzysta z innych. Ideą zasadniczą jest tutaj twierdzenie, że człowiek permanentnie poszukuje równowagi, homeostazy między swoją wiedzą, postawami, emocjami z jednej strony a środowiskiem, z drugiej. Stara się perfekcyjnie balansować, usiłując zachować harmonię po to, aby jednocześnie zachować stany hedonistyczne. Teorie spójności bazują na psychologii społecznej, szczególnie zaś na klasycznych modelach F. Heidera i T. M. Newcomba z lat 50. XX wieku (*Balance-Model*, *ABX-Model*). Do nauki o komunikowaniu masowym wprowadzili je w latach 60. C. E. Osgood i P. H. Tannenbaum, tworząc koncepcję *Principle of Congruity* ujmującą relacje między mediami masowymi a człowiekiem. Relacja między źródłem informacji a odbiorcą może mieć charakter asocjatywny (ocena pozytywna) lub desocjatywny (ocena negatywna), co można nawet stopniować w odpowiedniej skali, np. od – 3 do + 3. Im niżej oceniane jest źródło, tym bardziej zdecydowanie jest odrzucane (badacze zgromadzili na ten temat materiał empiryczny).

Najczęściej jednak koncepcja spójności jest wiązana z Festingerowską „teorią dysonansu kognitywnego” (*Theory of Cognitive Dissonance* – 1957). Festinger definiuje kognicje jako jednostki wiedzy, opinie i przypuszczenia, które człowiek ma o sobie i o środowisku (*any knowledge, opinion, or relief about the environment, about oneself, or about one's behavior*). Stanowią one węzły podtrzymujące mentalność człowieka, utrzymują jego równowagę. Jeśli np. weźmie do ręki gazetę prezentującą niezgodne z posiadanymi przezeń poglądami politycznymi, to przeżyje dysonans, gdyż naruszy to dotychczasowe struktury. Takich sytuacji człowiek będzie unikał, a szukał będzie wzmocnień, wybierając inne źródła. Innymi słowy, naturalną rzeczą jest selekcja źródeł pod kątem dotychczasowych przekonań i wiedzy. W nauce o komunikowaniu mechanizm ten znany jest również pod pojęciem *Selective-Exposure*. Pisali o nim zarówno P. Lazarsfeld w roku 1944, jak i J. Klapper w roku 1960. Jednak empirycznie przez długi czas teoria nie była zweryfikowana i pozostawała niejasna. M. Schenk w swoim dziele opisuje eksperymenty laboratoryjne J. L. Friedmana i D. O. Searsa z roku 1965. Na 17 przeprowadzonych eksperymentów w pięciu potwierdzona została zasada konsonansu, w siedmiu nie było takich preferencji, a pięć wykazało preferowanie nawet informacji dysonansowych. Dwadzieścia lat później istnienie mechanizmu *Selective-Exposure* potwierdziły badania J. L. Cottona a później także D. D'Alessio i M. Allena.⁷ *Selective-Exposure-Effect* dotyczy także Internetu. Badania na temat korzystania z blogów podczas wyborów amerykańskich w 2004 roku wykazały, że ludzie w 91 procentach odwiedzali blogi partii, których byli sympatykami, ignorując jednocześnie blogi przeciwników.

⁷ M. Schenk, *Medienwirkungsforschung*. 2. Auflage, Tübingen, s. 155.

Rola dysonansu kognitywnego w selektywnym odbiorze mediów zależy co najmniej od trzech czynników. Po pierwsze, od siły samego dysonansu, po drugie, od cech treści medialnych i po trzecie – od osobowościowych cech odbiorcy. Festinger sformułował trzy hipotezy dotyczące informacji jako nośnika i miernika siły dysonansu: a) przy braku pierwotnego dysonansu lub jego minimalnej siły nie ma konieczności selekcji informacji, b) przy średniej sile dysonansu silniejsze zastosowanie ma *Selective-Exposure-Effect*, c) dysonans ekstremalny prowadzi ostatecznie do relacji wzajemnych: jeżeli jednostka uzna, że jej dotychczasowa postawa nie jest do utrzymania, „otwiera się” na informacje dysonansowe, tzn. aktywnie poszukuje argumentów pozwalających na zmianę postawy po to, aby utwierdzić się w celowości zmiany. Hipotezy powyższe nawiązują do wcześniejszych koncepcji M. Sherifa i H. Cantrila, twórców *Assimilations-Contrast-Theory*, którzy twierdzili, że postawy innych ludzi będące bliskie danej jednostce uznaje ona za jeszcze bliższe, a postawy odmienne interpretuje jako jeszcze bardziej obce. Przy nadmiernej, np. medialnej ekspozycji postaw odmiennych występuje efekt bumerangowy, czyli utwierdzenie postaw dotychczasowych.

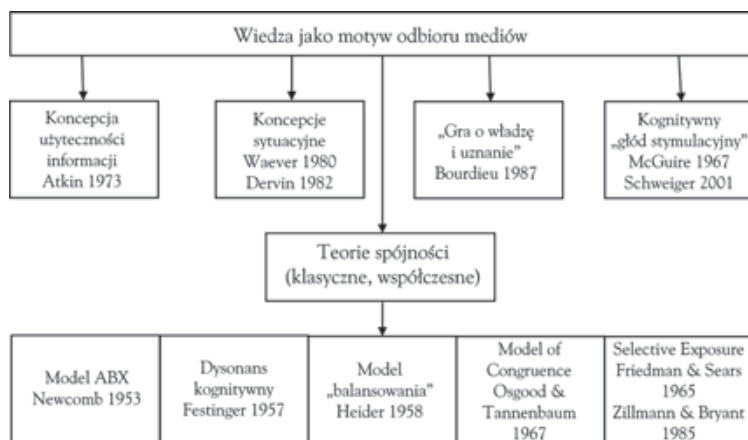
Właściwości informacji mogą wzmacniać lub osłabiać *Selective-Exposure-Effect* w zależności od tego, jak są postrzegane przez odbiorcę i od tego, czy wcześniej akceptował informacje dysonansowe. Doświadczenia S. Knoblocha dotyczące regulacji nastojów poprzez korzystanie z Internetu pokazały, że cztery cechy informacji mają istotne znaczenie dla stałej lub długiej ich recepcji. Są nimi: a) oczekiwanie pozytywnych lub negatywnych konsekwencji wydarzeń, b) prawdopodobieństwo związku wydarzeń z własną sytuacją, c) czasowa bliskość wydarzenia, d) postrzeganie umiejętności wykorzystania (zastosowania) wydarzenia, np. uchronienie się przed zagrożeniami.⁸ Cechy osobowościowe odbiorcy są zmienną mającą znaczenie w długofalowym procesie recepcji treści konsonansowych i odrzucaniu dysonansowych. Prekursorzy badań (np. L. Donohew, J. M. Parker, D. Byrne, J. M. Olson) próbowali wyróżnić różne typy ludzi mających różne postawy wobec selekcji. Wyróżniono m.in. „ludzi dogmatycznych” (*Closed-minded*), którzy silnie unikają treści dysonansowych, „ludzi otwartych” (*Open-minded*) skłonnych w większym stopniu takie treści akceptować lub też ludzi typu *Repressors* – tłumiących dysonanse i *Sensitizers* – szukających podniet także w sferze kognitywnej. Rolę odgrywają też wartości osobiste. Jedne z badań pokazały, że serial *Korzenie* (*Roots*), szczególnie chętnie oglądały osoby mające postawy egalitarystyczne, opowiadające się za równouprawnieniem ras.

Teoria *Selective-Exposure* znajduje zastosowanie w identyfikowaniu artykułów, które są czytane przez określone osoby. Na przestrzeni ostatnich lat stwierdzono m.in. następujące prawidłowości: a) jeżeli w tytule lub w lidzie występuje nazwisko polityka, czytelnik jest skłonny przeczytać cały artykuł, jeżeli polityk ten reprezentuje bliższą mu opcję; jednak zależność taka jest słaba, b) ludzie, którzy rzadko czytają gazety, preferują przede wszystkim artykuły konsonansowe, unikając dysonansowych (silna selekcja treści), c) osoby dogmatyczne chronią swoje postawy silniej niż osoby mniej dogmatyczne, d) *Selective-Exposure-Effect* dotyczy najczęściej artykułów pozytywnych lub neutralnych, informacje negatywne są selekcionowane w inny sposób, e) artykuły wielo-

⁸ S. Knobloch, *Mood Adjustment via Mass Communication*, „Journal of Communication” 2003, nr 53, s. 233.

wątkowe zmniejszają efekt; czytelnik nie przyjmuje proponowanych opinii, jeżeli nie są one dlań ważne.⁹

Na schemacie numer 2 uwidoczniono ważniejsze teorie, koncepcje i modele funkcjonujące w nauce o komunikowaniu próbujące tłumaczyć i wyjaśniać działanie kognitywnych motywów korzystania z różnych typów mediów. Ogólnie możemy je podzielić na klasyczne powstałe w latach 50. i 60. oraz późniejsze, współczesne. Obydwa rodzaje są pokrewne, nawiązują do siebie, rozwijając jednocześnie poszczególne myśli.



Schemat 2. Zestawienie teorii kognitywnych

Źródło: zestawienie własne.

Motywy afektywne: rozrywka i jej wpływ na odbiorców

Do lat 70. XX wieku motywy afektywne rozpatrywano najczęściej w ramach teorii *Uses-and-Gratifications*. Rozrywka (*Entertainment, Unterhaltung*) była traktowana jako jeden spośród wielu równorzędnych powodów determinujących kontakt ludzi z mediami. Mało poświęcano też temu problemowi badań empirycznych. Wychodzono bowiem z założenia, że: po pierwsze, rola uczuć i emocji w kontekście komunikowania publiczno-politycznego jest mała, po drugie, nie uznawano, że kategoria ta (rozrywka i jej rodzaje) ma istotne znaczenie z punktu widzenia potrzeb publiczności, po trzecie, rozrywkę postrzegano raczej jako część kultury masowej, a w mniejszym stopniu jako część oferty medialnej. Dzisiejsze podejście dostrzega istotne znaczenie tej kategorii bez względu na jej pozytywne lub negatywne oddziaływanie. Przełomem w nowym spojrzeniu na problem były z pewnością badania Dolfi Zillmanna i jego współpracowników z drugiej połowy lat 70., które później rozwijano także w Europie.¹⁰

Spośród wielu istniejących definicji samego pojęcia *Entertainment* (w kontekście medialnym) przytoczmy klasyczne rozumienie tego terminu zaprezentowane przez

⁹ W. Schweiger, *Theorien der Mediennutzung...*, s. 103.

¹⁰ Zob. np. D. Zillmann, S. H. Stocking, *Putdown Humor*, „Journal of Communication” 1976, nr 26, s. 154–163; P. Vorderer, *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*, Berlin 1993.

J. Bryanta i D. Miron (University of Alabama). Według nich *Entertainment* to każda aktywność sprawiająca przyjemność, a także – w węższym rozumieniu – przejaw zadowolenia lub niezadowolenia (powodzenia-niepowodzenia) pewnych ludzi, ale także uzewewnętrznienie wyjątkowych stanów własnych lub innych.¹¹ Rozrywka to pewien proces odzwierciedlający stany jednostki w postaci np. przyjemności, radości, uciechy (*Delight*), wesołości, zadowolenia, ubawu (*Enjoyment*) w kontekście przeżywania lub możliwości lepszego zrozumienia świata (*Enlightenment*).

Każda treść medialna stanowi dla odbiorcy potencjalną treść rozrywkową. Jednak szczególne znaczenie mają w tym względzie dwa jej typy: a) treści fikcyjne eksponujące emocje (np. szczęście, nieszczęście) w postaci filmów fabularnych wszystkich rodzajów, np. filmów sensacyjnych, filmów akcji, horrorów, filmów erotyczno-pornograficznych, „oper mydlanych”, romansów itd. oraz b) treści niefikcyjne z realnie i prawdziwie istniejącymi postaciami, np. muzyka, sport, polityka, sztuka. W przeszłości próbowano formułować bardziej szczegółowe klasyfikacje potencjalnie rozrywkowych treści medialnych. Dla przykładu Zillmann i Vorderer wymieniają: gry wideo lub gry komputerowe oraz inne formy interaktywne, filmy i programy humorystyczno-komediowe, filmy zawierające konflikty i napięcia, przemoc, brutalizację, kreskówki dla dzieci, talk-shows oraz inne zabarwione afektywnie programy telewizyjne. Podział ten nawiązuje do katalogów sporządzanych w ramach teorii *Uses-and-Grafitications* z pierwszej połowy lat 70. Wprowadza jednak kategorie bardziej szczegółowe. Owe katalogi operowały terminami bardziej ogólnymi w obszarze treści afektywnych w postaci używania takich pojęć, jak: odprężenie, napięcie, spędzanie czasu, zapobieganie nudzie, „ucieczka”.

Dla nauki o komunikowaniu istotne jest pytanie, czy rozrywka stanowi samodzielny motyw korzystania z mediów, czy też jest tylko elementem (środkiem) służącym do „przeżywania” stanów podczas kontaktów z mediami (rozrywka sama w sobie, czy rozrywka w szerszym kontekście). Chyba nie ma jednoznacznej odpowiedzi na tak postawione pytanie. Nie ulega jednak wątpliwości, iż teoria rozrywki jest przydatna w badaniach nad społecznym odbiorem mediów. Niezmiennie przydatna jest tutaj koncepcja *Mood-Management*, wskazująca na wpływy konkretnych sytuacji i nastrojów emocjonalnych na wybór takich, a nie innych treści medialnych. Patrząc na zagadnienie z perspektywy funkcjonalnej można dokonać następującego istotnego rozróżnienia: rozrywka jako *Entertainment* (szersza perspektywa) jest elementem „przeżywania” w procesie odbioru mediów, natomiast samo czerpanie przyjemności i zadowolenia (węższa perspektywa) jest konkretnym przejawem „rozrywkowych” możliwości mediów, co wyraża się w angielskim słowie *Enjoyment*. Poza tym dawno, bo już w latach 80., dowiedziono (A. M. Rubin), że rozrywka ma charakter rytualny, co wyraża się w ogólnie silnej orientacji na nią zwłaszcza u ludzi regularnie i z przyzwyczajenia korzystających z telewizji. Dla ludzi takich istotne jest samo odprężenie, wzruszenie czy ucieczka od rzeczywistości. Dowiedziono też, że oglądanie telewizji jest często celem samym w sobie bez oczekiwania na konkretne gratyfikacje.

W identyfikowaniu afektywnych motywów korzystania z mediów przydatne są ustalenia psychologii emocji i motywacji. Na ich podstawie można dokonać klasyfikacji

¹¹ J. Bryant, D. Miron, *Entertainment as Media Effect*, [w:] J. Bryant, D. Zillmann (eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Mahwah–New Jersey–London 2002, s. 550.

motywów rozrywkowych. Uwzględniając potrzeby jednostki, można w pierwszej kolejności wyróżnić rozrywkowe motywy negatywne i rozrywkowe motywy pozytywne. Do pierwszych należą: „spędzanie czasu” oraz „ucieczka”. W tym przypadku odbiorca w zasadzie nie chce mieć kontaktu z medium, ale „musi”, ze względu na walkę z nudą (kontaktu nie da się zatem uniknąć). Odbiorca dąży do uzyskania podniecenia pozwalającego na „zmianę rzeczywistości”, zmniejszenie frustracji dnia codziennego. Motywy pozytywne to: rozweselenie, napięcie (niby-wstręt, niby-strach), odprężenie, przeżycia estetyczne (muzyka, sztuka, literatura) oraz sytuacja poznawcza.

Problem eskapizmu. „Motyw ucieczki” ma istotne znaczenie w objaśnianiu motywów kontaktu z mediami (*Escape* – ucieczka). Po raz pierwszy koncepcja pojawiła się w nauce o komunikowaniu w latach 40. XX wieku w analizach H. Herzoga dotyczących społecznego odbioru radia. Później przeniesiona została w obszar badań telewizyjnych i w końcu znalazła zastosowanie w badaniach nad Internetem.¹² Nie dotyczy zresztą tylko mediów elektronicznych, ale też prasy, bo jak pokazał już B. Berelson, także czytelnik gazety kieruje się motywami eskapistycznymi. Do podobnych ustaleń doszedł J. A. Radway podczas badań kobiet z klasy średniej, mieszanek małych miast, czytelniczek artykułów poświęconych miłości. Odbiór tych treści przyczynił się w dużym stopniu do redukcji stresu i zredukował nadmierne oczekiwania wobec rodziny. Badacz ten wykazał też, iż np. udział w czatach jest skutecznym środkiem ucieczki od rzeczywistości.¹³

Motyw ucieczki zawiera w sobie podwójny wymiar: o ile ma pozytywne znaczenie w wymiarze personalno-jednostkowym, ponieważ zaspokaja potrzebę oderwania się od monotonnej, szarej codzienności, o tyle ze społecznego punktu widzenia może być uznany za narkotyzująco-dysfunkcyjny, przyczyniając się do bierności obywatelskiej i politycznej. E. Katz i D. Foulkes już w latach 70. zwracali uwagę, że człowiek we współczesnym społeczeństwie przemysłowym izoluje się oraz wyobcowuje, do czego przyczyniają się m.in. media. Dotyczy to także dzieci. D. McQuail, J. Blumler i J. R. Brown wyróżniają trzy aspekty eskapizmu: a) *Escape from the constraints of routine*, czyli ucieczkę od nudnej i pustej rzeczywistości, b) *Escape from the burdens of problems*, czyli ucieczkę od stresów związanych z pracą zawodową i rodziną oraz zapomnienie przynajmniej na krótki czas o bieżących problemach i innych lękach oraz c) *Emotional release*, co autorzy rozumieją jako wentyl dla ludzi, przez który wydostają się gromadzone emocje mające psychiczne lub kulturowe przyczyny.¹⁴ W przywołanym wyżej dziele M. Schenk opisuje typowe treści medialne mające przesłanie eskapistyczne. Badacz wymienia następujące ich rodzaje: a) treści proponujące widzowi zapomnienie o jego rzeczywistych problemach, b) treści wpływające na pasywne odprężenie, c) „produkujące” emocje, d) odciągające od norm i zasad rzeczywistości, e) dostarczające przyjemności i realizujące zastępcze wypełnianie życzeń. Typologia ta bez wątpienia w największym stopniu

¹² L. Pearlín, *Social and Personal Stress and Escape Television Viewing*, „Public Opinion Quarterly” 1959, nr 23, s. 255–259; E. M. Perse, D. Greenberg Dunn, *The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 1998, nr 42, s. 435–456.

¹³ J. A. Radway, *Reading the romance. Women, patriarchy, and popular literature*, London 1997.

¹⁴ D. McQuail, J. G. Blumler, J. R. Brown, *The Television Audience: A Revisited Perspective*, [w:] D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, Harmondsworth 1972, s. 135.

dotyczy telewizji i Internetu. O ile środek pierwszy proponuje pasywne formy eskapizmu, o tyle drugi umożliwia aktywną realizację tej potrzeby.¹⁵

Motyw ucieczki od rzeczywistości to skutek zmian społecznych, postępującej izolacji jednostki, nadmiernych żądań wobec niej lub też można go potraktować jako symptom indywidualnych problemów psychicznych. Wychodzi się z założenia, że eskapizm wynika z ludzkiej potrzeby wypełniania pewnego deficytu o charakterze indywidualnym lub społecznym. To, czy ma charakter „choroby” lub nieprzystosowania społecznego, zależy od zakresu i częstotliwości jego wykorzystywania w kontaktach z mediami. Nadmierne oglądanie TV lub korzystanie z Internetu prowadzi do postaw pasywnych, lękliwości, depresji i rezygnacji z aktywnych form życia społecznego. Jest tutaj pewien związek z teorią kultuacji J. Gerbnera. Problem jest jednak odwrócony: teoria kultuacji mówi o dostarczaniu „znaczeń”, co może prowadzić do tworzenia się lęków i stresów, podczas gdy eskapizm upatruje w telewizji i Internecie środków rozładowania emocji u ludzi lękliwych i sfrustrowanych. Obydwa mechanizmy wzajemnie na siebie oddziałują i umacniają się. Zagadnienie wymaga pogłębionych studiów medioznawczo-psychologicznych. Nie można go rozpatrywać tylko w ramach szerszej koncepcji *Uses-and-Gratifications*.

Regulacja nastrojów i opanowanie stresu. Wspomniana wyżej koncepcja *Mood-Management* Zillmanna próbuje szczegółowo objaśniać mechanizm wpływu mediów na kształtowanie i regulację nastrojów i uczuć odbiorców. Badacz rozróżnił dwa aspekty emocji i uczuć: a) emocje przyjemne związane z pozytywnym nastrojem lub emocje negatywne związane z nastojem negatywnym oraz b) emocje związane z nadmiernym pobudzeniem lub całkowitą nudą. Wychodził przy tym z założenia, że człowiek dąży do osiągnięcia emocji przyjemnych, próbując redukować lub likwidować negatywne, dąży przy tym do osiągnięcia pewnego stanu równowagi: jeżeli się nudzi, poszukuje podniecia, a jeżeli jest nadmiernie pobudzony – poszukuje odprężenia. Żeby te stany osiągnąć, jednostka wykorzystuje zarówno środki wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Im mniej posiada możliwości wewnętrznych („siły wewnętrzne”), tym silniej wykorzystuje podniecia zewnętrzne, np. spotkania z przyjaciółmi, spacer, leżenie w łóżku lub kontakty z mediami. *Mood-Management* traktuje zatem media jako konkurencję wobec innych możliwości zaspokajania potrzeb. Wynika to z czterech właściwości tych środków: z ich potencjału pobudzającego lub uspokajającego przy nudzie lub stresie, z ich wartości hedonistycznych, z ich semantycznych relacji z sytuacją odbiorcy (dostarczanie potrzebnych informacji) oraz z ich potencjału absorpcyjnego, czyli zdolności dostarczania wrażenia „współuczestnictwa”. Zillmann zakłada, że jednostka wyciąga wnioski i uczy się z doświadczeń: jeżeli raz w warunkach złego nastroju osiągnęła jego poprawę poprzez odbiór programów telewizyjnych, to będzie kontakty z tym medium powtarzała. W dłuższym okresie w celu szukania regulacji nastroju „wpadnie” w obręb socjalizacji medialnej.¹⁶

¹⁵ M. S c h e n k, *Medienwirkungsforschung...*, s. 629.

¹⁶ Powyższe teoretycznie sformułowane tezy znalazły potwierdzenie w licznych badaniach empirycznych. W eksperymencie laboratoryjnym J. Bryant i D. Zillmann stwierdzili, że badane osoby dobierały sobie odpowiednie filmy na kasetach video w zależności od nastroju (1984). Natomiast S. Knobloch zauważył, że osoby w złym stanie psychicznym wybierają ze stron www treści rozrywkowe, pomijając informacje. W innym studium J. B. Weaver i E. A. Laird stwierdzili, iż kobiety w ciąży o silnych skłonnościach depresyjnych nadmiernie wykorzystywały treści rozrywkowe telewizji (1995).

Mood-Management szczególnie dobrze współgra ze specyfiką telewizji. Umożliwia ona bowiem silne formatowanie programów, np. dobór komedii w celach rozweselających lub filmów akcji w celach pobudzających. Regulację nastrojów umożliwia realistyczne przedstawianie rzeczywistości. Stąd też najwięcej studiów empirycznych poświęcono temu środkowi. Stwierdzono wielokrotnie, że widzom nie tylko chodzi o odpowiednią regulację stanów psychicznych, ale złe nastroje generalnie idą w parze z wysoką oglądalnością. Na bazie studiów telewizyjnych sformułowano koncepcję *Mood-Adjustment* dotyczącą konfliktu między dążeniem do regulacji nastroju a innymi celami.¹⁷ Wychodzi się z założenia, że ludzie próbują udoskonalić mechanizmy regulacyjne. W sytuacjach życia codziennego istnieje wiele celów i konieczności. Człowiek wykonujący nudne a zarazem trudne czynności (np. przygotowując się do egzaminu), jest wprowadzony w zły nastrój, gdyż wie, że lepiej byłoby posłuchać muzyki lub obejrzeć mecz w telewizji. Jednakże cel wyższy jest rozstrzygający, co powoduje dalszą na nim koncentrację (brak realnej alternatywy). Zatem *Mood-Adjustment* to nic innego jak *Mood-Management* w granicach określonych danymi możliwościami. Regulacja nastroju nie zawsze jest możliwa ze względu na realizowane cele (*Mood-Adjustment-Effect*). Oznacza to, że ludzie są skazani na wiązanie nastrojów z bieżącymi czynnościami.

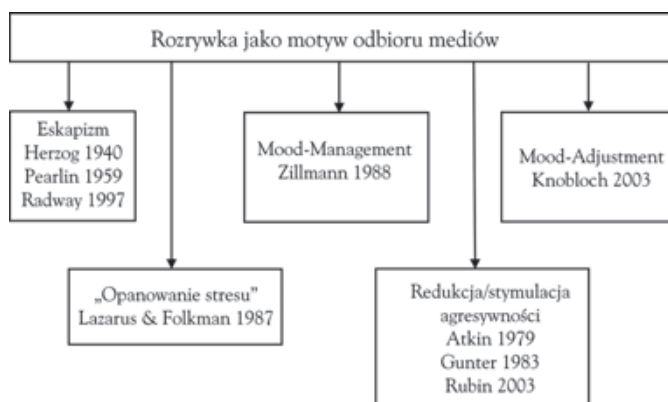
Oprócz czynników sytuacyjnych istotną rolę w opanowywaniu stresów odgrywają cechy osobowościowe odbiorców mediów. Wpływają one – w powiązaniu z odbiorem treści medialnych – na stopień regulacji stanów psychicznych. Prowadzone w różnych krajach badania empiryczne pozwoliły na stworzenie listy cech oraz na opisanie ich roli w afektywnych motywach korzystania z mediów. Przede wszystkim zwraca się uwagę na rolę płci. M. B. Oliver, podobnie jak inni badacze, stoi na stanowisku, iż kobiety w stresowych sytuacjach życiowych są bardziej podatne i bardziej skłonne do oglądania lekkich programów rozrywkowych, podczas gdy zestresowani mężczyźni preferują sceny przemocy oraz filmy akcji.¹⁸ Istotne znaczenie ma tzw. *Coping-Style* charakteryzujący człowieka opanowanego, który aktywnie i ofensywnie stawia czoła lękom i problemom lub też je ignoruje, generalnie nie potrzebuje mediów do ich opanowania. Przeciwnie zachowują się tzw. strachliwi, często korzystający z telewizji, a zwłaszcza z filmów kryminalnych albo innych treści oferujących przemoc. Nie jasne jest, czy taki sposób postępowania częściej dotyczy kobiet czy mężczyzn. Ogólną pozytywną korelację między „strachliwością” a korzystaniem z kryminałów można objaśnić tym, że a) filmy tego typu oferujące szczególne napięcie mają właściwości „odwlekające” od rzeczywistości, b) jest prawie pewne, że przestępca zostanie ukarany, c) odbiorca uczy się opanowywania stresu od bohaterów filmu. Kolejnym czynnikiem wywierającym wpływ na wybór oferty medialnej jest agresywność. Stwierdzono (A. M. Rubin, M. D. Sletter), że osoby agresywne ponad przeciętnie często korzystają z oferty medialnej zawierającej przemoc. Nie jest jednak jasne, czy częste oglądanie przemocy prowadzi do tworzenia się u ludzi postaw agresywnych, czy też odwrotnie: istniejące postawy agresywne skłaniają do oglądania przemocy. Materiał empiryczny nie jest w tym względzie jednolity. Nad zagadnieniem zastanawiał się już C. Atkin w latach 70., który skłaniał się ku tezie, że to właśnie pierwotna agresywność stymuluje odpowiedni dobór programów w TV,

¹⁷ S. Knobloch, *Mood Adjustment via Mass Communication...*, s. 233.

¹⁸ M. B. Oliver, *Individual Differences in Media Effects*, [w:] J. Bryant, D. Zillmann (eds.), *Media Effects...*, s. 507–524.

a nie odwrotnie. Natomiast L. R. Huesmann wraz ze współpracownikami wykazał następującą zależność: dorośli, którzy w dzieciństwie oglądali dużo przemocy w TV, są ponad przeciętnie agresywni. Generalnie: osoby agresywne mają mniejszą zdolność regulowania swoich nastrojów za pomocą *Mood-Management*, większą rolę odgrywa u nich obserwacja agresji u innych oraz skłonność do ignorowania norm i zasad zachowań.

Mniej kontrowersji budzi związek między osobami permanentnie poszukującymi nowych podniet (*Sensation-Seeking*) a oglądalnością filmów zawierających przemoc. Osoby, które szczególnie nastawione są na nowe doświadczenia, chętnie regulują swoje nastroje przez słuchanie muzyki. Próbuje złe lub smutne nastroje kompensować przez przeżywanie muzyki, chociaż samo w sobie nie ma ona dla nich większej wartości. Osoby takie mają też rozwinięte potrzeby poznawcze, które zaspokajają poprzez kontakty z mediami.



Schemat 3. Zestawienie teorii afektywnych

Źródło: zestawienie własne.

W artykule niniejszym starano się przedstawić i uporządkować istniejące teorie (omawiane są one również w polskiej literaturze), dokonać uściślenia i doprecyzowania istniejących pojęć oraz pogłębić wiedzę z tego obszaru. Chodziło także o zwrócenie uwagi, że badania i analiza społecznego odbioru mediów nie kończą się na problemie zasięgu czy struktury publiczności, do czego ograniczają się najczęściej badania komercyjne. Recepcja mediów to zagadnienie o wiele szersze i o wiele głębsze. Badania i refleksje o charakterze społeczno-psychologicznym mają bogatą tradycję, sięgając korzeniami do lat 40. XX wieku. Po prekursorskim okresie amerykańskim w nurt badań włączyła się Europa. Za pomocą badań panelowych, obserwacji oraz badań laboratoryjnych rozwinęto na tym kontynencie dotychczasowe koncepcje amerykańskie i stworzono wiele własnych mających oryginalny charakter. W szkicu zwrócono uwagę na ważniejsze nurty refleksji, temat jednak jest o wiele szerszy i stanowi wdzięczne pole do penetracji szczegółowych. Żyjemy w czasach „przyspieszenia medialnego”, poszerzania możliwości oddziaływania tychże środków dzięki cyfryzacji. Rodzi to duże wyzwania dla nauki, przed którą stoi zadanie nie tylko wyjaśniania i tłumaczenia stanów rzeczy, ale też formułowania rozwiązań normatywnych.

MARKETING MEDIÓW W ŚWIECIE *CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)*

Problem

Media w praktyce marketingu występują w dwóch rolach, są narzędziem zachęcania do nabycia określonych towarów i usług, ale też i przedmiotem marketingu, czyli jednym z tych dóbr, do których użytkowania ma on zachęcać. W tym wypadku zajmować się będę tą drugą relacją, a przedmiotem będą współczesne media polskie.

By ten problem podjąć, trzeba na początek zapytać, jak współczesne media polskie usytuowały się na rynku konsumenta. Zwracam uwagę na rynek konsumenta, a więc ten zespół dążeń i interpretacji, który podziela odbiorca.

Pisząc ten tekst w roku 2008 zdaję sobie sprawę, jak to uczynił podczas Konferencji Profesor Janusz Adamowski, że podejmujemy próbę określenia rezultatów nowego dwudziestolecia niepodległości, a więc okresu, który zasługuje na podsumowanie, tak jak czyniono z międzywojnem. Zwłaszcza w drugiej dekadzie tego nowego dwudziestolecia dokonały się poważne zmiany kształtujące rynek konsumenta, które winny wywołać procesy dostosowawcze ze strony mediów. Co najmniej dostosowawcze, jeżeli nie wybiegające naprzeciw antycypowanym zmianom. W tym czasie:

- ♦ zmieniono profil gospodarki kraju, co spowodowało zmiany w strukturach zatrudnienia,
- ♦ zmiany te prowadzą do większej zamożności społeczeństwa,
- ♦ stworzono szeroki i zróżnicowany rynek towarów i usług,
- ♦ sprywatyzowano media,
- ♦ zapewniono swobodę ich wypowiedzi,
- ♦ pojawiło się silne zapotrzebowanie na możliwie bezstronną informację, co uruchomiło procesy zwane rewolucją informacyjną,
- ♦ kraj wszedł w nowe sojusze zapewniające mu bezpieczeństwo,
- ♦ otwierając granice państwowe wkroczył w końcu do ponadpaństwowego związku – Unii Europejskiej,
- ♦ która rozwija swoje polityki regionalizacji, co prowadzi do zmian procesów przemieszczania się ludności,
- ♦ osłabiło znaczenie państwa.

Te zmiany powinny spowodować w mediach, między innymi:

Rewolucję informacyjną

- ♦ poszerzenie się różnorodności informacji w mediach,
- ♦ dostęp do zróżnicowanych opinii;

Integrację z Unią Europejską

- ♦ zdecydowany wzrost materiałów o UE,
- ♦ zdecydowany wzrost materiałów regionalnych i euroregionalnych;

Odnotowanie zmian w strukturach zatrudnienia:

- ♦ pojawienie się nowych wzorców fachowości,

Odnotowanie zmian w strukturach zamieszkania, a zwłaszcza ucieczka z dużych miast:

- ♦ pojawienie się źródeł informacji lokalnej,
- Zwiększenie się oferty handlowej
- ♦ Promowanie różnych kultur konsumenckich.

Uwzględnienie dokonującego się procesu starzenia się społeczeństwa.

Tymczasem:

♦ W mediach miast różnicowania utrzymuje się jedna wspólna agenda, bez względu na to, czy są to drukowane gazety, czy portale;

♦ Nie powiodła się próba utrzymania gazety informacyjnej, w której występuje widoczne rozdzielenie wiadomości i komentarzy;

- ♦ Opinie wielu ważnych osób są w mediach niedostępne;

- ♦ O UE publikuje się głównie, jeżeli dotyczy to państwa polskiego;

♦ Słabnie informacja o regionach w kraju i brak jest materiałów o współpracy europejskiej regionów;

- ♦ Są nowe źródła fachowości, lecz nie jest ich wiele;

- ♦ Informacje lokalne schodzą na poziom komunikacji obywatelskiej;

- ♦ Dobra konsumencka traktuje się jako produkty masowe;

♦ Media stale zmieniają swoje formaty, co jest zwykle dowodem juvenalizacji, nie zaś dostosowaniem się do starzejącego się społeczeństwa.

W efekcie system komunikacji z oczekiwanej rozbudowanej radialnej struktury: lokalne–regionalne–narodowe–europejskie–globalne – koncentruje się na układzie: narodowe–globalne.

Dzieje się tak, bo:

♦ Występuje presja na tworzenie się mediów ogólnopolskich; wydawcy, w dużej mierze zagraniczni, zapewne nieoswojeni z myślą, że Polska ma rozbudowaną strukturę policentryczną, do której już teraz konsekwentnie zmierza też Unia Europejska, walczą o wprowadzenie na rynek jeszcze jednego dziennika ogólnokrajowego, a telewizja publiczna rezygnuje z rozwijania programów regionalnych. Te działania napotykać na odrzucenie rynku.

Prasa

- spadek sprzedaży prasy ogólnokrajowej,

– walka o wysokonakładowy dziennik krajowy zapewne skończy się drugim już z kolei zamknięciem tytułu,

- prywatne blogi stają się miejscami wymiany opinii,

- rośnie zainteresowanie dziennikarstwem obywatelskim.

Telewizja publiczna

– zmiana modelu z: Ogólnokrajowa (TVP1), Kulturalna (TVP2), Regionalna (TVP3), na Wiadomości (TVP3), Publicystyka (TVP1) i Rozrywka (TVP2), co jest krokiem wstecz;

♦ Te tendencje mają poparcie czynnika ekonomicznej własności, która inwestuje w Polskę, ale już niedługo będzie się domagać zwrotów. Wydaje się, że występuje sprzeczność między polityką właścicieli, a możliwością pozyskujących najpoważniejsze środki dla mediów agencji reklamowych.

Jest to polityka, według której:

- ważne są wysokie zyski z mediów wysokonakładowych i wszelka zmiana wykraczająca poza tę koncepcję rynku wydaje się ryzykowna,
- media, podobnie jak politykę (partie, kandydaci), traktuje się jako towar o podaży małej różnorodności, za to potrzebujący masowego rynku,
- występuje przekonanie, że agencje reklamowe nie mają lepszego (innego) miejsca niż media do umieszczania swych inseratów,
- ponieważ sprzedaż/ abonamenty stanowią tylko ułamek budżetu, zainteresowanie odbiorcą schodzi na dalszy plan.

Tymczasem:

- agencje coraz częściej konstatują, że odbiór mediów nie jest typowym momentem, kiedy podejmowane są decyzje o kupnie,
- martwią się spadkiem nakładów i oglądalności,
- wiedzą, że to nie wielkie masowe publiczności, lecz nisze odbiorcze stanowią głównych klientów, ponieważ zapotrzebowanie jest na towar o podaży zróżnicowanej,
- sygnalizowany nadchodzący kryzys obniży ilość pieniędzy dostanych na utrzymanie mediów przez reklamy.

Mimo że wpływy z reklam są dominującym źródłem zarobku mediów, mogą one napływać pod warunkiem, że same reklamy trafiać będą do odbiorców. Intensywny związek mediów z odbiorcami jest nieunikniony dla ekonomicznego powodzenia operacji medialnych.

Tymczasem media nie dostosowały się w swej ewolucji do oczekiwań konsumenta, który staje się coraz bardziej: europejski, regionalny, wykształcony, przedsiębiorczy, stary, suburbanalny, zróżnicowany pod względem potrzeb. Nie doceniając dokonujących się zmian, traktują go po staremu jako: narodowego, miejskiego, niewykształconego, pracującego na państwowym, młodego, o ujednoliconych potrzebach.

Zmiana zapośredniczenia

Komunikowanie medialne nazywa się komunikacją zapośredniczoną.

To zapośredniczenie rozumie się jako zachowanie partnerów komunikacji ze względu na uleganie zasadom określającym media. Zapśredniczenie w historii mediów zmieniło swój charakter. Najpierw występowało jako zapśredniczeni techniczne, ale już klasyczne prace nad *news values* dowodziły, że trzeba w tym dostosowaniu się komunikacji do technik medialnych widzieć szersze kulturowe uwarunkowanie, bo technika to także technologia, czyli społeczne uwarunkowanie użycia tej pierwszej. Dziś, gdy termin technologia traci na popularności, dostrzegamy w jego miejscu cywilizację, czyli wyobrażenie o sposobie życia i z posługiwania się techniką. Ta cywilizacją zwana jest też kulturą kolektywną. Takiego określenia nie należy mylić z kulturą indywidualną, która jest w tym wypadku jednostkową koncepcją użycia techniki, czyli mediów.

Media społeczeństwa przemysłowego tę kulturę jednostkową ignorowały. Społeczeństwo to skoncentrowane było na produkcji i sprzedaży masowego produktu, który powinien trafić do wszystkich. Sytuacja poprzemysłowa sprawę tę skomplikowała, przywracając znaczenie kulturze indywidualnej. Media znalazły się pomiędzy cywilizacją i kulturą jednostkową, co wymaga od nich rezygnacji z polityki wielkiej skali i dostosowania swej oferty do zróżnicowanych kategorii odbiorców. Lata poprzemysłowe charakteryzują się tym, że zjawiska o skali masowej tracą swoje rynki.

W rzeczywistości przemysłowej użycie mediów było uwarunkowane kulturą masową, na co składały się aż trzy zapośredniczenia: poprzez produkty techniczne, retorykę polityczną w podwójnym znaczeniu *politics* i *policy* i rozrywkę.

Pierwszym krokiem wyjścia z masowości było zapośredniczenie informacyjne. Media, zwłaszcza dzięki rozwojowi nowych mediów, tu zaś szczególnie Internetu, wpisywały się w wizję społeczeństwa wiedzy, które istnieje dzięki rozwijanej kulturze informacyjnej. Media, których podstawowym mechanizmem działania było dostarczanie sprawdzalnych i użytecznych informacji, były tym stanem zapośredniczenia, który przyczynić się miał do opartej na przedsiębiorczości transformacji gospodarczej i społecznej. Warto dziś zastanowić się nad tym, czy to pobudzenie przedsiębiorczości było trwałe i czy zapośredniczenie informacyjne w mediach miało dominować przez czas dłuższy, czy tylko przez jedną dekadę lat 90. zeszłego wieku?¹ Faktem jest, że owe osłabienie roli zapośredniczenia informacyjnego skłania do zadania pytania: czy następuje powrót do społeczeństwa masowego i jego kultury, czy też pojawia się nowy typ zapośredniczenia? Ponieważ w naturze i gospodarce nic nie wraca na swoje miejsce, rozważać należy współczesność mediów jako czas zapośredniczenia towarowego. Jednak charakter towaru i jego funkcjonowania są niepodobne do warunków wielkiej skali, dominujących w latach przemysłowych. To następne zapośredniczenie towarowe otwiera drogę do społeczeństwa rynkowego i kultury konsumenckiej.

Tabela 1. Zapśredniczenia, odpowiadające im społeczeństwa i kultury

Zapośredniczenie	Społeczeństwo	Kultura
Produktów technicznych	Masowe	Masowa
Retoryki politycznej	Masowe	Masowa
Rozrywki	Masowe	Masowa
Informacji	Wiedzy	Informacyjna
Towaru	Rynkowe	Konsumencka

Należy tu uczynić uwagę, że społeczeństwo masowe i odpowiadająca mu kultura były związane z rynkiem, a produkty, które oferowały, były towarami. Dziś, gdy przyjrzymy się uważniej zjawiskom rynku i konsumpcji i wydobędziemy z nich element negocjacji z klientem, zauważymy, że w warunkach ograniczonej oferty towarowej mieliśmy do czynienia z dyktatem, w którym pozostawiało się klientowi swobodę wyboru koloru samochodu „pod warunkiem, że będzie on czarny”. W tym znaczeniu społeczeń-

¹ Pewne jest, że w tym czasie rozlana po niemal całym pokomunistycznym świecie reguła częściowej choćby swobody mediów i informacji w pierwszej dekadzie tego wieku ustąpiła i poddana została powracającej kontroli, czyniąc je mediami *non-free* (por. analizy Freedom Mouse WWW.freedom-house.org).

czeństwo masowe, *społeczeństwo towarów ograniczonej podaży*, nie było ani rynkowe, ani konsumenckie. Bez względu na to czy było ono kapitalistycznej czy socjalistycznej proveniencji.

Przypisując zapośredniczenie rynkowi, a nie, jak tu uczyniłem towarowi, Eric J. Arnold i Craig J. Thompson napisali:

[...] kultura konsumencka dotyczy społecznego zorganizowania, w którym stosunki między żywą kulturą i zasobami społecznymi, między znaczącymi drogami życia i zasobami symbolicznymi i materialnymi, na których się opiera, są zapośredniczone poprzez rynek.²

Każdy, kto jeszcze w latach 70. ubiegłego wieku podróżował po krajach zachodnich, mógł stwierdzić, jak dalece szeroka oferta rynkowa była ograniczona do wąskiego wachlarza produktów, obecnych w wielkich sieciach sklepowych. Zadbano, by produkt pasował na klienta, ale jego zróżnicowanie było znikome. Owszem, każdy mógł pójść do krawca czy sklepów specjalistycznych, ale niewiele było na to stać. Media trzymały się poziomu towaru masowego. Dopiero w dekadzie lat 80. nastąpiła konsumencka zmiana.

Dwa rodzaje marketingu

♦ Marketing i jego osadzenie w świecie wartości.

Marketing nawołuje do posiadania. Posiadanie cieszy się w naukach humanistycznych złą opinią. Człowiek posiadacz zbyt nachalnie kojarzy się z egoistycznym gromadzeniem dóbr, staje się współczesnym królem Midasem. Posiadanie jest przejawem ludzkiego materializmu. Tu już wkraczamy na niebezpieczne tereny.

Guliz Ger i Russell Belk zwracają uwagę na stan wartościowania materializmu, gdzie z materializmu trzeba się tłumaczyć, ukazując, że jest on instrumentalny wobec innych celów.

Występują różne rodzaje materializmu, które spotykają się z różnymi ocenami:

♦ mój materializm (jestem radosnym, zaangażowanym pasjonatem, koneserem), któremu przeciwstawia się materializm wulgarny, niedający takich satysfakcji z posiadania,

♦ instrumentalny materializm (mam coś do czegoś) jest lepszy niż nieuleczony materializm,

♦ wydawanie pieniędzy dla dobra innych.³

Materializm jest podejrzany i jego moralne przejawy wymagają obrony. Ta obawa przed materializmem jest uwarunkowana kulturowo.

Robert Wuthnow pisał:

[...] materializm jest uogólnionym symbolem, który zastępuje w nowej kulturze diabła. W społeczeństwie, które w szerokim sensie zrezygnowało z personifikacji zła jako uchwytne go bytu (Szata-

² Eric J. Arnold, Craig J. Thompson, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, „Journal of Consumer Research” 2005, s. 869.

³ G. Ger, Russell Belk, *Accounting for Materialism in Four Cultures*, „Journal of Material Culture” 1999, nr 4, s. 183 i n.

na) materializm staje się diabłem. Czując, że coś dzieje się niedobrego ze społeczeństwem, ludzie łatwo wskazują na materializm.⁴

Posiadanie, materializm, konsumeryzm mają przeciwników zarówno po lewej, jak i prawej stronie ideologicznej sceny moralizatorów. Elity konserwatywne „widzą masową kulturę konsumentką jako symptom tego, czego nienawidzą: komercjalizmu demokracji opartej na bogactwie i władzy zamiast kulturze, pozycji i wykształceniu”⁵, z drugiej strony marksizm, który upatruje w konsumeryzmie fetyszyzmu towarowego, niszczącego stosunki społeczne i napędzającego kapitalizm.⁶

Posiadanie, a zwłaszcza posiadanie rzeczy, cieszy się od czasu wystąpienia Ericha Fromma opinią przyjęcia postawy zwanej „mieć”, przeciwstawnej filozofii „być”.

To przekonanie jest dobrze zakorzenione w współczesnym myśleniu humanistycznym, chociaż nie jest powszechnie przyjęte przez filozofów.⁷ Sam Fromm widział w posiadaniu nastawienie na rzeczy, narzucone przez własność prywatną, gdy np. Gabriel Marcel uważał, że posiadanie jest jedną z nieodłącznych od człowieka form istnienia.

Opozycja humanistyczna wobec posiadania znalazła swe podstawy w bardzo radykalno-utopijnej doktrynie, która przeczy wiedzy socjologicznej o posiadaniu stosunków z ludźmi, swoich miejsc w przyrodzie, ulubionych zwierząt, w końcu przedmiotów.

Tymczasem pojmowanie marketingu bez koncepcji posiadania może świadczyć o niekompletności takiego podejścia, bo też samo posiadanie bierze udział w konstruowaniu ludzkiej jaźni.⁸

Tu warto dodać, że, jak podkreśla się, sfera posiadania rośnie wraz z wiekiem człowieka, czego dowodem jest narastający konserwaryzm osób starszych.

Marketing, czyli zachęcanie ludzi do posiadania, nie jest z definicji amoralny, skoro pomaga im w znalezieniu swego miejsca w otoczeniu i określeniu własnych preferencji. Co najwyżej pewna postać marketingu, dla którego posiadanie ma być celem, nie zaś sposobem własnej realizacji, zdaje się być naganna. Marketing w warunkach zróżnicowanej podaży towarowej wymaga dostosowania oferty do konsumenta, co wprowadza partnerstwo z nim w miejsce dotychczasowego dyktatu. Już tu widać, że winniśmy się liczyć z kilkoma rodzajami marketingu, w zależności od możliwości nawiązania owego partnerstwa.

♦ Drugim ważnym problemem jest wtórny charakter tradycyjnej wiedzy marketingowej wobec innych nauk.

Już tu widzimy, że mamy co najmniej dwa rodzaje marketingu. Tu warto się przyrzuć jego historii. Marketing pojawił się początkowo jako technika, wiedza praktyczna, którą uprawiali ludzie obdarzeni talentami działania wobec konsumenta. Można tych utalentowanych praktyków traktować jako artystów swej sztuki. Marketing jako nau-

⁴ R. Wuthnow, *God and Mammon in America*, New York Free Press, 1994, s. 177.

⁵ R. R. Wilk, *A Critique of Desire. Consumption*, „Media and Culture” 1997, vol. 1(2), nr 1, s. 176.

⁶ M. Fourcade, K. Healy, *Moral Views of Market Society*, „American Review of Sociology” 2007, s. 285–311.

⁷ A. Wórkowski, *Ontologiczne podstawy posiadania*. Rozprawa doktorska, Instytut Filozofii UJ, Kraków 2000.

⁸ R. W. Belk, *Possession and Extended Self*, „Journal of Consumer Research” (September) 1988.

ka jest dyscypliną młoda i ci praktycy po części nadal pełnią nadal guru marketingu wyznaczających jego praktykę. Gdy należało nadać mu charakter sprawdzalnej wiedzy, sięgnięto do badań innych bardziej doświadczonych w określaniu relacji aktora i jego audytorium dyscyplin. Zwłaszcza z aktualnego stanu socjologii, psychologii, komunikowania politycznego, skoro uznano, że

[...] lepiej będzie zaniechać budowania endogennej teorii i usiłowań, by w to miejsce wykorzystać zasady sformułowane przez czystsze, lepiej wyposażone nauki społeczne, takie jak ekonomia, psychologia i socjologia.⁹

Często było to zapożyczenie spóźnione. Bo, gdy marketing zaczerpnął podstawową koncepcję segmentaryzacji z wyborczych badań Paula F. Lazarsfelda z 1940 roku, to zrobił to wtedy, gdy koncepcja ta zaczęła tracić na swym znaczeniu w badaniach wyborczych (1967).¹⁰ Segmentaryzacja ustalała struktury audytoriów konsumenckich jako dużych kategorii o wspólnych cechach demograficzno-społecznych, nie zaś upodobaaniach i dążeniach. Ta wizja marketingu była dogodna dla rynku o małym zróżnicowaniu potażowym.

Na odmianę wiedza marketingowa oparta na tak zamierzczłych założeniach została przyjęta przez badania nad marketingiem mediów jako dojrzała nauka; przez dłuższy czas nie była kwestionowana w propozycjach marketingu mediów. W ten sposób wiedza o mediach wchłonęła własny, za to nieświeży towar. Nieświeży, bo po doświadczeniach z zapośredniczeniem informacyjnym media przestały być towarem o ograniczonej podaży.

Rozważając marketing mediów, nawiązuje się do klasycznej teorii marketingu, która została zbudowana na wiedzy o komunikowaniu politycznym z lat 40.

♦ Marketing a przesunięcie w czasie

– Stary marketing – ograniczona rodzajowo podaż

Tradycyjna wiedza marketingowa pojawiła się na przełomie lat 50. i 60. XX wieku i formułowała się dość długo (Allderson 1957, 1965; Bagozzi 1975; Kotler 1972).

Marketing jest wiedzą praktyczną o zjawiskach konsumpcji, a jako społeczna *praxis* jest sposobem rozwijania praktyk konsumpcyjnych. Gdy na tę *praxis* występować zaczęło ekonomiczne zapotrzebowanie, Stany Zjednoczone nadal wychodziły z ograniczeń narzuconych przez gospodarką wojenną i występowała konieczność zachęcenia rynku konsumenta do przyjęcia zestandaryzowanej oferty produktów masowych.

Gdy na początku lat 70. rynek najbogatszych krajów zachodnich charakteryzował się mniej więcej taką wielością rodzajów towarów jak dzisiejszy rynek w Polsce, główny twórca i guru marketingu Philip Kotler widział swoje powołanie jako prowadzenie działań społecznych, a działania marketingowe polegało na celowym i planowym przekształcaniu *target-audience*. Marketing miał sterować, a nie negocjować. Było to możliwe, po-

⁹ S. Brown, *Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate*, „Journal of Marketing Management” 1996, 12, s. 245.

¹⁰ Maxwell McCombs i Donald Shaw podjęli badania nad procesem tworzenia się opinii wyborców w obliczu wyborów prezydenckich. Badania prowadzono w mieście Charlotte w Mecklenburg County w stanie Północnej Karoliny.

nieważ działanie marketingu polegało w tym ujęciu na zaspokajaniu potrzeb. Te zaś, wzięte od A. Masłowa, rozumiano jako potrzeby po pewnym przetworzeniu: biologiczne, bezpieczeństwa, przynależności, szacunku, samorealizacji, wiedzy i potrzeby estetyczne, w znacznym stopniu stany zakłócenia wynikały z niedoboru, a nie pożądanego jakiegось dobra.

Philip Kotler i Gerard Zaltman jako na źródło swej społecznej wiedzy wskazują trzy zasady nakreślone w 1949 r. przez Paula Lazarsfelda i Roberta K. Mertona¹¹, określające reguły działania w skali masowej: monopolizację, kanalizację i suplementację¹², które już wówczas (1972) traciły swoje uzasadnienie.

Kotlerowski *homo economicus*, w ujęciu z początku lat 70. ubiegłego wieku, kierowany był przez potrzeby: stowarzyszenia (*affiliation*), statusu (*status seekers*) władzy, (*power seekers*), przekonań (*faith seekers*).

Powstała dzięki temu praktyka, która ukształtowała relacje między producentem dóbr a konsumentem na zasadzie dominacji.

Na tym tle powstaje kultura konsumpcji jako rezultat narzuconych treści marketingowego komunikowania, które nie stwarza alternatyw, lecz steruje ku określonym rozwiązaniom (towarom, usługom).

Douglas B. Holt tak określa efekty tego pierwszego marketingu:

Koncepcja „kultury konsumpcji” dotyczy dominującego sposobu konsumpcji, który jest budowany przez kolektywne działania firm w ich działalności marketingowej. Kulturowe ukształtowanie konsumpcji podtrzymuje kulturowe polityczne poparcie dla systemu rynkowego, poszerza rynki i zwiększa zarobki przemysłu.

Te założenia są zdominowane przez narrację o władzy kulturowej. Marketerzy są tam przedstawieni jako kulturowi inżynierowie, organizujący to, jak ludzie myślą i czują, poprzez markowe produkty komercyjne. Wszechwładne korporacje używają wyrafinowanych technik marketingu, by uwieść konsumenta, by uczestniczył w systemie skomodyfikowanych znaczeń zawartych w markach. Podobnie konsumenci są zorganizowani wokół zasad uniżoności wobec kulturowej władzy marketerów. Ludzie, którzy zinternalizowali kulturę konsumpcji, tym samym upoważniają firmy i władze do organizowania ich gustów.¹³

Konsumenci z tego pierwszego okresu marketingu byli nie partnerami, lecz twórcami marketerów.

Pisząc o przemysłach kulturowych, Horkeheimer i Teodor Adorno (1966) twierdzili, że „te nowe tożsamości konsumenckie były wysoce osłabione, produkowane głównie poprzez wybór z **wachlarza nieco zróżnicowanych dóbr**”. Segmentacja rynku jest w założeniu technologią dominacji. Segmentacja dotyczy „klasyfikowania, organizowania i naznaczania konsumentów” (Horkheimer i Adorno 1996, s. 123) bardziej niż dostarczanie różnic produktów, które są zasadnicze. Zróżnicowanie produktów jest ilościowe, mechaniczne. Technologie marketingu – badania marketingowe, segmentacja, targeting, masowa reklama – prowadzą do wyzwania dla kultury, które zacierają

¹¹ Mass Communication Popular Taste and Organized Social Action.

¹² Ph. K o t l e r, G. Z a l t m a n, I. K a u f m a n, *Creating Social Change*, Holt, Rinehart and Winston 1972, s. 558.

¹³ Douglas B. H o l t, *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, „Journal of Consumer Research” (June) 2002, vol. 29.

idiosynkrazję. Logika masowego marketingu prowadzi do mniejszego wspólnego mianownika dóbr niż produkcji, konformizmu stylu, marginalizacji ryzyka i ograniczania interpretacji.¹⁴

W tym znaczeniu koncepcja branding, jak to proponował jeden z pierwszych jego guru Ernest Elmo Calkins, to system, w którym marki działają jako konkretne wyrazy cenionych społecznych i moralnych idei (Lears 1995).

Poprzednia reklama dążyła albo do podkreślenia korzyści z produktu, którego funkcjonalne rezultaty ściśle odnosiły się do produktu lub zapowiedzi uczynienia cudu. Calkins był zwolennikiem nowego stylu reklamy, który proponował, że produkt materialnie ogarnie ludzkie idee (np. aspiracje dotyczące rodziny, ich miejsce w społeczeństwie, ich męskości i żeńskości), które są tylko słabo związane z funkcjonalnymi korzyściami. Poprzez symbole, metafory, alegorie, marki są teraz magicznie przekształcone poprzez reklamy w nosicieli psychologicznych i społecznych właściwości.¹⁵

Stary marketing z lat 1957–1981 dotyczył rynku o ograniczonej jakościowo podaży. Zmiany, jakie dokonały się od tego czasu, stworzyły zróżnicowany rynek dóbr, który nie mógł się pomieścić na rynku masowym.

– Nowy Marketing – duża i zróżnicowana podaż

Consumer Culture Theory (CCT) jest jednym i być może najbardziej zaawansowanym z podejść do analizy konsumpcji jako zjawiska ze sfery kultury i to zarówno w jego kulturowym, co i kulturalnym rozumieniu. Podejście to, kładące nacisk na „badania kontekstualnych, symbolicznych i eksperymentalnych aspektów konsumpcji”¹⁶, rozwija się mniej więcej od 1982 roku w pracach takich autorów, jak: Russel Belk, A. Fuat Firat, Soren Askegaard, Grant McCracken, Stephen Brown, Richard Elliot, Dominique Bouchet, Douglas Holt, a także innych badaczy z uniwersytetów Arizona, Utah, Odense, Bilkent. Rynek rozwinął swoją zróżnicowaną ofertę handlową i przekształca produkt z masowego wielkowolumenowego w zróżnicowane kompozycje dóbr tworzonych we współdziałaniu z konsumentem. To jakby, posługując się przykładem, użytkownik ubrań powrócił z hali sklepowych wieszaków do salonu krawieckiego.

W rezultacie dokonują się starania o:

- ♦ Rozwijanie podejścia kulturowego w ekonomii wymaga spojrzenia na ekonomiczny rozwój narodów jako nie proces bogacenia się, lecz zapewnienia dobrobytu.
- ♦ W koncepcji marketingu w teorii kultury konsumenckiej:
 - zastąpienia maslowowskiej koncepcji zaspokojenia potrzeb przez koncepcję konsumenckich pożądań,
 - zastąpienie koncepcji kultury jako porządku narzuconego przez społeczeństwo koncepcją kultury wynegocjowanej w kontaktach społecznych. W rezultacie człowiek nie jest nosicielem, uczestnikiem kultury, lecz jej twórcą,
 - ♦ Ukazanie zjawiska rynku nie jako miejsca zaspokojenia potrzeb egzystencjalnych, lecz poszukiwania i kształtowania tożsamości.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibid.*, s. 80.

¹⁶ Eric J. Arnold, Craig J. Thompson, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, „Journal of Consumer Research” 2005, s. 871.

- ♦ Ukazanie poszerzenia się zasięgu zjawisk rynkowych na całą kulturę wysoką.
- ♦ Ukazanie zjawisk rynkowych jako procesów kształtowania się wirtualnych wspólnot.
- ♦ Kierowanie uwagi na procesy fragmentaryzacji całości społecznych i dekomponowania z nich nowych niekompletnych układów.
- ♦ Ukazanie społecznej i kulturowej problematyki zjawisk rynkowych nie jako całościowej koncepcji rynku, lecz raczej współwystępowania takich zjawisk, jak:
 - 1) projekty tożsamości konsumenta,
 - 2) kultury rynku,
 - 3) socjo-historyczne uwzorowania konsumpcji,
 - 4) zapośredniczona masowo ideologia i konsumentenckie strategie interpretacyjne.

Ad 1. Projekty tożsamości konsumenta

Założenie mówi, że rynek staje się wyróżniającym się źródłem mitycznych i symbolicznych zasobów, poprzez które ludzie, jako konsumenci, konstruują narracje tożsamościowe. W tej pracy konsumenci są pojmowani jako poszukujący tożsamości i ją tworzący.

Idąc tą drogą, Roberta Sassatelli ukazuje matrycę takich wzorców tożsamościowych.¹⁷

Pewne kluczowe tożsamości przypisywane do konsumenta

		Suweren		
	Buntownik		Przedsiębiorca	
Włóczęga		Konsument		Snob
	Kolekcjoner		Naśladowca	
		Niewolnik		

Ad 2. Kultury rynku

W przeciwieństwie do tradycyjnego poglądu antropologicznego widzącego ludzi jako nosicieli kultury konsumenci są widzeni jako producenci kultury.¹⁸

W przeciwieństwie do klasycznych socjologicznych relacji o podkulturze, społeczny status grupy wewnętrznej jest uzyskiwany, nie poprzez dołączenie się do monolitycznych norm konsumpcyjnych, lecz poprzez ukazywanie zlokalizowanego kapitału kulturowego i zdolności w łączeniu, przepracowaniu i innowacyjności zespołu symbolicznych zasobów, które są podzielane przez członków grupy.¹⁹

Ad 3. Socjo-historyczne uwzorowania konsumpcji

CCT ukazuje, jak społeczności ukształtowane wokół marki czy innej stałej formy konsumpcji zachowują dawne cechy tradycyjne właściwe społecznościom, wokół których ukształtował się odbiór marki. W innym wypadku dokonują się procesy hyperkulturowości poprzez przyjęcie form konsumpcyjnych w innych społecznościach. Tożsamości okazują się zakotwiczone w płynnym kontekście społecznym.

Ad 4. Zapśredniczona masowo ideologia i konsumentenckie strategie interpretacyjne

¹⁷ Roberta Sassatelli, *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, Sage, London 2007.

¹⁸ Eric J. Arnold, *op. cit.*, s. 873.

¹⁹ *Ibid.*, s. 874.

Teoretycy kultury konsumenckiej czytają teksty kultury popularnej jako style życia i instrukcje tożsamościowe, które niosą niezafałszowane ideologie rynku.

W rodzinie CCT konsumenci są interpretowani jako interpretujący agenci bardziej niż jako pasywne naiwniaczki.²⁰

Tę perspektywę poszerzają A. Fuat Firat, Nikhilesh Dholakia²¹, ukazując inne uwarunkowania występujące w warunkach nowoczesnych – przemysłowych i ponowoczesnych – poprzez przemysłowych.

Natura konsumpcji

Nowoczesna	Ponowoczesna
Produkcja tworzy wartości.	Produkt oferowany na rynek nie jest produktem skończonym.
Konsumpcja pochłania wartości lub je uszczupla.	Konsumpcja jest współtworzeniem, transformacją produktu.
Producent określa produkt, którego treść konsument może przyjąć lub odrzucić. ²²	Produkt jest formą wyjściową, którą konsument i marketem przetwarza.

Natura konsumenta

Nowoczesna	Ponowoczesna
Zgodnie z definicją dobrego życia poszukuje po to, by gromadzić i otaczać się dobrami materialnymi; „maksymalizuje swą konsumpcję materialną poprzez beznamiętne, obojętne rozumowanie o wartościowych nabytków”.	„Jest mniej zainteresowany materialną wartością, a bardziej zainteresowany doświadczonymi zmysłowo wartościami działań. [...] konsument poszukuje zanurzenia się w tekstowe i upostaciwione doświadczenia. Tematy kulturowe są często najlepsze w dostarczaniu złożonych tekstów i postaciowań, które pozwalają na widoczne zanurzenie się w doświadczenia”. ²³
Konsumpcja jest otaczaniem się gotowymi produktami. ²⁴	Konsumpcja jest doświadczaniem kontaktu z produktem.

Natura komunikacji

Nowoczesna	Ponowoczesna
Była jednokierunkowa „to sposób przenoszenia znaczeń poprzez przekazywanie treści innym”.	Jest interakcyjna.
	„Jest procesem konstruowania rozpoznawania siebie. Znaczenie przekazu komunikacyjnego jest zawsze sprawą negocjacji i rywalizacji pomiędzy autorem, odbiorcą i kulturą. Komunikacja winna być rozumiana jako wspólna konstrukcja znaczeń symbolicznych, procesu partnerstwa pomiędzy nadawcą i konsumentem. Jest produktem powstałym między Main Street i Madison Avenue”.

²⁰ *Ibid.*, s. 875.

²¹ A. Fuat Firat, Nikhilesh Dholakia, *Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing*, „Marketing Theories” (Sage) 2006, vol. 6/2, s. 123–162.

²² Komentarz autora – J.M.-P.

²³ *Ibid.*, s. 140.

²⁴ Komentarz autora – J.M.-P.

Komunikacja jest odizolowaną „funkcją” lub „działaniem”, dotyczącą informacji na temat produktu.	„Komunikacja nie jest oddzielona od doświadczeń życiowych”, „Zarówno reklama i konsumpcja produktu są integralnymi częściami doświadczeń kulturowych, które produkują tekstowe i postaciowane znaczenia życia i istnienia”.
Działania organizacyjne mają na celu przekazanie informacji konsumentom.	To wspólna produkcja wraz ze społecznościami postkonsumenckimi. ²⁵
Komunikacja jest transmisją wiedzy o produkcie. ²⁶	Komunikacja jest interakcją na temat produktu.

Consumer Culture Theory jest nowym podejściem do marketingu, w którym towar na rynku nie jest skończonym przez producenta przedmiotem, który może być przyjęty lub odrzucony przez konsumenta, lecz tematem do komunikacji między konsumentem, marketerem i producentem nieskończonym dobrem, które w tej relacji komunikacyjnej zostanie zdefiniowane.

Dalsza propozycja rozwijania nowego typu marketingu zaproponowana przez Douglasa Holta²⁷ prowadzi do jego wizji w warunkach określonych jako po-ponowoczesne, w których kultura konsumencka tworzona byłaby w relacjach marketera z obywatelem-artystą, a więc takiego odbiorcy nieskończonego produktu, któremu ostateczny kształt nadaje sam konsument. Ten sposób myślenia otwiera naszą wrażliwość na cały wachlarz zjawisk, polegających na udziale konsumenta w nadawaniu towarowi ostatecznej postaci, w rozpiętości od formowania wobec producenta dezyderatów, przekształcanie produktu przez konsumenta w określaniu sposobu użytkowania, aż po projektowanie modeli.

Ta propozycja zasługuje na uwagę w związku z narastającym udziałem odbiorcy zwłaszcza nowych mediów w tworzeniu przekazu.

Marketing mediów w świetle *Consumer Culture Theory* (CCT)

W pierwszym paragrafie tego artykułu zwracałem uwagę na mankamenty rozwoju polskiego systemu medialnego. W głównej mierze polegają one na niewykorzystaniu możliwości, jakie stworzyły procesy transformacji, rozwój nowych mediów oraz rosnąca internacjonalizacja Polski.

Oczywiście można w polskim systemie medialnym zidentyfikować zjawiska pozytywne, wskazujące na:

- ♦ relacje między nadawcą a odbiorcą układają się na zasadach partnerskich,
- ♦ obok mediów formalnych do głosu dopuszczone są media nieformalne, strony internetowe, blogi czy dziennikarstwo obywatelskie,
- ♦ media formalne zaczynają się zmieniać pod wpływem spontanicznych, dialogowych form dyskursu.

Te wszystkie zjawiska znajdują się w cieniu form tradycyjnych, a pewne media nie-dające sobie rady na zmieniającym się rynku odbiorczym, a przez to tracące swoich

²⁵ *Ibid.*, s. 147.

²⁶ Komentarz autora – J.M.-P.

²⁷ Douglas B. Holt, *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, „Journal of Consumer Research” (June) 2002, vol. 29.

czytelników, oglądalność czy słyszalność, uciekają do wypróbowanych, to znaczy masowych form komunikowania.

Złe rozpoznanie polskiego rynku głównie przez zagranicznych właścicieli mediów, którzy nie zdają sobie sprawy z jego policentrycznej struktury, powoduje traktowanie Polski jak małego kraju środkowoeuropejskiego o silnej stolicy i anemicznych regionach, co prowadzi do walki o dzienniki ogólnokrajowe i lekceważenie prasy regionalnej i lokalnej.

Dostrzegalne negatywne efekty takiej polityki, tu głównie spadek nakładów prasy, muszą doprowadzić do wstrząsu, który spowodowany będzie przez brak spełnienia przez ten system oczekiwań ekonomicznych.

Jednym z możliwych i zrozumiałych dla ekonomicznych zarządcach mediów jest argument finansowy. Przeprowadzone audyty winny wskazać, że popełniono tu błędy w marketingu mediów.

Wiedza o marketingu jest wbrew pozorom bardzo konserwatywna. Przedstawiona tu pokrótce filozofia szkoły *Consumer Culture Theory* jest na ogół w Polsce nieznana, nawet wśród specjalistów marketingu. A mimo że istnieje i rozwija się od ćwierci wieku, znajduje się na marginesie studiów marketingowych, które w dalszym ciągu przygotowane są do obsługi dużych i niezróżnicowanych rynków masowych. A stosowany marketing mediów w dużym stopniu zatrzymał się na etapie tradycyjnego marketingu, który jest próbą narzucenia konsumentowi odbioru ograniczonej oferty towarowej.

CCT zachęca do rozwijania partnerstwa między marketerem i odbiorcą. Tymczasem łatwiej dogadać się ze sprzedawcą spodni co do ich kroju, niż z redakcją co do treści gazety. Olbrzymia ilość dobrze wyartykułowanych wobec mediów potrzeb oczekuje na podjęcie. Bezskutecznie. CCT wskazuje, co należałoby robić.

BIBLIOGRAFIA

- Kalman Applbau m, Ingrid J ord t, 1996, *Notes toward an Application of McCracken's „Cultural Categories” for Cross-Cultural Consumer Research*, „Journal of Consumer Research” (December).
- Søren Askegaard, *Marketing, the Performing Arts and Social Change: Beyond the Legitimacy Crisis. Consumption, „Markets and Culture”*, vol. 3, nr 1, s. 1–97.
- Patrik Aspers, Lise Skov, 2006, *Encounters in the Global Fashion Business. Current Sociology*, September.
- Russell W. Belk, Guliz Ger, Søren Askegaard, 2003, *The Fires of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion*, „Journal of Consumer Research” (December).
- Russell W. Belk, 1988, *Possession and Extended Self*, „Journal of Consumer Research” (September).
- Stephen Brown, 1996, *Art. Or Science? Fifty Years of Marketing Debate*, „Journal of Marketing Manegament”, nr 12, s. 243–267.
- Stephen Brown, 1993, *Postmodern Marketing?*, „European Journal of Marketing”, vol. 27, s. 19–34.
- Stephen Brown, 2001, *Torment Your Customers*, „Harvard Business Review” (October).
- Stephen Brown, 2003, *Material Girl or Managerial Girl? Charting Madonna's brand ambition*, „Business Horizons” (July/August).
- Dominique Bouchet, 1996, *Avoiding Cross Cultural Misunderstanding*.
- Colin Campbell, 2005, *The Craft Consumer*, „Journal of Consumer Culture” (Sage).
- Barbara A. Carroll, Aaron C. Ahuvia, 2006, *Same antecedents and outcomes of brand love*, „Market Lett”, nr 17, s. 79–89.
- Stave Catheters, 2006, *Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review*, „Consumption, Markets and Culture” (September), vol. 9, nr 3, s. 235–255.

- Helen Cherrier, Jaff B. Murray, 2007, *Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity*, „Consumption, Markets and Culture” (March), vol. 10, nr 1, s. 1–29.
- Samuel Craig, Susan P. Douglas, 2006, *Beyond national culture implications of cultural dynamics for consumer research*, „International Marketing Review”, nr 3, vol. 23.
- Nick Davies, 2008, *Flat Earth News*, Chatto & Windus, London.
- Marion Fourcade, Kieran Healy, 2007, *Moral Views of Market Society*, „Annual Review of Sociology”, s. 285–311.
- Susan Fournier, 1998, *Consumers and their Brands: Developing Theory in Consumer Research*, „Journal of Consumer Research” (March).
- A. Fuat Firat, Nikhilesh Dholakia, 2006, *Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing*, „Marketing Theories” (Sage), vol. 6/2, s. 123–162.
- A. Fuat Firat, Alladi Venkatesh, 1995, *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, „Journal of Consumer Research” (December).
- A. Fuat Firat, 1997, *Educator Insights: Globalization of Fragmentation – A Framework for Understanding Contemporary Global Markets*, „Journal of International Marketing”, vol. 5, nr 2, s. 77–86.
- Guliz Ger, Russell W. Belk, 1999, *Accounting for Materialism in four cultures*, „Journal of Material Cultures” (Sage), vol. 4, s. 183–204.
- Guliz Ger, Russell W. Belk, 1996, *Cross-cultural differences In materializm*, „Journal of Economic Psychology”, nr 17, s. 55–77.
- Chris Hackley, 2003, *We Are Customers Now... Rhetorical strategy and Ideological Control in Marketing Management Texts*, „Journal of Management Studies” (July).
- David Hesmondhalgh, 2007, *The Cultural Industries*, Sage, Los Angeles.
- Robert Heath, 2001, *Low involvement processing – a new model of brand communication*, „Journal of Marketing Communications”, nr 7, s. 27–33.
- Douglas Holt, 2006, *Jack Daniel's America. Iconic brandy as ideological parasites and proselytizers*, „Journal of Consumer Culture”.
- Douglas Holt, 2002, *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, „Journal of Consumer Research” (June), s. 70 nn.
- Susan Schultz Kleine, Robert E. Kleine, Chris T. Allen, 1995, *How is a Possession „Me” or „Not Me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment*, „Journal of Consumer Research” (December).
- Dannie Kjeldgaard, Jacob Ostberg, 2007, *Coffee Grounds and the Global Cup: Glocal Consumer Culture In Scandinavia*, „Consumption, Markets and Culture” (June), vol. 10, s. 175–187.
- Hans Kleveland, Claes-Fredrik Helgeson, 2007, *On the nature of markets and their practices*, „Management Theory” (Sage).
- Rachel Lawet, 2002, *Demystifying semiotics: some key questions answered*, „International Journal of Market Research”, vol. 44.
- David Glen Mick, 1986, *Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance*, „Journal of Consumer Research” (September), vol. 13.
- M. McEnally, L. de Chenatony, 1999, *The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations*, „Academy of Marketing Science Review”, nr 02.
- Grant McCracken, 1986, *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, „Journal of Consumer Research” (June), vol. 13.
- James Ogilvy, 1990, *This postmodern business*, „Marketing and Research Today” (February).
- Stephanie O'Donohoe, 2001, *Living with ambivalence. Attitudes to advertising in postmodern times*, „Marketing Theory” (Sage Publications).
- John O'Shaughnessy, Nichols Jackson O'Shaughnessy, 2002, *Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff*, „Journal of Macromarketing” (June), s. 109–135.
- Joseph Pine II, James H. Gilmore, 1998, *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review” (July–August).

- Leigh Phillips, 2008, *Media content, concentration and pluralism in Europe in the digital age*, „EU-Observer”, 2.05.
- Georgie Ritzer, 1996, *The McDonaldization Thesis: Is expansion inevitable? Cultures and Consumers*, „International Sociology” (September), vol. 11, s. 293–301.
- Roberta Sassatelli, 2007, *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, Sage, London.
- Craig J. Thompson, 2004, *Marketplace Mythology and Discourses of Power*, „Journal of Consumer Research” (June), s. 162.
- Craig J. Thompson, Zeynep Arsel, 2004, *The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalisation*, „Journal of Consumer Research” (December), vol. 31.
- John Urry, 1990, *The Consumption of Tourism*, „Sociology”, vol. 24, nr 1.
- Richard R. Wilk, 1997, *A Critique of Desire: Distaste and Dislike in consumer Behavior*, „Consumption, Markets and Culture”, vol. 1/2, s. 175–196.
- R. Wuthnow, 1994, *God and Mammon in America*, New York Free Press.

TEORIE DOTYCZĄCE ODDZIAŁYWANIA MEDIÓW A RZECZYWISTOŚĆ SPOŁECZNO-POLITYCZNA – WYBRANE ASPEKTY

Problematyka dotycząca wpływu mediów na społeczeństwo była wielokrotnie podejmowana w literaturze przedmiotu. Już na początku ubiegłego wieku powstawały pierwsze analizy tego typu. Rosnąca popularność prasy drukowanej, radia czy później telewizji skłaniała wielu badaczy do naukowych refleksji nad oddziaływaniem mediów masowych. Mimo coraz częściej zadawanego pytania: „co media robią z ludźmi?” nie udało się uzyskać jednoznacznej odpowiedzi, a toczące się dyskusje z czasem skupiały się wokół kwestii: „co ludzie robią z mediami?”, czyli w jaki sposób ludzie wykorzystują media do realizacji własnych celów. Określenie skuteczności oddziaływania mediów nadal stanowi istotny problem w nauce o komunikowaniu masowym. Jak słusznie zauważa T. Goban-Klas¹, ten paradoks niepewności można częściowo wyjaśnić przez wskazanie na różnicę pomiędzy ogólnym wpływem a szczególnym przypadkiem wpływu. W konkretnym przypadku można czasem wskazać na przekaz, który spowodował niezwykle silną reakcję społeczną (na przykład panika wywołana w 1938 roku w Nowym Jorku przez audycję radiową G. H. Wellsa o rzekomej inwazji Marsjan na ziemię). W wielu jednak innych przypadkach media nie stanowią głównego czynnika sprawczego zmian (kwestia wejścia Polski do Unii Europejskiej). Może pojawić się wiele skutków komunikowania masowego, a nie będzie jednego ogólnego wzoru lub kierunku wpływu. Tak więc nie można do końca przewidzieć na przykład rezultatów konkretnej kampanii reklamowej lub wyborczej, nawet jeśli znane są ogólne zasady działania mediów.

Podstawowy problem badawczy będzie zatem próbą znalezienia odpowiedzi na pytanie o skalę wpływu mediów na niektóre zjawiska i procesy w rzeczywistości społeczno-politycznej w kontekście wybranych teorii oddziaływania mediów masowych. Ze względu na obszerność zagadnienia ograniczę się do niektórych przykładów, a w szczególności do koncepcji: wszechmocny mediów, dwustopniowego przepływu informacji, użytkowania i korzyści (*uses and gratifications*) i porządku dziennego (*agenda setting*). Jednocześnie postaram się przedstawić założenia teoretyczne w kontekście wydarzeń społeczno-politycznych. W tym celu wyjaśnię na wstępie kluczowe dla podjętego te-

¹ T. G o b a n - K l a s, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999, s. 236–237.

matu pojęcia oraz sposoby klasyfikowania teorii dotyczących oddziaływania środków masowego komunikowania.

Terminem, który wymaga wyjaśnienia, jest pojęcie „wpływu” (oddziaływania). Zatem wpływ mediów to w szerokim znaczeniu wszelkie oddziaływania, wynikające z odbioru komunikatów wysyłanych przez media niezależnie od tego, czy były one zamierzone czy też nie. W węższym tego słowa znaczeniu pod pojęciem „wpływu” rozumie się wszelkie procesy, które zachodzą w fazie postkomunikacyjnej jako następstwo oddziaływań środków masowego przekazu i zalicza się do nich na przykład problem: percepcji, koncentracji uwagi, rozumienia treści.

Wpływ komunikowania masowego przeważnie traktuje się w kategoriach indywidualnych, co jest zgodne z charakterem przekazów masowych, odbieranych przez masową, rozproszoną publiczność. Na ogół jednak wpływ mediów masowych ujmuje się w badaniach empirycznych jako oddziaływanie masowe, a więc takie, które powoduje masowe reakcje. Należy także dokonać rozróżnienia „wpływu” (skutków) od „skuteczności”, która polega na osiągnięciu założonego celu i zawsze zakłada intencję.² Istnieją różne sposoby klasyfikowania wpływu. Wśród nich wyróżnia się oddziaływania jawne i ukryte (na poziomie jednostki, grupy i systemu społecznego), bezpośrednie i pośrednie, a uwzględniając kryterium czasowe, wymienia się wpływ krótkotrwały i długofalowy. Jednocześnie przyjmuje się podział na klasyczne (tradycyjne) teorie oddziaływania mediów (odbiorcy bierni) i współczesne (odbiorcy aktywni). Wśród tych pierwszych wymienia się teorie psychologiczne, socjologiczne i kulturowe. Z kolei B. Dobek-Ostrowska³ wyróżnia współcześnie trzy nurty teoretyczne. Pierwszy z nich to szkoła empiryczna, reprezentowana przez funkcjonalizm amerykański, na bazie którego wykształciły się między innymi koncepcje: użytkowania i korzyści, teoria porządku dziennego, teoria norm kulturowych, Szkoła Palo Alto. Drugi nurt to szkoła krytyczna skupiająca się wokół badaczy europejskich traktujących komunikowanie jako proces determinowany w całości przez czynniki ideologiczne lub ekonomiczne, np. Szkoła frankfurcka, Cultural Studies, strukturalizm i semiologia. Trzeci nurt obejmuje pozostałe teorie, np. determinizm technologiczny, hipotezę spirali milczenia. W historii badań nad oddziaływaniem mediów wyróżnić można zatem następujące etapy: wiarę we wszechmocne media, sprawdzanie teorii wszechmocnych mediów, ponowne odkrycie siły mediów oraz negocjowany wpływ mediów. Jedną z najczęściej przywoływanych w literaturze klasyfikacji teorii wpływu jest podział na teorie silnego, ograniczonego i umiarkowanego wpływu mediów. W dalszej części tekstu posłużę się właśnie takim ujęciem.

W historii badań nad wpływem mediów można wyróżnić kilka głównych etapów.

W pierwszym okresie przypadającym na lata dwudzieste i trzydzieste ubiegłego wieku, teoretyczne ujęcia problematyki oddziaływania mediów były ściśle związane z badaniami nad psychologią zachowań masowych i zakładały, że media (głównie prasa drukowana i radio) miały nieograniczony i wszechmocny wpływ na odbiorców. W fazie drugiej przypadającej na przełom lat czterdziestych i pięćdziesiątych podejście to straciło zwolenników na rzecz modelu ograniczonego wpływu. Zgodnie z nowym stanowiskiem coraz częściej uznawano, że media nie są jedynym i najważniejszym środkiem

² T. Goban-Klas, *op. cit.*, s. 241.

³ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 53.

w narzucaniu poglądów, kształtowaniu postaw i zachowań odbiorców. Konieczna jest także obecność dodatkowych czynników, takich jak: percepcja, normy grupowe, przywództwo opinii. Nie pytano, co media robią z odbiorcą, lecz co odbiorca robi z mediami. Faza trzecia przypadająca na początek lat siedemdziesiątych to etap umiarkowanego oddziaływania mediów. Otworzyła ona nowe perspektywy na rozumienie wpływu mediów już nie jako rezultatu, lecz procesu, w którym media po spełnieniu pewnych warunków mogą osiągnąć duży wpływ na odbiorców.⁴ Poniżej zaprezentuję wybrane przykłady.

Teoria wszechmocy mediów, do której zaliczały się: teoria magicznego pocisku, teoria zastrzyku, model wszechmocy propagandy, zakładała, że media miały nieograniczoną i absolutną moc oddziaływania. Podstawową tezę tej teorii było przekonanie o całkowitej pasywności odbiorców. Była ona związana z psychologicznym obrazem człowieka jako członka masy. Społeczeństwo masowe przełomu lat dwudziestych i trzydziestych było postrzegane jako zróżnicowana, podzielona populacja industrialna, niepołączona żadnymi więzami, jako „samotny tłum” (nawiązanie do pracy G. Le Bona: *Psychologia tłumu*) złożony z izolowanych, podatnych na wpływy i działających pod wpływem indywidualnych motywów jednostek, kierujących się bardziej kategoriami uczuć i instynktów niż przesłankami racjonalnymi. Teoria ta nawiązywała do koncepcji S. Freuda, A. Adlera, C. Junga o ukrytych w ludzkiej podświadomości popędach, do nauki I. Pawłowa o odruchach warunkowych, wreszcie do behawioryzmu, którego główna teza opierała się na schemacie bodziec–reakcja.

Omawiana teoria była skuteczna w wyjaśnianiu mechanizmów funkcjonowania propagandy wojennej, a w szczególności propagandy faszystowskiej. Takiej analizy dostarcza model wszechmocy propagandy, opracowany w 1939 r. przez głównego reformatora niemieckiej socjaldemokracji – SPD, rosyjskiego emigranta S. Tchakhotine’a.⁵ Tchakhotine na podstawie obserwacji propagandy hitlerowskiej stworzył pierwszy model oddziaływania masowej propagandy. Uważał, że do powstrzymania pochodzącego nazistów konieczna jest zmiana taktyki propagandowej partii SPD i opracowanie nowego, bardziej wyrazistego i agresywnego w formie wizerunku partyjnego, opartego na symbolach i sloganach. W związku z tym postulował następujące zalecenia dla propagandy. Po pierwsze, powinna ona podkreślać siłę partii. Po drugie, w trakcie przemówień i na plakatach wyborczych należy koncentrować się zaledwie na kilku wybranych zagadnieniach i cały czas do nich nawiązywać. Wreszcie po trzecie, należy odwoływać się do emocji wyborców. Technika propagandy w ujęciu Tchakhotine’a miała polegać na skojarzeniu określonych treści ideologicznych (poprzez wielokrotne ich powtarzanie) z wewnętrznymi, ukrytymi popędami człowieka. Do naturalnych instynktów należały: agresywny (wojowniczy), pokarmowy, seksualny i macierzyński. Tak więc cała sztuka propagandy opierała się na umiejętnym wykorzystaniu naturalnych instynktów w celu sterowania ludźmi, tak by skutecznie wpływać na zmiany postaw i zachowań. W prezentowanej koncepcji zwraca się szczególną uwagę na rolę symbolu. To właśnie umiejętne wykorzystanie symboli według Tchakhotine’a było kluczem do propagandy politycznej. Symbole w polityce to zazwyczaj proste formy, przedstawiające pewne idee, ale

⁴ G. Z a r a z i ń s k i, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce 2006, s. 103.

⁵ Oryginalna pisownia nazwiska to Siergiej Czukotin.

niezadko całe doktryny. Proces kreowania symbolu można porównać do klasycznej piramidy. Rozpoczyna się on u jej podstawy, czyli na poziomie doktryny politycznej. Kolejny etap koncentracji treści propagandowych polega na wyodrębnieniu programu z doktryny politycznej. W trzeciej fazie następuje dalszy proces koncentracji treści propagandowych. Z programu wyodrębnia się hasła i slogany. W rezultacie kulminacyjnym punktem tego działania jest wykreowanie symbolu jako najbardziej skoncentrowanej formy propagandowej. Powstawanie symbolu Tchakhotine analizuje na przykładzie doktryny marksistowskiej. Następny poziom to koncentrat tej doktryny, a więc program jakiejś partii komunistycznej lub socjalistycznej. Na kolejnym poziomie wyrażone są zasadnicze hasła, takie jak: „Ziemia i pokój”, „Cała władza w ręce mas”, „Partia z narodem, naród z partią”. Wreszcie na szczycie piramidy znajdzie się symbol w postaci graficznego znaku sierpa i młota, czerwonego koloru, pieśni *Międzynarodówka*.⁶ Tchakhotine uważał, że wszelkie ruchy masowe wyrażające się w formach pokojowych na przykład podczas wyborów, plebiscytów lub w działaniach ulicznych (demonstracje, zamieszki, protesty) nie są wynikiem świadomych przemyśleń jednostek składających się na masę społeczną, lecz stanowią efekt fizjologicznych procesów nerwowych wywołanych przez bodźce zewnętrzne zaczerpnięte z arsenału propagandy lub psychologii społecznej. Masy są zresztą manipulowane i wprowadzane w błąd lub – jak twierdził autor modelu – „gwałcone przez propagandę”.

W modelu wszechmocy propagandy opartym na schemacie bodziec–reakcja mediom została przypisana zdolność jednoczesnego włączania całych społeczeństw w zakres swojego oddziaływania.

Już pierwsze empiryczne badania prowadzone przez ośrodki amerykańskie nad oddziaływaniem mediów, które przeprowadzono w latach trzydziestych, doprowadziły do podważenia tezy o nieograniczonej sile wpływu środków masowego komunikowania. Pierwotnie dotyczyły one wpływu kina na dzieci. Podczas tych obserwacji zauważono, że młodzi ludzie oglądając filmy, niejako przy okazji nabywali wiedzę o otaczającym ich świecie, przyswajali wzorce dotyczące niektórych zachowań, zwyczajów, sposobów mówienia i ubierania. W badaniach dowiedziono, że filmy wpływały na upowszechnianie nowych standardów moralnych, zatem były dowodem potęgi wpływu kina. Wyniki kolejnych analiz nie były już tak jednoznaczne. Przełomowe znaczenie w tej materii miały badania przeprowadzone po emisji wspomnianej już audycji radiowej *Wojna światów*. Panika, jaką wywołało słuchowisko literackie utrzymane w konwencji wiadomości radiowych, była kolejnym argumentem na silną zdolność oddziaływania radia jako medium masowego. Po przeprowadzonych badaniach okazało się bowiem, że audycji wysłuchało około 6 milionów słuchaczy, z czego 1,7 mln osób uważało, że inwazja Marsjan rzeczywiście miała miejsce, ale ludzie ci nie podjęli żadnych działań. Natomiast 1,2 mln słuchaczy zareagowało w sposób bardzo emocjonalny, w popłochu uciekając z miasta. Wówczas po raz pierwszy wykazano w badaniach, że wpływ tego samego medium miał charakter selektywny. Panice uległy osoby, które nie słyszały komunikatów o tym, że program jest fikcją literacką. Teorii silnego oddziaływania mediów nie potwierdziły też badania prowadzone przez P. Lazarsfelda nad wpływem mediów na zachowania wyborcze elektoratu w okresie kampanii przedwyborczej w 1940 r. w Sta-

⁶ Por. W. Volkoff, *Dezinformacja oręż wojny*, Warszawa 1991, s. 32–33.

nach Zjednoczonych. Chodziło w nich o ustalenie, skąd wyborcy czerpali wiedzę dotyczącą kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta. Analizy wykazały, że informacje na ten temat uzyskiwano najczęściej z kontaktów bezpośrednich, tj. rozmów w gronie rodzinnym, zawodowym, sąsiedzkim. Prasa drukowana i radio znalazły się odpowiednio na drugim i trzecim miejscu jako źródła informacji. Okazało się więc, że media w przeciwieństwie do kanałów nieformalnych miały ograniczony wpływ na wyborców. Innym przykładem, w którym nie została wykazana potęga mediów, były badania prowadzone na żołnierzach amerykańskich krótko po zakończeniu II wojny światowej. Postanowiono w nich sprawdzić wpływ filmów propagandowych na postawy i opinie żołnierzy (dotyczące służby wojskowej, udziału w wojnie). Okazało się, że projekcja filmów była dobrą formą transmisji informacji, ale nie wpłynęła na poprawę morale żołnierzy. Tylko w nielicznych przypadkach taką zależność wykazano.

Przykłady tych badań wykazały, że skutki oddziaływania mediów masowych nie są jednakowe i zależą od szeregu indywidualnych cech jednostek. Ludzie są raczej aktywnymi, a nie pasywnymi odbiorcami informacji, a społeczeństwo nie jest zbiorem zuniformizowanych jednostek.

Uwzględniono indywidualne różnice odnośnie struktury osobowości jednostek (różna motywacja, zdolność uczenia się, koncentracja uwagi, postrzeganie). Struktura osobowości poszczególnych odbiorców została potraktowana jako *filtr* modyfikujący to oddziaływanie.⁷

Tak więc główną przyczyną selektywności jest różnorodność sposobów percepcji. Owa różnorodność wynika z faktu, że każdy człowiek posiada inny system wartości, postaw, potrzeb, inny zasób wiedzy. Ponieważ odbiór przekazów jest selektywny, to efekty oddziaływania mediów nie są jednakowe. Jednocześnie nie wychodzi się tutaj z założenia, że sposób przyswajania treści medialnych jest uwarunkowany genetycznie, ale stanowi rezultat procesów uczenia się, a struktury osobowości poszczególnych jednostek różnią się, co prowadzi do zróżnicowanego postrzegania treści przekazywanych przez media (teoria selektywnego wpływu).

Nawiązaniem do historycznej audycji G. H. Wellsa miał być prawdopodobnie materiał wyemitowany przez stację TVN 28 października 2007 roku. W trakcie cyklicznie nadawanego na żywo w niedzielne popołudnie programu *Złote tarasy* nastąpiło zaskakujące zdarzenie. Otóż prowadząca program (Martyna Wojciechowska) poinformowała, że w Polsce dzieje się coś ważnego. Na antenie pojawiła się czołówka serwisu informacyjnego TVN 24. Dziennikarz programu (G. Miecugow) zakomunikował, że z całego kraju dochodzą niepokojące wieści. Uzyskano połączenie z reporterem relacjonującym ze Starego Rynku w Poznaniu, który powiedział, że w mieście są poważne problemy z dostawą prądu, nad Poznaniem unosi się dziwna mgła, a mieszkańcy skarżą się na kłopoty z oddychaniem. Po krótkiej relacji dziennikarz zaślał, a połączenie zostało przerwane. Prowadzący program połączył się ponownie, tym razem z Krakowem. Relacjonujący potwierdził wcześniejsze informacje i oświadczył, że temperatura w mieście spadła w krótkim czasie o kilka stopni. To połączenie również zostało przerwane. Ostatnią rozmowę przeprowadzono z Gdańskiem – tu również pojawiły się „dramatyczne”

⁷ M. K u n c z i k, A. Z i p f e l, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 150.

informacje. Jakość obrazu ze studia nieustannie się pogarszała. W końcu obraz zniknął z anteny.

Całość wyemitowanego materiału zajęła zaledwie kilka minut. Po chwili nastąpił powrót do *Złotych tarasów* i bardzo lakoniczny komentarz dziennikarki dotyczący „żartu” redakcji. Jak zareagowali odbiorcy? Z takim pytaniem autorka zwróciła się krótko po emisji programu do studentów dziennikarstwa UAM. W grupie liczącej 100 osób tylko cztery widziały program (być może nie wszyscy chcieli się do tego przynależać). Materiał został bowiem wyemitowany w niezbyt atrakcyjnym czasie antenowym, to jest ok. godz. 14.30. Osoby, które obejrzały program stwierdziły, że informacje je zdeenerwowały, a nawet przstraszyły. W podobnym tonie były w większości utrzymane wypowiedzi internautów. Oto fragment jednej z nich:

Gdy Martyna (Wojciechowska) dziś powiedziała, że przerywają program, bo dzieje się coś ważnego i na antenie pojawiła się czołówka serwisu informacyjnego, pomyślałam, że musiało zdarzyć się naprawdę coś bardzo strasznego, bo tylko wtedy, i to nie zawsze, TVN przerywa program.⁸

Co może wydawać się zaskakujące, nazajutrz praktycznie nie było żadnych komentarzy w mediach o społecznej reakcji na audycję. Nasuwa się pytanie, czemu miał służyć ten eksperyment redakcji i czy nie przekroczyła ona zasady swobody wypowiedzi dziennikarskiej, biorąc pod uwagę zwłaszcza zróżnicowany krąg odbiorców programu (dzieci, osoby starsze).

Wśród badaczy problematyki oddziaływania mediów masowych już pod koniec lat czterdziestych zaczęła dominować teza o ograniczonym wpływie mediów na odbiorców. Zauważono, że same media nie powodują zmian w sposobach myślenia odbiorców, konieczna jest bowiem obecność dodatkowych czynników np. przywódców opinii. Na te aspekty komunikacji zwrócili uwagę P. Lazarsfeld i E. Katz (*Personal Influence*, 1955 r.) w modelu dwustopniowego przepływu informacji. Punktem wyjścia dla tego modelu były badania nad amerykańską kampanią wyborczą 1940 r., które wykazywały, że propaganda wyborcza, wbrew temu co się o niej dotąd sądziło, nie miała bezpośredniego wpływu na odbiorców. W sytuacjach wieloznacznych, kiedy jednostka otrzymuje za pośrednictwem mediów szereg sprzecznych, a nierzadko wzajemnie wykluczających się informacji i nie posiada własnych wzorców interpretacyjnych, w takich okolicznościach zwraca się do liderów opinii i otrzymuje interpretację faktów. W myśl tego modelu komunikaty rozpowszechniane są przez media najpierw do liderów opinii i dopiero za ich pośrednictwem do mniej aktywnych członków społeczeństwa. W modelu zakłada się, że przywódcami są osoby aktywne, poszukujące informacji, znane i obdarzone autorytetem.⁹ Na gruncie politologii przyjmuje się, że w samym określeniu „przewodźca komuś” zawiera się przekonanie, że pewna osoba w sposób względnie trwały i przewidywalny wywiera wpływ na innych ludzi. Bez osób poddających się wpływowi zjawisko przewodzenia nie istnieje. Za najważniejszy cel przywódcy uznaje się umiejętne zjednanie potencjalnych zwolenników poprzez uaktywnienie ich oczekiwań oraz przekonanie o możliwości urzeczywistnienia ich celów. Przewodzenie

⁸ Materiały internetowe, www.linux.com.pl/forum/.

⁹ M. Kunczik, A. Zipeł, *op. cit.*, s. 174.

opinii jest zdolnością do wywołania pożądanej zmiany postawy względnie zachowań innych jednostek w sposób nieformalny. Przewodzenie opinii zależy od trzech podstawowych czynników. Po pierwsze, od cech osobowościowych lidera oraz środków wywierania wpływu, którymi on dysponuje. Po drugie, od cech osobowościowych osób poddających się wpływowi. Po trzecie, od kontekstu sytuacyjnego, w którym działa lider. Tu można zadać pytanie: czy przywództwo nie koliduje z ideą demokracji, wolnością jednostki. Paradoksalnie okazuje się, że sama demokracja przyczyniła się do wzrostu znaczenia liderów. Tę tendencję wzmacniają same media, które kładą większy nacisk na osobowości przywódców niż na programy wyborcze.

W stosunku do omówionego modelu można sformułować kilka istotnych zarzutów. Przede wszystkim między „byciem liderem” i podążaniem za nim nie musi występować przeciwieństwo. Liderzy opinii też zwracają się do innych i mogą być mniej lub bardziej aktywni. Ponadto nie zawsze – jak zakłada model – media są dla liderów jedynym i pierwotnym źródłem informacji. W modelu niejasne jest również, w jaki sposób wykorzystuje otrzymane informacje lider, co zatrzymuje, co odrzuca, a które wiadomości przekazuje dalej. Wątpliwości budzi też teza mówiąca o dwóch stopniach przepływu informacji. Zarówno liderzy, jak i ci, którzy za nimi podążają, są poddani takiemu samemu wpływowi środków masowego przekazu. Jest to widoczne w zwracaniu się do dodatkowego kręgu osób pełniących rolę ekspertów (liderzy liderów).¹⁰ Przykład – M. Thacher, która domagała się specjalnych ekspertyz, czy strategia gromadzenia informacji w wykonaniu H. Schmidta, polegająca na przetwarzaniu informacji przez ekspertów i wskazywaniu możliwych rozwiązań.

Zgodnie z powyżej omówioną teorią nie media, a ludzie determinują zachowania. Rola mediów polega na dostarczeniu nam bodźców, stawianiu pytań, prezentowaniu możliwości wyboru. Media informują o nowościach, natomiast kanały międzyludzkie skłaniają do ich zaakceptowania lub odrzucenia. Model dwustopniowego przepływu informacji (jego rozszerzeniem był model wielostopniowego wpływu) może służyć jako teoretyczna podstawa do przeprowadzenia kampanii upowszechniających określone innowacje.

Na początku lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku pojawia się grupa teorii, które można zakwalifikować do nurtu teorii umiarkowanego wpływu mediów. Wszystkie z nich zorientowane są przede wszystkim na pojęciu aktywnych „odbiorców” kosztem biernych nadawców. Spośród nich na szczególną uwagę zasługuje teoria użytkowania i korzyści E. Katza i J. Blumera (*uses and gratifications*).

Teoria ta należy do jednej z najważniejszych teorii komunikowania masowego. Pytanie o skuteczność mediów zostało zastąpione pytaniem o użytek, jaki czynią z nich odbiorcy. Podstawowa teza omawianego podejścia zakłada, że odbiorcy aktywnie wybierają i wykorzystują przekazy medialne. B. Dobek-Ostrowska¹¹ wskazuje – powołując się na twórców koncepcji – na następujące założenia teorii: audytorium jest aktywne, a użytkowanie mediów jest procesem świadomym i celowym i konkuruje z innymi sposobami zaspokajania potrzeb; wybór środka przekazu zależy od odbiorcy; konsumpcja

¹⁰ M. Kunczik, A. Zipfel, *op. cit.*, s. 175–177.

¹¹ B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001, s. 60.

treści medialnych pozwala zaspokoić wiele potrzeb emocjonalnych i intelektualnych (motywy relaksacyjno-rozrywkowe i motywy poznawcze); w związku z zaspokojeniem określonych potrzeb media spełniają wobec odbiorców określone zadania (funkcję informacyjną, rozrywkową, integracyjną, kształtowania opinii, edukacyjną, tworzenia debat publicznych); stopień zaspokojenia potrzeb zależy od właściwości środka przekazu; uzyskane korzyści mogą być skutkiem zawartości przekazów, samego kontaktu z przekazem i/lub sytuacji społecznej, w jakiej przekaz jest odbierany. Na podstawie przeprowadzonych badań ustalono, że różne media w różnym stopniu zaspokajają rozmaite potrzeby. Na przykład potrzebę przeżywania wolnego czasu najlepiej wypełniała telewizja, w dalszej kolejności prasa, książki, kino, najslabiej zaś radio. Realizacja zadań poznawczych i rozpowszechnianie kultury było domeną książek, a w najmniejszym stopniu kina jako medium. Z kolei kino dostarcza rozrywki, a w mniejszym stopniu spełnia zadania poznawcze. Wśród najczęściej wymienianych motywów korzystania z tych mediów deklarowano: uzyskiwanie informacji i porady, uczenie się o społeczeństwie i świecie, zmniejszenie osobistej niepewności, znajdowanie poparcia dla własnych wartości, poczucie powiązania z innymi, wypełnienie wolnego czasu, przyzwyczajenie (tworzenie struktury rutynowego czasu dnia). Jednakże wyniki tych badań ze zrozumiałych powodów nie uwzględniały motywów korzystania i charakteru wpływu Internetu. Z raportu CBOS¹² z ubiegłego roku dotyczącego korzystania z Internetu i komputerów przez Polaków wynika, że 37% dorosłych Polaków korzysta z Internetu. Jest on nie tylko źródłem informacji, ale również ważnym kanałem komunikacji, miejscem gdzie tworzą się i działają społeczności. Wśród celów korzystania z Internetu wskazuje się na sieć jako kanał dystrybucji produktów i usług. Co jedenasty respondent (9%) kupił coś w Internecie, co dziewiąty korzystał z usług bankowych online, 16% internautów ściągało darmowe programy, muzykę, filmy. Najrzadziej korzystano z treści dostępnych w sieci za opłatą, zaledwie 2% respondentów. Drugi istotny motyw korzystania z Internetu związany jest z siecią jako miejscem nawiązywania kontaktów i wymiany poglądów. Dwie trzecie (24%) dorosłych kontaktuje się za pomocą komunikatorów; jedna czwarta (10%) bierze udział w forach dyskusyjnych; jedna czwarta (9%) prowadzi rozmowy telefoniczne w sieci; jedna czwarta (9%) poznała kogoś przez Internet. Trzy piąte Polaków pozytywnie ocenia wpływ nowych technologii na życie.

Można zgodzić się z postulatem B. Dobek-Ostrowskiej, by badań użytkowania i korzyści nie zamykać w obrębie poszczególnych społeczeństw, lecz przenieść je na szerszą skalę, pamiętając, że media masowe mogą zaspokajać zarówno potrzeby społeczeństwa, instytucji, grup, jak i potrzeby indywidualne jednostek.¹³

W nurcie umiarkowanego wpływu mediów mieści się także hipoteza porządku dziennego (*agenda-setting*) M. McCombsa i D. Showa. Teoria ta zakłada, że media organizują porządek dnia odbiorcom, decydują o hierarchii ważności informacji. Dokonując selekcji informacji, media mają wpływ na formowanie opinii publicznej. Teoria próbuje udzielić odpowiedzi na pytanie dotyczące motywów eksponowania pewnych tematów w mediach kosztem innych treści, ale przede wszystkim analizuje kluczowy prob-

¹² Korzystanie z Internetu i komputerów. Komunikat z badań. Raport CBOS, Warszawa – kwiecień 2007.

¹³ *Nauka o komunikowaniu...*, s. 70–71.

lem: czy media kreują rzeczywistość społeczno-polityczną, czy tylko są jej odzwierciedleniem. Zjawisko porządku dziennego, czyli sposób umieszczania tematów i ich struktura w mediach, pierwotnie było badane w kontekście amerykańskiej kampanii prezydenckiej z 1968 roku. Obecnie jest na ten temat bogata literatura przedmiotu. Autorzy koncepcji wykazali, że

[...] sposób, w jaki środki masowego przekazu operują poszczególnymi tematami w kampaniach politycznych, ma wpływ na zachowania wyborców [...] Okazało się, że występuje daleko idąca zgodność między tematami pojawiającymi się w mediach a tymi, które dyskutowane są przez opinię publiczną.¹⁴

Zauważono, że środki masowego komunikowania decydują o tym, jakie tematy w danym czasie są szczególnie ważne. Media nie narzucają, jak mamy myśleć, ale decydują o czym myśleć, czyli wpływają na kierunki myślenia. Jest to spowodowane ogromem informacji, które docierają do odbiorców, a media dokonują selekcji tematów „ważnych”. Akcentowanie pewnych tematów w mediach sprzyja większemu zainteresowaniu nimi i odwrotnie. Jeśli się o czymś nie mówi w mediach, to jakby tego nie było. Odbiorcy, których wydarzenia nie dotyczą, nabierają przekonania o ważności problemu, nawet jeśli mają na ten temat własną opinię. Media dokonują selekcji i hierarchizacji ważności informacji, wpływając na skuteczność zainteresowania odbiorców. W procesie gatekeepingu (selekcjonowania informacji) w mediach, tak dobiera się informacje, aby spełniały one kryteria newsa. Tak więc poszukuje się zdarzeń krótkotrwałych, łatwo zauważalnych, znaczących dla odbiorcy, jednoznacznych i niebudzących wątpliwości, zgodnych z oczekiwaniami lub niespodziewanych, kontrastujących z innymi wiadomościami, dotyczących elit politycznych, finansowych, ale przede wszystkim zdarzeń negatywnych, sensacyjnych, w myśl zasady, że dobra wiadomość nie jest wiadomością. Hipoteza porządku dziennego wskazuje na zdolność mediów do wywoływania zmiany struktury poznawczej odbiorców, co w rezultacie prowadzi do zmiany postaw i zachowań. W pewnym stopniu środki masowego komunikowania tworzą własny obraz rzeczywistości społecznej, który zazwyczaj jest odzwierciedleniem strategii informacyjnej mediów, a nie rzeczywistym obrazem rzeczy. Fakt medialny jest obrazem przefiltrowanym i różni się rzeczywistości.

Gdy struktura aksjologiczna względnie dany subsystem określonego społeczeństwa znajduje się w procesie zmian, wtedy przed mediami pojawia się szczególnie duża szansa bezpośredniego wpływu na odbiorców.¹⁵

W odniesieniu do polityki media stosują zasadę porządku dziennego. W okresie kampanii wyborczych, kiedy kandydaci starają się dotrzeć do opinii publicznej, często obok informacji ważnych pojawiają się w mediach pseudowiadomości dotyczące mało istotnych faktów z życia kandydatów. Ich znajomość pozwala jednak odbiorcom identyfikować się z aktorami politycznymi. W myśl teorii porządku dziennego w mediach istnieją także tzw. tematy dyżurne, którymi systematycznie jest „karmiona” opinia publiczna (drogowcy zaskoczeni przez zimę, zjawisko korupcji).

¹⁴ M. K u n c z i k, A. Z i p f e l, *op. cit.*, s. 183.

¹⁵ *Ibid.*, s. 185.

Podsumowując i odpowiadając zarazem na pytanie o skalę wpływu mediów, należy stwierdzić, że silne oddziaływanie środków masowego komunikowania na opinię publiczną i rzeczywistość społeczno-polityczną jest niezaprzeczalne. I chociaż zostało odrzucone dość długo funkcjonujące w nauce o komunikowaniu podejście wskazujące na prosty związek między przyczyną a skutkiem oraz przekonanie o wszechmocy mediów, społeczne konsekwencje ich oddziaływania, a zwłaszcza długofalowy wpływ nie mogą być pominięte.

ADRESAT, PRZESŁANIE, UŻYTECZNOŚĆ – ZAGUBIONE WYMIARY KOMUNIKACJI MEDIALNEJ

Zanim podzielę się z Czytelnikami kilkoma refleksjami na tematy zasygnalizowane w tytule niniejszego artykułu, chciałbym zakreslić szerszą perspektywę, z jakiej przyglądam się komunikacji medialnej. Przede wszystkim jestem psychologiem, wobec czego problematyka mediów najbardziej interesuje mnie z punktu widzenia tego, co ludzie mają w głowach podczas komunikowania się ze sobą. Mówiąc nieco mniej kolokwialnie, interesuje mnie funkcjonowanie umysłów uczestników aktu komunikacji, przede wszystkim w zakresie wzajemnego porozumienia się. Podkreślam „porozumienia się”, w znaczeniu zrozumienia nawzajem nie tylko sensów kierowanych do siebie słów i oglądanych obrazów, ale przede wszystkim ich intencji. Takie postawienie sprawy ogranicza zatem obszar moich rozważań do tych form komunikowania, które zakładają konieczność trafnego interpretowania sensu przekazywanych sobie wzajemnie treści. Skoncentruję się zatem na tzw. komunikatach informacyjnych (w odróżnieniu np. od perswazyjnych), a z racji osobistych zainteresowań – emitowanych w programach telewizyjnych.

W niniejszym tekście chciałbym bronić tezy, iż kreatorzy telewizyjnych przekazów informacyjnych coraz częściej generują sygnały, które bardziej przypominają wieloznaczne symbole wykorzystywane w twórczości artystycznej niż przekazy informacji. Coraz skuteczniej rozmijają się oni ze swoimi odbiorcami, wręcz utrudniając im, a nie ułatwiając, zrozumienie świata, w którym żyją. Szczególnymi cechami symboli są bowiem abstrakcyjność, wieloznaczność, a przede wszystkim samozwrotność, wyrażająca się w bardziej lub mniej natrętnym zatrzymywaniu na sobie uwagi odbiorcy. Jak zauważa Władysław Kopaliński w swoim *Słowniku*, symbole często są płynne, migotliwe, pełne sprzeczności, najczęściej dostępne tylko wtajemniczonym. Oto jest właśnie obraz, który wyłania mi się, kiedy zasiadam do wieczornej sesji informacyjnej przed telewizorem. Być może się mylę, ale wiele wskazuje na to, że obecnie przynajmniej niektórzy newsowcy telewizyjni po prostu zatracili zdolność do normalnego komunikowania się ze swoimi odbiorcami.

Zacznijmy jednak od początku, czyli od wyłożenia *explicite* pewnych założeń dotyczących zjawiska komunikacji. Dowolny sygnał możemy nazwać komunikatem tylko wtedy, gdy przynajmniej ktoś jeden twierdzi, że to, co odebrał, ma dla niego sens, czyli coś znaczy. Nie jest to oczywiście sprawa bezdyskusyjna, ale trudno byłoby nazwać komunikatem taki sygnał, który ani nie został intencjonalnie nadany, ani nie wyłonił

się w głowie kogokolwiek jako sensowna figura. To chyba najszersza definicja, choć nawiasem mówiąc, warto zwrócić uwagę na to, że w jej ramach mieszczą się również takie byty mentalne, jak urojenia lub halucynacje. Jeśli bowiem jakaś osoba z całym przekonaniem twierdzi, że słyszy głosy kierujące jej zachowaniem lub w papierosowym dymie dostrzega znaną sobie postać, to bez względu na to, co sądzymy o jej stanie psychicznym, ona naprawdę odbiera jakieś komunikaty, zaś jej doświadczenie w istocie niewiele się różni od tego, jakie my, tzw. ludzie zdrowi, mamy wówczas, gdy oglądamy np. dziennik telewizyjny. Podsumowując, z psychologicznego punktu widzenia komunikaty mogą żyć bez swoich nadawców, ale nie mogą żyć bez odbiorców. To warunek minimum, który wskazuje na to, że punkt ciężkości zjawiska komunikacji nie znajduje się ani po stronie nadawcy, ani po stronie komunikatu, ale po stronie odbiorcy. Powiedziałbym nawet, że możemy sensownie mówić o komunikacji tylko wtedy, gdy wyraźnie zaakcentujemy fundamentalną rolę, jaką w tym akcie odgrywa odbiorca przekazu, a ściślej – jego umysł.

Być może przesadne wydać się to, że kładę tak silny nacisk na rolę odbiorcy w akcie komunikacji, a zarazem wprost proporcjonalnie umniejszam w nim rolę nadawcy i komunikatu. Chcę jednak, aby wybrzmiało to wyrażenie: wszystko, co wiemy o sobie i o świecie, jest w umyśle każdego z nas. Umyśle, który dekoduje docierające do niego informacje według zasad ukształtowanych przez najbardziej utrwalone i najczęściej wykorzystywane formaty komunikacyjne. A z tego punktu widzenia odpowiedź na pytanie: „co autor (nadawca) chciał powiedzieć”, ma znaczenie drugorzędne.

Format komunikacyjny jest procedurą umysłową, która pozwala mi rozumieć, że jeśli ktoś się do mnie uśmiecha, to raczej jest mi życzliwy niż nieżyczliwy, zaś kiedy zwraca się do mnie i patrzy gdzieś ponad moją głowę, to albo chce mnie oszukać albo okazać np. swoją wyższość. Format mieści w sobie również podstawowe schematy narracyjne, dzięki którym orientujemy się w chronologii wydarzeń i relacjach między protagonistami opowiadania. W codziennych rozmowach formaty komunikacyjne określają zasady wymiany ról przez interlokutorów, dopuszczalne formy zachowań, a także sposoby rozpoczynania i domykania aktów komunikacji.

Jest bardzo wiele elementów, które składają się na format komunikacyjny. Tutaj chciałbym wskazać na trzy. Moim zdaniem należą do kategorii najważniejszych z punktu widzenia zrozumienia przekazu. Pierwszym jest poczucie, że jest się adresatem lub że się wie, kto nim jest, a nie tylko anonimowym odbiorcą przekazu. Generalnie chodzi tu o zagadnienie takiego adresowania przekazu medialnego, aby jego odbiorcy nie gubili się w domysłach, do kogo jest on skierowany. Drugi element, na który chciałbym zwrócić uwagę, to przesłanie przekazu. Z punktu widzenia odbiorcy przesłanie sprowadza się do krótkiej, jedno-, dwuzdaniowej myśli lub wypowiedzi, zawierającej jego istotę. To ta myśl, którą odbiorca zapamiętuje. Mieści się w niej także przekonanie o intencji nadawcy, czyli powodach, ze względu na które informuje mnie o tym, o czym mnie właśnie informuje. Wreszcie trzecim elementem formatu komunikacyjnego, któremu warto przyjrzeć się nieco dokładniej, jest użyteczność wiedzy zawartej w przekazie. Ten element pozwala pragmatycznie odnieść się do odebranej informacji, w odpowiedzi na pytania, w jaki sposób jestem w stanie spożytkować nabytą wiedzę i dlaczego powinienem wiedzieć to, czego właśnie się dowiaduję.

Zanim omówię nieco szerzej te trzy elementy, chciałbym przedstawić materiał filmowy, który pochodzi z głównego wydania ogólnopolskiego telewizyjnego programu

informacyjnego. Został on wyemitowany 8 marca, czyli w tradycyjny Dzień Kobiet. Zapoznając się z nim, warto spróbować odpowiedzieć sobie na trzy pytania: kto jest jego adresatem, jakie jest jego przesłanie oraz w jaki sposób można spożytkować zawarte w nim informacje.

STENOGRAM Z WIADOMOŚCI

Zapowiedź prezenterka ze studia: Jak dobrze mieć sąsiada – śpiewały kiedyś Alibabki, ale najwyraźniej nie znały sąsiada mieszkańców jednego z bloków przy ulicy Kościuszki w Iławie. Brudas, to najdelikatniejsze określenie. Mężczyzna gromadzi w domu odpady i nie korzysta z toalety. Jeżeli jedzą Państwo właśnie kolację, to radzę przerwać. Anna Mioduszevska.

Sąsiadka Andrzeja M.: Niech mieszka jak człowiek, a nie jak świnia!

Off: te uwagi nie dziwią, gdy wraz z ekipą wynajętą do sprzątnięcia wchodzimy do mieszkania Andrzeja M. (słysząc kaszlenie). Nie sposób tu wytrzymać bez maseczek na twarzy. Śmierdzi, bo lokator nie tylko gromadzi resztki jedzenia i odpady ze śmietników, ale też załatwia potrzeby fizjologiczne w kuchni.

Przedstawicielka ekipy sprzątającej: Mocz w wiaderku, a przedtem, przed malowaniem, to było wszystko, odchody, łopatami wynoszone. Tak było. A teraz trzeba będzie wiaderko wynieść z moczem.

Off: I tak jest od trzech lat. Co kilka miesięcy ekipa z iławskiej ekipy EKO sprząta tu na zlecenie ośrodka pomocy społecznej. Po czym lokator znów dewastuje mieszkanie.

Alojzy Speck, sąsiad Andrzeja M.: Ma łazienkę. No, ale nie wiem, czy on jest upośledzony, czy co?

Grażyna Besner, sąsiadka Andrzeja M.: Załatwia się na klatce schodowej, na schodach, na rogu domu.

Off: Dlatego lokatorzy od dawna starają się o eksmisję sąsiada brudas.

Arkadiusz Kowalski, sąsiad Andrzeja M.: Ja się boję przejść, żeby nie zarazić się żadną chorobą od tego pana. On ma pełno krost na nogach, na rękach, on się drapie, to jest po prostu obrzydliwe, strasznie obrzydliwe.

Barbara Kowalska, sąsiadka Andrzeja M.: Czy pani chciałaby mieszkać w takiej klatce schodowej, gdzie może epidemia jakaś zapanować?

Off: I te obawy, wcale nie są przesadzone.

Jolanta Labiś, Powiatowy Inspektorat Sanitarny w Iławie: Może wystąpić salmonelloza, czerwotka, dur brzuszny...

Off: Andrzej M. ma jednak pretensje, że mieszkanie jest sprzątnięte i dezynfekowane.

Andrzej M.: Ja chce meble swoje odzyskać!

Anna Mioduszevska, reporterka: Ale to przecież wszystko było brudne, zasikane...

Andrzej M.: No to gdzie ja mam spać?

Anna Mioduszevska, reporterka (zza kadru): A nie może pan iść do Ośrodka Pomocy Społecznej?

Andrzej M.: No nie mogę, bo muszę tego, no k... [beep] mać ... [wypowiedź niezrozumiała] ... zrobić bałagan.

Off: Z zawodu mechanik, nie ma rodziny, nie ma też pracy.

Andrzej M.: Nie chciało mi się!

Anna Mioduszevska, reporterka (zza kadru): A czemu się panu nie chciało?

Andrzej M.: No bo byłem leniwy.

Off: Ma za to kolegów, którzy, jak on lubią wypić.

Andrzej M.: No to dacie tych parę groszy, czy nie?

Off: Od czternastu lat Andrzej M. żyje wyłącznie z zasiłków z Pomocy Społecznej. Za mieszkanie od dawna nie płaci.

Sąsiadka Andrzeja M.: Rozpijają go. Po pięć złotych dają, na co? Jeść mu dają, po pięć złotych mu dają, no to co mu więcej brakuje?

Off: mieszkańcy uważają, że należy go umieścić w ośrodku, gdzie będzie miał fachową pomoc i leczenie. Opieka społeczna twierdzi jednak, że nie ma podstaw do tego.

Irena Kasprzycka, Dyrektor MOPS w Iławie: Bo jest na tyle sprawny, intelektualnie i fizycznie – tak nasz psycholog stwierdził.

Off: Nie pomaga też nakaz eksmisji zasądzony półtora roku temu.

Ryszard Ławrynowicz, Prezes Iławskiego Towarzystwa Budownictwa Społecznego: To nie sztuka wyprowadzić tego pana z tego mieszkania i ten sam problem stworzyć w innym budynku.

Sławomir Nojman, Rzecznik KMP w Iławie: Ten człowiek nie popełnia wykroczeń i przestępstw. Jesteśmy w tej sprawie bezsilni.

Off: Wybawieniem może okazać się ubezwłasnowolnienie Andrzeja M., o co mimo pozytywnych opinii o stanie zdrowia lokatora wnosi Opieka Społeczna.

Andrzej M.: Do Strasburga się udam.

Off: Anna Mioduszevska. Wydarzenia

Kilka tygodni temu na pytanie dziennikarza „Wprost” (17.03.2008) powiedziałem, że zastanawiam się, kiedy w ogólnopolskim programie informacyjnym dowiem się, co ciekawego dzieje się na oddziałach psychiatrycznych w szpitalu w Abramowicach. No i prawie się doczekałem. Czy obejrzany news jest przykładem wyjątkowym? Bynajmniej. Coraz częściej na największych telewizyjnych forach informacyjnych możemy dowiedzieć się o przeróżnych patologiach indywidualnych lub społecznych, które dla tzw. dziennikarzy telewizyjnych mają zniewalający posmak niecodzienności.

Zastanówmy się jednak chwilę, kto może być adresatem obejrzanego materiału. Przypomnę, że został on wyemitowany 8 marca, więc być może był on adresowany do kobiet. Niewykluczone, ale jeśliby uznać tę hipotezę za prawdziwą, to naprawdę nie wiem, co miałabym myśleć o treści tego komunikatu skierowanego do mnie, gdybym był kobietą. Przypuśćmy jednak, że news został zaadresowany do zdegradowanych sytuacją sąsiadów bohatera tego przekazu. Każdy z nich dostał od telewizji swoje pięć minut i na długo w pamięci pozostanie mu satysfakcjonujące poczucie dobrze spełnionego obowiązku obywatelskiego. To, że dochodząc swego, skorzystał z prawa Lyncha, to już nie jest takie ważne, tym bardziej że zarówno konia, jak i linę podarowali mu żądni sensacji dziennikarze.

A może news był zaadresowany do głównego bohatera? Byłby to wówczas rodzaj przyjacielskiego upomnienia, jakie wystosowali do niego dziennikarze, by żył schludnie i nie załatwiał swoich potrzeb fizjologicznych na klatce schodowej, ponieważ przeszkadza to jego sąsiadom. Dbając o czystość języka polskiego, montażysta zabępował nieparlamentarne wyrażenie „kurwa mać”, wypowiedziane przez głównego bohatera wiadomości, zaś pozostawił kilka mniej parlamentarnych inwektyw skierowanych pod jego adresem, takich jak „brudas”, „świnia” lub „upośledzony”. Doprawdy specyficzna to retoryka, w świetle której należy chyba jednak odrzucić hipotezę, że adresatem newsa był jego bohater. Więc właściwie kto? Pani Dyrektor Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej? Czy może Prezes Iławskiego Towarzystwa Budownictwa Społecznego lub rzecznik Komedy Miejskiej Policji w Iławie? Też chyba nie, bo wszyscy raczej dość bezradnie wypowiadali się na temat możliwości zrobienie czegokolwiek z tym fantem.

Byłbym jednak nieuczciwy, gdybym nie dostrzegł pewnej sugestii zawartej w zapowiedzi ze studia, dotyczącej adresatów obejrzanej wiadomości. Z wyraźnym niesma-

kiem, a zarazem szczerą troską o dobro wszystkich tych, którzy znaleźli się właśnie w pobliżu telewizora, prezenterka stwierdziła: „Jeżeli jedzą Państwo właśnie kolację, to radzę przerwać”. Można jak sądzę stąd wnosić, że wiadomość nie była zaadresowana do tych, którzy właśnie jedzą kolację, lecz do wszystkich pozostałych. Oczywiście nie wyłączając z tej grupy dzieci i młodzieży, które od najmłodszych lat powinny orientować się w takich sprawach.

Pytanie o to, kto jest adresatem newsa, należy do kanonu najtrudniejszych pytań stawianych dziennikarzom programów informacyjnych. Najczęściej odpowiadają: ogół publiczności, czyli wszyscy, czyli w gruncie rzeczy... nikt. Ten news był adresowany do nikogo: w tym również do Pani, do Pana i do mnie. A dziennikarze i tak wiedzą swoje: codziennie przed telewizorem zasiada kilka milionów ludzi, wobec tego nie mają się czym martwić. Można dalej intelektualnie wypróżniać się przed telewizzami, dając prawdziwe świadectwo o świecie. Niech ludzie wiedzą, jak wygląda życie naprawdę.

Zastanówmy się chwilę nad tym, czego zatem tak naprawdę dowiedzieliśmy się z tej wiadomości. Z mojego punktu widzenia sprawa wygląda tak: Jak już wspomniałem, jestem psychologiem i niespecjalnie dziwuję mnie tacy ludzie i takie sytuacje jak ta, którą obejrzelśmy. Kawał ludzkiej biedy, z jednej strony, i bezduszości, z drugiej. No i dodam zwyczajnego draństwa, bo nie znajduję innych słów na ocenę motywów dziennikarzy fundujących nam taki kawał dobrej dziennikarskiej roboty. A jakie zdanie Państwu, drodzy Czytelnicy, utkwiło w głowie po zapoznaniu się z treścią tego newsa? I jak Państwo sądzicie, dlaczego ten news, w takiej właśnie formie, pojawił się ogólnopolskim programie telewizyjnym? Jakimi intencjami kierowali się jego nadawcy?

Kiedy kilka lat temu, ponad 300 osób badanych zapytałem, dlaczego w dziennikach telewizyjnych pokazuje się tzw. wiadomości procesowe, dotyczące morderstw, gwałtów, molestowania seksualnego czy kradzieży, właściwie nikt nie miał wątpliwości. W opinii wszystkich badanych czynnikiem, który decyduje o emisji tego rodzaju wiadomości w telewizyjnym programie informacyjnym, jest przede wszystkim czynnik komercyjny. Z tego punktu widzenia widzowie są traktowani przez nadawcę przede wszystkim instrumentalnie – jako potencjalni odbiorcy „tortu reklamowego”, który towarzyszy temu programowi. Wiadomości procesowe są zaś jednym z elementów, który ma podnosić zainteresowanie widzów oglądaniem tego programu. Czy ta interpretacja jest do utrzymania w odniesieniu do przedstawionego newsa? Być może, choć jeśli by tak było, to obawiam się, że zdecydowanie coś niedobrego dzieje się w naszej tzw. cywilizowanej kulturze. Jeśli ten typ przekazu miałby zachęcać mnie do ponownego włączenia telewizora na program informacyjny po to, by przy okazji zapoznać się z najnowszą ofertą rynku samochodowego i bieliźniarskiego, to sądzę, że powinienem poważnie pomyśleć o udaniu się do swojego psychoanalityka. A ponadto byłoby lepiej, żeby nikt ode mnie już nie wymagał, abym przekazywał kulturę mojego narodu młodemu pokoleniu!

Na koniec jeszcze kilka zdań o użyteczności, czyli dlaczego powinienem wiedzieć to, czego właśnie się dowiedziałem i co z tym mogę zrobić. Podczas licznych zajęć, jakie prowadzę z dziennikarzami telewizyjnymi pracującymi w redakcji informacyjnej, proszę ich o to, by po obejrzeniu dziennika wypisali wszystkie wiadomości w kolejności, w jakiej przychodzą im do głowy oraz co z nich zapamiętali. Następnie wspólnie omawiamy ich zapiski i niezmiennie okazuje się, że czynnikiem, który decyduje o kolejno-

ci wymienianych newsów i zakresie zapamiętanych informacji jest ich użyteczność. Zapamiętuję przede wszystkim to, co mogę wykorzystać. Ważne nie jest to, co jest obiektywnie ważne, ale to, co oceniam jako ważne dla mnie i moich bliskich. Dlatego m.in. zdecydowana większość respondentów przyznaje, że najważniejszym newsem jest ... prognoza pogody.

Czy można jednak zbudować taki przekaz, który dla wszystkich będzie równie ważny? Z wyjątkiem prognozy pogodny, z pewnością nie będzie to łatwe. Ale z drugiej strony byłoby wspaniale, gdyby jeden news zaktywizował wielu. Kto z Państwa przypomina się właśnie do tego, żeby zrobić cokolwiek w sprawie bohatera newsa i jego sąsiadów? Czy uważacie Państwo, że dobrze jest, żeśmy się wszyscy dowiedzieli o losach ludzi mieszkających w tej kamienicy? Jaka jest nasza odpowiedź? A może chodzi tylko o to, żeby obejrzeć kolejnego newsa, a potem po prostu bezradnie wyłączyć telewizor?

Trzy wymiary. Trzy zagubione wymiary komunikatów medialnych. Jak listy bez adresata, bez treści i bez celu.

RADIO KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO W POLSCE: HISTORIA, STRUKTURA, FUNKCJE

Definicja

Radio katolickie w Polsce to takie radio, którego podmiotem jest Kościół katolicki, tzn. Kościół katolicki jest właścicielem (wyłącznym lub w spółce) stacji radiowej, jej zarządcą i kontrolerem, i funkcjonuje ono w ramach obowiązującego prawa medialnego w polskim społeczeństwie.

Rodzaje stacji katolickich

Kościół katolicki, do którego w Polsce 96% ludności deklaruje swoją przynależność, ma prawo do własnych środków komunikacji społecznej. Jako pierwszy w Polsce radio katolickie organizował św. Maksymilian Kolbe. 8 grudnia 1938 roku była pierwsza próbna audycja w Niepokalanowie z własnym sygnałem wywoławczym na melodię pieśni maryjnej *Po górach dolinach*. Nie uzyskało ono licencji państwowej i wojna przerwała dalsze starania o jego uruchomienie. Po wojnie Kościół katolicki szybko odbudowywał prasę, którą to działalność nowa władza komunistyczna mocno ograniczyła, a o radiu nawet nie można było marzyć. Organizowanie radia katolickiego stało się możliwe dopiero po zmianie ustroju w 1989 roku. W roku 1993 działało już kilka stacji radiowych. W końcu roku 2005 było ich 45, w kwietniu 2008 roku – 41. Należą one do diecezji, zgromadzeń zakonnych i parafii. Inne wyznania chrześcijańskie mają 3 rozgłoszenie: Fundacja Wzajemnej Pomocy Chrześcijańskiej „Radio Mazury” (międzywyznaniowa: katolicy, protestanci, prawosławni), Radio CCM na Śląsku i Śląsku Cieszyńskim (ewangelicy), Radio Ortodoxia w Białymstoku (prawosławni).

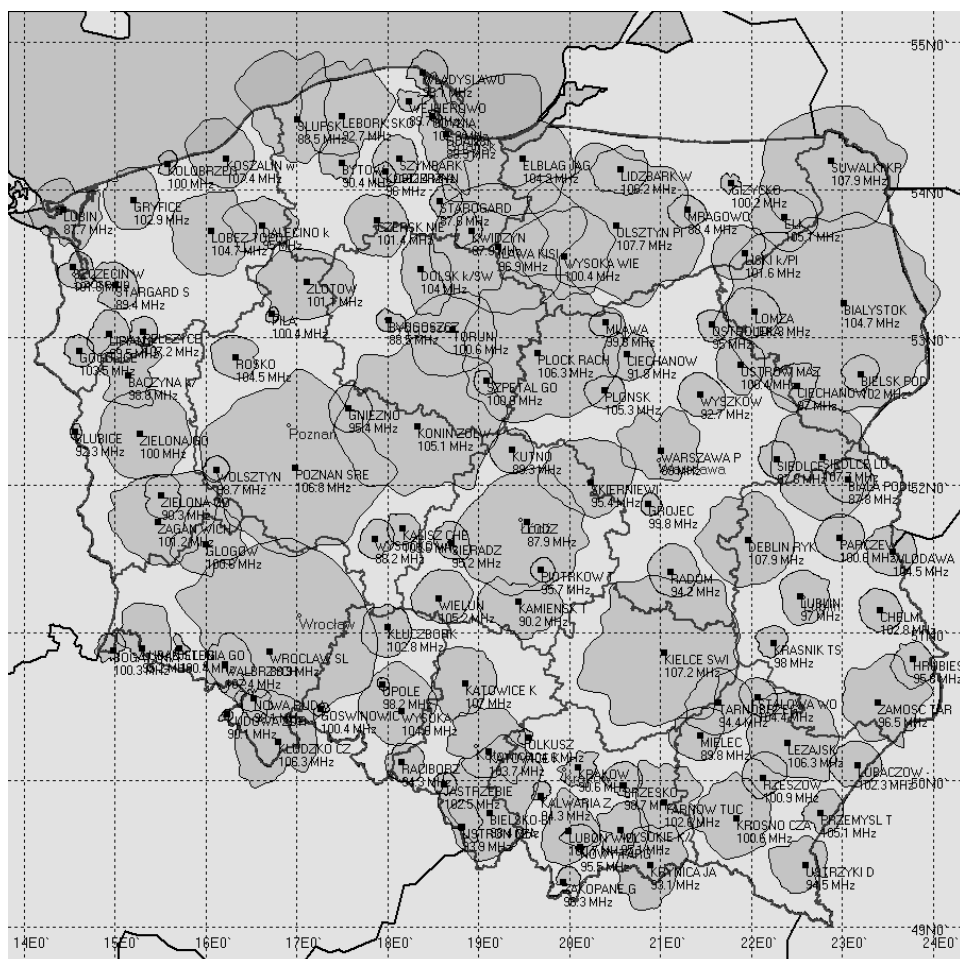
Stacje katolickie różnią się zasięgiem, źródłami utrzymania, strukturą organizacyjną i programem, czyli funkcjami. Ze względu na źródła utrzymania można wyróżnić stacje: społeczne i komercyjne (tych jest więcej), ze względu na zasięg: krajowe i regionalne oraz lokalne, ze względu na formę organizacji i program: zrzeszone w sieci i niezależne. Najczęściej spotyka się następujący podział stacji, który oparty jest na więcej niż jednym kryterium:

1. stacja krajowa – Radio Maryja (1 stacja);
2. stacje regionalne zrzeszone:
 - a) w sieci VOX (10 stacji – stan w kwietniu 2008 r.),
 - b) w sieci PLUS (11 stacji – stan w kwietniu 2008 r.).
3. stacje regionalne i lokalne niezależne (20 stacji – stan w kwietniu 2008 r.).

Stacja krajowa – Radio Maryja

Radio Maryja rozpoczęło nadawanie programu radiowego 9 grudnia 1991 r. jako stacja lokalna. W czerwcu 1994 roku otrzymało koncesję na ogólnopolską sieć z docelowym pokryciem 80% powierzchni Polski. Jest także odbierane w wielu krajach Europy, obydwu Ameryk i Azji. Właścicielem koncesji jest Zakon Ojców Redemptorystów Prowincji Warszawskiej.

Radio Maryja posiada status nadawcy społecznego. Nie ma więc reklam. Ma charakter katechetyczno-religijno-społeczny. Program rozgłośni wypełnia modlitwa, rozmowy ze słuchaczami, wykłady, prelekcje, transmisje nabożeństw, mszy św., katechezy. Podejmuje wszystkie tematy, także kontrowersyjne, jak: antysemityzm, antypolonizm,



Mapa pokrycia powierzchni Polski przez Radio Maryja (17 stycznia 2006 r.) 122 stacje; Pokrycie ludnościowe: 31 602 542 osób = 81,71% ludności kraju; Pokrycie powierzchni Polski: 220 357,9 km² = 70,47% powierzchni kraju

Źródło: Departament Techniki Biura KRRiT.

dekomunizacja, lustracja, afery klasy politycznej, błędy prywatyzacji, korzyści i negatywne skutki wejścia Polski do Unii Europejskiej, zagrożenia cywilizacyjne. Bardzo ważną funkcją radia jest integracja, budowanie wspólnoty pomiędzy słuchaczami, kształtuje więź rodzinną i społeczności lokalnej. Wyraża się to m.in. w tym, że istnieją Koła Radia Maryja. Ich członkowie regularnie się spotykają, a raz w roku spotykają się Jasnej Górze.

Radio Maryja ma charakter radia interaktywnego. Swoich odbiorców pobudza do zabierania głosu na antenie poprzez świadectwa, modlitwę, wyrażanie swojej opinii na omawiane tematy. Dopuszcza wszystkich do zabierania głosu. Nie dokonuje cenzury ani nazwisk, ani wyrażanych opinii czy stanowisk. Jest często krytykowane przez polityków i dziennikarzy orientacji liberalnej i lewicowej.

Stacje regionalne zrzeszone w sieci VOX

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Rozgłośni Katolickich VOX istnieje od 28 października 1993 roku. Celem jego powstania było obniżenie kosztów funkcjonowania poszczególnych stacji, ułatwienie wymiany programów i podniesienie ich jakości. W roku 1996 skupiało ono 34 stacje. W tymże roku Rada Programowa Stowarzyszenia VOX i dyrektorzy poszczególnych stacji wyszli z propozycją podzielenia radia katolickiego na dwie grupy¹:

- a) radia katechetyczne, skierowane przede wszystkim do ludzi wierzących,
- b) radia ewangelizacyjne skierowane bardziej na tych, którzy znajdują się na obrzeżach Kościoła katolickiego lub nawet poza Kościołem – ten typ radia reprezentowała wówczas większość stacji katolickich.

W marcu 1997 roku podjęto decyzję opracowania koncepcji ogólnopolskiej sieci rozgłośni katolickich MEGA PLUS. Zadanie to zlecono Wiesławowi Walendziakowi. Jeszcze tego roku powołano Spółkę Producentką PLUS z siedzibą w Warszawie i utworzono sieć rozgłośni katolickich w Polsce pod wspólną nazwą Radio PLUS. Przystąpiło do niej 18 stacji, a przy końcu roku liczyła już 25 stacji radiowych. Program podzielono na cztery podstawowe działy: religijny, publicystyczny, informacyjny, muzyczny. W dziale informacyjnym dominowały wiadomości polityczne i społeczne nad religijnymi i użytkowymi, muzyka miała być pozytywna i raczej łagodna. Nastawiono się na odbiorców w wieku 25–45 lat. W kwietniu 2004 roku procentowy udział odbiorców Radia PLUS wśród rozgłośni w kraju wynosił 2,02, co dawało mu ósme miejsce na polskim runku radiowym², a w niektórych miastach, jak np. w Gnieźnie, było na pierwszym miejscu (35,37%).³ W roku 2001 wystąpił spadek słuchalności Radia Plus i spadek reklam. Narastało też niezadowolenie biskupów i części słuchaczy z programu. Te zjawiska wywołały kryzys. Ze spółki i sieci Radia PLUS stopniowo wyłączały się poszczególne stacje (Katowice, Radio Józef i Radio Warszawa Praga, Radio Tarnów). Dzisiaj jest w niej 11 stacji.

¹ I. S o k a l s k i, *Media i Kościół. Radio Plus na tle katolickich rozgłośni radiowych w Polsce*, rozprawa doktorska na pisana pod kierunkiem prof. dr hab. Jerzego Olędzkiego, Warszawa 2005, s. 144.

² *Ibid.*, s. 186.

³ *Ibid.*, s. 189.

Regionalne i lokalne stacje niezależne

Jest ich 20 (kwiecień 2008 r.) i są bardzo zróżnicowane pod względem programu, zasięgu, źródeł finansowania, słuchalności.

Przykładowo pokrótce scharakteryzuję Radio „eR” archidiecezji lubelskiej. Jego nazwa wyraża następujące przesłania ideowe: litera „e” oznacza, że podstawowym zadaniem radia archidiecezji lubelskiej jest ewangelizacja, a litera „R”, że przesłanie, które pełni, jest radosne. Jest ono też misyjne i regionalne, czyli zadaniem jego jest dokonywanie zmiany w świadomości i w środowisku regionalnym lubelszczyzny. Jest skierowane do odbiorców w wieku 20–50 lat, wierzących, poszukujących sensu życia i zagubionych w życiu. W programie ważne miejsce zajmują dobra i nieagresywna muzyka, w tym chrześcijańska, felieton, publicystyka, wiadomości lokalne, audycje religijne. Zasięg radia w promieniu wynosi do 150 km. Radio „eR” w maju 2006 r. odbierało ok. 240 tys. słuchaczy.

Radiostacje katolickie mają poważne trudności finansowe. Wprawdzie większość z nich może zamieszczać reklamy, ale najczęściej (według sprawozdania KRRiT za rok 2005 z wyjątkiem dwóch stacji) nie wypełniają one koncesyjnego czasu reklamowego, bo nie mają wystarczająco wielu reklamodawców. Nie mają też zbyt wielkich dochodów z własnej produkcji. Sponsoringi też nie są wystarczające na pokrycie kosztów funkcjonowania radia. Deficyty finansowe pokrywają kurie biskupie lub zakonne. Mimo kłopotów, dotychczas żadne radio katolickie w Polsce nie upadło.

KRRiT w sprawozdaniu za rok 2005 stwierdza, że radiostacje katolickie, będąc stacjami regionalnymi lub lokalnymi, wypełniają warunki koncesyjne: realizują program o charakterze społeczno-religijnym, którego głównym celem jest wspieranie lokalnego Kościoła w jego misji ewangelizacyjnej; wypełniają czas zadeklarowany we wniosku koncesyjnym; przestrzegają wymogu nadawania utworów słowno-muzycznych w języku polskim (33% kwartalnego czasu nadawania ogółu utworów słowno-muzycznych w programie).

Uwarunkowania sukcesów i niepowodzeń radia katolickiego w Polsce

Katolickie rozgłośnie radiowe w Polsce nie upadają, chociaż borykają się w ogromnym trudnościami natury finansowej i kadrowej. Radio Maryja (prowadzone przez Ojców Redemptorystów) osiągnęło zaś wielki sukces. W ciągu kilku lat stało się rozgłoszną ogólnokrajową, a poprzez satelitę dociera do wielu krajów, w tym do Stanów Zjednoczonych AP i kilku innych krajów zamorskich.⁴ Radia katolickie w Polsce doskonaląc swój program i modernizując urządzenia techniczne, zyskują sobie słuchaczy mimo braku wystarczającej liczby wykwalifikowanych pracowników i krótkiego czasu zbierania doświadczeń.

⁴ Maciej W r z e s z c z, *Radiofonia katolicka w Polsce*, „Biuletyn KAI” z 15 lipca 1997, nr 28, s. 27–31.

W styczniu 2006 roku Radio Maryja miało 122 stacje i było odbierane na 70,47% powierzchni kraju. Mogło go słuchać 81,71% ludności kraju czyli 31 602 542 mieszkańców Polski. Udział Radia Maryja w rynku radiowym jest dość stabilny. W 2004 roku miało ono 2,4% udziału w rynku ogólnopolskim, w 2005 – 2,5%, w I kwartale (styczeń–marzec) 2006 r. – 2,5%, w 2007 r. – 2,2%, w 2008 r. – 2,4%. W największych polskich miastach w I kwartale 2008 roku najczęściej Radio Maryja słuchano we Wrocławiu (2,6%), a następnie kolejno w Poznaniu (1,8%) i Trójmieście (1,8%), w Warszawie (1,6%), Krakowie (1,5%), na Śląsku (1,5%), rzadziej w Łodzi (1,1%) i najrzadziej w Szczecinie (0,8%). W 2005 r. słuchało go 3,9% ludności Polski (podobnie jak w 2004 r.). Średnio dziennie słuchacz poświęcał na słuchanie tej stacji 2 godz. 26 min (tyle samo co w 2004 roku).

W 2005 roku Radio Maryja największą popularnością cieszyło się wśród osób z wykształceniem podstawowym. W tej kategorii osób prawie 5% deklarowało, że słucha tego programu. Osoby z wykształceniem zawodowym słuchały go rzadziej (4%). Wśród osób z wykształceniem wyższym słuchacze Radia Maryja stanowili nieco ponad 3%. Program Radia Maryja największym zainteresowaniem cieszył się wśród najstarszych Polaków (słuchało go 10% osób powyżej 60 r. ż.), najmniejszym zaś wśród osób młodych. Odsetek słuchaczy w wieku 20–29 lat wynosił 1,1%, a wśród osób między 15–19 rokiem życia około 0,7%.

Słuchalność 20 katolickich stacji regionalnych i lokalnych niezależnych, których pełnym dysponentem jest Kościół katolicki, oraz 21 katolickich stacji zrzeszonych w sieci PLUS (11 stacji) i VOX (10 stacji) jest na ogół nieco niższa niż Radio Maryja. W niektórych przypadkach jest tak niska, że w pomiarze ogólnopolskim nie jest odnotowywana, natomiast w wymiarze regionalnym wyraźnie się zaznacza.

Pewną orientację w skali odbioru katolickich radiostacji dają pomiary słuchalności radia w wielkich miastach Polski wykonane przez Radio Track SMG/KRC Millward Brown Company za I kwartał 2007 i 2008 roku. Według badań tej instytucji najwyższą słuchalność radiostacji katolickich miała miejsce w miastach Śląska i w Warszawie, najniższa w Poznaniu. W miastach Śląska radiostacje katolickie zajęły 7 miejsce na rynku medialnym wśród 34 stacji radiowych (4,7% rynku medialnego), przy czym słuchalność radiostacji katolickich w I kwartale roku 2008 wzrosła do 4,7% w stosunku do 2,7% I kwartału roku 2007. Najwyraźniej swoją słuchalność poprawiło Radio eM 107,6 FM – Katowice (z 0,4 do 1,4%) i Radio PLUS Gliwice (z 1,0 do 1,6%), nieco mniej Radio Maryja (z 1,2 do 1,5%). Radio Jasna Góra zajęło tę samą pozycję w obydwu pomiarach (0,2%). W Warszawie na 30 radiostacji stacje katolickie uplasowały się na 8 miejscu słuchalności, podwyższając swój udział w runku radiowym do 4,7% w I kwartale roku 2008 w stosunku do 4,4% w I kwartale roku 2007. Spośród 3 najmocniejszych stacji radiowych, najwięcej słuchaczy zyskało Radio św. Józef (z 0,8% do 1,2%), nieco mniej Radio Maryja (z 1,2 do 1,6%), a Radio VOX FM Warszawa – straciło z 2,4 do 1,9%. W trójmieście radiostacje katolickie zajęły 10 pozycję z 3,4% udziałem w rynku radiowym 24 stacji. Najsilniejszą pozycję miało tu Radio Maryja (1,8%) i nieco słabszą Radio PLUS (1,6%), które w stosunku do I kwartału roku poprzedniego straciło jeden (1,1) punkt procentowy. W Krakowie odnotowano wyjątkowo duży spadek słuchalności radia katolickiego, w ciągu jednego roku straciło zarówno Radio Maryja (z 3,6 do 1,5%) jak i Radio VOX FM Kraków (z 2,3 do 1,4%). Radio katolickie w Łodzi, Wrocławiu i Szczecinie w I kwartale 2008 r. było na podobnym

poziomie słuchalności i zajmowały w tych trzech miastach 12 pozycję, z tym że we Wrocławiu miało 3,5% udziału w rynku medialnym, w Szczecinie – 3,2%, a w Łodzi 2,3% (tab. 1). Najniższa słuchalność radia katolickiego wystąpiła w tym czasie w Poznaniu – z 2,1% udziałem w rynku radiowym, który w stosunku do I kwartału roku poprzedniego wzrósł o niecałe pół punktu procentowego (0,4).

Tabela 1. Słuchalność radiostacji katolickich w największych miastach Polski

Największe miasta Polski	Radiostacje katolickie				Dwie stacje o najczęstszej słuchalności	
	Razem		Poszczególne stacje			
	I kwartał 2008	I kwartał 2007	I kwartał 2008	I kwartał 2007	I kwartał 2008	I kwartał 2007
miasta Śląska	4,7	2,7	Radio PLUS Gliwice – 1,6 Radio Maryja – 1,5 Radio eM–1,4 Radio Jasna Góra – 0,2	Radio PLUS Gliwice – 1,0 Radio Maryja – 1,1 Radio eM – 0,4 Radio Jasna Góra – 0,2	Radio RMF FM – 33,4 Jedynka – Program I PR – 9,5	Radio RMF FM – 30,1 Radio Piekary – 10,5
Warszawa	4,7	4,4	Radio VOX – 1,9 Radio Maryja – 1,6 Radio św. Józef – 1,2	Radio VOX – 2,4 Radio Maryja – 1,2 Radio św. Józef – 0,8	Radio ZET– 17,5 Radio Eska – 11,7	Radio ZET– 15,6 Jedynka – Program I PR – 10,8
Trójmiasto	3,4	4,3	Radio Maryja – 1,8 Radio PLUS Gdańsk – 1,6	Radio Maryja – 1,1 Radio PLUS Gdańsk – 2,7	Radio RMF FM – 24,5 Trójka – Program 3 PR – 11,9	Radio RMF FM – 26,2 Radio ZET – 12,1
Kraków	2,9	5,9	Radio Maryja – 1,5 Radio VOX FM Kraków – 1,4	Radio Maryja – 3,6 Radio VOX FM Kraków – 2,3	Radio RMF FM – 24,5 Trójka – Program 3 PR – 11,9	Radio RMF FM – 26,2 Radio ZET – 12,1
Wrocław	3,5	2,3	Radio Maryja – 2,6 Radio Rodzina – 0,9	Radio Maryja – 1,8 Radio Rodzina – 0,4	Radio ZET – 11,8 Radio RMF FM – 11,5	Radio Eska – 14,2 Trójka – Program 3 PR –14,1
Szczecin	3,2	4,2	Radio VOX FM Szczecin – 2,4 Radio Maryja – 0,8	Radio VOX Szczecin – 2,4 Radio Maryja – 1,7 Radio VOX FM Gryfice – 0,1	Radio ZET – 22,2 Radio RFM FM – 10,5	Radio ZET – 24,6 Trójka – Program 3 PR – 18,2
Łódź	2,3	2,2	Radio Maryja – 1,1 Radio VOX FM Łódź – 1,0 Radio Victoria – 0,1 Radio Niepokalanów – 0,1	Radio Maryja – 1,2 Radio VOX FM Łódź – 0,8 Radio Victoria – 0,1 Radio Niepokalanów – 0,1	Radio ZET – 15,3 Jedynka – Program I PR – 13,6	Radio ZET – 16,9 Radio RMF FM – 13,5
Poznań	2,1	1,7	Radio Maryja – 1,8 Radio Emaus – 0,3	Radio Maryja – 1,2 Radio Emaus – 0,5	Radio Złote Przeboje 18,2	Radio Eska – 20,3

Po powyższym przeglądzie słuchalności radia katolickiego nasuwają się niezmiernie intrygujące dwa pytania:

1. Dlaczego w Polsce, kraju katolickim, radio katolickie ma tak niską słuchalność w porównaniu do Radia RMF FM i Radia ZET, które cieszą się najwyższą słuchalnością (tab. 2), a jednocześnie są najbardziej laickie w swojej treści i formie. Dlaczego tak się dzieje?

2. Dlaczego radio katolickie wykazuje wyjątkową stabilność. W czym tkwi owa tajemnica trwałości i popularności radia katolickiego?

Tabela 2. Słuchalność czołowych stacji radiowych w Polsce

Radio	Czas badań		
	styczeń–marzec 2006	styczeń–marzec 2007	styczeń–marzec 2008
Stacje ogólnopolskie			
Radio RMF FM	21,40	22,40	23,30
Radio ZET	18,80	19,20	18,80
Jedynka-Program 1 PR	14,90	12,90	12,50
Trójka-Program 3 PR	6,60	6,10	5,60
Radio Maryja	2,50	2,20	2,40
Dwójka-Program 2 PR	0,70	0,70	0,50
Bis PR	0,70	0,30	0,30
Stacje ponadregionalne			
Radio TOK FM	0,80	1,00	1,10
Radio Wawa	0,80	0,80	1,10

Na obydwa pytania warto poszukiwać odpowiedzi bardziej pełnej, opartej na kompleksowych i długofalowych badaniach. Tutaj formułowane odpowiedzi opierają się przede wszystkim na obserwacji i analizie materiałów już zastanych.

Wyjaśnienie faktu, dlaczego w kraju katolickim, w którym około 96% mieszkańców deklaruje swoją przynależność do Kościoła katolickiego, a jednocześnie słuchalność radia katolickiego jest niska w stosunku do wiodących stacji laickich Radia RMF FM i Radia ZET, nie jest łatwe. Nasuwa się od razu stwierdzenie: katolicy nie popierają tego, co jest ich. Składa się na to szereg uwarunkowań: jedne mają oparcie w cechach polskiego społeczeństwa, inne w katolickich stacjach radiowych.

Do cech polskiego społeczeństwa niesprzyjających słuchalności radia katolickiego należą negatywne stereotypy tego, co katolickie. W społeczeństwie dość mocno jest upowszechniony stereotyp, i występuje on z dość dużą siłą, że co katolickie, to mało ciekawe, nienowoczesne, tradycyjne, a nawet zacofane, związane z przeszłością i narodem, a dzisiaj ludzie chcą być nowocześni, otwarci na świat; że co katolickie, to zaraz wymaga jakiejś ofiary, poświęcenia, rezygnacji, a dzisiejszy człowiek nastawiony jest na przyjemność, na siebie, nie lubi rezygnować; że co katolickie, to prywatne, więc nie powinno być obecne w tak publicznych środkach, jakimi są media.

Te stereotypy, które równie dobrze można nazwać mitami, nie pozwalają wielu ludziom sięgać po program radiostacji katolickich. Jeżeli go otworzą, dość szybko zmieniają go na inny, o programie katolickim nie rozmawiają ze znajomymi, nie propagują go w swoich środowiskach.

Słabą słuchalność radia katolickiego w jakimś stopniu warunkuje także słaba kondycja finansowa radiostacji i związany z tym niezbyt wysoki poziom profesjonalizmu. Stacje katolickie permanentnie odczuwają niedofinansowanie. Brakuje im pieniędzy na modernizację infrastruktury technologicznej, na opłacenie dobrych dziennikarzy. Wynagrodzenia w katolickich stacjach radiowych są o wiele niższe niż w dużych stacjach prywatnych i publicznych. Efekty tego stanu rzeczy są takie, że infrastruktura technologiczna i lokalowa, która w fazie organizacyjnej bywa na ogół nawet bardzo nowoczesna i dobra, po paru latach staje się przestarzała i mało funkcjonalna, dobrzy

dziennikarze przenoszą się do bardziej płatnych stacji. W radiostacjach katolickich płynność pracowników jest stosunkowo duża. Ponadto pracuje w nich dość pokaźna liczba wolontariuszy. Ma to ten plus, że wnoszą oni ze sobą takie problemy, których dość często nie dostrzegają profesjonalni dziennikarze. Dzięki nim treści zawarte w przekazach radiowych są pełniejsze i bliższe normalnemu życiu. Ale ma to też i swoje mniej pozytywne następstwa. Przekazy są mniej profesjonalne, ich jakość jest gorsza w swojej warstwie warsztatowej. Nie sprzyja to zdobywaniu nowych słuchaczy, bo na rynku medialnym występuje dzisiaj ostra konkurencja, także między radiostacjami katolickimi.

Są też czynniki – uwarunkowania – sprzyjające radiu katolickiemu, sprawiające, że radiostacje katolickie cieszą się słuchalnością i stabilnością na rynku radiowym w Polsce. Do takich czynników w polskim społeczeństwie zaliczyłbym następujące:

1. Radio katolickie wypełnia potrzebę integracji. W życiu publicznym, a także w mediach, jest stosunkowo mało, a jeżeli już, to w formie tzw. okienek, treści religijnych i wydarzeń życia religijnego. A są one potrzebne ludziom religijnym. Wzmacniają w nich poczucie pewności wyboru właściwej drogi życiowej, wzmacniają w nich świadomość, że nie są sami, że podobnie jak oni wierzą i zachowują się tysiące i miliony innych ludzi. Wyrabia to poczucie więzi i solidarności społecznej. Ludzie chcą mieć poczucie łączności, więzi z podobnymi sobie. Tę integrującą funkcję radia katolickiego wprost przykładowo pełni Radio Maryja. Na jej występowanie wykazuje także sonda internetowa przeprowadzona w diecezji sosnowieckiej w 2008 roku. W odpowiedzi na pytanie „Jakiego radia słuchasz najczęściej?” najwięcej osób wskazało na Radio eM 107,6 FM. Jest to rozgłośnia katolicka, której właścicielem jest archidiecezja katowicka. W warstwie muzycznej nadaje ona na ogół spokojną muzykę środka, nie stroniąc od muzyki chrześcijańskiej. Są w niej serwisy informacyjne, prognozy pogody, informacje o ruchu drogowym, konkursy. Mocną stroną „emki” są także krótkie formy religijne: atrakcyjne, podawane w formie minisłuchowisk życiorysy świętych, rozważania biblijne czy audycje z pogranicza wiary i życia codziennego. Na radio eM głosowało 28 procent internautów odwiedzających stronę diecezji sosnowieckiej w Internecie. Drugie miejsce zajął RMF, co dla niektórych było zaskoczeniem (że dopiero drugie, bo w badaniach stacja zazwyczaj króluje). RMF słucha 21 procent internautów. Kolejne miejsce to radio Maryja. Rozgłośni z Torunia słucha 10 procent tych, którzy odwiedzają www.diecezja.sosnowiec.pl. W pierwszej dziesiątce znalazły się też następujące stacje radiowe: Eska (radio typowo młodzieżowe, adresowane do nastolatków) – 7%; radio Katowice – 6%; Trójka – 4%; radio Zet – 3%; program 1 PR – 3%; stacje nieujęte w rankingu – 3%; Antyradio – 3%.⁵

2. Treści i formy radia katolickiego wyrażają wartości trwałe i sprawdzone, ściśle związane z chrześcijańskim dziedzictwem ogólnością światową, z polską kulturą narodową i lokalną. Kontrastują one – i to nieraz bardzo wyraźnie – z dzisiejszym chaosem aksjologicznym, z wciąż zmieniającą się modą w dziedzinie poglądów na człowieka i świat oraz w dziedzinie zasad etycznych. Ludzie często oczekują od środków masowego przekazu sensacji i rozrywki, ale też cenią te instytucje, które dają im oparcie w życiu, które prezentując stałą i sprawdzoną już w historii wielu narodów hierarchię wartości, pomagają im dokonać właściwych wyborów, odnaleźć drogę i ocenić

⁵ Ks. J. Kwiecień, *Jakiego radia słucha się w diecezji sosnowieckiej*, www.diecezja.sosnowiec.pl.

postępowanie własne oraz innych. Szczególnie dzisiaj w nowoczesnych społeczeństwach jest to ważne, ponieważ oferują one wiele możliwości do wyboru i ludzie są swobodni w dokonywaniu wyboru. Wiele osób po różnych nieudanych próbach poszukuje wsparcia, pragnie wyrazić i jednoznacznie formułowanych wartości i norm. Dostarcza je im radio katolickie. Oddaje ono wielką przysługę poszczególnym osobom i grupom oraz społecznościom lokalnym, które takiego systemu wartości i norm potrzebują. Odbiorcy takich stacji wiedzą, co jest ważne i mniej ważne, co godne szacunku i kontynuacji, a co należy ocenić negatywnie i odrzucić, za co ludzi chwalić, a za co ganić. Radio katolickie w tym przypadku wzmacnia funkcjonowanie kontroli społecznej, która jest ważnym regulatorem życia społecznego.

3. Mimo że współcześni ludzie żyją w zeświecczonym środowisku, to pragną treści i form *sacrum*, a właśnie radio katolickie przybliża im przestrzeń świętości i w nią ich wprowadza. Mimo że wielu ludzi odstępuje od regularnego wypełniania praktyk religijnych lub zupełnie je zarzuca, a nawet odchodzi od Kościoła katolickiego, to nie przechodzą oni na ateizm. Pozostają ludźmi wierzącymi, co najwyżej inaczej wierzącymi. Według licznych badań przeprowadzonych w Polsce i w wielu krajach dla ogromnej większości ludzi wiara i Bóg są bardzo ważnymi wartościami.⁶ Tym samym są oni potencjalnymi odbiorcami katolickich stacji radiowych. Ich potrzeby religijne lekceważą niemal zupełnie media komercyjne, a także publiczne, celowo pomijając tematykę religijną, albo też ośmieszając symbolikę religijną lub upowszechniając praktyki parapsychologiczne.

Dla katolickich stacji radiowych ważnym problemem jest, jak wyjść naprzeciw zapotrzebowaniu na treści i formy religijne. Czy wystarczą transmisje Mszy św. i nabożeństw, odmawiane modlitwy? Chyba nie. Zresztą tego rodzaju treści i formy nie mogą być podawane w nadmiarze, nawet przez stacje katolickie. Radio, a tym bardziej telewizja, nie powinny zastępować kościoła lub kaplicy, nie powinny wyręczać swoich odbiorców w indywidualnej rozmowie z Bogiem, w osobistej modlitwie porannej czy wieczornej. W wielu katolickich rozgłośniach radiowych i telewizyjnych należałoby ograniczyć czas modlitw i nabożeństw (nie należy ich jednak całkiem likwidować) na rzecz rozmów i pytań o treści religijnej, na rzecz ukazywania osobistej relacji człowieka z Bogiem, oczywiście bardziej w formie świadectwa aniżeli teoretycznych rozważań. Natomiast w miejscach kultu religijnego (w kościołach i kaplicach) należy włożyć jeszcze więcej wysiłku w to, aby odprawiane w nich Msze święte i nabożeństwa, głoszone słowo

⁶ Według badań z lat 1998–1999 w Polsce powszechnie przyjmowany jest chrzest w Kościele katolickim, do pierwszej Komunii świętej przystąpiło 93,4%, do bierzmowania 90,1%, z Kościołem jako grupą religijną identyfikuje się 93,9 badanych. Katolicy stanowią zdecydowaną większość – 91,8% (T. Z e m b r z u s k i, *Podsumowanie*, [w:] *Kościół i religijność Polaków 1945–1999*, red. W. Zdaniwicz, T. Zembrzusi, Warszawa 2000, s. 436; także W. Z d a n i e w i c z, L. A d a m c z u k, G. G u d a s z e w s k i, *Dominicantes i communicantes. Statystyka niedzielnych praktyk religijnych według diecezji z 1992 roku*, [w:] *Kościół i religijność Polaków...*, s. 544–545). Wyraźnie swoją wiarę w Boga w roku 1990 deklarowało 69,6% Austriaków (ateizm – 2,3%), 71,7% Irlandczyków (0,6% – ateizm), 69,2% Słowaków (3,3% – ateizm), 82,3% Włochów (2,9% – ateizm), 81,7% Amerykanów (1,0% – ateizm), 68,9% Kanadyjczyków (2,5% – ateizm). Biuletyn CBOS 65/65 1997; Paul M. Z u l e h n e r, Hermann D e n z, *Wie Europa lebt und glaubt. Europäische Wertstudie. Tabellenband*. Patmos, Wien 1993, s. 3.

Boże były głębokie treściowo, poruszające emocjonalnie, estetycznie piękne i pobudzające do działania. Radio i telewizja mają uczyć jak się modlić, a nie wyręczać w modlitwie. Bo modlitwa to osobista rozmowa poszczególnego człowieka z Bogiem. Stałoby się niedobrze, gdyby doszło do tego, że wielu odbiorców zatraciłoby właściwość modlenia się osobistego z powodu nadmiernego uczestniczenia w nabożeństwach i modlitwach wykonywanych w ramach programów radiowych.

4. Wielu ludzi w Polsce odczuwa i uświadamia sobie potrzeby religijne, a jeszcze więcej ma potrzebę poszukiwania sensu życia. Obydwie potrzeby nasilają się wraz z wiekiem. W starszym wieku człowiek „religijnieje” i „usensawnia” swoje życie, porządkuje je i łączy z innymi ludźmi, otaczającym go światem i dziejącymi się w nim wydarzeniami. Radio katolickie te dwie potrzeby zaspokaja, choć nie zawsze czyni to umiejętnie, ponieważ są to sprawy niezmiernie ważne, a zatem skomplikowane i trudne. Stacje katolickie robią to często zbyt poważnie, i to tak poważnie, że nie trafiają do potrzeb przeciętnego człowieka. Ważne jest nie tylko to, co się nadaje, a zatem treść, ale także, jak się nadaje, jakim językiem, a zatem w jakiej formie przekazuje się słuchaczowi i widzowi bogatą treść. Troska o formę w radiu winna być szczególnie duża, bowiem dzisiejszy odbiorca jest na nią o wiele bardziej wrażliwy aniżeli dawniej.

Pracownicy radia katolickiego stopniowo wypracowują swój własny akustyczny styl: żywy i refleksyjny, informacyjny i zabawny, taki, który by odbiorców pobudzał do refleksji nad sobą, do spotkania się z bliźnimi i z Bogiem.

Radio katolickie winno mieć swój własny język, bo język to narzędzie duszy, to kanał przez który przechodzi to, co jest w duszy nadawców. Obecnie zbyt często przemawiają językiem teologów, prawa kanonicznego, encyklik, listów pasterskich. Jest to język poprawny i jasny, ale w niewielkim stopniu rozświeśla on ciemności przeciętnego odbiorcy i niedostatecznie pobudza go do czegokolwiek. Wszystko jest ładnie powiedziane, ale skutku brak. To tak jak strzały z armat na defiladzie. Huk jest, że aż w uszach trzeszczy, ale wszystko stoi na swoim dawnym miejscu.

W mediach współczesnych konieczny jest język Ewangelii, a więc język obrazów, przypowieści, głęboko wzruszających symboli, celnych powiedzeń, paradoksów i przysłów, język dialogu i polemik, język codzienny i uroczysty, język prozy i poezji. Jest znamienne to, że Jezus rzadko używał języka katechetycznego lub teologicznego. Unikał zupełnie języka prawniczego, ponieważ nie ma w nim życia. Jezus mówił językiem współczesnych Mu ludzi, językiem ich codziennego życia, ale używał przenośni i porównań, posługiwał się paradoksami, powoływał się na Słowo Objawione. Jego mowa brzmiała jak głos Boga.

Rzecz ciekawa, że język Ewangelii jest dzisiaj używany nawet w wielu podkulturach młodzieżowych. Ewangelia jest najbardziej poczytną książką świata, a jednym z powodów tak wielkiej i powszechnej przyciągalności Ewangelii jest właśnie jej język: codzienny i uroczysty, laicki i religijny, dogłębnie ludzki i boski. W tak masowym medium jak radio, taki właśnie język jest pożądany. Nadawcy radiowi muszą tworzyć nowe metafory wiary, współczesne przypowieści, pełne głębi dialogi na wzór tych, jakie Jezusa Chrystus toczył z Samarytanką, Nikodemem, faryzeuszami i saduceuszami, bowiem i w dzisiejszym świecie wielu jest im podobnych, o podobnej przeszłości, z identycznymi wątpliwościami na temat Boga i Jego wezwań.

5. Radio katolickie pełni rolę głosu sumienia w dziedzinie naszych stosunków z bliźnimi, bo transmituje wiele treści i form wyrażających współczucie, miłosierdzie, bezinteresowną pomoc, miłość i sprawiedliwość. Jest to potrzebne ludziom karmionym przez mass media, przede wszystkim komercyjne, treściami i formami wyrażającymi przyjemność, lekkość życia, egoizm (często bardzo wysublimowany), przemoc, gwałt, brutalność, niesprawiedliwość. I chociaż wielu odbiorcom mediów katolickich cechy te nie są obce, to w głębi serca pragną być szlachetni i chętnie nastawiają ucha tam, skąd płynie wzmocnienie dla tego pragnienia.

Katolickie radio ma odwagę mówienia prawdy o wydarzeniach i o ludziach. Promuje mądrych, dobrych i rzetelnych ludzi, opowiada o pozytywnych działaniach polityków, urzędników, administratorów, przedsiębiorców, pracowników usług, lekarzy i pielęgniarek, nauczycieli i przedszkolank, rolników, ekspedientek i gospodyń domowych, ukazuje ich osiągnięcia i działania na rzecz innych ludzi, społeczeństwa i Kościoła katolickiego. Mówi też o krzywdzie wyrządzanej słabszym społeczeństwu, materialnie i zdrowotnie, o niesprawiedliwych strukturach społecznych, o nieuzasadnionej rozpiętości płac, o bezrobociu, bezdomności, marnotrawstwie, biurokracji, korupcji.

Rola radia katolickiego jako głosu sumienia w dziedzinie międzyosobowych stosunków i życia społecznego jest szczególnie ważna w społeczności lokalnej i regionalnej. Przyczynia się do utrzymania w niej odpowiednio wysokiego poziomu moralnego i jakości życia. Pełnienie tej funkcji gwarantuje mu także szeroki odbiór. Informowanie o nieuczciwości i prywacie, o wykorzystywaniu stanowisk życia publicznego dla prywatnych korzyści przez znane osobistości w Polsce, o ich niedbalstwie w służbie publicznej – jest także jednym z czynników zapewniających Radiu Maryja dużą słuchalność. Jest to również przyczyną ataków na tę rozgłośnię.

6. Radio katolickie wypełnia zapotrzebowanie na otwartość, uniwersalność. Kościół katolicki, mając charakter uniwersalny i głosząc Ewangelię wszystkim narodom, szanuje kulturę każdego narodu i nie niszczy kultury żadnej grupy etnicznej. Tak więc tu, nad Wisłą, podobnie jak w całej Europie, mamy kulturę chrześcijańską, ale jednocześnie mamy kulturę polską, a na Mazowszu, czy na Śląsku także jej odmianę regionalną – polską kulturę mazowiecką czy śląską. Radio katolickie umiejętnie łączy chrześcijański uniwersalizm kulturowy z polską kulturą lokalną, regionalną i narodową. Interpretuje to, co ogólne i powszechne w dostosowaniu do miejscowych pojęć, dążeń i warunków, rozpracowuje na bardziej szczegółowe elementy, poszukując możliwości ich realizacji w lokalnym i regionalnym środowisku. Tym samym radio katolickie zakorzenia swych odbiorców w ich ojczyźnie i ojczyźnie, a jednocześnie umieszcza w świecie szerokim, w Europie i w całym świecie.

Radio katolickie umiejętnie łącząc to, co ogólnonarodowe i ogólnoświatowe z tym, co lokalne i regionalne, kształtuje tożsamość społeczno-kulturową swoich odbiorców, ale bez separatystycznych tendencji. Tym samym chroni ich przed nadmiernym zachłystnięciem się kulturą obcą, przed wyraźnie grożącą dzisiaj amerykanizacją, a jednocześnie wzbogaca kulturę narodową elementami innych kultur.

Katolickie stacje radiowe, będąc często stacjami lokalnymi lub regionalnymi, nie tylko informują o tym, co dzieje się w stosunkowo niewielkich społecznościach, ale same są także ważnym miejscem dyskusji i dialogu różnych osobistości i grup. Są ważnym czynnikiem integracji środowiska społecznego. Przez nie płyną zachęty do różnych wspólnych działań i je następnie wzmacniają. Tym samym dostarczają odbior-

com bogatych treści do utożsamiania się ze swoim środowiskiem, ze swoim regionem. Stają się stacjami swojego środowiska. Radiostacje komercyjne nadając często reklamy obcego przemysłu, wiadomości z całego świata, muzykę międzynarodową i najbardziej nowoczesną, nie nawiązują kontaktu z większością mieszkańców środowiska, co najwyżej z określoną grupą, np. miłośnikami jazzu czy muzyki techno.

Ponadto radiostacje katolickie często podejmują wielki wysiłek reprezentowania lokalnej i regionalnej kultury wobec szerszej społeczności, dostarczają bogatego materiału dla mediów ogólnokrajowych, a tym samym wzbogacają ogólną kulturę narodową.

7. Radio katolickie wypełnia zapotrzebowanie na demokratyczność i równość. Radio katolickie na ogół angażuje wielu amatorów i wolontariuszy, prezentuje zespoły muzyczne i grupy dyskusyjne o charakterze religijnym i niereligijnym, upowszechnia rodzimą twórczość, przekazuje wiadomości ze swojego regionu, promuje w środowisku postacie dla niego ważne. Znajdują w nim swoje miejsce zarówno wielcy, jak i nieznaní ludzie, dorośli i dzieci, duchowni i świeccy, swoi i obcy. Można powiedzieć, że radio katolickie istnieje dzięki wspólnemu wysiłkowi i ma charakter służby publicznej w swoim środowisku. Ten charakter winno ono zachować.

8. Katolickie radio poszerza i pogłębia edukację w dziedzinie religijnej i moralnej. Pełniąc tę funkcję, winno rozwijać różne formy katechez. Mając poczucie, że jest przekątnikiem głosu Urzędu Nauczycielskiego Kościoła, winno nadawać tekst z oficjalnych dokumentów Kościoła lokalnego i powszechnego. Jest to jego specyfika.

9. Nie można jednak zapominać o tym, że katolickie radio – podobnie jak inne środki przekazu – ma również dostarczać rozrywki. Wielu ludzi włącza radio lub telewizję nie tylko po to, aby się czegoś dowiedzieć, ale także po to, aby się odprężyć. Radio często towarzyszy podczas wykonywania różnych czynności. Słucha się go, jadąc samochodem. A zatem radio katolickie – chcąc liczyć na powodzenie – musi nie tylko informować, ukazywać newralgiczne problemy, edukować, ono musi być także interesujące i zabawne, musi bawić i odprężać. Winny więc w nim być obecne – i to w znacznym wymiarze czasowym – takie formy realizacji, jak opowiadania, udratyzowane teksty biblijne, udratyzowana historia Polski i Kościoła, dialogi, dyskusje na problemy współcześnie ważne, konkursy, zagadki, relacje – transmisje z placu zabaw, dobra muzyka, efekty dźwiękowe, komiksy, teleturnieje. Lekkie i zabawowe formy przekazu gwarantują powodzenie edukacyjnej funkcji mediów katolickich, a także zwiększenie ich odbioru. Wymagają one jednak bardzo dobrego przygotowania merytorycznego i zawodowego oraz talentu ze strony nadawców, ze strony zaś odbiorców aktywnego udziału w audycjach, a także wsparcia finansowego na dokształcanie osób pracujących w mediach katolickich, doskonalenie form przekazu i modernizację urządzeń technicznych.

STACJE RADIA KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO W POLSCE 2008 R.

Radio ogólnokrajowe

1. Radio Maryja

Radiostacje diecezjalne – regionalne – niezależne

1. Anioł Beskidów – Bielsko Biała
2. Radio Nadzieja – Łomża
3. Emaś – Poznań

4. Radio Głos – Pelplin
5. Radio św. Józef – Warszawa
6. Radio Fiat – Częstochowa
7. Katolickie Radio Ciechanów
8. Katolickie Radio Płock
9. Katolickie Radio Podlasie
10. Katolickie Radio Via – Rzeszów
11. Katolickie Radio Zamość
12. Radio Rodzina – Kalisz
13. Radio Rodzina – Świdnica
14. Radio Rodzina – Wrocław
15. Radio Jasna Góra
16. Radio eR – Lublin
17. Radio Fara – Przemyśl
18. Radio Niepokalanów
19. Radio Victoria – Łowicz

Stacje diecezjalne – regionalne zrzeszone w sieci PLUS

1. Radio PLUS Bydgoszcz
2. Radio PLUS Gliwice
3. Radio PLUS Głogów
4. Radio PLUS Gniezno
5. Radio PLUS Gorzów
6. Radio PLUS Kielce
7. Radio PLUS Legnica
8. Radio PLUS Opole
9. Radio PLUS Radom
10. Radio PLUS Toruń
11. Radio PLUS Zielona Góra

Stacje diecezjalne – regionalne zrzeszone w sieci VOX FM

1. Radio VOX FM Białystok
2. Radio VOX FM Bieszczady
3. Radio VOX FM Gryfice – diecezja Szczecińsko-Kamieńska
4. Radio VOX FM Koszalin
5. Radio VOX FM Kraków
6. Radio VOX FM Lipiany – diecezja Szczecińsko-Kamieńska
7. Radio VOX FM Łódź
8. Radio VOX FM Szczecin
9. Radio VOX FM Toruń
10. Radio VOX FM Warszawa Praga

Radio parafialne – lokalne – niezależne

1. Katolickie Radio Zbrosza Duża

Radiostacje innych wyznań

1. Radio CCM na Śląsku i Śląsku Cieszyńskim (ewangelicy)
2. Radio Ortodoxia w Białymstoku (prawosławni)

Międzywyznaniowa stacja: katolicy, protestanci, prawosławni

1. Radio Mazury – Fundacja Wzajemnej Pomocy Chrześcijańskiej

WIEDZA MEDIALNA I JEJ STATUS

Problematyka i perspektywa badawcza

Media masowe, jako powszechnie dziś dostępny aparat poznawczy kształtujący i utrwalający ludzkie doświadczenie, „zmieniają nie tylko formy praktycznego współdziałania ludzi, ale i formy ich odczuwania, myślenia oraz współodczuwania i współmyślenia”.¹ Niektóre spośród informacji, których źródłem są media, wzbogacają, przynajmniej w sensie ilościowym, obraz świata odbiorcy medialnych przekazów. Nie wszystkie, ale jakaś część informacji staje się częścią jego indywidualnej wiedzy. Za K. Devlinem, ale także wieloma innymi, przyjmuję, że wiedza jest informacją posiadającą taką formę, która pozwala natychmiast tę informację wykorzystać.² Jak widać, nie wszystkie przekazy medialne można uznać za wiedzotwórcze, choć wszystkie zawierają jakieś informacje.

Wiedzę, której źródłem są media, nazywam wiedzą medialną. Nie chodzi więc tylko o jakieś jej specyficzne właściwości, lecz o to, skąd odbiorca ją czerpie. Ta sama treść może być przekazywana przez różnych nadawców, czyli ma różne źródła. Dla odbiorcy ma to istotne znaczenie, bo z jego perspektywy o wartości epistemicznej wiedzy nie decyduje wyłącznie obiektywna treść i forma przekazu. Równie ważne, a w przypadku wiedzy medialnej może nawet najważniejsze jest to, kto wiedzę przekazuje.

Pośród licznych problemów związanych z wiedzą medialną i jej statusem epistemicznym w tym artykule przedstawiam tylko dwa.³ Próbuję pokazać, że choć wiedza medialna jest z reguły mniej wartościowa pod względem poznawczym od innych rodzajów wiedzy, to braki te rekompensują jej wartości użytkowe. Próbuję też wskazać różne perspektywy, w jakich można analizować wiedzę medialną. W zależności od przyjętej perspektywy pewnym wartościom epistemicznym można przypisać większe znaczenie niż innym.

Poznanie jest zjawiskiem biologicznym, a jego efekt, czyli wiedza, artefaktem. Ze względu na to w prezentowanych tu rozważaniach przyjmuję perspektywę ewolucyjną i naturalistyczną. Pragmatyczną perspektywę podkreśla wyeksponowanie wartości użytkowych wiedzy medialnej. Natomiast wyrażane tu przekonanie, że wartości poznawcze

¹ Z. Cackowski, *Kilka uwag o pojmowaniu epistemologii*, [w:] M. Hetmański (red.), *Epistemologia współcześnie*, Universitas, Kraków 2007, s. 108.

² K. Devlin, *Infosense. Turning Information into Knowledge*, W. H. Freeman and Company, New York 1999, s. 2.

³ Inne omawiam w przygotowywanej książce.

tych samych przekazów medialnych są różne dla różnych odbiorców, ustawia badania w perspektywie kognitywnej.

Wiedza jako informacja stosowana

Sam termin „wiedza medialna” brzmi dość ekstrawagancko. Jednak jeśli wiedzę traktować szeroko, nie zawężając jej rozumienia do wiedzy propozycjonalnej, pojęcie wiedzy medialnej wydaje się równie sensowne jak pojęcie wiedzy naukowej czy wiedzy potocznej. Określenia: medialna, naukowa, potoczna wskazują na bezpośrednie źródło różnych rodzajów wiedzy oraz – co ważniejsze – na pewien kontekst, środowisko, w którym wiedza ta powstaje i funkcjonuje. W zależności od środowiska wiedza przejawia się w rozmaitych formach i w różnym stopniu spełnia standardy epistemiczne przypisywane wiedzy idealnej, *episteme*.

Dominującym obecnie źródłem i zarazem środowiskiem wiedzy są media. N. Luhmann, niemiecki socjolog, który wraz z J. Habermasem należał do najwybitniejszych teoretyków komunikacji społecznej, uważał, że dziś „wiedzę o świecie czerpiemy z mediów”.⁴ Negowanie tej oczywistości świadczyć może jedynie o utracie realizmu. Łączenie wiedzy wyłącznie z *episteme* prowadzi do intelektualnego skostnienia: zamknięcia dyskursu w analizie pojęciowej mającej niewiele wspólnego z rzeczywistym światem oraz eliminacji szeregu problemów związanych z praktycznymi aspektami wiedzy i informacji. Media są zarazem źródłem wiedzy, jak i środowiskiem, w którym wiedza powstaje, rozprzestrzenia się, modyfikuje i utrwała.

Opór wobec traktowania mediów jako źródła wiedzy wiąże się z kartezjańską koncepcją poznania, również dziś zbyt często bezkrytycznie akceptowaną. Kartezjusz ostro oddzielił podmiot i przedmiot poznania, sztywno dzieląc rzeczywistość na świadomość i materię. Jeśli jednak próbujemy umieścić poznawanie i wiedzę w aspekcie komunikacyjnym, koncepcja ta staje się niewystarczająca, bo nie uwzględnia kontekstu procesów poznawczych. Przekonująco to uzasadnił wspomniany już tutaj K. Devlin w jednej, jak dotychczas, przetłumaczonej na polski książce.⁵

Wydaje się, że procesy poznawcze znacznie lepiej ujmuje koncepcja Kanta, w której podmiot poznaje przedmiot jako „coś”, na co nałożony jest obraz świata podmiotu poznającego, jego genetyczne uwarunkowania (biologiczne *a priori*) i środowisko kulturowe, dla którego zarezerwowałem nazwę „społeczne *a priori*”. *A priori* dlatego, że jest nieuświadomione lub słabo uświadomione przez podmiot. Media też są takim społecznym *a priori*, co jest dodatkowym argumentem za koniecznością dopełniania wiedzy medialnej przez edukację medialną. W odróżnieniu od wrodzonej wiedzy biologicznej (biologicznego *a priori*), właściwego rozumienia i używania wiedzy medialnej trzeba się nauczyć.

Nie ulega chyba wątpliwości, że przynajmniej niektóre przekazy medialne (zwykle przybierające formę medialnych informacji, reportażu czy publicystyki) są nie tylko

⁴ Cyt. za: E. Nowak, K. M. Cern, *Ethos w życiu publicznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 96.

⁵ K. Devlin, *Żegnaj, Kartezjusz. Rozstanie z logiką w poszukiwaniu nowej kosmologii umysłu*, tłum. B. Stanosz, Prószyński i S-ka, Warszawa 1999.

informacją, ale i wiedzą. Wiedzą specyficzną, ale każdy rodzaj wiedzy jest specyficzny, także wiedza naukowa, uznawana słusznie za najpewniejszą. Jakkolwiek informacja, aby stała się wiedzą, musi zostać włączona do już istniejącego systemu wiedzy. Sama informacja wiedzą jeszcze nie jest, choćby spełniała klasyczne wymogi stawiane wiedzy, czyli była prawdziwa i uzasadniona. W przypadku przekazów medialnych można powiedzieć, że każdy z nich jest jakąś informacją, ale tylko niektóre są wiedzą.

Relatywnie niską wartość epistemiczną wiedzy medialnej w jakimś stopniu rekompensuje jej relatywnie wysoka wartość użytkowa. Właśnie ten aspekt wiedzy medialnej zbyt często jest niedoceniany albo w ogóle nieuwzględniany przez wielu akademickich krytyków mediów, widzących w nich prawie wyłącznie ogłupiające narzędzia, niszczące naturalne zdolności poznawcze człowieka.⁶ Wydaje się, że dla wielu socjologów, psychologów czy filozofów media są wdzięcznym obiektem badań tylko dlatego, iż znacznie łatwiej je atakować, niż próbować zrozumieć.

„Wiedza” należy do podstawowych pojęć epistemologii. Jednak jej przedmiotem jest nie tylko „wiedza jako taka”, ale też jej źródła, natura i ograniczenia.⁷ Tradycyjna epistemologia za wiedzę, czyli *episteme*, uznaje wyłącznie to, co pewne, obiektywne, uzasadnione. Wiedzy przeciwstawia mniemanie, *doxa*, które jest niepewne, subiektywne i bezpodstawne. W tradycyjnym ujęciu wiedza jest zawsze prawdziwa, zaś mniemanie prawdziwe tylko bywa. I nawet jeśli jest prawdziwe, zachowuje status mniemanie. Do osiągnięcia statusu epistemicznego wiedzy potrzebne są pewne procedury postępowania w procesie jej uzyskiwania. Procedury te sprawiają, że pojawia się nowa wartość epistemiczna: prawda. Na poziomie mniemanie o prawdzie nic nie można powiedzieć. Można jedynie mówić o „mniemaniu skutecznym” czy „nieskutecznym” w praktycznym działaniu.

Przy szerokim rozumieniu wiedzy, gdy istotny jest sukces poznawczy, a nie wyłączenie analiza pojęć, granice między *episteme* a *doxa* zacierają się.

Wiele zależy bowiem od tego – wyjaśnia J. Woleński – jak i co kwalifikuje się jako wiedzę, czy jako *episteme*, czy jako *doxa* (problem ten, jak widać, wraca na każdym kroku), bo też decyduje to o jakim sukcesie chcemy mówić. Łatwo tutaj o trudne do uchwycenia przejście od stwierdzenia deskryptywnego „oto pojawiło się coś nowego, co nazywamy wiedzą i na tym polega stosowne osiągnięcie” do wysoce wartościującej konstatacji „oto ma miejsce sukces poznawczy w wyniku uzyskania prawdziwych informacji”.⁸

Jednak to tradycyjne przeciwstawienie *episteme* i *doxa* spotyka się często także współcześnie i jeśli przy nim obstawać, to wiedza medialna z pewnością nie ma statusu *episteme*.

Przy takim nastawieniu za „prawdziwą wiedzę” uznaje się wyłącznie wiedzę naukową, a i w niej status „prawdziwej” mają wyłącznie *science*, czyli nauki „twarde”. Wiedza nauk społecznych, a tym bardziej humanistycznych, o ile w ogóle jest wiedzą, to bez porównania mniej pewną, mniej obiektywną i mniej uzasadnioną. A więc jej status

⁶ Zob. np. G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, tłum. J. Uszyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.

⁷ G. F. Luger, *Cognitive Science. The Science of Intelligent Systems*, Academic Press, San Diego–New York–Boston–London–Sydney–Tokyo–Toronto 1994, s. 25.

⁸ J. Woleński, *Epistemologia. Wiedza i poznanie*, t. 2, Aureus, Kraków 2001, s. 15–16.

epistemiczny odpowiada w gruncie rzeczy *doxa*, a nie *episteme*. Kłopoty z wiedzą naukową wzmacniają jednak koncepcję, że wiedza jest zróżnicowana pod względem jej statusu epistemicznego, a prawda jest tylko pewnym ideałem, do którego wiedza dąży, ale rzadko, o ile w ogóle, go osiąga. Stawianie wiedzy naukowej za wzór wiedzy jest uzasadnione o tyle, że jest ona najpewniejsza. Warto jednak pamiętać, że naturalistycznie ukierunkowani ewolucyjni epistemologowie status wiedzy przyznają też poznaniu apriorycznemu (wrodzonemu), które jest jeszcze bardziej niezawodne. Dowcipnie i trafnie ujmuje to powiedzonko, że Einstein się czasami mylił, a ameba nigdy. Kryje się w nim głęboka myśl: wiedza nieomylna istnieje tylko na poziomie biologii. Tam, gdzie wiedza jest częścią kultury, pojawia się błąd. Błąd jest organicznie związany ze wszystkimi rodzajami wiedzy traktowanej jako część kultury, której składnikami są przecież i nauka, i media masowe.

Mimo zróżnicowania epistemicznych wartości nawet w obrębie wiedzy naukowej, przeciwstawia się ją nieraz namiastce wiedzy, jaką oferują media.⁹ Na szczęście, współczesna epistemologia stopniowo odchodzi od radykalnego ujęcia wiedzy i zaczyna inaczej ustawiać relacje i wartości poznawcze. M. Hetmański zauważa:

Przeciwstawienie poznania praktyce jest jednym z najstarszych i zarazem najtrwalszych dogmatów epistemologii i wciąż w niej pokutuje. [...] Wydaje się więc, że najwięcej jest do zrobienia w kwestii poszerzenia badań epistemologicznych, choćby o te właśnie rodzaje poznania i doświadczenia.¹⁰

Epistemologia musi dostrzegać, że świat zmienia się w zależności od komunikacji, od tego, co dzieje się między ludźmi, a nie tylko między pojęciami. Ontologia świata nie jest raz na zawsze dana i niezmienna, więc realistyczna epistemologia musi tę ewolucję dostrzegać i uwzględniać. W przypadku mediów szczególnie wyraziście ukazuje się fenomen kreowania rzeczywistości: przekaz medialny powołuje do istnienia to, co przedtem nie istniało lub istniało w innej formie. Publikacja sprawia, że świat staje się inny, w dosłownym znaczeniu tego słowa. A wraz z tym zmienia się wiedza o świecie.

Wydaje się więc, że znacznie ważniejsze od sporu czemu przysługuje, a czemu nie przysługuje status wiedzy, jest to, jakie ma ona znaczenie dla jej posiadacza. To znaczenie Devlin określa słowem „infosense”. Infosense to zdroworozsądkowe rozumienie informacji. Jest to zwyczajna, a nie ekspercka wiedza, przydatna na co dzień, a często prawie niezbędna do życia.¹¹ Infosense ma chronić ludzi przed „przefilozofowaniem” wiedzy, kiedy refleksja nad nią staje się zabawą pojęciami, zaś wiedza jest wprawdzie „najprawdziwszą prawdą, ale całkowicie bezużyteczną”.¹²

⁹ Zob. R. Miśczyński, A. Tarnopolski, *Filozofia a mass media*, „Diametros” 2005, nr 4, s. 12–28.

¹⁰ M. Hetmański, *Epistemologia jako filozoficzna refleksja nad poznaniem i wiedzą*, [w:] M. Hetmański (red.), *Epistemologia współcześnie*, Universitas, Kraków 2007, s. 36–37.

¹¹ K. Devlin, *Infosense...*, s. 5.

¹² A. de Mello, *Przebudzenie*, przygotował do druku J. F. Stroud, tłum. B. Moderska, T. Zysk, Zysk i S-ka, Poznań 1996, s. 169.

Wiedza medialna a inne rodzaje wiedzy

Rezygnacja z jakiegokolwiek źródła poznania zawsze zmniejsza możliwości poznawcze człowieka. „Gdybyśmy zamknęli oczy, albo oślepli, poznawalibyśmy mniej” – pisze filozof R. Ferber.¹³ Tak więc niekorzystanie z mediów jest równoznaczne z dobrowolnym pozbawieniem się wiedzy, jaką one oferują. Bo media masowe są źródłem poznania.

Oczywiście poznanie powinno być krytyczne, a nie naiwne. Trzeba jednak zauważyć, że żaden aparat poznawczy, naturalny (jak zmysły) czy nienaturalny (jak media), nie jest aparatem doskonałym. Oko też manipuluje ludzkim poznaniem. Ważne, by zdawać sobie z tego sprawę, znać ograniczenia każdego z narzędzi poznawczych, ale jednocześnie wykorzystywać możliwości, jakie one oferują.

Co bardziej przenikliwi krytycy podkreślają jednak, że „zło” mediów nie tkwi wyłącznie w zawartych w nich treściach, lecz w tym, że całkowicie zmieniają obraz świata człowieka. Człowiek, traktujący media jako źródło wiedzy, inaczej widzi, inaczej słyszy i inaczej czuje. Słowem, ma inny obraz świata, znacznie bardziej oddalony od prawdziwego niż obraz świata człowieka unikającego mediów. To słuszna i ważna uwaga, bowiem każde źródło poznawcze wywiera istotny wpływ na inne źródła, np. ludzie ociemniałi mają często wyostrome inne zmysły. Nie można więc zupełnie lekceważyć obaw czarowników, jak G. Sartori, twierdzących kategorycznie, że

[...] telewizja zasadniczo zmienia (zubażając go) aparat poznawczy człowieka [...] człowiek uformowany przez świat wideo staje się niezdolny do myślenia abstrakcyjnego, do rozumowania za pomocą konceptów.¹⁴

Sartori chyba jednak celowo przesadza i prowokuje, ale jeśli nawet nie, to jego opinia dotyczy tylko ludzi, którzy wiedzę, nie tylko wiedzę medialną, czerpią wyłącznie z telewizji. Poza tym otwarte pozostaje pytanie, czy taka degradacja poznawcza dotyczy bez wyjątku każdego użytkownika telewizora, czy tylko takiego, który telewizji nie rozumie. Nie znaczy to, rzecz jasna, że ludzie, którzy odebrali solidną edukację, także medialną, w ogóle nie ulegają wpływom mediów. Amerykańscy badacze B. Reeves i C. Nass twierdzą, że wszyscy przejawiają skłonność do utożsamiania przekazu medialnego z rzeczywistością.¹⁵ Analogicznie jest jednak z innymi źródłami wiedzy: wiedza potoczna i naukowa też są uznawane za rzeczywistość „samą w sobie”, choć zapewne w mniejszym stopniu niż wiedza medialna.

Rozdzieranie szat nad płytkością (czyli marnym statusem epistemicznym) wiedzy medialnej nie prowadzi do jakichkolwiek pozytywnych rozwiązań. Skupianie się na zagrożeniach i deprecjonowanie wiedzytwórczej roli mediów przypomina obawy, jakie w Platońskim *Fajdrosie* wyrażał wobec pisma egipski król Tamuz. Gdy bóg Teut (Ammon) oferował mu tę nową, dającą niespotykane wcześniej możliwości formę przekazu, faraon stwierdził:

¹³ R. Ferber, *Podstawowe pojęcia filozoficzne. Filozofia. Język. Poznanie. Prawda. Byt. Dobro*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2008, s. 36.

¹⁴ G. Sartori, *op. cit.*, s. 11.

¹⁵ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, tłum. H. Szczerkowska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 15.

Uczniom swoim dasz tylko pozór mądrości, a nie mądrość prawdziwą. Posiadają bowiem wielkie odczytanie bez nauki i będzie im się zdawało, że wiele umieją, a po większej części nie będą umieli nic i tylko obcować z nimi będzie trudno; to będą mędrzy z pozoru, a nie ludzie mądrzy naprawdę.¹⁶

To prawda, że media masowe dają „odczytanie bez nauki” i niebezpieczne poczucie, że wiele się wie. Złudzenie wiedzy daje szczególnie telewizja. Jeśli jednak obok tradycyjnego rozumienia nauki i klasycznej definicji wiedzy, utożsamiającej ją z prawdziwym i uzasadnionym przekonaniem, przyjmujemy inną, naturalistyczną i ewolucyjną perspektywę, że każde poznanie jest nauką a samo życie – według pięknej metafory K. Lorenza, współtwórcy ewolucyjnej epistemologii – procesem pozyskującym poznanie, pojęcie wiedzy medialnej staje się nie tylko prawomocne, ale wręcz niezbędne do zrozumienia wiedzy współczesnych ludzi.¹⁷

Dla powstania wiedzy i włączenia jej w obieg społeczny niezbędny jest „wiedzący”, czyli jej źródło, ktoś, kto się dowiedział i tę wiedzę rozpowszechnił. Geneza wiedzy, obejmująca zarówno jej źródło (źródła), jak i proces poznawania, odgrywa istotną rolę przy określaniu wartości epistemicznej wiedzy. Ograniczanie refleksji epistemologicznej do określania, czy jest ona prawdziwa czy fałszywa niewiele wnosi do zrozumienia fenomenu wiedzy.

Źródła poznania są jakościowo różne i każde ma własną, swoistą specyfikę. Nie można twierdzić, że pewne źródła oferują zawsze i pod każdym względem wartościowszą wiedzę niż inne. Takie absolutyzowanie byłoby równie jałowe jak twierdzenie, że zmysł wzroku w każdej sytuacji jest poznawczo bardziej wartościowy niż słuch czy dotyk. Wartość epistemiczna informacji i wiedzy jest zrelatywizowana do konkretnych sytuacji.

Nabywanie jakiegokolwiek wiedzy jest poznawczym sukcesem życiowym. Poznanie naukowe, które cechuje najwyższa pewność, bardzo często niewiele albo zgoła nic nie mówi o tym, co istotne dla życia jednostki tu i teraz. Indywidualne i społeczne doświadczenie człowieka jest bez porównania głębsze niż to, co oferuje mu nauka. Z jej ograniczeń zdają sobie sprawę niektórzy przedstawiciele *science* i filozofowie.

Czy jednak nauka, uprawianie nauki, nauka jako pewna organizacja życia, ma duże znaczenie dla spraw, które zwykliśmy nazywać ostatecznymi? – pyta K. Michalski, rektor wiedeńskiego Instytutu Nauk o Człowieku, niegdyś bliski współpracownik J. Tischnera. – Nie mam tu na myśli ciekawej skądinąd kwestii, czy rezultaty nauki są błogosławieństwem czy przekleństwem ludzkości – chodzi mi raczej o to, czy w przenikniętym nauką życiu codziennym, w tym wszystkim, co robimy, by osiągnąć te zgubne czy zbawienne rezultaty, nie kryje się również jakaś odpowiedź na pytania ostateczne, na pytania o sens życia i sens śmierci.¹⁸

Wiedza jednego rodzaju nie jest w stanie ogarnąć „płynnej rzeczywistości” (określenie Z. Bauman) z jej płynną ontologią, doskonałym współlistnieniem i wymieszaniem rzeczy i spraw ostatecznych i przyziemnych. Wiedza człowieka ma charakter modularny, a nie taksonomiczny, i o tym, co jest a co nie jest wiedzą, nie decyduje wyłącz-

¹⁶ P l a t o n, *Fajdros*, tłum. W. Witwicki, Wydawnictwo Alfa, Warszawa 1999, LIX, s. 72.

¹⁷ R i e d l, *Biologie der Erkenntnis*, Berlin–Hamburg 1981, s. 11.

¹⁸ K. M i c h a l s k i, *Plomień wieczności. Eseje o myślach Fryderyka Nietzschego*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 100.

nie źródło informacji. W zależności do sytuacji „wyświetlają się” pewne adekwatne do niej moduły wiedzy, które mogą być „czystą” wiedzą medialną, naukową czy potoczną, albo modułem „mieszanym”. Wiele informacji medialnych staje się składnikami wiedzy. Wiedza medialna może być samodzielnie adekwatna do konkretnej sytuacji albo stać się adekwatna w połączeniu z innymi rodzajami wiedzy.

Konieczne trzeba dodać, że modularność wiedzy jest czymś innym niż prosta podzielność. Modularność wiedzy oznacza, że występuje ona w jakichś „porcjach” czy „pakietach”. Jak już wspomniałem, tylko niektóre informacje są lub stają się wiedzą. Muszą posiadać odpowiednią treść, którą można włączyć do istniejącej już wiedzy i formę pozwalającą na ich natychmiastowe i właściwie wykorzystanie.¹⁹ Forma jest swoistym wyróżnikiem nadającym informacji status wiedzy. Wśród informacji medialnych stosunkowo łatwo jest wskazać te, które statusu wiedzy nie mają. Informacja, że jakaś gwiazdka popkultury ma nowego narzeczonego nie jest wiedzą, bo treść tej informacji nic istotnego nie wnosi do obrazu świata odbiorcy. Natomiast ze względu na formę statusu wiedzy nie mają np. informacje z telewizyjnych programów rozrywkowych.

Wiedza jest jakościowo zróżnicowana. Za najpewniejszą uważa się wiedzę naukową. Źródła naukowe ograniczają jednak swój zasięg do grona specjalistów, zaś wiedza naukowa, ze względu na swoją treść i formę, jest wiedzą ekspercką. Co więcej, wiedza medialna tylko statystycznie jest mniej pewna od wiedzy naukowej. Bywa przecież, i to wcale nie tak rzadko, że źródła naukowe podają wiedzę zniekształconą albo bezwartościową. Nauka, podobnie jak i każde inne środowisko poznawcze, może być źródłem pseudowiedzy.

Wiedzę aprioryczną (wrodzoną) i naukową można nazwać wiedzą twardą albo mocną, bowiem nie potrzebuje ona potwierdzenia swej epistemicznej wartości w innych rodzajach wiedzy. Natomiast wiedza medialna to wiedza miękka albo słaba. Bardzo często dla uznania informacji medialnych za wiedzę potrzebne jest jej potwierdzenie w mocniejszych poznawczo od mediów źródłach. To, czemu przypiszemy status wiedzy, a czemu odmówimy, jest jednak głównie kwestią konwencji.

Poznanie nie zawsze kończy się sukcesem; jego wynik, czyli poznanie, może być częściowo albo nawet całkowicie nie trafne.²⁰ Stopień trafności należy zaś wiązać nie tylko z obiektywnym stanem rzeczy, ale i celem, jaki przyświeca konkretnemu rodzajowi poznania.

J. Woleński, autor fundamentalnych prac z epistemologii, pisze, że „z potocznego, intuicyjnego punktu widzenia dopuszczalne są kwalifikacje w rodzaju «niepowodzenie poznawcze», «wiedza częściowa», «wiedza powierzchowna» itd.”²¹ Takie właśnie kwalifikacje wydają się niezbędne, jeśli operujemy kategorią „wiedza medialna”. Do analizy przekazów medialnych można wykorzystać terminologię J. L. Austina: wykazują one silną performatywność, więc zamiast przypisywać im prawdę lub fałsz, należy raczej operować określeniami: fortunność/ niefortunność czy trafność/ nietrafność.²² Fortunność/ niefortunność jest pojęciem szczególnie adekwatnym do przekazów telewi-

¹⁹ K. Devlin, *Infosense...*, s. 2–4.

²⁰ J. W o l e ń s k i, *Epistemologia. Poznanie, prawda, wiedza, realizm*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 370–371.

²¹ J. W o l e ń s k i, *Epistemologia. Wiedza i poznanie*, t. 2, Aureus, Kraków 2001, s. 9.

²² J. L. A u s t i n, *Mówienie i poznawanie*, tłum. B. Chwedeńczuk, PWN, Warszawa 2003.

zynnych. Oczywiście, aby przekaz był fortunny czy trafny, musi być zgodny z faktami, ale sama zgodność z faktami czyni przekaz prawdziwym tylko w sensie prawdy materialnej. Ta zaś nie jest prawdą w znaczeniu filozoficznym. Prawda materialna przekazu wzmacnia jego poznawcze walory, ale nie jest jedynym czynnikiem, który decyduje o jego poznawczej jakości. Dla oceny wartości epistemicznych i użytkowych przekazu medialnego trzeba uwzględnić szereg innych czynników, jak intencje nadawcy, oczekiwania i zdolności odbiorcy, obrazy świata nadawcy i odbiorcy, możliwości techniczne mediów itd.

Wiedza medialna ma charakter wybitnie komunikacyjny. O jej odczytaniu i rozumieniu decyduje nie tylko treść i forma informacji, ale kontekst, w którym najistotniejsze są źródło, obraz świata odbiorcy i struktura konwersacji.²³ Przy określaniu wartości epistemicznej wiedzy medialnej powinien być również uwzględniany zamiar i cel, jaki mają użytkownicy tego rodzaju wiedzy oraz różnego typu związki pomiędzy nimi.²⁴

W odróżnieniu od wiedzy naukowej i wiedzy potocznej, które są stabilizatorami systemu wiedzy, wiedza medialna bardzo często modyfikuje ten system. Wiedza medialna jest zwykle wiedzą nową, która musi zostać wkomponowana do systemu. W odróżnieniu od wiedzy twardej, może być nawet niespójna z niektórymi modułami wiedzy i nie obniża to jej wartości. Dysonans poznawczy pojawia się wtedy, jeśli wystąpią sprzeczności w obrębie tych samych modułów wiedzy. Z tą możliwą do akceptacji niespójnością, a nawet sprzecznością, wiąże się ważna uwaga: wiedza medialna jest takim rodzajem wiedzy, który daje możliwości wyboru. Natomiast wiedza naukowa takich możliwości nie daje.

Charakterystyczną cechą przekazu medialnego jest jego trywialność. Termin ten nie ma tu znaczenia pejoratywnego, lecz oznacza, że wiedza tego typu jest łatwa do przyswojenia przez większość członków wspólnoty językowej.²⁵

O wiedzy medialnej można i należy mówić, bo media wyjątkowo mocno kształtują obrazy świata pojedynczych ludzi oraz kulturę, „społeczne apriori”, będące ich podłożem. Na indywidualny obraz świata składają się jednostkowe przekonania i rozliczne, często trudno uchwytnie, powiązania pomiędzy nimi. Jak wyjaśnia M. Fleischer:

[...] zarówno nasze postrzeganie, jak i wypowiedzi, strategie komunikacyjne itp. są przez coś organizowane i sterowane. Coś decyduje o tym (nie – determinuje), że widzimy rzeczy, kiedy je widzimy, i że budujemy ich pojmowanie tak a nie inaczej, jak również coś dostarcza powodu, dla którego (jako uczestnicy kultury) pewnych rzeczy nie widzimy, mimo iż (jak wiemy z perspektywy obserwatora) moglibyśmy je widzieć. To „coś” to oczywiście kompleksowa wiązka mechanizmów i procesów, obejmująca (między innymi) „obrazy świata”, kognitywno-konstruktywne regulatywy.²⁶

²³ K. Devlin, *Żegnaj, Kartezjusz. Rozstanie z logiką w poszukiwaniu nowej kosmologii umysłu*, tłum. B. Stanosz, Prószyński i S-ka, Warszawa 1999, s. 255.

²⁴ A. Awdiejew, *Sytuacja komunikacyjna w procesie ideacji*, komputeropis 2008.

²⁵ A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2004, s. 42–43.

²⁶ M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, tłum. M. Jaworski, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2002, s. 381. Zob. też J. Pleśczyński, *Medialne kanały informacyjne, światooobrazy i obrazy świata (rozważania z zakresu media studies)*, [w:] G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji*, t. 2, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2008, s. 171–196.

Źródło wiedzy a jej wartość epistemiczna

Wszelkie rodzaje poznania, z których część stanowi wiedzę, powstają w procesach poznawania. Akademicka epistemologia koncentruje się na poznaniu. Epistemologię często wręcz ogranicza się do analizy wiedzy, czyli wytworu pewnej czynności, jaką jest poznawanie, zaś badanie tej czynności pozostawia się psychologii poznania.²⁷ Jednak jeśli uznamy, że wiedzę można uzyskiwać także z różnych bardzo niepewnych źródeł, jakimi są media, proces poznawania ma zasadnicze znaczenie dla określenia statusu epistemicznego takiej wiedzy.

Źródła wiedzy, a więc i rodzaje wiedzy, zmieniają się, a zmianom tym towarzyszą przewartościowania epistemiczne. Sto lat temu wiedza medialna była znacznie mniej istotna niż dzisiaj. Niewykluczone, że w niedalekiej przyszłości nastąpi „kryzys epistemologiczny” w mediach i przestaną być one źródłem jakiegokolwiek wiedzy. Ale wówczas, ze względu na modularny charakter wiedzy, zmieni się też cała wiedza.

Nie ma żadnej wiedzy bez źródła. Nawet wiedza wrodzona, którą dysponują wszystkie żywe organizmy, nie byłaby możliwa bez informacji zawartej w genach.²⁸ Źródło ma decydujące znaczenie dla określenia, czy wiedza medialna posiada status wiedzy i dla charakterystyki jej walorów poznawczych. Dla wiedzy medialnej źródło ma znaczenie zasadnicze, większe niż dla wiedzy naukowej.

Źródło, z jakiego wiedza pochodzi, w istotny sposób określa jej wartość epistemiczną dla odbiorcy. Oczywiście w sensie bezwzględny obiektywna wartość poznawcza jakiegś „porcji wiedzy” jest taka sama, bez względu na genezę tej wiedzy. Ale wartość ta jest niemierzalna, bo „prawda” jest tylko jedną z wartości epistemicznych. Jest ideą regulatywną dla wiedzy, ale jej praktyczna stosowalność jest bardzo ograniczona ze względu na modularność wiedzy. Poza tym niektóre wartości epistemiczne są ze sobą nierozzerwalnie związane i nie można ich analizować w oderwaniu od innych. Do takich zalicza się np. prawdziwość, pewność i oczywistość.²⁹ Co więcej, aby oceniać wartość wiedzy, szczególnie medialnej, oprócz walorów epistemicznych należy uwzględniać także jej walory użytkowe. I tak np. „wiedza jak” ma zwykle większą aktualną przydatność niż „wiedza że”, ale zarazem cechuje ją mniejszą pewność. Jednak ze względu na konkretny cel „wiedza jak” może być w danej sytuacji znacznie bardziej wartościowa od „wiedzy że”. Najwyższą wartością epistemiczną dla „wiedzy jak” jest jej skuteczność. Analogicznie jest z wiedzą medialną. Zazwyczaj jest mniej pewna od wiedzy naukowej, ale to nie znaczy, że w danym momencie dla konkretnego człowieka nie jest od niej bardziej wartościowa.

Na status wiedzy medialnej wpływają obiektywne, czyli niezależne od intencji nadawcy ograniczenia związane z „techniką” pozyskiwania, weryfikowania i przekazywania wiedzy oraz szereg czynników związanych z odbiorcą.³⁰ To, co dla jednego jest istotną

²⁷ J. Woleński, *Epistemologia. Wiedza i poznanie*, t. 2, Aureus, Kraków 2001, s. 9.

²⁸ K. Lorenz, *Odwrotna strona zwierciadła*, tłum. K. Wolicki, PIW, Warszawa 1977, s. 63.

²⁹ J. Hartman, *Pojęcie pewności i jego korelaty: prawdziwość i oczywistość (zarys koncepcji)*, [w:] red. J. Hartman, *Filozofia i logika. W stronę Jana Woleńskiego*, Aureus, Kraków 2000, s. 281.

³⁰ J. Pleszczyński, *Kanały informacyjne a medialne światooobrazy*, [w:] K. Stępnik, M. Rajewski (red.), *Media Studies. Refleksja nad stanem obecnym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 51–64; idem, *Medialne kanały informacyjne, światooobrazy i obrazy świata (rozważania z zakresu me-*

nowością poszerzającą jego obraz świata i zostaje włączone w jego zasób wiedzy, dla drugiego nie ma statusu nie tylko wiedzy, ale nawet istotnej informacji. Aby stwierdzić, czy dany przekaz ma epistemiczną wartość dla konkretnego odbiorcy, musi być on relewantny do sytuacji poznawczej, w jakiej znajduje się odbiorca.³¹

Dwa aspekty wiedzy medialnej

Każdą wiedzę, a szczególnie wiedzę medialną, ze względu na jej charakter komunikacyjny należy rozpatrywać co najmniej w dwóch aspektach: wiedzy „obiektywnej” i „subiektywnej”. „Obiektywną” wiedzę medialną nazywam „czystą” treść zakodowaną w jakiejś formie przekazu. „Subiektywną” zaś to, co z przekazu włącza w swój obraz świata odbiorca. Ten subiektywny, kognitywny aspekt wiedzy medialnej jest niezwykle istotny. Mądrość ludowa mówi, że każdy widzi i słyszy to, co chce zobaczyć i usłyszeć. Jest to głęboko trafne spostrzeżenie dotyczące natury wszelkiej komunikacji. To, co tkwi w tego typu powiedzeniach, wyraża w prostej formie prawdy, które w sposób skomplikowany próbują wyjaśnić filozofowie.³²

Dla odbiorcy każdego przekazu jedną z naczelných, a prawdopodobnie naczelną wartością epistemiczną jest jego wiarygodność, zaś ta wiąże się wprost ze źródłem wiedzy. Gdy źródło przekazu ma charakter naukowy, jego wiarygodność jest niejako dana z góry. Istnieją określone procedury, które, przynajmniej teoretycznie, powinny ją gwarantować. W przypadku przekazu medialnego procedury te są znacznie mniej surowe (przede wszystkim z przyczyn obiektywnych, takich jak np. czas). Istotniejsze jest jednak to, że wiarygodność źródła ocenia odbiorca. Ta sama informacja opublikowana w „Gazecie Wyborczej” może być bardzo wiarygodna dla jednego czytelnika, a wątpliwa dla innego.

Należy też zauważyć, że odbiorca przekazu nigdy nie osiąga takiej pewności, co do prawdziwości przekazu, jaki jest dany nadawcy. To bowiem nadawca zna pierwotne źródła informacji, czyli w sensie dosłownym stoi u źródeł wiedzy. To nadawca decyduje o treści i formie przekazu, a sam przekaz jest przefiltrowany przez jego obraz świata. Dla odbiorcy natomiast pierwotnym źródłem są media. Do właściwego źródła odbiorca nie ma zazwyczaj dostępu. Zrozumienie tego pozwala lepiej zrozumieć słynną metaforę McLuhana, że to przekaznik jest przekazem.

dia studies), [w:] G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji*, t. 2: *Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji*, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2008, s. 171–196.

³¹ J. Szab e, *Znaczenia dane, domysln e, wynioskowane. Rozumienie komunikatow w ujeciu wspolczesnej pragmatyki jazykow naturalnych*, [w:] W. Dziarnowska, A. Klawiter (red.), *Mozg i jego umysly*, Zys i S-ka, Poznań 2006, s. 73–89.

³² A. F. Wright, [w:] H. Nakamura, *Systemy myslenia ludow Wschodu*, tłum. M. Kanert, W. Szkudlarczyk-Brkić, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, 14.

Wiedza odbiorcy a wiedza nadawcy

Analizując poznanie medialne, należy zwrócić uwagę na kilka perspektyw, z których część jest istotna raczej ze względu na odbiorcę przekazu, zaś inna ze względu na nadawcę.³³ Poznanie rozpatrywane jako działanie ma znaczenie przede wszystkim z perspektywy nadawcy. Dla odbiorcy posiada znacznie mniejsze, bo wiedza medialna jest wiedzą „miękką”. Media jako źródło informacji i wiedzy z założenia dążą do prostoty. Są źródłem wiedzy lekkiej i łatwej dla odbiorców, ale taka właśnie wiedza jest relewantna do sytuacji komunikacyjnej: nadawca–odbiorca. Odbiorca

[...] ma działać po linii najmniejszego oporu, ponieważ oczekujemy od mówcy [szerzej: nadawcy – J. P.], że uczyni swą wypowiedź najbardziej relewantną, na jaką go stać, i stąd jak najłatwiejszą do zrozumienia (relewancja jest odwrotnie proporcjonalna do włożonego w zrozumienie wysiłku). Co za tym idzie, prawdopodobieństwo danej hipotezy, co do znaczenia mówcy, zależy nie tylko od jej treści, ale też od jej dostępności.³⁴

Niezwykle istotne w perspektywie nadawcy jest ujęcie poznania jako aktu performatywnego. Przekazy medialne w dosłownym sensie powołują do życia nową rzeczywistość. Nie jest tak, że media tworzą nowy świat w miejsce jakiegoś innego. Miejsce świata medialnego wcześniej było puste.³⁵ Niemniej jednak, po zaistnieniu już świata medialnego, nic nie jest już takie, jakie było wcześniej. Powtórzmy więc raz jeszcze, że epistemologia musi śledzić na bieżąco zmiany w ontologii. Ontologia świata nie jest statyczna, a media masowe, produkujące słowa, obrazy, dźwięki, rzeczywistość wirtualną i hiperteksty niezwykle silnie wpływają na jej ewolucję. Charakter performatywny wiedzy medialnej objawia się, ale w formie ukrytej, czyli niebezpiecznej, także w perspektywie odbiorcy. Przekazy wpływają na układ nerwowy człowieka.³⁶ To po raz kolejny pokazuje, jak ważna jest rola edukacji medialnej odbiorcy. Jej brak czyni człowieka bezbronny wobec mediów.³⁷

Z kolei z perspektywy odbiorcy wiedzy medialnej najistotniejsze jest ujmowanie poznania jako pewnego stanu i jako sukcesu poznawczego. Natomiast dla obu perspektyw ważna jest koncepcja poznania jako swoistej zdolności organizmów żywych; media mają swoje ograniczenia poznawcze, a nie wszyscy odbiorcy są w stanie zrozumieć przekazy medialne.

Myślę, że tylko wielość perspektyw może przyczynić się do właściwej analizy statusu epistemicznego wiedzy medialnej i chociaż nieco przybliżyć do zrozumienia fenomenu mediów. Tylko nieco, bo jak słusznie zauważył kiedyś jeden z lubelskich psychologów: „Im dłużej zajmuję się mediami, tym trudniej mi je pojąć”.

³³ J. Woleński, *op. cit.*, s. 15.

³⁴ D. Sperber, D. Wilson, *Pragmatics, Modularity, and Mind-Reading*, „Mind and Language” 2002, 17, s. 3–23, [za:] J. Szwabę, *Znaczenia dane, domysły, wnioski. Rozumienie komunikatów w ujęciu współczesnej pragmatyki języków naturalnych*, [w:] W. Dziarnowska, A. Klawieter (red.), *Mózg i jego umysły*, Zys i S-ka, Poznań 2006, s. 76.

³⁵ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 39.

³⁶ T. Skalski, *Sprawcza funkcja języka*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002.

³⁷ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska a edukacja medialna*, w druku.

AKTYWNOŚĆ MEDIALNA JAKO CZYNNIK DETERMINUJĄCY POZIOM UMIEJĘTNOŚCI ODCZYTYWANIA KOMUNIKATÓW WIZUALNYCH

Wprowadzenie

Potocznie mówi się, że przyszło starszemu pokoleniu uczyć się żyć w świecie wirtualnym. W przypadku dzieci nie można mówić o wchodzeniu w erę technologii informacyjnej, ale o dojrzewaniu, o rozwijaniu się w tym świecie. Jak pisał M. McLuhan:

[...] dzieci żyją w świecie zdominowanym przez elektroniczne mass media, multimedia, stając się mieszkańcami globalnej wioski.

Przemiany zachodzące w sferze kultur, związane przede wszystkim z rozwojem telewizji i innych mediów elektronicznych, „narzuciły” dzieciom audiowizualne doświadczanie świata.¹

Atrakcyjność ruchomych obrazów telewizora czy też interaktywność sprzętu komputerowego przyciągnęły środek ciężkości z poznania bezpośredniego na poznanie pośrednie, właśnie z udziałem mediów. Mówi się nawet o pokoleniu *screenagers* (*screen* – ekran + *teenagers* – nastolatki) czy o pokoleniu ekranowym (*screeneneration*) (za: Goban-Klas 2002).² Dostęp do telewizji, a w ostatnich latach także komputerów i Internetu, jest tak powszechny, że młodemu pokoleniu początku XXI wieku trudno wyobrazić sobie bez nich rzeczywistości. Uczniowie, z którymi mamy dziś do czynienia w procesach edukacyjnych, to pokolenie czasów medialnych, bardzo często realizujące procesy poznania świata za pośrednictwem środków wizualnych.

Niewątpliwie elektroniczne środki przekazu zmieniły sposób funkcjonowania człowieka. Nasz świat współczesny z jego szybkim przepływem informacji kształtuje i zmienia człowieka. Media prezentują różne opinie, poglądy i wydarzenia, są dla wielu ludzi pierwszym źródłem informacji. Informacja to określenie wszystkich form przekazu wiadomości, ale także wszelkiego rodzaju wiedzy, czy to w formie ustnej, pisanej, czy w formie obrazu (Zwoliński 2001).³ Dzieci i młodzież coraz częściej zdobywają informacje,

¹ J. Izdebska, *Dzieci „globalnej wioski” – nowy wymiar dzieciństwa. Wyzwania pedagogiczne*, [w:] *Media i edukacja w dobie integracji*, eMPI2, Poznań 2002, s. 91.

² T. Goban-Klas, *Edukacja wobec pokolenia SMSu*, [w:] *Media i edukacja w dobie integracji*, eMPI2, Poznań 2002.

³ M. Zwoliński, *Media – nadzieje i obawy*, „Wychowawca” 2001, nr 11.

wiedzę z telewizji czy z Internetu, co związane jest również z tym, że zaczynają postrzegać świat za pomocą obrazów. Znaczy to, że odczytywanie wizualnych znaków, radzenie sobie z kulturą obrazową, rozwijającą się bardzo dynamicznie i tworzącą zasadniczy kontekst funkcjonowania człowieka, staje się obecnie wiodącą kompetencją. Zdano sobie z tego sprawę w Polsce w 1999 roku, kiedy to w ramach reformy edukacji wprowadzono do programu nauczania szkoły podstawowej i gimnazjum ścieżkę edukacyjną: „Edukacja czytelnicza i medialna”. Zadaniem tej ścieżki jest przygotowanie uczniów do świadomego, krytycznego i rozumnego konsumowania komunikatów medialnych, słownych, obrazowych, obrazowo-słownych i multimedialnych.

Podstawową umiejętnością intelektualną współczesnego człowieka jest zatem umiejętność odczytywania nie tylko komunikatów werbalnych, ale także wizualnych. Wynika to z potrzeby komunikowania się, rozumienia i bycia rozumianym oraz z potrzeby przyswajania, budowania nowej wiedzy o świecie i swobodnego radzenia sobie w świecie i w życiu. Obrazy intensywnie wkraczą w każdy obszar naszego życia. Z obecnością informacji wizualnej mamy do czynienia nie tylko w mediach, ale także w różnych okolicznościach i miejscach przestrzeni publicznej. Stanowią nieodłączny składnik komunikacji społecznej, który można uznać za rodzaj uniwersalnego języka. Gwarantują łatwość i szybkość przekazu, są konsekwencją przekraczającej granice globalnej komunikacji. Również większość podręczników dla dzieci w wieku szkolnym wydaje się być zdominowana przez piktogramy. Wystarczy otworzyć chociażby poważniejszą gazetę, żeby zobaczyć przekładanie się treści słownych na informację obrazową w postaci wykresów, diagramów, tabel itp. Wiele wskazuje na to, że szczególnie młode pokolenie chłonie nowości, szybko, łatwo i bez obaw wkracza w nowe przestrzenie informacji. Nie wszyscy jednak potrafią odczytać komunikat wizualny zgodnie z intencją nadawcy. Zdarzają się też sytuacje, kiedy nieumiejętność korzystania z informacji lub niezrozumienie informacji wywołuje poczucie bezradności i zagubienia. Jest to spowodowane między innymi tym, że w trakcie nauki szkolnej uczy się jedynie rozumienia poszczególnych słów, zdań czy całych fragmentów tekstów werbalnych. Nauka odczytywania znaków otaczającej nas ikonosfery jest nadal pomijana.

Ponieważ obecnie media (telewizja, komputer, Internet) stały się dla wielu uczniów ważnym środkiem dydaktycznym, a media w dużym stopniu bazują na obrazie, starano się odpowiedzieć na pytanie, czy aktywność medialna, czyli czas spędzony na oglądaniu programów telewizyjnych, częstotliwość oglądania telewizji, rodzaj preferowanych, oglądanych programów, czas spędzany przy komputerze oraz deklarowana znajomość obsługi komputera, może przyczyniać się do kształcenia umiejętności odczytywania komunikatów wizualnych, a może jednak je ogranicza? Starano się więc odpowiedzieć na pytanie: W jakim stopniu aktywność medialna determinuje poziom umiejętności odczytywania komunikatów wizualnych?

Aby zbadać interesujące z punktu widzenia niniejszego artykułu zagadnienie, poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaki jest związek pomiędzy częstotliwością oglądania telewizji a poziomem umiejętności czytania komunikatów wizualnych?

- Jaki jest związek pomiędzy czasem spędzonym przed telewizorem a poziomem umiejętności czytania komunikatów wizualnych?

- Jaki jest związek pomiędzy czasem spędzonym przed komputerem a poziomem umiejętności czytania komunikatów wizualnych?

– Jaki jest związek pomiędzy deklarowanym poziomem znajomości obsługi komputera a poziomem umiejętności czytania komunikatów wizualnych?

W odniesieniu do powyższych problemów przyjęto hipotezę, że aktywność medialna w stopniu statystycznie istotnym determinuje poziom umiejętności czytania komunikatów wizualnych.

Aby udzielić odpowiedzi na powyższe pytania, przeprowadzono badania, którymi zostało objętych 223 uczniów uczęszczających do klas IV–VI szkoły podstawowej w Krośnie, Brzozowie i we wsi Blizne. Uczniowie mieli za zadanie rozwiązać specjalnie skonstruowany test badający rozumienie odczytywanych tekstów wizualnych. W teście posłużono się następującymi rodzajami obrazów: instrukcjami typu obrazowego, historyjkami obrazowymi, instrukcjami typu symbolicznego, które przyjmowały charakter diagramów, wykresów, ikon. W celu dokonania oceny poziomu umiejętności odczytywania komunikatów wizualnych dokonano podziału uczniów w zależności od wyników testu na 3 grupy: *poniżej przeciętnej* (niski poziom), *przeciętny* (poziom średni), *powyżej przeciętnej* (poziom wysoki). Aktywność medialną uczniów określono na podstawie deklaracji uczniów zamieszczonych w specjalnie skonstruowanej ankiecie.

Aktywność medialna a odczytywanie komunikatów wizualnych – analiza wyników badań własnych

Z. Kwieciński (1973)⁴, prowadząc badania dotyczące uzyskiwanego przez uczniów poziomu wiedzy, poddał analizie jeden czynnik ważny z punktu widzenia niniejszego artykułu, a mianowicie: intensywność korzystania przez uczniów z telewizji. Autor badań chciał sprawdzić, czy stopień systematyczności i intensywność korzystania z niej może decydować o zasobie obrazów i pojęć przyswojonych przez dzieci i czy to może sprzyjać (lub nie) sukcesom w nauce szkolnej. Wyniki badań wykazały, że uczniowie systematycznie korzystający z telewizji osiągają przeciętnie wyższe wyniki w testach niż ci, którzy korzystają z niej rzadko lub nadmiernie często. Jednak mniej wyraźna jest zależność pomiędzy intensywnością korzystania z telewizji a poziomem wiedzy szkolnej uczniów.

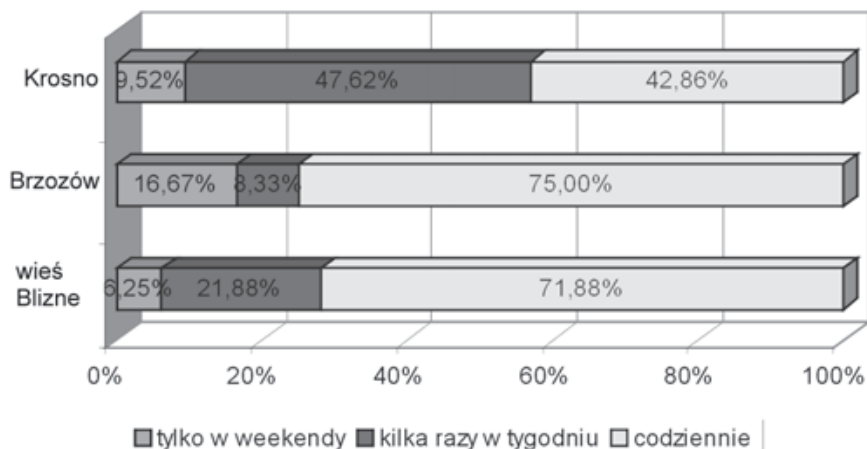
Podejmując badania, założono więc istnienie związku pomiędzy oglądaniem przez uczniów telewizji a poziomem umiejętności rozumienia odczytywanych komunikatów wizualnych. Do istotnych wskaźników zaliczono częstotliwość oglądania przez uczniów telewizji (codziennie, kilka razy w tygodniu, tylko w weekendy) oraz czas poświęcony na jej oglądanie (nie więcej niż jedna godzina dziennie, do dwóch godzin dziennie, trzy godziny dziennie, powyżej trzech godzin).

Jak wynika z przeprowadzonych wśród uczniów klas IV–VI badań ankietowych, prawie 65% respondentów zadeklarowało codzienne oglądanie telewizji, prawie czwarta część czyni to kilka razy w tygodniu. Natomiast ponad 10% stwierdziło, że czas przed telewizorem spędza tylko w weekendy.

Codziennie przed telewizorem zasiadało ponad 70% chłopców oraz prawie 55% dziewcząt. Analogiczne odsetki osób oglądających telewizor kilka razy w tygodniu wy-

⁴ Z. K w i e c i ń s k i, *Poziom wiedzy uczniów a środowisko szkoły*, Toruń 1973.

nosiły prawie 20% i ponad 30%. Natomiast spędzanie czasu przed telewizorem tylko w weekendy zadeklarowało ponad 10% dziewcząt i prawie 10% chłopców. Strukturę ankietowanych w zależności od miejsca zamieszkania oraz częstotliwości oglądania telewizji przedstawia wykres 1.



Wykres 1. Struktura badanych uczniów klas IV–VI w zależności od miejsca zamieszkania oraz częstotliwości oglądania TV

Źródło: opracowanie własne.

Otrzymane dane zestawiono z wynikami testu badającego umiejętność odczytywania tekstów wizualnych. Wyniki badań wykazały brak zależności pomiędzy **częstotliwością oglądania telewizji a poziomem rozumienia tekstów wizualnych badanych uczniów**. Brak zależności został potwierdzony statystycznie testem niezależności chi – kwadrat ($\chi^2 = 3,28$; $p = 0,194$). Badana zależność okazała się **nieistotna statystycznie**.

Podejmując badania, szukano również **zależności pomiędzy przeciętnym czasem oglądania przez uczniów telewizji a osiąganym przez nich poziomem rozumienia odczytywanych tekstów wizualnych**. Badana zależność okazała się **nieistotna statystycznie** (klasy IV $\chi^2 = 7,12$; $p = 0,068$, klasy V $\chi^2 = 0,576$; $p = 0,750$, klasy VI $\chi^2 = 13,73$; $p = 0,008$; $\tau - c = -0,287$). Otrzymane dane wskazują więc na **brak zależności pomiędzy przeciętnym czasem oglądania telewizji a poziomem czytania tekstów obrazowych**.

Otrzymane wyniki świadczą o braku zależności zarówno pomiędzy częstotliwością, jak i czasem oglądania telewizji a poziomem rozumienia treści wizualnych. Jest to logiczny wniosek, ponieważ nigdy nie mamy pewności, czy oglądając telewizję, dziecko skupia się na treści i obrazie pojawiającym się na ekranie. Nie możemy jednoznacznie stwierdzić, czy widz jest czynnym czy biernym odbiorcą oglądanych programów. Możemy przecież godzinami siedzieć przed telewizorem i myśleć o czymś innym. Telewizja bowiem nie wymaga od nas skupiania na sobie uwagi non stop. Nie ważne jest więc, ile czasu dziecko spędza przed telewizorem. Nie ma to bowiem znaczenia przy odczytywaniu tekstów wizualnych. Ponadto wiele programów telewizyjnych nie wymaga od dziecka wkładania dużego wysiłku umysłowego, może ono więc oglądać telewizję bezmyślnie.

Ważny z punktu widzenia niniejszych badań jest natomiast fakt preferencji programów telewizyjnych w zestawieniu z osiąganym przez uczniów poziomem rozumienia otaczających nas komunikatów wizualnych.

Z badań wynika, że im wyższy uzyskany w teście poziom rozumienia obrazów, tym większa deklarowana różnorodność oglądanych programów. Uczniowie, którzy osiągnęli wyższy niż przeciętny poziom rozumienia, deklarowali zainteresowanie programami edukacyjnymi, informacyjnymi, przyrodniczymi i dokumentalnymi. Niezależnie od wcześniejszych wyborów, wskazywali także na oglądanie bajek czy filmów. Żaden uczeń, który uplasował się na poziomie poniżej przeciętnej, nie wykazał zainteresowania innymi rodzajami programów niż muzyczne, bajki czy filmy.

Możemy więc powiedzieć, że rodzaj programów oglądanych przez wszystkich badanych uczniów ma związek z uzyskiwanym przez nich poziomem rozumienia tekstów wizualnych. Nie ma natomiast znaczenia, ile i jak często oglądamy telewizję.

W ostatnich dziesięcioleciach komputery stały się nieodłącznym elementem naszej rzeczywistości, a o korzyściach płynących z wykorzystania komputera w procesie dydaktycznym nie trzeba już dziś nikogo przekonywać. W przeciwieństwie do telewizji, praca na komputerze wymaga zarówno znajomości jego obsługi, jak również ciągłego skupienia uwagi na wykonywanych czynnościach. A to ściśle związane jest z odczytywaniem obrazów. Na ekranie komputera znajduje się duża ilość ikon, a każda z nich spełnia określone zadanie. Aby wykonać odpowiedni manewr i osiągnąć zakładany cel, każdy użytkownik komputera musi umieć odczytywać znaczenie tych ikon. Nieznajomość ich przeznaczenia może opóźnić lub nawet uniemożliwić odniesienie zakładanych efektów. Użytkownik komputera musi posiadać umiejętność prawidłowego odczytywania tekstów obrazowych, bo tego wymaga specyfika obsługi tego urządzenia. Interesująca więc staje się odpowiedź na pytanie: Czy posiadanie komputera modyfikuje poziom umiejętności rozumienia komunikatów wizualnych?

Otrzymane wyniki wśród uczniów klas IV–VI prezentuje tabela 1.

Tabela 2. Posiadanie komputera przez uczniów klas IV–VI a wynik w teście obrazowym

Posiadanie komputera	Nie		Tak	
	Ilość	%	Ilość	%
Odczytywanie tekstów obrazowych				
poniżej przeciętnej	17	23,9	19	12,5
przeciętna	44	62	72	47,4
powyżej przeciętnej	10	14,1	61	40,1
Razem	71	100	152	100

Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystując test niezależności chi – kwadrat zbadano **związek pomiędzy posiadaniem komputera a uzyskanym przez uczniów poziomem odczytywania tekstów wizualnych**. Badana zależność okazała się **istotna statystycznie** dla uczniów klas IV i V (klasy IV: $\chi^2 = 10,14$; $p = 0,001$; $\tau - c = 0,363$, klasy V: $\chi^2 = 9,83$; $p = 0,003$; $\tau - c = 0,398$). Otrzymane dane wskazują na zależność przeciętną pomiędzy posiadaniem komputera a poziomem czytania tekstów obrazowych przez poddanych badaniu uczniów. Natomiast wśród uczniów klas VI nie zanotowano istnienia zależności po-

między posiadaniem komputera a poziomem umiejętności odczytywania tekstów wizualnych ($\chi^2 = 5,05$; $p = 0,080$). Być może jest to związane z faktem częstszego korzystania przez uczniów klas starszych z kafejek internetowych. Uczniom z klas młodszych wielu rodziców nie pozwala jeszcze na odwiedzanie kafejek internetowych lub na długie przesiadywanie przed komputerem u kolegi. Dlatego można przypuszczać, że dla uczniów klas czwartych i piątych ważny był fakt posiadania komputera w domu. Dla uczniów klas szóstych nie miało już to takiego znaczenia. Ponadto sami uczniowie zadeklarowali, że mają większe możliwości i szerszy dostęp do komputera również w innych miejscach (koledzy, szkoła, kafejki internetowe) niż tylko u siebie w domu.

Z punktu widzenia czytania obrazów interesująca stała się odpowiedź na pytanie, **czy istnieje pozytywna korelacja pomiędzy czasem spędzaniem dziennie przy komputerze a rozumieniem tekstów wizualnych.**

Wykorzystując test niezależności chi – kwadrat zbadano **związek pomiędzy czasem spędzaniem (dziennie) przed komputerem a uzyskanym przez uczniów poziomem umiejętności odczytywania komunikatów wizualnych.** Badana zależność dla uczniów klas IV i VI okazała się **nieistotna statystycznie** (klasy IV: $\chi^2 = 0,19$; $p = 0,667$, klasy VI: ($\chi^2 = 4,79$; $p = 0,091$)). Otrzymane dane wskazują na brak zależności pomiędzy tymi dwoma czynnikami. Natomiast badana zależność okazała się **istotna statystycznie** w przypadku uczniów klas V ($\chi^2 = 20,37$; $p = 0,000$; $\tau - c = 0,555$). Współczynnik $\tau - c$ wskazuje na **dość silną zależność** pomiędzy tymi dwoma czynnikami.

Wynik ten różni się od danych uzyskanych z badań uczniów klas IV i VI. Jest to wynik bardzo zaskakujący, którego nie można wytłumaczyć ani odwołując się do procesów rozwojowych, ani wieku uczniów. Można przypuszczać zatem, że wynik jest przypadkowy.

Wyniki uzyskane z badań uczniów klas IV i VI wydają się być bardziej prawdopodobne, gdyż chcąc efektywnie pracować na komputerze, musimy świadomie wykonywać poszczególne operacje. Każdy rodzaj pracy na komputerze wymaga od jego użytkownika pełnej aktywności. Nie możemy być bierni (tak jak na przykład w czasie oglądania telewizji). Nieważny więc jest czas, jaki temu poświęcamy, ale nasze zaangażowanie i świadome wykonywanie poszczególnych czynności.

Z punktu widzenia niniejszych badań istotna okazała się natomiast **deklarowana przez uczniów znajomość obsługi komputera.** Zapytano badanych uczniów o posiadane umiejętności związane z obsługą komputera. Badani mieli do wyboru następujące warianty odpowiedzi: dobra, wystarczająca do swoich potrzeb, słaba, nie umiem obsługiwać komputera. Dla potwierdzenia prawdziwości otrzymanych od uczniów odpowiedzi skonfrontowano je z ocenami z informatyki oraz zapoznano się z opinią nauczycieli informatyki o umiejętnościach informatycznych poszczególnych uczniów.

Zbadano więc **związek pomiędzy deklarowaną przez uczniów znajomością obsługi komputera a wynikami testu obrazowego.** Badana zależność okazała się istotna statystycznie (klasy IV: ($\chi^2 = 18,35$; $p = 0,000$; $\tau - c = 0,511$, klasy V: ($\chi^2 = 20,57$; $p = 0,000$; $\tau - c = 0,481$, klasy VI: ($\chi^2 = 8,79$; $p = 0,036$; $\tau - c = 0,279$)). Współczynnik $\tau - c$ świadczy o **znaczącej zależności dodatniej.** Im większa deklarowana znajomość obsługi komputera, tym lepsze wyniki w teście obrazowym osiągane przez wszystkich badanych uczniów.

Jest to wysoce prawdopodobny wniosek, gdyż obsługa komputera wymaga od jego użytkowników znajomości znaczenia umieszczonych na ekranie obrazów (ikon). Pracując na komputerze, musimy znać i rozumieć znaczenie poszczególnych ikon, co jest gwarantem osiągnięcia zamierzonego celu. Dzieci w szkole podstawowej są na tym etapie, kiedy uczą się pracy z komputerem, badają go, poznają coraz to nowe jego tajniki. Wymaga to aktywności z ich strony. Nie można tego robić biernie. Ponadto na ekranie komputera pojawiają się różne ikony, które dziecko musi poznać, zrozumieć ich znaczenie, czyli odczytać obrazy. Jeśli nie przeczyta ich ze zrozumieniem, nie będzie znało ich przeznaczenia, nie wykona odpowiedniej czynności i nie osiągnie zamierzonego celu. Stąd też może wynikać zależność pomiędzy posiadaniem komputera i deklarowaną znajomością jego obsługi a odczytywaniem tekstów wizualnych.

Konkluzja

Obecnie media (telewizja, komputer, Internet) to bez wątpienia najpotężniejsze środki komunikowania, ale także narzędzie poznania świata. Aktywne, umiejętne korzystanie z mediów, szczególnie z mediów wymagających od nas myślenia, zaangażowania, świadomego i aktywnego współdziałania, ma odzwierciedlenie w życiu codziennym. Rozwija zdolności przystosowawcze człowieka tak, aby mógł funkcjonować w świecie zdominowanym przez komunikaty wizualne, radzić sobie z odczytywaniem tekstów użytkowych o charakterze wizualnym, a tym samym podnosić swoje kompetencje komunikacyjne stanowiące fundament rozwoju, a zarazem podstawę pomyślnego udziału w życiu społecznym.

CZY TELEWIZYJNE SERWISY INFORMACYJNE MOGĄ EDUKOWAĆ?

STUDIUM TEORETYCZNO-EMPIRYCZNE

Edukacja to wieloaspektowy proces zdobywania wiedzy, który powinien przebiegać w sposób ukierunkowany i być nastawiony na realizację konkretnych celów, takich jak na przykład – wypracowanie nowych umiejętności, postaw czy zachowań oraz wykorzystanie ich w praktyce. Osiągnięcie takiego poziomu wiedzy wymaga przyswojenia nowych wiadomości, ich usystematyzowania i utrwalenia. Czy mogą temu również służyć telewizyjne serwisy informacyjne? Słuchanie wiadomości telewizyjnych dokonuje się najczęściej okazjonalnie i mimowolnie, może mieć charakter niespójny, fragmentaryczny, ale powinno być zachętą do dalszej edukacji w instytucjonalnej formie. Nawiązując do tematu artykułu, mogę stwierdzić, że telewizja jest jednym z elementów wspomagającym edukację. Pytanie tylko, czy elementem negatywnym czy pozytywnym. Media w ostatnich latach zmieniły się w Polsce diametralnie. Oferują coraz bardziej uniwersalną, kulturowo neutralną treść, z łatwością odbieraną przez masowe audytorium. Z drugiej jednak strony zróżnicowanie odbiorców powoduje, że media stają się bardziej wyspecjalizowane. W tym miejscu odwołam się także do badań przeprowadzonych przeze mnie w latach 2004–2007. Pytano w nich między innymi: Czy sposób prezentacji wątków edukacyjnych może przyczynić się do kształtowania pożądanego i pozytywnego obrazu polskiej edukacji w świadomości Polaków? Czy media są sojusznikiem czy konkurentem przyjemnej nauki? Jaki obraz nauczyciela kreują media regionalne?¹ Badania pokazały, że analizowane przeze mnie media nastawione były głównie na wychwytywanie sensacji, które miały miejsce w bieżącym dniu. Informacje dotyczące edukacji, w szerokim tego słowa znaczeniu, pojawiały się rzadko, a jeśli już, to miały charakter drastyczny i szokujący. Jedynie w telewizji regionalnej zaobserwowano nieznacznie większe zainteresowanie wiadomościami związanymi z edukacją. Czy te tendencje zostały

¹ Patrz szczegółowe wyniki badań w: M. Wrońska, *Czy mass media to konstytutywny element kreowania obrazu polskiej edukacji? (prezentacja wyników badań własnych)*, [w:] W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.), *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, Poznań 2004, eMPI², s. 412–420; M. Wrońska, *Media o edukacji – konkurent czy sojusznik przyjemnej nauki (prezentacja wyników badań własnych)*, [w:] K. Wołny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.), *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Rzeszów 2006, s. 324–336; M. Wrońska, R. Pęczkowski, *Wizerunek nauczyciela kreowany przez media regionalne to koherencja, adiaforyzacja czy zagrożenie w relacjach społecznych?*, [w:] J. Miąso, R. Pęczkowski, M. Wrońska (red.), *Media regionalne i lokalne. Sukcesy i porażki*, (w druku).

utrzymane, czy nastąpiła ich eskalacja, i w którym kierunku podąża? Ponieważ nie jest to przedmiotem moich rozważań w tym artykule, zatem polecam stosowną literaturę.²

Obecnie szkoła nie jest jedynym źródłem pozyskiwania wiadomości, często przestaje być nawet atrakcyjnym miejscem, do której uczęszcza uczeń. Dzieci i młodzież chętniej i częściej zasiadają przed monitorami elektronicznych urządzeń opartych na rozwijającej się intensywnie technologii cyfrowej, które coraz wyraźniej wywierają wpływ na życie młodego odbiorcy. Media mogą być dla uczniów bazą różnorodnych informacji, a także mogą inspirować aktywne i samodzielne uczenie się. O efektywności pracy ucznia z mediami możemy mówić wówczas, gdy uczeń w sposób racjonalny i konstruktywny będzie korzystał z przekazów medialnych.

Jaka zatem będzie odpowiedź na pytanie zawarte w temacie artykułu? Czy informacje, które pojawiły się w okresie od 14 stycznia do 27 lutego 2008 roku w telewizji (TVP1 – *Wiadomości*, godz. 19.30, TVP2 – *Panorama*, godz. 18.30, Polsat – *Wydarzenia*, godz. 18.50, TVN – *Fakty*, godz. 19.00, TV Info (bloki informacyjne), TVN 24, Telewizja Regionalna Rzeszów) mogły mieć znaczenie dla edukacji odbiorców (w moim przypadku byli to studenci kierunku pedagogika, po pierwszym semestrze studiowania oraz uczniowie pierwszych klas szkół średnich w Rzeszowie – LO).

Zanim przejdę do analizy empirycznej otrzymanych danych, dokonam teoretycznej syntezy roli, jaką pełnią telewizyjne serwisy informacyjne. Podstawowym zadaniem tych serwisów jest codzienny przekaz najnowszych wiadomości z kraju i ze świata. Serwisy umożliwiają odbiorcom pośrednie uczestnictwo w różnych wydarzeniach społecznych, kulturalnych, a także politycznych czy gospodarczych. Przekazywane informacje powinny być rzetelne, czyli dokładnie i starannie przedstawiać fakty, wiarygodne, weryfikowalne, czyli możliwe do sprawdzenia, pogłębienia, rozszerzenia, operatywne – aktualne, uzyskane na czas oraz obiektywne i bezstronne. Czy takie są? Odwołam się w tym miejscu do T. Gobana-Klasa, który twierdzi, że popularny podział na media wolne i media zależne jest oczywistym uproszczeniem. Nigdy nie było i nie ma mediów całkowicie wolnych, choć bywają media całkowicie zależne. Bardzo często w telewizyjnych serwisach dziennikarze wykorzystują różnego rodzaju formy manipulacji. Zdarza się, że ważne, ale „niewygodne” informacje emitowane są w takim czasie programu, w którym widz ich się już nie spodziewa. W kwestiach dotyczących na przykład polityki często wykorzystywana jest technika perswazji czy określony rodzaj propagandy.³ Dlaczego więc oglądamy wiadomości telewizyjne? Większość odbiorców robi to codziennie, nie-

² M. W r o ś k a, *Telewizja publiczna, komercyjna czy regionalna? – konstytutywnym elementem wspomagającym kreowanie tożsamości szkoły* (w druku), artykuł został wygłoszony na międzynarodowej Konferencji Naukowej na temat: „Kreowanie tożsamości szkoły – historia – teraźniejszość – przyszłość”, zorganizowanej przez KUL w dniach 21–23 kwietnia 2008 r. w Kazimierzu Dolnym nad Wisłą.

³ Amerykańscy badacze propagandy wyróżnili trzy jej rodzaje: czarną (*black propaganda*) – celowe i konsekwentne rozpowszechnianie kłamstw, białą (*white propaganda*) – celowe zatajenie potencjalnie szkodliwych informacji i idei, połączone z propagowaniem pozytywnych informacji i idei w celu odwrócenia uwagi od problemowych kwestii, i szarą (*gray propaganda*) – rozpowszechnianie informacji i idei, które mogą, lecz nie muszą być fałszywe, nie podejmuje się wysiłków w celu ustalenia ich wiarygodności, patrz: D. S n o w b a l l, *Propaganda and Its Discontents*, „Journal of Communication”, nr 49, s. 165–172.

k którzy z przyzwyczajenia, to ich nawyk, o określonej porze dnia włączają telewizor i preferowany przez siebie kanał informacyjny. Dla innych to po prostu ciekawość tego, co wydarzyło się w danym dniu.

Osoby odpowiedzialne za telewizyjne wiadomości informacyjne robią wszystko, by pozyskać odbiorcę swoich komunikatów. Wykorzystują do tego na przykład atrakcyjną scenografię, pozyskują do swoich stacji merytorycznych lubianych i atrakcyjnych dziennikarzy, najlepszą godzinę emisji. Zwracają uwagę na realizm przekazywanych komunikatów, który jest warunkiem wiarygodności i popularności przekazów masowych. Im jest on większy, tym przekaz jest bardziej zrozumiały i rzetelny. Zabiegają także o kategoryzację przekazywanych wiadomości. Emitowane są na przykład *zdarzenia rutynowe*, które są świadomym efektem działań i są upubliczniane przez uczestników zdarzenia; *wypadki* – zdarzenia są zamierzonym efektem działań i są upubliczniane przez osoby, które nie są ich sprawcami ani uczestnikami; czy też *skandale* – gdzie zdarzenia są zamierzonym efektem działań, ale są upubliczniane wbrew woli sprawców i uczestników. Ponadto nie jest im obojętny typ montażu materiału do emisji. W tym zakresie widoczna jest różnica pomiędzy mediami publicznymi a komercyjnymi. Relacje w mediach komercyjnych mają bardziej dynamiczny typ montażu, tzn. więcej w nich krótkich ujęć. Relacje są żywsze, atrakcyjniejsze i bardziej emocjonujące, ale „płytsze”, gdyż skupiają uwagę odbiorcy na dynamice zdarzeń. Natomiast media publiczne w założeniu bardziej troszczą się o pełniejsze i pogłębione ujęcie tematu, lecz relacje wówczas stają się bardziej monotonne i rozwlekłe, przez to mniej atrakcyjne dla odbiorcy. Ważny jest także język, jakiego używają dziennikarze. Nie ulega wątpliwości, że głównym wzorem językowym współczesnego człowieka są środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja, Internet). W praktyce przeciętny człowiek na co dzień ma częstszy kontakt z językiem radia, telewizji i codziennej prasy niż z językiem literatury, jest to bardzo istotna zmiana w sposobie komunikacji językowej. Z jednej strony prasa, radio i telewizja są we współczesnym języku czynnikiem stabilizującym, lecz z drugiej – główną siłą sprawczą i głównym przekątnikiem wszelkich innowacji, bardzo łatwo utrwalających się w społeczeństwie. Bardzo istotne jest uwrażliwienie odbiorców na reguły ortoepiczne, tzn. uwzględniające wszystkie zasady użytkowania języka, czyli fleksji, składni, frazeologii, wymowy i pisowni oraz na zasady ortofonii – dotyczącej poprawnej wymowy, brzmienia wyrazów i połączeń wyrazowych. Istotne znaczenie mają także zjawiska prozodyczne: w języku polskim to akcent wyrazowy, zdaniowy oraz intonacja. Niewłaściwe intonowanie wypowiedzi może wpłynąć na fałszywe odczytanie intencji nadawcy komunikatu. W telewizyjnych serwisach informacyjnych istotne znaczenie mają proste i krótkie zdania oparte na schemacie: podmiot – orzeczenie – dopełnienie; przewaga słownictwa znanego, konkretnego i łatwo wpadającego w ucho, unikanie terminów, słów trudnych i obcych, nadmiaru szczegółów; jasna i logiczna konstrukcja zdań, według zasady: jedno zdanie – jedna idea (unikanie wieloznaczności). Integralnym elementem telewizyjnych informacji jest obraz. Jak konstatuje Ryszard Kapuściński: „rola obrazu telewizyjnego jest ogromna. Musimy zdawać sobie jednak sprawę, że obraz nie wzbudza refleksji, tylko działa na nasze emocje”.⁴ Telewizyjne relacje cechuje

⁴ Zawód dziennikarz, z Ryszardem Kapuścińskim rozmawiają Katarzyna Janowska i Piotr Mucharski, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 22.

dominacja planów średnich i zbliżeń nad planami ogólnymi, które głównie służą orientowaniu odbiorcy w charakterze i przebiegu zdarzenia oraz kompozycja centralna – gdy tło ma istotne znaczenie lub gdy pokazuje się grupę ludzi. Reporterzy i prezenterzy pokazywani są zwykle *en face* – gdy zwracają się do odbiorców lub z profilu – gdy zwracają się do swoich rozmówców, ci zaś pokazywani są głównie w półprofilu, gdy udzielają reporterowi odpowiedzi. Ujęcie *en face* sprzyja nawiązaniu emocjonalnego kontaktu z odbiorcą, konotując szczerłość i autorytet; ujęcie półprofilu jest obrazem kompetentnego źródła, konotuje więc wiarygodność.⁵ Konkludując, od dziennikarza przygotowującego telewizyjne serwisy informacyjne wymaga się wysokiego profesjonalizmu, prawości moralnej w uprawianiu tego zawodu. Jak pisze T. Sasińska-Klas:

[...] pożądanym byłoby, by dziennikarze informowali tak społeczeństwo, jak sami chcieliby być informowani, by brali pod uwagę i szanowali prywatność wszystkich ludzi tak, jak życzyliby sobie, żeby szanowana była ich prywatność. Nie można zapominać, że jest to zawód, który ma charakter swego rodzaju służby publicznej.⁶

Prawdziwe dziennikarstwo jest intencjonalne, podkreśla Ryszard Kapuściński, stawia sobie cele i stara się przeprowadzić jakąś formę przemiany.

Dobre dziennikarstwo może być tylko takie. Jeśli przeczytacie pisma najlepszych dziennikarzy, dzieła Marka Twaina, Ernesta Hemingwaya, Gabriela Garcii Marqueza, sami zobaczycie, że uprawiali oni właśnie dziennikarstwo intencjonalne. Każdy z nich walczy o coś. Opowiada po to, by coś osiągnąć, uzyskać.⁷

Sądzę, że nie można pominąć tutaj ważnego stwierdzenia Jana Nowaka Jeziorańskiego, które przytacza w swoim artykule Iwona Hofman:

[...] dewizą zawodu dziennikarskiego powinno być głębokie poczucie odpowiedzialności za słowo – podyktowane przez etykę zawodową i to wspólne dobro, jakim jest Rzeczpospolita.⁸

Oczywiście profesjonalizm bez etyki, na co zwraca uwagę Jan Pleszczyński, staje się bożkiem, któremu wszystko jest podporządkowane, zaś idea atrakcyjności zastępuje ideę prawdy. A przecież prawda i atrakcyjność nie są ideami sprzecznymi.⁹ Podkreślał to dziennikarz i wykładowca biskup Jan Chrapek: „Za owymi skandalizującymi preka-

⁵ J. P. Baggageley, S. W. Duck, *The Dynamics Of Television*, London 1976: Saxon-House [w:] <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/tvstyle.html>.

⁶ T. Sasińska-Klas, *Medialny demontaż wizerunku sfery publicznej w Polsce. Czy odpowiedzialność i wiarygodność mediów uznać należy za relikty przeszłości?*, [w:] K. Wolny-Zmoryński, M. Wrońska, W. Furman, *Miedzy odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Rzeszów 2006, s. 18.

⁷ *Ismaeli continua a navigare*, z Ryszardem Kapuścińskim rozmawia Maria Nadotti, tłum. J. Mikołajewski, [w:] Ryszard Kapuściński, *Il cincio non e adatto a questo mestiere. Conversazioni sul buon giornalismo*, A cura di Maria Nadotti, Roma 2002, [w:] idem, *Autoportret reportera*, Kraków 2006, s. 135.

⁸ Iwona Hofman, *Dziennikarstwo śledcze a standardy etyki zawodu*, [w:] K. Wolny-Zmoryński, M. Wrońska, W. Furman, *Miedzy odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Rzeszów 2006, s. 87.

⁹ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, podręcznik akademicki, Warszawa 2007, s. 20.

zami kryje się dobry interes komercyjny, on jest motorem tych przekazów. Oczywiście, o skandalach trzeba pisać, ale równocześnie starać się zachować równowagę: tropić także, atrakcyjnie, w sposób «newsowaty» to, co się zdarza dobrego.¹⁰

Należy jednak dostrzec, o czym pisze w swojej książce Jan Pleszczyński, że stawianie atrakcyjności ponad prawdą zwykle nie jest wyborem dziennikarzy, lecz szefów mediów, często niemających o dziennikarstwie pojęcia.¹¹ Ryszard Kapuściński widział w tym wielką bolączkę współczesnych mediów:

O ile kiedyś szefami gazet, stacji telewizyjnych czy radiowych byli panowie redaktorzy, zapaleńcy, którzy o coś walczyli, o tyle dzisiaj są to po prostu zwykli biznesmeni. Oni nie mają nic wspólnego z żadnym dziennikarstwem i nie chcą mieć. Informacja z rąk ludzi, którzy walczyli o prawdę, przeszła w ręce biznesmenów, którzy nie troszczą się o to, żeby informacja była prawdziwa, ważna czy wartościowa, ale o to, żeby była atrakcyjna. Dzisiaj informacja musi być ładnie opakowanym produktem, żeby go łatwo było sprzedać. Zmiana kryteriów z prawdy na atrakcyjność stanowi wielką rewolucję kulturalną, której wszyscy jesteśmy świadkami i uczestnikami, a po części ofiarami. Szef nie pyta, czy to prawda, ale czy to się da sprzedać, czy przyjdzie za tym reklama, bo on z tego żyje.¹²

Telewizyjne serwisy informacyjne skonstruowane z wykorzystaniem wszystkich przedstawionych wyżej elementów mogłyby mieć pozytywną wartość dla odbiorcy, jednak praktyka pokazuje, że często jest zupełnie inaczej. Współczesne serwisy rzadko pozostają obiektywne i bezstronne. Nie ograniczają się do suchego przekazu faktów, ale na swój sposób je także komentują. Nie zawsze jest to oczywisty komentarz, niekiedy wystarczy sam sposób przekazania newsa, by odbiorca odpowiednio się do niego ustosunkował. Szczególnie widoczne jest to w przypadku informacji z życia politycznego.

Nawiązując do tematu artykułu, przedstawię teraz analizę empiryczną otrzymanych wyników, które pomogą w odpowiedzi na pytanie zawarte w temacie niniejszego opracowania. Badania przeprowadzono w okresie od 14 stycznia do 27 lutego 2008 roku. Wzięło w nich udział 185 studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego z pierwszego roku z kierunku: Pedagogika oraz 180 uczniów ze szkoły średniej (LO) z Rzeszowa. Zadaniem studentów było uważne oglądanie telewizyjnych serwisów informacyjnych w wybranych stacjach (TVP1 – *Wiadomości*, godz. 19.30, TVP2 – *Panorama*, godz. 18.30, Polsat – *Wydarzenia*, godz. 18.50, TVN – *Fakty*, godz. 19.00, TV Info (bloki informacyjne), TVN 24, Telewizja Regionalna Rzeszów). W trakcie oglądania studenci mieli za zadanie wyłonić pojęcia, które były dla nich nieznane i zapisać je na kartkach. Następnie pojęcia wynotowane przez studentów zostały przedstawione uczniom pierwszych klas LO, którzy mieli napisać obok nich ich poprawne znaczenie.

W okresie badawczym studenci wynotowali 242 sformułowania: *człowiek zrehabilitowany*, *domena publiczna*, *kwalifikacja prawna*, *litera prawa*, *na przodku*, *odpowiadać z wolnej stopy*, *partner progresywny*, *polityczny matrix*, *progresja wiekowa*, *Prokom*, *restauracja prawa*, *wziąć w jasyr*, *abolicja podatkowa*, *abolicja*, *absencja*, *absorbować*, *ad vocem*, *aktywa*, *aktywizacja*, *amunicja*, *anektowanie*, *antycypować*, *apatryda*, *aplikacja*, *aplikant*, *asesor*, *atelier*, *audiograf*, *awionika*, *bajońskie sumy*, *bakszysz*, *bard*, *baryton*, *bastion*, *bata-*

¹⁰ J. Pleszczyński, *Rozmowa z biskupem Janem Chrapkiem*, [w:] Fundacja „Ponad granicami” im. św. Jacka Odrowąża, Lublin 2002.

¹¹ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska...*, s. 23.

¹² R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Znak, Kraków 2003, s. 127–128.

lia, beneficjent, bezinwazyjny, biathlon, bilateralne stosunki, biling, bioetyczna, biometryczna, blaga, blamaż, bojkot, bonifikata, bukować, burka, charakterologia, czamara, decydet, dendrolog, dependencja, deprecjacja, desensybilizacja, desygnowany, detektor, dotacja, dualizm, dupleks, dygnitarz, dyrektywa, dyskurs, dystrybuować, ekspertyza, eksternista, ekstradycja, elektorat, embargo, enklawa, episkopat, eskadra, exposé, fasada, federacja, fedrować, feralny, ferować, filatelista, forsa, fortyfikacja, gargulec, granda, gremia, gryps, hangar, hybrydowy, hybrydizacja, hydrazyna, identyfikacja, idylliczny, impas, impertynenci, infrastruktura, inkasent, inspektorat, instancja, integracja, interpelacje, inwigilacja, judykatura, kamasutra, kamrat, kanclerz, kapitol, karencja, karnista, kartel, kauzalność, klauzura, kłam, koalicja, kod mnemotechniczny, kolektyw, koniunktura, konotacja, konsolidacja, konwencja, konwent, konwojenci, koprodukcja, korporacja, korupcjogenne, kulary, kuratela, kuriozum, landszaft, legislacyjna ofensywa, legislacyjny, liberalny, lobbysta, matactwo, meandry, medresa, metraż, mizoginia, monitoring, mufty, niepowetowana, nihilizm, nimb, niuans, niwa, koronografie, obligatoryjny, ofensywa, oligarchia, opiewać, ordynacja, orędzie, orkan, ostentacyjnie, pacyfikacja, padok, paginacja, partykularny, pat, pauperyzacja, peleton, periodyk, periodyzacja, ponton, populizm, portfolio, precedens, prefekt, prerogatywy, prestidigitator, pretendent, prezydium, proceder, prohibicja, proklamacja, prototyp, prywata, pulmonolog, ratyfikacja, recesja, recydywista, reglamentacja, rekultywacja, relanium, relatywizacja, relik, resort, rezolucja, ripostować, sankcja, secesja, sekularyzacja, semafor, sieriozny, spedycja, stelaż, stenogram, subwencja, supozycja, supremacja, system naprowadzania, szpaler, sztygar, tabularium, tarcza antyrakietowa, tąpnięcie, technologia Flash, torwar, trajektoria, trakcja, tranzytowy, waloryzacja, wiec, włoski strajk, wody geotermalne, wyemancypować, wysublimowany, zdefraudować, zdezelowany, zewidencjonowany.

Zaprezentowane przez studentów pojęcia pokazują, że w telewizyjnych serwisach informacyjnych mogą znaleźć się obszary, które należy wykorzystać do edukacji odbiorcy. Muszę jednak wyrazić swoje zaskoczenie niezajomością wielu pojęć przez studentów pierwszego roku, którzy pewien cykl kształcenia mają już za sobą. Budzić zdziwienie mogą następujące pojęcia: *absencja, aktywizacja, bastion, batalia, bojkot, feralny, forsa, identyfikacja, integracja, orędzie, prywata, wiec.*

W kolejnej fazie badań uczniowie ze szkoły średniej obok zaprezentowanych na kartkach pojęć mieli napisać poprawne ich znaczenie. I tutaj kolejne, ale tym razem pozytywne zaskoczenie dla mnie – pojęcia, które podałam powyżej jako przykład mojego zdziwienia, zostały poprawnie opisane. Dobrze opisane pojęcia przez uczniów to także: *orędzie, wziąć w jasyr, beneficjent, dendrolog, integracja, nobilitacja, konsolidacja, koalicja, kontestować, konwencja, ostentacyjnie, fortyfikacja, populizm, dualizm, nihilizm, idylliczny, nimb, niwa, pauperyzacja, prezydium, ofensywa, pacyfikacja, secesja, proklamacja, prefekt, ratyfikacja, rezolucja, rekultywacja, sekularyzacja, wyemancypować, włoski strajk, relik.*

Moim zadaniem nie było skonstruowanie jakichś precyzyjnych i uniwersalnych mierników oceny jakości komunikatów formułowanych w telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz poziomu wiedzy studentów i uczniów, dokonałam jedynie porównania znajomości pojęć prezentowanych w telewizji na małej populacji badawczej w dwóch różnych wiekowo grupach. Nasuwają się pytania, dlaczego są takie różnice w identyfikowaniu pojęć. Trudno odpowiedzieć na pytanie, dlaczego są takie różnice oraz co stać się z wiedzą, którą studenci nabyli w szkole średniej? Wnioskuje, że nale-

żałoby dokonać szczegółowej analizy treści programowych realizowanych w danym okresie badawczym, ponieważ zidentyfikowane przez uczniów pojęcia ewidentnie wskazują na zakres treści historycznych, polonistycznych, przyrodniczych czy wiedzy o społeczeństwie. Na pewno istotne znaczenie ma metodyka pracy nauczyciela z uczniami, nawiązywanie do tego, co uczniowie oglądają w telewizji, korelacja z treściami szkolnymi. Oczywiście badania te wymagają dopracowania metodologii, ale już pokazują, że edukacja medialna ma bardzo ważne znaczenie dla funkcjonowania uczniów w zmediatyzowanym świecie.

Konkludując, telewizyjne serwisy informacyjne mogą edukować na przykład studentów dziennikarstwa jak należy, bądź nie należy, prowadzić dzienniki informacyjne. Ponieważ cechą charakterystyczną telewizyjnych serwisów jest szybkość, ekspresja, nagromadzenie wielu wiadomości w bardzo krótkim czasie, stąd odbiorca ma trudność w uchwyceniu czegoś interesującego i ważnego. Poruszane tematy są ogólne, więc nie może być tu mowy o bezpośredniej edukacji. Serwisy informacyjne sprzyjać mogą na przykład poszerzeniu zainteresowań, są raczej środkiem pomocnym w zdobywaniu nowych wiadomości. Mogą zachęcić do poszukiwań, zainteresować problemem, zainspirować, zaciekawić, mogą wspierać edukację, ale tylko tych odbiorców, których cechuje samodzielność, twórcze myślenie i chęć do samokształcenia po to, by wykorzystać informację usłyszaną w telewizji jako początek zdobywania nowych wiadomości i przekształcania ich w swoją własną wiedzę. W takiej sytuacji serwisy informacyjne mogą być jednym z elementów uaktualniających naszą wiedzę w danej dziedzinie, pobudzających do poszerzenia i rozbudowania, najczęściej krótkiej, wzmianki jaką przekazała telewizja.

MEDIA W PRACY MAŁYCH SZKÓŁ

Cechą charakterystyczną polskiego systemu edukacji po 1999 roku jest dynamika zmian, zarówno ilościowych, jak i jakościowych, dokonujących się w jej podstawowym elemencie, jakim jest szkoła. Głęboki niż demograficzny w populacji dzieci i młodzieży objętych wychowaniem przedszkolnym i nauką szkolną sprawia, że polska szkoła wydłuznia się. Systematycznie spada średnia liczba uczniów w szkole. W roku szkolnym 1998/99 wynosiła ona 248 uczniów, natomiast w roku 2004/05 184 uczniów. Ponadto niekorzystna – zdaniem urbanistów – struktura sieci osadniczej w Polsce¹ sprawia, że zdecydowana większość szkół podstawowych funkcjonuje w środowisku wiejskim. Z danych statystycznych wynika, że w roku szkolnym 2003/04 70,86% szkół podstawowych to szkoły wiejskie.² Sytuacja ta stwarza władzom oświatowym szereg problemów centralnego i lokalnego określenia problemów natury organizacyjnej i pedagogicznej, a jednym z podstawowych jest problem roli i miejsca małych szkół w systemie oświaty, szkół z niewielką liczbą uczniów i nauczycieli funkcjonujących przede wszystkim w środowisku wiejskim. Zagadnieniu temu poświęcę dalszą część swoich rozważań.

Mała szkoła – charakterystyka zjawiska

W codziennej praktyce mała szkoła kojarzona jest najczęściej z liczbą uczniów do niej uczęszczających, rzadziej z liczbą nauczycieli w niej zatrudnionych. Zarówno w pierwszym przypadku, jak i drugim brak jest jednoznacznego określenia owej liczby. Uwzględniając powyższe, w rozważaniach moich pod pojęciem „mała szkoła”³ rozumiem szkołę o pełnej lub niepełnej strukturze organizacyjnej, do której uczęszcza nie więcej niż 120 uczniów. Określenia „pełna struktura organizacyjna” oznacza sytuację, w której szkoła realizuje plan nauczania przewidziany dla szkoły podstawowej.⁴ Maksymalną wielkość szkoły wyznaczyłem, uwzględniając dwa wskaźniki, a mianowicie: liczbę oddziałów klasowych w szkole o pełnej strukturze organizacyjnej – po 1 oddziale na każdym poziomie nauczania, oraz średnią liczebność oddziału klasowego w szkole pod-

¹ A. P i o w a r s k i, *Sieć szkolna a dostępność kształcenia*, PWN, Warszawa 1992, s. 23.

² *Oświata i wychowanie w roku szkolnym 2003/2004*, GUS, Warszawa 2004.

³ R. P ę c z k o w s k i, *Technologie informacyjne – szansą na przetrwanie i rozwój małych szkół*, [w:] W. S t r y k o w s k i (red.), *Od nowych technik nauczania do edukacji wirtualnej*, Poznań 2006, s. 247.

⁴ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 1999 roku w sprawie ramowych planów nauczania w szkołach publicznych, Dz.U. z 1999 r., nr 14, poz. 128.

stawowej. Wynosi ona 20 uczniów i została obliczona na podstawie danych zawartych w Systemie Informacji Oświatowej – bazy danych Ministerstwa Edukacji i Nauki.⁵

Na podstawie analizy danych statystycznych oraz obserwacji codziennej praktyki szkolnej należy stwierdzić, że istnieją przesłanki na podstawie których można przyjąć, że funkcjonowanie w polskim systemie edukacji małych szkół nie ma charakteru zjawiska przejściowego, a wręcz odwrotnie – obserwuje się stały wzrost liczby tych szkół. Z ich analizy wynika, że w roku 2005/06 małe szkoły stanowiły 46,85% wszystkich szkół podstawowych. Odsetek szkół liczących do 120 uczniów nie może być traktowany jako zjawisko przejściowe i marginalne, które można zlikwidować prostymi działaniami, np. poprzez likwidację tych szkół. Rozmieszczenie małych szkół na terenie kraju determinowane jest uwarunkowaniami geograficznymi, strukturą sieci osadniczej oraz poziomem urbanizacji. Najwięcej małych szkół funkcjonuje w województwach o niekorzystnej strukturze sieci osadniczej, niskim poziomie urbanizacji i trudnych warunkach geograficznych (np. ukształtowanie terenu, sieć dróg lokalnych, warunki klimatyczne itp.). Należą do nich województwo lubelskie, na terenie którego 62,12% szkół podstawowych to szkoły małe. Najmniej małych szkół funkcjonuje na terenie województw charakteryzujących się wysokim poziomem urbanizacji i dobrze rozwiniętą siecią osadniczą. Województwo dolnośląskie to obszar o najniższym udziale małych szkół w ogólnej liczbie szkół podstawowych. Odsetek ten wynosi 29,49%. Szczegółowe dane zawiera poniższa tabela.⁶

Tabela 1. Liczba małych szkół w roku szkolnym 2005/2006 z uwzględnieniem województwa*

Województwo	Szkoła					
	do 120 uczniów	%	powyżej 120 uczniów	%	Razem	%
dolnośląskie	225	29,49	538	70,51	763	100,00
śląskie	348	30,34	799	69,66	1 147	100,00
pomorskie	221	34,26	424	65,74	645	100,00
zachodniopomorskie	176	37,13	298	62,87	474	100,00
kujawsko-pomorskie	293	42,46	397	57,54	690	100,00
łódzkie	377	45,37	454	54,63	831	100,00
lubuskie	154	45,97	181	54,03	335	100,00
warmińsko-mazurskie	238	46,12	278	53,88	516	100,00
wielkopolskie	571	46,76	650	53,24	1 221	100,00
małopolskie	677	47,74	741	52,24	1 418	100,00
mazowieckie	799	48,42	851	51,58	1 650	100,00
opolskie	208	54,31	175	45,69	383	100,00
podlaskie	251	55,29	203	44,71	454	100,00
świętokrzyskie	374	59,46	245	40,54	629	100,00
podkarpackie	682	59,88	457	40,12	1 139	100,00
lubelskie	674	62,12	411	37,88	1 085	100,00
Ogółem	6 268	46,85	7 102	53,15	13 380	100,00

* w zestawieniu nie uwzględniono szkół specjalnych, artystycznych i sportowych oraz szkół, które nie udostępniły Systemowi Informacji Oświatowej pełnego zestawu danych.

⁵ <http://www.menis.gov.pl> (10.04.2006).

⁶ Zawarte w tabeli liczby to obliczenia własne na podstawie danych z SIO.

Powyższe dane w sposób jednoznaczny wskazują, że mała szkoła stała się istotnym elementem polskiego systemu edukacji, a w perspektywie najbliższych kilkunastu lat jej miejsce i rola będzie się umacniać. Podstawowym czynnikiem wyznaczającym tendencję wzrostu liczby małych szkół są zmiany demograficzne w populacji uczniów objętych nauką na poziomie szkoły podstawowej. Z prognoz Głównego Urzędu Statystycznego⁷ wynika, że w roku 2010 do szkoły podstawowej uczęszczać będzie 86,12% populacji uczniów z roku 2006, w 2015 wskaźnik ten spadnie do 78,75%, by w 2030 osiągnąć poziom 74,36% stanu z roku 2006. Można przyjąć, że udział małych szkół w ogólnej liczbie szkół podstawowych nie będzie się zmniejszał, lecz systematycznie zwiększał, a problemy wynikające z tego faktu winny stać się przedmiotem szczególnego zainteresowania i troski zarówno władz oświatowych, jak teorii i praktyki pedagogicznej.

Mała szkoła to szereg obiegowych poglądów i mitów o charakterze negatywnym. Do podstawowych zarzutów formułowanych pod adresem małych szkół należy twierdzenie, że funkcjonowanie tych szkół pociąga za sobą zdecydowanie wyższe koszty niż te ponoszone na prowadzenie szkoły dużej. Należy zatem szkoły małe, drogie w utrzymaniu, w celu racjonalizacji wydatków likwidować, a uzyskane w ten sposób środki przeznaczyć na dofinansowanie szkół dużych. Nie wdając się w dyskusję o zasadności tego stanowiska – nie jest to przedmiot moich rozważań, odsyłam zainteresowanych do wyników kontroli NIK przeprowadzonej w 23 losowo wybranych gminach, a dotyczącej skutków ekonomicznych wynikających z likwidacji szkół i placówek oświatowych.⁸ Drugi zarzut, formułowany bardzo często pod adresem małych szkół, to twierdzenie, że mała szkoła to szkoła o niskim poziomie kształcenia, będącym między innymi efektem konieczności, w wielu przypadkach, pracy w klasach łączonych, niskim poziomem pracy samych nauczycieli, gdzie musi on być specjalistą od wszystkiego, a jest pozbawiony możliwości doksztalcenia i doskonalenia zawodowego, dysponuje ubogą bazą dydaktyczną itd. Zatem dla dobra uczniów należy te szkoły likwidować, uczniów przenosić do szkół dużych, które gwarantują, niejako z urzędu, wyższy poziom pracy, lepszą bazę dydaktyczną itd. Jest to twierdzenie nie tylko krzywdzące małe szkoły i uczęszczających do nich uczniów oraz pracujących nauczycieli, ale pozbawione racjonalnych podstaw uzasadniających taką opinię.

Pojawia się tu pytanie: czy problemy małej szkoły można rozwiązać poprzez działania organizacyjne, czy też należy zmierzać do zupełnie innych rozwiązań? Otóż w moim przekonaniu problemów tych nie można rozwiązać poprzez np. likwidację małych szkół. Decyzja taka oznaczałaby likwidację w skali kraju około 70% szkół podstawowych. Ponadto taka decyzja oznacza szereg konsekwencji natury organizacyjnej i finansowej, wśród których najistotniejsze to:

- a) konieczność organizacji dowozu uczniów do nowej szkoły;
- b) zapewnienia dowożonym uczniom odpowiednich warunków i opieki w czasie pozalekcyjnym;
- c) oderwanie od środowiska domowego i lokalnego;
- d) brak możliwości organizacji dla sześciolatków klas „0”;

⁷ <http://www.stat.gov.pl/>.

⁸ http://bip.nik.gov.pl/bip/wyniki_kontroli_wstep/inform.

e) koszty społeczne, których nie można przełożyć na język finansów (m.in. likwidacja szkoły oznacza często likwidację ośrodka kultury, będącego miejscem aktywności społeczności lokalnej na rzecz własnego środowiska itp.).

Wydaje się, że funkcjonowania małych szkół w systemie edukacji nie można marginalizować zarówno w rozważaniach teoretyczno-empirycznych, jak również organizacyjno-prawnych. Istnieje wiele dróg optymalizacji funkcjonowania małych szkół, a jedną z nich są współczesne technologie informacyjne, a przede wszystkim możliwości ich wykorzystania w codziennej pracy dydaktyczno-wychowawczej tych szkół.

Technologie informacyjne w małych szkołach

Współczesna szkoła, po raz pierwszy w swej długiej historii, przestała być podstawowym źródłem informacji dla uczniów do niej uczęszczających. Przestała być jedynym i atrakcyjnym źródłem pozyskiwania informacji i wiadomości przez uczniów. Obecnie większość dzieci rozpoczynających edukację szkolną dysponuje bogatym zasobem różnorodnych informacji, których cechą charakterystyczną jest ich niedostateczne uporządkowanie. Jest to niewątpliwie efekt wzrostu zakresu i intensywności oddziaływania na nie różnorodnych mediów, do których dostęp nie jest ograniczony czynnikami środowiskowymi. Zarówno mieszkańiec miasta, jak i małej wsi ma obecnie swobodny dostęp do najnowszych zdobyczy technologii informacyjnych. Błędny jednak byłby sąd, że wpływ ten dokonuje się automatycznie, przez sam fakt istnienia tychże technologii. To, czy korzystanie z nich przyniesie takie czy inne rezultaty, zależy od tego, w jakim stopniu uczniowie mają do nich dostęp w szkole, w jakim stopniu są przygotowani do ich wykorzystania, czy potrafią dokonywać świadomych wyborów, czy posiadają umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy w kontakcie z technologiami informacyjnymi w procesach kształcenia. Media mogą być sprzymierzeńcem szkoły, ale mogą być także siłą destrukcyjną dla działań szkolnych. Zależy to w równym stopniu od przygotowania uczniów do świadomego korzystania z mediów, jak i nauczycieli i ich umiejętności wykorzystania technologii informacyjnych w pracy szkolnej i pozaszkolnej. Warunkiem *sine qua non* wykorzystania współczesnych technologii informacyjnych w pracy małej szkoły jest posiadanie przez szkołę stosownego wyposażenia. Z badań sondażowych, przeprowadzonych przez autora w styczniu i lutym 2006 w 184 małych szkołach funkcjonujących w województwie podkarpackim wynika, że aktualny stan wyposażenia tych szkół w podstawowe urządzenia związane z technologiami informacyjnymi pozostawia wiele do życzenia.⁹ Przygotowanie nauczycieli badanych szkół do wykorzystania w swej pracy współczesnych technologii informacyjnych jest niedostateczne. Większość z nich ma problemy z obsługą komputera czy podstawowego sprzętu, np. magnetowidu, brak im wiedzy i umiejętności z obszaru metodyki wykorzystania mediów w procesach edukacyjnych, dostęp do wszelkiego rodzaju szkoleń z tego zakresu jest bardzo ograniczony, przede wszystkim ze względu na koszt udziału w takich zajęciach.¹⁰ Obraz rzeczywistości szkolnej nie jest obrazem optymistycznym, a zastana sy-

⁹ R. Pęczkowski, *Technologie informacyjne...*

¹⁰ *Ibidem*.

tuacja w perspektywie najbliższych lat może ulec zdecydowanemu pogorszeniu. Jakże zatem należy podjąć działania, by obraz ten uległ diametralnej zmianie? Wydaje się, że jedną z możliwych dróg zmiany tej sytuacji są działania na rzecz modernizacji wyposażenia tych szkół w najnowszą technologię informacyjną. Nauczycielom zaś należy stworzyć stosowne warunki w celu dokształcenia i doskonalenia w zakresie wykorzystania współczesnych mediów w procesie kształcenia. Takie postępowanie wymaga działań systematycznych, planowych, z odpowiednim zabezpieczeniem finansowym. Autor podjął się próby określenia kosztów takich działań, które należałoby podjąć w zakresie wyposażenia małych szkół w niezbędny sprzęt z zakresu technologii informacyjnych.¹¹ W kolejnych latach szkoły te należy zabezpieczyć finansowo w celu uzupełniania i modernizacji posiadanej infrastruktury wraz z wyposażaniem szkoły w stosowne materiały dydaktyczne, np. licencjonowane oprogramowanie do pracowni komputerowych. Na ten cel – w moim przekonaniu – należałoby przeznaczać rocznie około 2–3% ogólnego budżetu szkoły. Takie rozwiązanie zapewni małym szkołom posiadanie bazy w zakresie technologii informacyjnych umożliwiającej efektywne jej wykorzystanie w codziennej praktyce szkolnej.

Mam świadomość, że realizacja przedstawionego pomysłu wymaga ze strony władz oświatowych dużego wysiłku organizacyjnego i finansowego, ale nie ma nic cenniejszego niż dobro dzieci i młodzieży uczęszczającej do małych szkół, a którym nie stworzono dotychczas godnych warunków realizacji procesów edukacyjnych.

¹¹ *Ibidem*.

EDUKACYJNA ROLA MEDIÓW NA PRZYKŁADZIE PORTALU INTERNETOWEGO OŚRODKA „BRAMA GRODZKA – TEATR NN” – „PAMIĘĆ MIEJSCA”

Na wstępie chciałabym zaznaczyć, że nie będę omawiać zagadnień związanych z tematem artykułu, takich jak edukacja medialna, edukacyjna rola mediów czy Internet jako medium. Zamierzam skupić się na omówieniu prowadzonego przez Ośrodek portalu jako przykładu edukacyjnej roli mediów.

Na początku kilka słów poświęcę na przedstawienie instytucji, jaką jest Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN”, a także krótko opiszę działania edukacyjne prowadzone przez Ośrodek. Następnie przejdę do głównej części niniejszego artykułu, czyli dokonam próby omówienia portalu „Pamięć Miejsca”.

Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN” jest miejską instytucją kultury funkcjonującą w Lublinie od 1998 roku. Główne działania podejmowane przez Ośrodek to ochrona dziedzictwa kulturowego i edukacja. Aktywność instytucji w dużej mierze wyznacza siedziba Ośrodka czyli Brama Grodzka – dawna granica miasta żydowskiego i chrześcijańskiego. Kolejne ważne miejsce dla Ośrodka to Lublin jako miejsce spotkań Wschodu i Zachodu, miejsce spotkań kultur, religii, narodów. Z czasem działania Ośrodka rozszerzyły swój zakres na cały region lubelski.

Jak już wspomniałam, edukacja jest jednym z głównych działów aktywności Ośrodka. Zadania edukacyjne wypełniane są przez różnego rodzaju programy, poniżej wymienię jedynie niektóre z nich:

- 1) Wystawa „Pamięć Miejsca” o przedwojennym mieście żydowskim w Lublinie.
- 2) Wystawa „Elementarz” poświęcona dzieciom, które zginęły w czasie II wojny światowej (wystawa mieści się na terenie Państwowego Muzeum na Majdanku).
- 3) Lubelskie podziemia – trasa podziemna prezentująca w formie makiet rozwój przestrzenny Lublina w okresie VIII–XVII w.
- 4) Izba Drukarstwa mówiąca o historii książki i drukarstwa w Lublinie. Znajdują się tu także maszyny drukarskie oraz urządzenia introligatorskie używane w starych lubelskich drukarniach.
- 5) Warsztaty edukacyjne prowadzone zarówno dla nauczycieli, jak i dla uczniów, np. „Czytanie dziedzictwa kultury”, cykl szkoleń dla nauczycieli rozwijających kompetencje w zakresie przygotowywania zajęć edukacyjnych dotyczących wiedzy o tradycjach i kulturze regionu z wykorzystaniem technik cyfrowych, czy „Pakiet edukacyjny”

– cykl warsztatów dla uczniów gimnazjum i szkoły średniej; w ramach warsztatów prowadzone są zajęcia o przedwojennej dzielnicy żydowskiej w Lublinie, Lubelskim Lipcu, a także tolerancji, antysemityzmie.

6) Seminaria, konferencje, spotkania, promocje książek, np. sesje „Józef Czapski i paryska «Kultura»”, seminarium „Dziedzictwo kulturowe Żydów na Lubelszczyźnie”.

7) Cykliczne działania Ośrodka – często adresowane głównie do młodzieży szkolnej – będą to „Misterium Światła i Ciemności” w rocznicę likwidacji getta na Podzamczu, marsz upamiętniający likwidację żydowskiej ochronki, „Listy do Henia” w Dzień Pamięci o Holocauście i przeciwdziałaniu zbrodniom przeciwko ludzkości, rocznica likwidacji getta na Majdanie Tatarskim obchodzona w Dniu przeciwko Faszyzmowi i Antysemityzmowi.

8) Wydawnictwa Ośrodka: kwartalniki, reprinty, publikacje pokonferencyjne, np. *Scriptores Scholarum, Scriptores*.

9) Ośrodek współpracuje także z wieloma instytucjami zajmującymi się edukacją, takimi jak: Kuratorium Oświaty, szkoły (szkoły podstawowe, gimnazja, licea) w Lublinie i na Lubelszczyźnie, biblioteki, uczelnie wyższe, Archiwum Państwowe w Lublinie.

10) Wspomniany wcześniej – portal internetowy „Pamięć Miejsca”, funkcjonujący w Ośrodku od 2005 roku, powstał na bazie funkcjonującego wcześniej portalu „Wirtualna biblioteka Lublina i regionu lubelskiego”.

Wymienione przeze mnie programy są omówione bardzo pobieżnie, działania edukacyjne prowadzone przez Ośrodek są dużo szersze, jednak szczegółowe ich omawianie nie jest celem tego artykułu. Teraz chciałabym się skupić na prezentacji portalu prowadzonego przez Ośrodek, który może być przykładem edukacyjnej roli medium internetowego.

Dzięki Internetowi gromadzone od 10 lat materiały mogły zostać udostępnione internautom. Treści zawarte w portalu mają dostarczyć szczegółowej wiedzy na temat dziedzictwa kulturowego Lublina i Lubelszczyzny, ujęte zostały w sześć tematów (załącznik nr 1):

1. Historia
2. Kultura
3. Wielokulturowość (załącznik nr 2)
4. Gospodarka
5. Biografie
6. Przewodnik po Lublinie (załącznik nr 3),
Forma zbieranych materiałów: tekst, obraz i dźwięk.

Teksty to Wirtualna Biblioteka – prezentuje zdigitalizowane książki, artykuły i czasopisma opowiadające o dziedzictwie kulturowym Lublina i regionu lubelskiego. W chwili obecnej w bazie Wirtualnej Biblioteki znajduje się ponad 1500 pozycji, co daje ponad 12,5 tysięcy stron.¹ Wśród zgromadzonych tekstów znajdują się pozycje *stricto* edukacyjne, dostarczające merytorycznej wiedzy np.: R. Kuwałek, W. Wysok, *Lublin. Jerozolima Królestwa Polskiego*, Lublin 2001 (załącznik nr 4); M. Bałaban, *Ży-*

¹ Dokładnie 1629 pozycji, 12 616 stron, stan na dzień 20.05.2008, informacje ze strony <http://www.tnn.pl/pamie.php>.

dowskie Miasto w Lublinie, Lublin 1991, czy *Lublin w dziejach i kulturze Polski*, red. T. Radzik, A. A. Witusik, Lublin 2000.

Wirtualna Biblioteka daje możliwość dotarcia także do artykułów prasowych, a nawet całych czasopism – np. przedwojennej „Kameny” czy „Przeglądu Lubelsko-Kresowego”.

Z kolei baza ikonografii to ponad 2900² zdigitalizowanych materiałów ikonograficznych. Zostały one podzielone według takich kategorii, jak: rodzaje, miejsca, wydarzenia, Lublin w malarstwie i grafice.³ W zbiorach Teatru NN znajduje się bogata kolekcja zdjęć przedwojennego Lublina (załącznik nr 5), ale także fotografie ze strajków lubelskich w 1980 roku. Można tu również znaleźć freski z Kaplicy Św. Trójcy czy inne lubelskie dzieła sztuki, jak: *Pożar miasta Lublina*, *Unia Lubelska*. W dziale ikonografii umieszczone są także mapy i plany Lublina.

Baza dźwiękowa podzielona jest na działy: Historii Mówionej⁴ i Audycji Radiowych. W bazie Historii Mówionej znajduje się ponad 2000⁵ opracowanych relacji mieszkańców Lublina i Lubelszczyzny od dwudziestolecia międzywojennego do czasów współczesnych. Historia Mówiona stanowi cenne uzupełnienie wiedzy książkowej, dzięki nagrany relacjom można odtworzyć życie codzienne przedwojennego Lublina (załącznik nr 6) i miasteczek Lubelszczyzny.

Baza audycji radiowych to 69⁶ reportaży radiowych poświęconych dziedzictwu kulturowemu Lublina i Lubelszczyzny, udostępnionych przez Polskie Radio i Radio Lublin.

Ważną częścią portalu jest dział „Bądź odkrywcą pamięci” (załącznik nr 7), tutaj umieszczone są materiały edukacyjne, takie jak: przewodnik do korzystania z zasobów archiwalnych, poradniki – jak nagrać historię mówioną czy odczytywać stare fotografie, tutaj też znajdują się scenariusze lekcji, z których mogą korzystać nauczyciele realizujący zajęcia z tematyki dziedzictwa kulturowego i historii Lublina czy Lubelszczyzny.

Dział „Bądź odkrywcą pamięci” ma z jednej strony pomóc w przyswojeniu wiedzy o historii miasta czy regionu, ale także i zachęcić do aktywności; stąd wspomniane poradniki czy scenariusze lekcji.

² Dokładnie 3004 materiały ikonograficzne, stan na dzień 28.05.2008, informacje ze strony <http://www.tnn.pl/pamie.php>.

³ Pełny podział na stronie <http://tnn.pl/ikonografia.php>.

⁴ Historia mówiona (*oral history*) to rejestrowanie ustnych relacji dotyczących określonego okresu historycznego. Zob. więcej http://www.tnn.pl/k_290_m_3.html, data pobrania 28.05.2008, a także M. K u r k o w s k a - B u d z a n, *Historia zwykłych ludzi. Współczesna angielska historiografia dziejów społecznych*, Kraków 2003; B. B a c z k o, *Wymagania społeczne. Szkice o nadziei i pamięci zbiorowej*, Warszawa 1994.

⁵ Dokładnie 2348 opracowanych relacji w formie audio, stan na dzień 28.05.2008, informacje ze strony <http://tnn.pl/pamie.php>.

⁶ Stan na dzień 28.05.2008, informacje ze strony <http://tnn.pl/pamie.php>.

TEMATY



HISTORIA



KULTURA



WIELOKULTUROWOŚĆ



GOSPODARKA



BIOGRAFIE



PRZEWODNIK PO LUBLINIE

W NASZYCH ZBIORACH

PRZECZYTAJ ! - Biblioteka Wirtualna

- [Numizmatyczne problemy](#)
- [Lubelskie środowisko literackie wczoraj i dziś](#)

PATRZ ! - Ikonografia





POSŁUCHAJ ! - Fonoteka

Historia Mówiona

- [Krasnodebska Marianna](#)
- [Pasierbiak Jarzy](#)

Audycje Radiowe

- [Mali aniołowie z ulicy Grodzkiej, cz. 3](#)
- [Kino Makowskich](#)

Aby odsłuchać dźwięki zainstaluj [RealPlayer](#)

POSŁUCHAJ ! - Radio Pamięć

- [Posłuchaj Radia](#)

Wymagany [WinAmp](#)

Trochę statystyk

[Baza Tekstowa](#): 1629 pozycji (12616 stron)
[Baza Ikonograficzna](#): 3004 pozycji
[Baza Historii Mówionej](#): 2348 fragmentów relacji
[Baza Audycji Radiowych](#): 69 audycji

Załącznik nr 1

LUBLIN

PAMIĘĆ MIEJSCA

www.pamiecniejsca.tnn.pl

Wielokulturowość

W historii Rzeczypospolitej Lublin był miejscem szczególnym, w którym przyszło żyć przedstawicielom wielu narodów, religii i kultur, tworząc "ekumeniczną przestrzeń" (w znaczeniu greckiego *oikumene* "wspólny, cały zamieszkały świat").

Wielokulturowość Lublina oznacza, że miejską społeczność tworzyły przez stulecia (i wciąż tworzą) przedstawiciele różnych narodów i religii. Dwie główne grupy etniczne nadające tożsamość naszemu miastu to Polacy i Żydzi, ale wśród lublinian żyli też Niemcy, Rusini (czy też - według współczesnej terminologii - Ukraińcy), Tatarzy, Romowie, Szkod, Holendrzy, Włosi...

Wielokulturowość Lubelszczyzny to także różne tradycje poszczególnych części regionu. W I Rzeczypospolitej Podlasie należało przecież do Wielkiego Księstwa Litewskiego, a Ziemia Chełmska była autonomiczną częścią województwa ruskiego. Wschodnia część dzisiejszej Lubelszczyzny może odwoływać się do tradycji Rusi Wołyńsko-Halińskiej (wszak Chełm był stolicą króla Daniela Halickiego), albo jeszcze wcześniejszej - Grodów Czerwińskich.

Wielokulturowość Lubelszczyzny to także kultura "sztetl" - małych, zróżnicowanych kulturowo miasteczek tak pięknie opisanych w prozie Isaaca B. Singera, laureata literackiej Nagrody Nobla.

- [Gramy Pamięć - historia lubelskich Żydów](#)
- [Multietniczne dziedzictwo Lublina](#)
- [Wielokulturowy Lublin w czasach Jasiellondy](#)
- [Lublin jako centrum reformacji](#)
- [Prawosławna diecezja chełmsko-lubelska](#)
- [Prawosławie w Lublinie](#)
- [Zróżnicowanie etniczne Lubelszczyzny w okresie międzywojennym](#)
- [Poznanie Tabory - ostatni Cyganin na Lubelszczyźnie](#)
- [Kalendarium - społeczność grekokatolicka \(unicka\) w Lublinie](#)



Załącznik nr 2

LUBLIN **PAMIĘĆ MIEJSCA** www.pamiecmiejsca.tnn.pl

TNN.PL > Pamięć Miejsca

Przewodnik po Lublinie

Cóż nam bardziej pomoże w poznawaniu miasta, niż przewodnik! Działalność dokumentacyjno-edukacyjna Ośrodka „Brama Grodzka- Teatr NN” mocno osadzona w lokalnym dziedzictwie kulturowym, koncentruje się przede wszystkim na opisywaniu i objaśnianiu tajemnic Lublina. Stąd dział „Przewodnik po Lublinie” w naszym portalu.

W tym miejscu można zapoznać się z różnymi „przewodnikami”. Oprócz informacji o tych tradycyjnych, które miały formę publikacji książkowej, choć nie były jeszcze klasycznymi przewodnikami, proponujemy nasze autorskie przewodniki. Zapraszamy do wirtualnych wędrówek szlakami edukacyjnymi po wydarzeniach i miejscach ważnych dla dziejów miasta. Szczególną wycieczkę można odbyć po trakcie Krakowskiego Przedmieścia, poznając krok po kroku [Wielką Historię na Małej Ulicy](#). Zapraszamy również do odbycia wędrówki [po kawiarniach i restauracjach](#).

Lublin można poznawać przez takie miejsca jak [dzielnie](#) i [ulice](#). W przygotowaniu znajduje się obecnie cały rozbudowany dział poświęcony poszczególnym częściom planu Lublina.

- ▣ [Lubelskie szlaki edukacyjne](#)
- ▣ [Wielka Historia na Małej Ulicy - Krakowskie Przedmieście do 1939](#)
- ▣ [Wielka Historia na Małej Ulicy - Krakowskie Przedmieście od 1939](#)
- ▣ [Pierwsze przewodniki lubelskie](#)
- ▣ [Przewodnik po kawiarniach i restauracjach przedwojennego Lublina](#)
- ▣ [Dzielnice Lublina](#)
- ▣ [Ulice Lublina](#)
- ▣ [Co warto poznać w dzisiejszym Lublinie - linki](#)
- ▣ [Odniesienia do stron internetowych zawierających informacje o dziedzictwie kulturowym Lublina i Lubelszczyzny](#)
- ▣ [Bibliografia - Przewodnik po Lublinie](#)

Załącznik nr 3

TNN.PL O nas Lekcyon "Pamięć Miejsca" Przeczytaj! • Patrz! • Posłuchaj! Działaj! Kontakt

LUBLIN **PAMIĘĆ MIEJSCA** www.pamiecmiejsca.tnn.pl

TNN.PL > Pamięć Miejsca > Biblioteka Wirtualna

Wysok Wiesław, Kuwałek Robert

Lublin. Jerozolima Królestwa Polskiego

Wydawca	Stowarzyszenie "Dialog i Współpraca"
Miejsce Wydania	Lublin
Data Wydania	2001
ISBN	83-914697-2-7
Ilość Stron	154

Książka nie ma charakteru monografii naukowej. Przybliża natomiast szerszemu gronu czytelników dzieje gminy żydowskiej w Lublinie - jej powstanie, rozkwit i zagładę. Książkę kierujemy do wszystkich, którzy pragną odkryć i poznać niezwykle bogatą część wielokulturowej historii Lublina, współtworzoną przez jego żydowskich mieszkańców. Z publikacji tej mogą korzystać także nauczyciele i uczniowie zainteresowani realizacją programów edukacyjnych uwzględniających historię, tradycję i zagładę Żydów. Do zwartego opisu dziejów społeczności żydowskiej w mieście dodaliśmy też rozdział będący formą przewodnika po miejscach żydowskich w Lublinie, słowniczek terminów związanych z historią, kulturą i tradycją żydowską, a także bibliografię wybranych książek i artykułów poświęconych przede wszystkim dziejom Żydów lubelskich, ale też Żydom polskim w ogóle. Staraliśmy się zilustrować tekst historyczny zarówno fotografiami archiwalnymi, jak i współczesnymi, by przybliżyć te miejsca, które często znamy z codziennych wędrówek po mieście, a które mijamy nie wiedząc o ich znaczeniu.

Niniejszą publikacją pragniemy również przywrócić żydowskim ofiarom nazizmu ich tożsamość, gdyż za niewyobrażalnymi liczbami zamordowanych kryją się losy konkretnych ludzi i tworzone przez wiele pokoleń dziedzictwo kulturowe. /W. Wysok, R. Kuwałek/

[do wykazu tekstów](#)

Załącznik nr 4



Załącznik nr 5



Załącznik nr 6



Załącznik nr 7

PODSTAWY PERSONALISTYCZNEJ PEDAGOGIKI MEDIALNEJ JANA PAWŁA II

W wizji chrześcijańskiej środki społecznego przekazu to wspaniałe narzędzia, które człowiek może wykorzystać – pod opieką Opatrzności Bożej – do budowania ściślejszych i rozumniejszych więzi łączących jednostki oraz całą rodzinę ludzką.¹

Wprowadzenie

Papież Jan Paweł II, wielki sympatyk i zwolennik mediów, w swoich corocznych Orędziach na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu, na których oprzemy się przede wszystkim w niniejszym tekście, ponieważ stanowią podstawę Jego pedagogiki medialnej, sukcesywnie budował całościową bardzo konkretną, a co szalenie istotne – pozytywną i perspektywiczną personalistyczną pedagogikę medialną, oczywiście mocno osadzoną na katolickiej nauce społecznej. W 1981 roku podkreślał, że:

Kościół, zdając sobie sprawę z ogromnych możliwości mass mediów, zawsze łączył pozytywną ocenę z przypomnieniem, by nie ograniczać się wyłącznie do zrozumiałego zachwyty, lecz by przemysleć i uzmysłowić sobie, że sugestywna siła tych „środków” wywierała na człowieka, wywiera i będzie wywierać szczególnie wpływ, który zawsze należy brać pod uwagę. Człowiek wezwany jest, by również wobec mass mediów pozostał sobą: to znaczy wolnym i odpowiedzialnym „użytkownikiem”, a nie „przedmiotem”, by był „krytyczny”, a nie „uległy”.²

Natomiast w 1985 roku zwrócił uwagę na potęgę rewolucji, która się dokonuje i bardzo potrzebuje personalistycznej pedagogiki medialnej:

Chodzi tu o rewolucję, która nie tylko niesie ze sobą zmianę systemów i technik przekazu, ale ogarnia cały świat kulturalny, społeczny i duchowy osoby ludzkiej. W konsekwencji nie może ona stosować się po prostu do własnych reguł wewnętrznych, ale musi czerpać swe kryteria z najgłębszej prawdy człowieka i o człowieku, stworzonym na podobieństwo Boga.³

¹ Jan Paweł II, Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1992 (w dalszej części artykułu zostanie zastosowany skrót: Orędzie, konkretny rok i numer jeśli występuje).

² Jan Paweł II, Orędzie 1981, 1.

³ Jan Paweł II, Orędzie 1985.

Ad rem

Powyższe teksty wprowadzają nas bardzo precyzyjnie w podstawy personalistycznej pedagogiki medialnej Jana Pawła, dla którego mass media to dary boże, których ocena wyjściowa jest pozytywna, ale zawsze łącząca się z fundamentalnym przypomnieniem, że jednak głównym aktorem tego widowiska był, jest i będzie, człowiek – osoba rozumna, wolna i odpowiedzialna. Skoro więc Jan Paweł w swojej pozytywnej ocenie mediów w samym centrum stawia jednak człowieka, to nad tym człowiekiem w kontekście mediów należy się w sposób szczególny nieustannie pochyłać i stawiać ciągle podstawowe pytanie: kim jest w swojej warstwie niezmiennej, co robić, aby to, co niezmiennie i bezcenne, maksymalnie chronić, a zarazem co robić, aby pomóc temu człowiekowi ciągle się rozwijać i maksymalizować dynamiczną osobowość, a w tym szczególnie dary i talenty, zasadniczo właśnie przy pomocy mediów, które w XXI wieku mogą w potężny sposób pomóc człowiekowi być bardziej człowiekiem. Pedagogika zajmuje się prowadzeniem człowieka przez całe jego życie, pedagogika medialna dodatkowo wykorzystuje do tego celu media, ale warto ciągle pamiętać, że to właśnie człowiek jest ich twórcą i odbiorcą. W personalizmie Jana Pawła człowiek wychodząc od siebie, od rozpoznawania swojej bogatej natury, która jest Bożym darem, jest istotą relacyjną, a więc zwróconą ku drugiemu człowiekowi, ku światu z całą naturą i kulturą, także medialną, a przede wszystkim pozostaje ciągle istotą zwróconą ku Stwórcy, który jest Miłością. Taki człowiek potrzebuje ciągle rozpoznawania siebie w nowych kontekstach, które sam współtworzy, ten radykalnie nowy kontekst to właśnie społeczeństwo informacyjne, społeczeństwo medialne, społeczeństwo sieciowe, które pedagogice rzuca swoistego rodzaju wyzwanie, aby człowieka do tego przygotowała. Potęga mediów rodzi konieczność równie wielkiej potęgi człowieka, równie wielkiej antropomocnej pedagogiki, a pedagogika uprawiana na gruncie personalistycznym wydaje się najbardziej adekwatnie mocna, dynamiczna i potrafiąca stawić czoło temu wyzwaniu. W tym bowiem nurcie

[...] staje przed nami coraz wyraźniej Fenomen Osoby Ludzkiej – od strony merytorycznej jako pierwsza i niezwykła rzeczywistość i od strony metodologicznej jako sposób myślenia. W każdym razie Fenomen Osoby jaśnieje jako „rzeczywistość rzeczywistości”, „świat świata” i ośrodek bytu. Mieni się on wszelkimi barwami pytań, problemów, realności, danych radykalnie odsłoniętych. Jest w nim bliskość, zafrapowanie, oczarowanie i olbrzymia koncentracja całej problematyki rzeczywistości. Jest to również źródło wszystkich innych fenomenów myślorodnych (noogenetycznych).⁴

Profesor Bartnik, jeden z współtwórców nurtu personalistycznego, mocno akcentuje, że personalizm oznacza cały nowy system i kierunek, który traktuje o rzeczywistości przez pryzmat fenomenu osoby ludzkiej, biorąc osobę za punkt oparcia, wyjścia, pewnik i metodę myśli. Chodzi tu tedy o koncepcję bytu na zasadzie osoby.⁵

Jednym ze zdecydowanie najwybitniejszych personalistów jest Karol Wojtyła – Jan Paweł II, dlatego zanim dokonamy spotkania jego personalizmu z pedagogiką medialną, pragnąc dokonać syntezy, warto wykonać ogólny rzut na ten system.

⁴ Cz. S. Bartnik, *Personalizm*, Lublin 2000, s. 33.

⁵ *Ibid.*, s. 34.

Punktu wyjścia. Karol Wojtyła – Jan Paweł szukał w personalizmie uniwersalistycznym, poczynając od głębokiego i mistyczno-religijnego ujęcia fenomenu osoby ludzkiej. W tym celu konfrontował personalizm tomistyczny (i augustyński) z polskim (np. S. Wyspiański), fenomenologicznym (E. Husserl, M. Scheler, R. Ingarden, E. Stein) i z innymi systemami współczesnymi. W koncepcji osoby opowiedział się za syntezą substancjalności i relacyjności, a więc za „relacją substancjalną” (św. Augustyn, św. Tomasz), czyli osoba jest substancją i zarazem relacją. Akcentował absolutną tajemnicę istnienia, które też stanowi element konstytutywny osoby jako tej oto, absolutnie niepowtarzalnej w gatunku (lub rodzaju) ludzkim.

Osoba jako podmiot. Pod wpływem nowożytnej myśli należy rozpracować pełniej wewnętrzny wymiar bytu osobowego. Osoba jest nie tylko istnieniem (*existere*), ale przede wszystkim podmiotem. Podmiotowość osoby jest centralnym punktem koncepcji K. Wojtyły – Jana Pawła, choć w powiązaniu z pełną bytowością i realnością. Osoba jest światem wewnętrznym o nieskończonych horyzontach. Podstawowymi w niej strukturami są: bytowanie w sobie, świadomość i samoświadomość, doświadczenie ludzkie, autocelowość, autodeterminacja, samospełnienie, odniesienie do wspólnoty i autotranscendencja.

Przez to w osobie ludzkiej świat jest poznawany, doświadczany, refleksjonowany, decydowany, rozwijany, aktualizowany. Jest więc w niej świat dynamiki wewnętrznej i zewnętrznej. Osobę stanowi, uposaża i wyraża w istotnym stopniu działanie. Człowiek przeżywa siebie jako istniejącego, stającego się wewnętrznym i zarazem jako działającego, a w konsekwencji doświadcza istnienia i działania „innego”. Podmiotowość wyraża się w działaniu i w jednym akcie może się wyrazić cała. W aktywności mieszczą się wszelkie dziedziny: *agere* i *operari*, czyli dynamizm wewnętrzny (duchowy, rozumny, wolny, moralny) oraz dynamizm zewnętrzny – twórczość, praca, kultura, ekonomia. Naczelnym aktem osoby jest miłość.

Relacja społeczna i religijna. Osoba jest relacją do innych i do Boga, ale jest to relacja obdarzona dużą miarą wolności. Na podstawie wolności i miłości rozwija się jej byt, autocelowość i doskonałość moralna, co ostatecznie spotyka się z wymiarem religijnym. Osoba jest realnością w sobie samej, ale jednocześnie posiada istotne relacje do drugiej osoby, do innych osób, przede wszystkim do Osób Niestworzonych. Człowiek jako osoba jest obrazem Trójcy Świętej. Na linii poziomej zaś idzie relacja wspólnotowa, a w chrześcijaństwie eklezjalna. W konsekwencji zachodzi personalizacja społeczności i zarazem socjalizacja osoby.⁶

Po tym wprowadzeniu pozwolę sobie zatem zaproponować następujące elementy podstaw personalistycznej pedagogiki medialnej Jana Pawła II:

1. człowiek osoba – jako podmiot indywidualny personalistycznej pedagogiki medialnej,
2. społeczność – wspólnota osób jako podmiot zbiorowy personalistycznej pedagogiki medialnej,
3. wartości humanitarne i transcendentne jako przestrzeń personalistycznej pedagogiki medialnej,

⁶ Cz. S. Bartnik, *Personalizm*, Lublin 2000, s. 157–159.

4. metafizyka wnętrza jako siła napędzająca dla personalistycznej pedagogiki medialnej,
5. kultura jako metoda komunikacji człowieka – osoby w personalistycznej pedagogice medialnej,
6. przekaz informacji jako budowanie więzi w personalistycznej pedagogice medialnej,
7. proegzystencja – miłość jako siła transgresywna dla personalistycznej pedagogiki medialnej.

Ad 1. człowiek – osoba jako podmiot...

Jest to absolutnie podstawowy i fundamentalny punkt wyjścia dla Jana Pawła, gdzie człowiek – osoba jest obdarzony z natury godnością, wolnością i następnymi przymiotami, i taki człowiek może swobodnie poruszać się w mediosferze, stawiając czoła wyzwaniom.

W czasie mojej służby pasterskiej wielokrotnie odwoływałem się do „wizji człowieka” jako „osoby wolnej”, wizji, która oparta na Boskim objawieniu, potwierdzona jest i wymagana przez samą naturę jako konieczność życiowa: do wizji, która obecnie bardziej jeszcze jest wyczuwana, być może na zasadzie reakcji wobec czyhających niebezpieczeństw, zagrożeń i lęków.⁷

– jest to osoba – podmiot rozumny:

... „bardzo kochaj rozum” i właściwą mu funkcję poznawania prawdy. Wiedza czysta jest dobrem godnym miłości, bo jest ona poznawaniem, a więc doskonaleniem inteligencji człowieka.⁸

– jest to osoba – podmiot wolny:

Człowiek musi widzieć oraz ściśle łączyć, pojęciowo i faktycznie, „godność” i wolność, która jest konsekwencją godności, wynikającą z faktu, że jest ona najwyższym znakiem Boga. Ta właśnie godność człowieka wymaga, aby działał ze świadomego i wolnego wyboru, to znaczy osobowo, od wewnątrz poruszony i naprowadzony, a nie pod wpływem ślepego popędu wewnętrznego lub też zgola przymusu zewnętrznego...⁹

– jest to osoba – podmiot wolny i odpowiedzialny:

Dlatego pragnę mówić o środkach przekazu społecznego w służbie odpowiedzialnej wolności człowieka. Człowiek jest stworzony wolnym, ale jako wolny musi się rozwijać i kształtować, z wysiłkiem przekraczając siebie przy pomocy nadprzyrodzonej łaski. Wolność jest zdobyczą. Człowiek musi uwolnić się od tego wszystkiego, co może go tej zdobyczy pozbawić.¹⁰

– jest to osoba podmiot wolny i odpowiedzialny i krytyczny:

[...] należy zintensyfikować działania zmierzające do wykształcenia „krytycznego sumienia”, które znalazłoby odbicie w postawie i zachowaniu [...] wszystkich mężczyzn i kobiet, dorosłych i młodych, tak by naprawdę umieli „widzieć, osądzać i działać” jako osoby wolne i odpowiedzialne, także,

⁷ Jan Paweł II, Orędzie 1981.

⁸ Jan Paweł II, 1979, w stulecie urodzin Alberta Einsteina.

⁹ Jan Paweł II, Orędzie 1981.

¹⁰ Jan Paweł II, Orędzie 1981.

a może – powiedziałbym – przede wszystkim w tworzeniu i w wyborach dotyczących środków społecznego przekazu.¹¹

– jest to osoba – podmiot integralny, królewski i transcendujący:

Człowiek musi wyjść zwycięzcą z tego dramatycznego konfliktu, który zagraża przekształceniem się w tragedię, musi odzyskać pełnię swej królewskiej władzy nad światem i panowania nad rzeczami, które wytwarza. W obecnej chwili [...] istotny sens tej „królewskości”, tego „panowania” leży w pierwszeństwie etyki przed techniką, leży w prymacie osoby w stosunku do rzeczy, leży w pierwszeństwie ducha wobec materii. Ta potrójna wyższość utrzymuje się tak długo, jak długo zachowane zostaje poczucie transcendencji człowieka w stosunku do świata i Boga w stosunku do człowieka.¹²

– jest to osoba – podmiot o specjalnych umiejętnościach, talentach, profesjonalizmie:

Wiadomo, że owe „potężne moce” wymagają ze strony ludzi, którzy się nimi posługują, szczególnych umiejętności i talentów, a do jasnego porozumiewania się za pomocą tych „nowych języków”, potrzebne są specjalne uzdolnienia i odpowiednie przygotowanie.¹³

Ad 2. społeczeństwo...

Jan Paweł jest myślicielem, który wspaniale rozumie społeczną naturę człowieka, ale jego koncepcja to koncepcja społeczeństwa jako wspólnoty osób zdążającej ku coraz większej jedności, pomimo trudności, także przy pomocy mediów:

Zadaniem przekazu społecznego jest jednoczenie ludzi i wzbogacanie ich życia, a nie izolowanie i wykorzystywanie. Środki społecznego przekazu, właściwie używane, mogą się przyczyniać do stworzenia i utrzymania ludzkiej wspólnoty, opartej na sprawiedliwości i miłości. Jeśli to czynią, są znakiem nadziei. Środki społecznego przekazu są bowiem nowym „areopagiem” współczesnego świata, wielkim forum, które – jeśli jest w pełni wykorzystywane – umożliwia wymianę autentycznych informacji, konstruktywnych idei i zdrowych wartości, a w ten sposób tworzy wspólnotę.¹⁴

Ad 3. wartości...

Dla Jana Pawła przestrzenią, w której porusza się człowiek, która jest mu absolutnie konieczna dla pełni jego człowieczeństwa, zarówno w wymiarze jednostkowym, jak również społecznym, a także medialnym są wartości humanistyczne i transcendentne:

[...] staje się dziś tym bardziej niezbędne i pilne przypomnienie wartości pełnego humanizmu, opartego na uznaniu prawdziwej godności człowieka i jego praw, humanizmu otwartego na solidarność kulturalną, społeczną i gospodarczą jednostek, grup społecznych i narodów, ze świadomością, że to samo powołanie jednoczy całą ludzkość.¹⁵

Wobec coraz bardziej zagęszczającej się i obejmującej swą aktywnością cały świat sieci środków społecznego przekazu Kościół, jako „ekspert od spraw ludzkich”, chce tylko nieustannie przypominać o wartościach, które decydują o wielkości człowieka. Jednocześnie jest przekonany, że wartości

¹¹ Jan Paweł II, Orędzie 1981.

¹² Jan Paweł II, 1979, stulecie urodzin Alberta Einsteina.

¹³ Jan Paweł II, Orędzie 1992.

¹⁴ Jan Paweł II, Orędzie 1998, 4, 5.

¹⁵ Jan Paweł II, Orędzie 1983.

te nie mogą być ani przyswojone, ani konkretnie realizowane, kiedy zapomina się o duchowym życiu człowieka. Dla chrześcijan Objawienie Boga w Chrystusie ukazuje w nowym świetle samego człowieka. Wiara w zbawcze orędzie stanowi najsilniejszą motywację służenia człowiekowi. Dary Ducha Świętego angażują do służenia człowiekowi w duchu braterskiej solidarności.¹⁶

Ad 4. metafizyka wnętrza...

Jan Paweł jest wyznawcą integralnego modelu człowieka, w którym wielką wartość odgrywa zarówno sfera cielesna jak i duchowa, jednak siła, godność, autonomia i zdolność do sięgania szczytów ludzkich możliwości płynie z tajemniczego metafizycznego osobowego wnętrza, które jest także źródłem autentycznej medialnej twórczości:

Ta właśnie godność człowieka wymaga, aby działał ze świadomego i wolnego wyboru, to znaczy osobowo, od wewnątrz poruszony i naprowadzony, a nie pod wpływem ślepego popędu wewnętrznego lub też zgola przymusu zewnętrznego.¹⁷

Ad 5. kultura...

Kultura to zdaniem Jana Pawła to, co człowieka czyni bardziej człowiekiem, a co w wymiarze medialnym jest przede wszystkim komunikacją we wszystkich wymiarach:

[...] kultura jest sama w sobie komunikacją – nie tylko i nie tyle człowieka ze środowiskiem, do panowania nad którym człowiek został powołany [...] ile człowieka z innymi ludźmi. Kultura jest bowiem wymiarem relacjonistycznym i społecznym bytu ludzkiego; oświecana wiarą, wyraża także pełną komunikację człowieka z Bogiem w Chrystusie i w zetknięciu z prawdami objawionymi przez Boga łatwiej znajduje fundament dla prawd ludzkich, które działają na rzecz wspólnego dobra.¹⁸

Ad 6. informacja...

Informacja to podstawowa wartość i siła społeczeństwa informacyjnego, dlatego też Jan Paweł świadom jej potęgi nadaje jej szczególny wymiar budowania braterskich solidarnych więzi w służbie prawdzie, sprawiedliwości i miłości:

Dzień, w którym będzie można stwierdzić, że „przekazywanie informacji” jest prawdziwie tym samym, co budowanie braterskiej więzi, a sama „informacja” oznacza „solidarność”, stanie się dniem osiągnięcia przez środki społecznego przekazu najpiękniejszego celu.¹⁹

[...] Według prawa do informacji, jakie każdy człowiek posiada, treść przekazu powinna zawsze odpowiadać prawdzie oraz – z poszanowaniem sprawiedliwości i miłości – być pełna.²⁰

Ad. 7. proegzystencja – miłość...

Jan Paweł ponad wszystko jest jednak absolutnym i wielkim miłośnikiem życia, życia w wymiarze daru, gdzie siłą, także w mediosferze, jest miłość:

Przed wszystkim jednak należy podkreślać wartość życia: nie jako egzystencji nieubłagane wciągniętej w „walkę o byt”, lecz jako życia przeżywanego z inteligencją mądrości w dobroci, lub też miłość będącą źródłem i ideałem życia. Tylko miłość, odradzająca każdego dnia na nowo braterstwo,

¹⁶ Jan Paweł II, Orędzie 1988.

¹⁷ Jan Paweł II, Orędzie 1981.

¹⁸ Jan Paweł II, Orędzie 1984.

¹⁹ Jan Paweł II, Orędzie 1988.

²⁰ Jan Paweł II, Orędzie 1985.

może ostatecznie zwyciężyć terror. Niech miłość, natchniona łaską Boga, spłynie na owe „cuda techniki”, które także są „darem Boga”.²¹

Konstatacja

Jako podsumowanie naszych poszukiwań podstaw personalistycznej pedagogiki medialnej Jana Pawła, które w tym miejscu są zaledwie rysem całej wielkiej i niewątpliwie super aktualnej papieskiej koncepcji, niech posłużą następujące słowa, które niech będą zachętą do dalszego pochylania się nad człowiekiem – osobą, w kontekście wielkiej ekspansji środków społecznego przekazu zarówno przez pedagogów, jak również dziennikarzy, medioznawców i badaczy różnych dyscyplin naukowych oraz wszystkich, którzy chcą czynić świat lepszym:

Niewątpliwie środki masowego przekazu stanowią dzisiaj jedną z tych wielkich sił, które modelują świat, w tej właśnie dziedzinie wzrasta liczba osób odpowiednio wykształconych, powołanych do pracy, która daje możliwość realizowania własnej misji. Kościół myśli o nich z troską, z szacunkiem i modli się za nich. Niewiele zawodów wymaga równie dużej energii, poświęcenia, całkowitego oddania i odpowiedzialności, ale jednocześnie mało jest zawodów, które posiadają tak silny wpływ na losy ludzkości.²²

²¹ Jan Paweł II, Orędzie 1987.

²² Jan Paweł II, Orędzie 1980.

OBRAZ ŚMIERCI JANA PAWŁA II W PRZEKAZIE TELEWIZJI W POLSCE

Niech zstąpi Duch Twój! I odnowi oblicze Ziemi. Tej Ziemi!

2 kwietnia 2005 roku – w wigilię uroczystości Bożego Miłosierdzia – o godzinie 20.00 w pokoju Ojca Świętego Jana Pawła II rozpoczęła się Msza św. pod przewodnictwem arcybiskupa Stanisława Dziwisza, którą koncelebrowali: kardynał Marian Jaworski, arcybiskup Stanisław Ryłko i ksiądz Mieczysław Mokrzycki. W czasie liturgii Janowi Pawłowi II udzielono świętego wiatyku oraz raz jeszcze sakramentu namaszczenia chorych. Ostatnim godzinom Ojca Świętego towarzyszyły nieustające modlitwy wszystkich osób, które towarzyszyły jego pobożnemu konaniu, a także modlitwy zanoszone do Boga przez tysiące wiernych zgromadzonych na placu św. Piotra.¹

O godzinie 21.37, na placu przed bazyliką, rozległ się nostalgiczny hejnał. Zmarł Karol – człowiek, który został Papieżem. Przed pomnikiem Papy zapłonęły znicze, a zgromadzony lud odśpiewał Apel Jasnogórski, który uwieńczył uroczystość.²

Nie wszystkim jednak dane było być blisko rozgrywających się w pamiętną noc wydarzeń. Dzięki polskiej telewizji mogliśmy z uwagą i modlitwą w nich uczestniczyć.

Już w piątek 1 kwietnia, na wieść o pogarszającym się stanie zdrowia Ojca Świętego, Telewizja Polska zmieniła ramówkę i zaprzestała emitowania reklam. Jako kolejny dołączył się TVN, który zmienił ramówkę po południu. Wtedy też TVN 24 rozpoczął transmisję, dzięki której mogliśmy być cały czas na bieżąco. Około godziny 18.00 ramówkę zmienił również Polsat. Od tej pory główne wydania telewizyjnych dzienników prowadzone były równoległe z Rzymu i Warszawy. W sobotę wieczorem, tuż po śmierci Karola Wojtyły, wszystkie telewizje informowały tylko o tym wydarzeniu, nadając relację zarówno z miast polskich, jak i zza granicy. Pierwszy raz wszystkie anteny TVP, TVN oraz Polsatu poruszały jeden wspólny temat. Aż do momentu transmisji uroczystości pogrzebowych kanały telewizyjne utrzymywały stonowane ramówki, zamiast reklam i programów rozrywkowych nadawały wspomnienia o Janie Pawle Wielkim, wprowadziły żałobne logo. Stałym korespondentom pomagali dodatkowi reporterzy. Dla TVN i Polsatu pracowały ponad stuosobowe ekipy wysłane do Rzymu. Na przykład TVP wynajęła specjalny samolot, którym przewoziła swoich pracowników. Oczywiście

¹ <http://ekai.pl/serwis/?MID=14821>.

² http://www.stalowemiasto.pl/artykuly/artykuly.php?mode=pokaz_artykul&id=10095.

stacje telewizyjne zarezerwowały balkony, wynajęły miejsca z widokiem na plac św. Piotra i bazylikę już kilka lat wcześniej.³

Jak widać, media zdawały przez cały ten czas najpoważniejszy w „swym życiu” egzamin – z szybkości oraz profesjonalizmu zawodowego. W pewnym sensie znalazły się w sytuacji kryzysowej, gdyż porządek społeczny został zaburzony, a nawet wręcz zerwany. Wszystko jakby nagle stanęło w miejscu, zatrzymało się. Nieważne było to, co rozgrywa się dookoła. Najważniejsze stało się to, co miało miejsce w centrum – choroba i śmierć Jana Pawła II. Na bieżąco byliśmy informowani o diagnozach lekarskich, mogliśmy śledzić przebieg choroby Parkinsona, sytuację gdy Papież nie był w stanie mówić w wyniku wykonanej tracheotomii. Każda minuta odchodzenia Jana Pawła II stała się własnością mediów, które uczyniły z tej śmierci obraz umierania godnego człowieka.

Media masowe często i w sposób szczególny narażane są na opozycję: stabilność – kryzys. Z jednej strony potrzebują owej stabilności, by jak najlepiej rozwijać swoją infrastrukturę medialną, zaś z drugiej strony kryzys jest idealnym bodźcem do tego, by poprzez przekazanie atrakcyjnego materiału i relacji z danych wydarzeń, odegrać istotną rolę społeczną. Media obawiają się wszelkiego rodzaju kryzysów żywiołowych, gdyż te mogą im zaszkodzić, natomiast z utęsknieniem oczekują chociażby kontrolowanych kryzysów politycznych, ponieważ w tym wypadku to właśnie media będą grały pierwsze skrzypce. Mogą bowiem równie dobrze pomóc rozwiązać problem, jak i jeszcze bardziej go skomplikować, i tym samym utrudnić sytuację władzom politycznym. Stąd przedstawiciele państwa nie tyle oczekują od mediów pomocy w przezwyciężeniu kryzysu, ile proszą o pokazanie, iż panują nad sytuacją, zawsze mają plan działania, który skutecznie realizują.

Dla mediów, zwłaszcza tych komercyjnych – typu tabloidy, każdy kryzys jest przede wszystkim spektaklem opartym na mitycznej opowieści. Jej głównymi bohaterami są ludzie, którym towarzyszą heroiczne zmagania oraz instytucje, które bronią świata życia, a także systemu przed zagrażającymi ich istnieniu niebezpieczeństwami. By w pełni mogła zaistnieć dramaturgia, muszą być wyraźnie określone strony kryzysu, a napięcie między nimi powinno osiągać maksimum. Owemu spotęgowaniu służy kategoryzacja sprawców kryzysu, przedstawianych w świetle stereotypu wścieklej bestii, czyli bezrozumnej istoty. Towarzyszą temu silne emocje. Efekt dramaturgiczny zostaje spotęgowany, pojawia się mobilizacja do walki ze sprawcami, ale z drugiej strony wspomniana wyżej kategoryzacja służy również gloryfikacji każdego wysiłku podejmowanego w celu pokonania czy wręcz unicestwienia bestii.⁴

Patrząc na zachowanie mediów, na ich szybkość i profesjonalizm z okresu ostatnich dni życia Papieża Polaka, nasuwa się spostrzeżenie – ta sytuacja kryzysowa bynajmniej nie była spektaklem czy mityczną opowieścią. Telewizja stanęła na wysokości zadania. Dzięki niej czuliśmy się, jakbyśmy byli tam w Watykanie, niemal przy Ojcu Świętym. Dzięki fachowej i rzetelnej transmisji uroczystości pogrzebowych, a także innych towarzyszących przez cały ten czas programów okolicznościowych, mogliśmy przeżywać duchowe spotkanie. Jeszcze raz rozbrzmiały w naszych uszach słowa z 22 października

³ M. Wyżyńska, M. Sosnowski, *Na wypadek*, „Press” 2005, nr 3, s. 26.

⁴ M. Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza „Aspra”, Warszawa 2001.

1978 roku, które wypowiedział nasz Rodak w czasie uroczystej Mszy św. inaugurującej jego pontyfikat:

Nie lękajcie się! Otwórzcie na oścież drzwi Chrystusowi!

Jego zbawczej władzy otwórzcie granice państw, systemów ekonomicznych i politycznych, szerokie dziedziny kultury, cywilizacji, rozwoju!

Nie lękajcie się! Chrystus wie, co jest w człowieku. Tylko On to wie.

[...] Pozwólcie Chrystusowi mówić do człowieka.

Transmisje tych chwil dały możliwość ujżenia raz jeszcze tego, jak zdumiony i pełen nadziei świat witał przybyłego z daleka Ojca Świętego. Audycje pozwoliły na nowo odczuć atmosferę Jego pielgrzymek, pełnych apostołskiego trudu. Dzięki nim wszystkie narody bardzo dobrze znają gorący zapach Piotra naszych czasów. Programy i reportaże uświadamiały nam, jak Jan Paweł II otwierał dla Jezusa Chrystusa granice państw, ustrojów politycznych i ekonomicznych, szerokie obszary kultury, cywilizacji oraz postępu. Głosił wszystkim narodom Dobrą Nowinę, a także dbał o to, by pogłębiać w nas wiarę i wierność Bogu. Czynił to zarówno poprzez modlitwę, jak i słowa kierowane podczas niedzielnej modlitwy „Anioł Pański” czy te wypowiediane do rzeszy wiernych w czasie swoich pielgrzymek. Wspomnienia, które media prezentowały w czasie uroczystości pogrzebowych naszego Rodaka, sprawiały, że pojawiały się w nas mieszane uczucia – z jednej strony trudny do wyrażenia głęboki smutek, a z drugiej – miłość do Papy, a także wdzięczność za czas Jego pontyfikatu.

Można by rzec, iż środki masowego przekazu urządziły nam swoistego rodzaju rekolekcje. Wydarzenia tamtych dni nawoływały nas wiernych i oddanych na uce Papieża Polaka do miłości i miłosierdzia, gdyż to one właśnie budują tak bardzo potrzebną dzisiejszemu człowiekowi cywilizację miłości. Media zbudowały silne więzi, które połączyły poszczególne jednostki w całą rodzinę ludzką. Ukształtowały dla niej wspólny język, który ułatwił zrozumienie i wzajemne poznanie.

Wydarzenia tamtych dni można by śmiało określić również mianem „Pielgrzymki narodów”. Im bliżej pogrzebu, tym oczywistszy stawał się fakt, iż tylko ułamek spośród pielgrzymów wędrujących do Rzymu weźmie bezpośredni udział w ceremonii i śledzić ją będzie na własne oczy. Pozostali będą oglądać uroczystości pogrzebowe na telebimach. Mimo to ludzi napływało, a fali tej nie było widać końca. Dla nich najważniejsza była potrzeba i sens tego pielgrzymowania, bo przecież pielgrzymka jest ofiarą, do tego wyjątkową.

Jan Paweł II wypowiedział niegdyś do młodych takie słowa:

Szukałem Was, a teraz Wy przyszlście do mnie.

Podczas swojej ostatniej pielgrzymki otrzymał wdzięczność i odpłatę – przyszli Ci, których szukał. Przyszły miliony kochających Papę, aby tę pielgrzymkę odbyć razem z nim.

Zdecydowana jednak większość odbyła tę podróż z Ojcem Świętym za pośrednictwem mediów. Te najbogatsze z dużym wyprzedzeniem czasowym rezerwowały balkony wokół Watykanu, aby jak najlepiej widzieć plac św. Piotra i móc uchwycić wszystko, co istotne. W tym miejscu wielu nasunęła się myśl, iż będzie to kolejny wyścig

dziennikarzy: kto pierwszy, kto pokaże najwięcej, kto uchwyci najlepsze momenty. I ci się mylili. Dziennikarze bowiem czuwali, towarzyszyli, byli świadkami historii rozgrywającej się za rozświetlonymi oknami pokoi papieskich, a równolegle na ulicach Rzymu, Krakowa, Wadowic, Warszawy.

Kiedy w Polsce kanały telewizyjne porzuciły ułożony już program, liczne reklamy, a także nie zawsze przyjemną muzykę, okazało się, że ta transmisja jest jak żywa, a czuwanie to nic innego jak rozmowa Polaków z Polakami. Być może taka rozmowa już się nie powtórzy. Poza tym można było zapoznać się z nowymi fascynującymi możliwościami technicznymi, jak np. bycie w kilku miejscach naraz czy możliwość uzyskiwania bieżących informacji w przewijającym się u dołu telewizorów pasku. Wcześniej media były częścią każdej Jego pielgrzymki do ojczyzny, wiernie towarzyszyły, przekazując obraz i przesłanie. Teraz potrafiły spłacić Mu swój dług.

Dzień uroczystości pogrzebowych i dni go poprzedzające były wyjątkowe dla mediów, bowiem wszystko im sprzyjało. Miliony zdarzeń, jakie miały miejsce w tych dniach, zostały zapisane i utrwalone w sposób malarski. Porywisty wiatr przerzucał karty Księgi przygotowanej do liturgii Mszy św. Karol Wojtyła zauważyłby tu obecność Ducha Świętego. A my raczej odnosimy wrażenie, zwłaszcza teraz z perspektywy czasu, że wtedy działa się niezwykła historia. Historia, którą każdy Polak na zawsze zachowa w swoim sercu.⁵

Zatem, czy dziennikarz to tylko zawód, czy też, i to przede wszystkim, powołanie? Z książki *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, zbierającej najważniejsze wypowiedzi Papieża do pracowników mediów, jasno wynika, że to powołanie. Jak je zatem realizować? I na to pytanie znajdzie się tu odpowiedź. Jedni (głównie wielkie koncerny medialne) traktują dziennikarstwo i informacje jako towar, który stanowi element ekonomii bazujący na ideologii, komercji, konsumpcji i transgresji. Drudzy widzą w dziennikarstwie misję i powołanie, traktując je jako narzędzie poznania, narzędzie poszukiwania prawdy, którego głównym celem jest podtrzymywanie więzi społecznej i służba społeczeństwu. Ci pierwsi, czerpiąc zyski z redakcji, rozgłośni radiowych, stacji telewizyjnych, Internetu, zakładają własne szkoły kształcące dla nich dziennikarzy. Szansa dla tych drugich stają się uniwersytety.⁶

W tym miejscu warto spojrzeć na naszych polskich dziennikarzy w momencie, kiedy świat się zatrzymał. Czy w tych szczególnych dla nas wszystkich dniach wykonywali oni tylko swój zawód, czy może realizowali swoje powołanie?

Mediami zawładnęły emocje. Dziennikarze świeckich mediów łkali łzy, gdy mówili o śmierci Ojca Świętego. Niektórzy z nich nawet apelowali o modlitwę. Przez cały tydzień prasa, radio i telewizja były poświęcone wyłącznie Papieżowi. Trudno było im zachować dystans w takiej sytuacji, ale nikogo to nie dziwiło – dziennikarz też człowiek. Podczas papieskich pielgrzymek często wśród polskich dziennikarzy panowała konkurencja, kto bardziej kocha naszego Rodaka. Wielu zastanawiało się, czy w tej sytuacji zapanuje wyścig, kto bardziej Go opłakuje. Jednak wszyscy stanęli na wysokości zadania, tym bardziej że odtwarzanie nastroju jest zadaniem bardzo trudnym. Dziennikarstwo polega na patrzeniu, widzeniu i przekazywaniu dalej. W tych dniach chodziło głównie o przekazanie przeżyć ludzkich. W żadnej stacji czy radiowej, czy telewizyj-

⁵ Zespół Polityki, *Wielki Tydzień*, „Polityka” 2005, nr 15, s. 5.

⁶ M. Miller, *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, Warszawa 2008.

nej nie dało się słyszeć fałszywego tonu. Zdarzało się, że dziennikarze nie tylko relacjonowali, ale niemal przemawiali w natchnieniu. Nasuwa się pytanie: Czy profesjonalizm polega na tym, że nie można, a czasem wręcz nie wolno przekazywać uczuć? W tym wypadku uczucia brały górę nad dystansem. Do emocji dochodziła autentyczność przekazu, a o sprawach wiary mówili z taką pewnością, z jaką do tej pory opisywali ziemską rzeczywistość.

Polskim dziennikarzom było łatwiej o informacje, gdy przygotowywali relacje, zaś zdecydowanie trudniej, gdy trzeba było powstrzymać się od emocji. Jarosław Kuźniar z Radia Zet mówił, że współczuł swoim kolegom, kiedy musieli prosić napotykanym na ulicach ludzi o wspomnienia. Wszyscy wtedy chcieli tak naprawdę milczeć, płakać i oswajać się z myślą o śmierci Wielkiego Człowieka. Do Brygidy Grysiak – korespondentki TVN 24 w Krakowie – zwracało się wielu zagranicznych dziennikarzy na wieść o niepokojących informacjach na temat zdrowia Papieża. Pytali, o co chodzi z papieskim oknem albo do których dostojników kościelnych najlepiej zwrócić się po szczegółowe dane. Kiedy prosiła, aby nie zadawali jej takich pytań, dziwili się. Jeden z nich zadał pytanie: „Czy pani jest dziennikarką? Bo pani jest taka wzruszona”.

Praca w tych dniach była bardzo stresująca. Tempo pracy było coraz szybsze. Do tego dochodziły spontaniczne inicjatywy organizowane np. na krakowskich Błoniach. Nie były one zapowiadane oficjalnymi komunikatami, tym trudniej było dziennikarzom się o nich dowiedzieć. Współpraca była na tyle efektywna, że udawało się dotrzeć również w te mniej nagłaśniane miejsca.⁷

Polscy dziennikarze telewizyjni pokazywali telewizjom przeżycia milionów ludzi, ale nikt nie zapytał o to, co oni w tych chwilach przeżywali. Oto fragmenty wypowiedzi niektórych z nich.

♦ Piotr Kraśko, dziennikarz TVP

Trzy ostatnie dni Papieża to były dla mnie najtrudniejsze dni od czasu, kiedy wykonuję zawód dziennikarza. Na pewno. Każda chwila to było ogromne napięcie, że to może się stać, i nadzieja, że jednak nie. Nikt nie chce relacjonować takich wydarzeń. Tak myślałem wtedy. Tymczasem teraz myślę inaczej [...] To, co stało się po, było też zupełnie niewyobrażalne. Myśmy spodziewali się, że przyjdzie to wielkie wydarzenie, że ludzie będą płakać, że przyjdzie wielu ciekawskich. Ale wszystko potoczyło się inaczej [...] Czuło się obecność Papieża [...] Dla mnie jedną z najbardziej przejmujących rzeczy jest to, co usłyszałem od osoby, która była przy śmierci Papieża: „On uczył nas całe życie, uczył nas swoim życiem. Teraz uczył nas, jak umierać”. Często myślę o tym zdaniu. Co może być ważniejszego, niż uczyć ludzi, jak żyć i uczyć ich, jak odejść? To zupełnie niezwykle doświadczenie dla mnie, obok dziesiątków innych.

♦ Grzegorz Miecugow, TVN 24

Odbywałem długie rozmowy o Janie Pawle II z moim 20-letnim synem. Żona absolutnie nie chciała słyszeć o oglądaniu filmów, patrzyła tylko na moją stację i płakała. A w pracy? Mój kolega Szymon Hołownia [...] powiedział mi [...]: „Widzę, że wprowadziłeś na antenie nutkę lekkiego uśmiechu”. Tymczasem ja niczego nie wprowadzałem! Ona się sama pojawia! Jeśli wokół pogrzebu dzieje się tyle dobrych rzeczy, to trudno się nie uśmiechnąć [...] Ten kwiecień [...] już zawsze będzie dla nas takim punktem odniesienia. Odtąd już nigdy nic nie będzie dla Polaków takie samo. I dlatego coś w nas jednak po tym kwietniu zostanie...⁸

⁷ M. Wyszynska, W. Staruchowicz, *Praca i emocje*, „Press” 2005, nr 4, s. 26.

⁸ T. Jaklewicz, P. Kucharczyk, *Rekolekcje dziennikarzy*, „Gość Niedzielny” 2005, nr 16, s. 24, 25.

♦ Tomasz Lis, Polsat

Sobota, 2 kwietnia, godzina 21.57. Na antenie Polsatu gaśnie świeca.

– Wydałem tylko komendę „góra”, gdzie jest newsroom, i myślałem, by jak najszybciej wejść na antenę i się opanować. W pierwszym momencie po wejściu na wizję byłem w szoku. Po kilku minutach zaczęło docierać do mnie, co się stało. Nie umiałem ukryć uczuć. Na szczęście, realizatorzy szybko zmienili plan i pokazali zdjęcia z placu Świętego Piotra. Dojście do siebie zabrało mi kilkanaście sekund.⁹

♦ Kamil Durczok, dziennikarz TVP

[...] jest poczucie, że dzieje się coś niezwykle, nawet porywającego. To, jak media to relacjonują, to jeszcze jedno zwycięstwo Papieża. Stałem w kolejce po kawę, przyszła jakaś pani podziękować. Powiedziała, że to niezwykle, jak media to relacjonują. Odpowiedziałem jej, że realizujemy tylko to, co on kiedyś wymyślił, kiedyś zaczął. On uznał, że skoro media są czwartą władzą, to trzeba je wykorzystać maksymalnie do realizacji dobrych celów. Jeśli jestem tak wykorzystany, to czuję się świetnie i chcę się dawać tak wykorzystywać...

♦ Beata Grabarczyk, Polsat

Jechałam do Rzymu z nadzieją, że nie będę musiała wypowiadać słów o śmierci Ojca Świętego. A jednak... Miałam ściśnięte gardło, było mi potwornie ciężko. A zaraz po zejściu z anteny po prostu się rozpłakałam. Bo on nie był zwykłym człowiekiem, obcym czy obojętnym. Odszedł ktoś bardzo bliski, rozumiejący każdego człowieka [...] Mimo bieganiny i załatwiania jakichś technicznych spraw, jednak się wyciszyłam i poukładałam w sobie pewne emocje [...] Miałam zaszczyt pożegnać go w Sali Klementyńskiej, dwa dni po śmierci. Pomodliłam się za niego. Miałam na to 30 sekund. Tak sobie jednak myślę, że moja praca też była modlitwą. O co? To była modlitwa dziękczynna za to, że mieliśmy tak wspaniałego człowieka.¹⁰

Autentyczne wypowiedzi polskich dziennikarzy pokazują nam, ileż niezapomnianych chwil przeżyli w tych dniach. Nie wstydzili się wzruszenia i łez, a w ich słowach nie brakowało również chrześcijańskiej nadziei. Przeżywali swoje duchowe rekolekcje, a my dzięki nim. Zarówno oni, jak i my zrozumieliśmy, że dziennikarz to owszem zawód, ale i ten, jak każdy inny, wymaga powołania. Wielu im dziękowało za prawdę i radość, nie za iluzję.

Ważny jest również fakt, iż telewizzowie mogli zadzwonić do siedzących w studiu dziennikarzy TVN 24 i na żywo porozmawiać z nimi o śmierci Jana Pawła II oraz podzielić się swoimi odczuciami.¹¹

Kontynuując, nasuwa się kolejne pytanie: Skąd tak nagłe i ogromne zainteresowanie mediów sprawami Kościoła katolickiego?

Prof. dr hab. Karol Klauza wyjaśnia to, przedstawiając trzy powody owego zainteresowania. Jako pierwszy wymienia wielkość Jana Pawła II i w tym miejscu wskazuje na fakt, iż wydarzenia tamtych dni wywołały wiele zainteresowania i uczuć również w kręgach mediów niezręczliwych religii lub związanych z innymi religiami. Ojciec Święty ujawniał swoją wielkość stopniowo, przez całe ćwierćwiecze swego pontyfikatu. Pokazał swoją mądrość, wrażliwość, roztropność, przyjaźń, życzliwość, hojność, zaangażowanie, a przede wszystkim całkowite oddanie powierzonymu mu przez Boga urzędowi.

⁹ M. Wyszynska, M. Sosnowski, *Na wypadek...*, s. 26.

¹⁰ T. Jaklewicz, P. Kucharczyk, *Rekolekcje dziennikarzy...*, s. 24, 25.

¹¹ J. Romanowicz, *Strony poświęcone*, „Newsweek” 2005, nr 16, s. 36.

Był rzeczywiście oddany całym sobą, ponieważ w człowieku widział Chrystusa, przykład Maryi oraz drogę Kościoła. Jako drugi powód wskazuje głód sacrum pośród pustyni bez wartości dzisiejszego świata. Pomiedzy złożonością polityki, bezrobociem, rozchwianą instytucją rodziny taka osobowa ostoja wartości i świętości przyciąga i budzi szacunek. Natomiast trzecim powodem według profesora Klauzy jest koniec pewnej epoki recepcji Soboru Watykańskiego II. Dla młodych ten długi pontyfikat był od zawsze, tymczasem stanowił on jedynie etap we wdrażaniu nauki i praktyki kościelnej zrodzonej z reformy Soboru.¹²

Na zakończenie jeszcze jeden aspekt, mianowicie „medialności” Jana Pawła II oraz ewangelizacji przez media w Jego nauczaniu.

Kiedy słyszymy słowo „ewangelizacja”, przychodzi na myśl polecenie Chrystusa Zmartwychwstałego, dane apostołom oraz ich następcom: „Idźcie na cały świat i głoscie Ewangelię wszelkiemu stworzeniu”. Przez wiele lat mogliśmy szczęśliwie patrzeć na Ojca Świętego, który to polecenie realizował w sposób niezwykły. Sługa Boży kiedyś wyznał, że chce „spalać się w służbie Kościołowi na wzór Pawła”. I tak rzeczywiście było. Spalał się aż do całkowitego ogłocenia siebie, posłuszny Ojcu aż do śmierci.

Na początku pontyfikatu napisał w swoim Testamencie słowa, które muszą poruszyć serce każdego, kto je czyta:

Pragnę raz jeszcze całkowicie zdać się na Wolę Pana. On Sam zdecyduje, kiedy i jak mam zakończyć moje ziemskie życie i pasterzowanie. W życiu i śmierci *Totus Tuus* przez Niepokalaną. Przyjmując już teraz tę śmierć, ufam, że Chrystus da mi łaskę owego ostatniego Przejścia, czyli Paschy. Ufam też, że uczyni ją pożyteczną dla tej największej sprawy, której staram się służyć: dla zbawienia ludzi, dla ocalenia rodziny ludzkiej, a w niej wszystkich narodów i ludów (wśród nich serce w szczególności sposób się zwraca do mojej ziemskiej Ojczyzny), dla osób, które szczególnie mi powierzył – dla sprawy Kościoła, dla chwały Boga Samego.

Ten fragment Testamentu odsłania przed nami tajemnicę głębokiego życia wewnętrznego Sługi Bożego, jego świętość, która była źródłem gorliwości, zapалу apostołowskiego i całego Magisterium, w tym także przebogatego nauczania na temat ewangelizacji współczesnego świata.

Ewangelizować – mówił Jan Paweł II – znaczy czynić wszystko, według naszych zdolności, aby człowiek „wierzył”, aby człowiek odnalazł siebie w Chrystusie, aby odnalazł w Nim pełny sens i właściwy wymiar swojego życia.

Kościół, według nauczania Jana Pawła II, którego Benedykt XVI nazwał „wielkim ewangelizatorem naszej epoki”, musi zawsze troszczyć się o głoszenie Dobrej Nowiny wszystkim narodom i przekazywać im uzdrawiającą moc miłości Chrystusa.

W dzieło ewangelizacji Jan Paweł II włączył nowoczesne środki komunikacji i media. Korzystając z Bożych darów i wytworów geniuszu człowieka, docierał do ludzi na wszystkich kontynentach, by głosić im naukę Jezusa o zbawieniu. Często też powtarzał, że we współczesnym świecie Następca Piotra nie mógłby pełnić swojej misji przepowiadania Ewangelii *aż po krańce ziemi* bez pomocy mediów, które przekraczają bariery czasu i przestrzeni. Ojciec Święty rozumiał doskonale, jak ważną rolę w posłudze Ko-

¹² <http://nowezycie.archidiecezja.wroc.pl/numery/072006/04.html>.

ścioła odgrywają środki społecznego przekazu. Spotykał się z ich pracownikami tak w Rzymie, jak i podczas podróży apostolskich, wyrażał szacunek dla ich pracy, podkreślał, że jest ona powołaniem, służbą prawdzie i dobru człowieka. Dostrzegał przede wszystkim pozytywne aspekty mediów. W jednym ze swoich przemówień stwierdził, że „kolumny gazet, mikrofony radiowe i telewizyjne kamery są amboną, z której współczesne społeczeństwo czerpie wiele dla swych moralnych i duchowych postaw”. Tłumaczył, że Kościół musi być obecny na tej „nowej ambonie [...] z własnymi gazetami i czasopismami, z własnymi stacjami i programami radiowo-telewizyjnymi, z własnym głosem – głosem prawdy i miłości. Dodał również: Musicie aktywnie zabiegać o to, by Ewangelia nie była spychana wyłącznie do sfery życia prywatnego. Nie! Jezus Chrystus musi być głoszony całemu światu i dlatego Kościół musi wejść na rozległe forum środków przekazu z ufnością i odwagą”.

Ale na tym nie koniec. Ojciec Święty stwierdził następnie, że nie wystarcza posługiwać się mediami, aby mówić ludziom na wszystkich kontynentach o Chrystusie, trzeba głosić Ewangelię również rozległemu światu mediów, trzeba ewangelizować same media. Dla wielu media są – pisze Papież – „głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych i społecznych”. I dlatego ten właśnie świat środków przekazu – mówi Jan Paweł II – musi stać się dla Kościoła współczesnym polem głoszenia słowa Bożego. Orędziem chrześcijańskim trzeba przepoić „nową kulturę”, stworzoną przez nowoczesne środki przekazu.¹³

Reasumując, obraz śmierci Ojca Świętego wywołał w polskich mediach to, czego brakowało i brakuje na co dzień. Dziennikarze stawiają na obiektywność, stroniąc od pokazywania uczuć, emocji czy głębokich przeżyć religijnych. Wydaje nam się wręcz, że potrafili oni nad tym wszystkim zapanować. Poza tym media kojarzą nam się z wyścigiem: kto pierwszy, kto więcej, a tym samym z konkurencją między stacjami.

Ogromnym zaskoczeniem dla wszystkich było zachowanie mediów podczas ostatniej pielgrzymki Jana Pawła II. Pełna mobilizacja, współpraca, skupienie, oczekiwanie na swoją kolej. Były to wydarzenia wielkiej rangi, pełne powagi. Dziennikarze dostrzegli, że ich praca to nie tyle wykonywanie zawodu, ile wypełnianie powołania. Oni równocześnie modlili się.

Stanęli na wysokości zadania. Dzięki nim, my przed odbiornikami, mogliśmy się czuć, jakbyśmy byli tam, na Watykanie, blisko Papy. W ich słowach było dużo ciepła, radości, miłości do Papieża Polaka. Były momenty, kiedy ich głos drżał, a w oczach błyszczały łzy. Pomogli nam z powagą i modlitwą przeżywać ostatnią pielgrzymkę Ojca Świętego. Dzięki niemal malarskiemu zobrazowaniu tamtych wydarzeń, czuliśmy się ich bezpośrednimi i pełnymi uczestnikami. Zaś łzy, drżące głosy, a także świadectwa dziennikarzy – tak bardzo do nich niepodobne – sprawiły, że codzienne fakty zamieniły się w wydarzenie wszech czasów. Dzięki nim byliśmy blisko tego, kogo tak bardzo kochaliśmy i nadal kochamy.

Szukałem Was, a teraz Wy przyszliście do mnie.

¹³ <http://www.kongresruchow.pl/media/modules/artykuly/article.php?articleid=689>.

РОЛЬ ЭТНИЧЕСКИХ СМИ В РЕШЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ УКРАИНЕ (КРЫМСКИЙ ОПЫТ)

Крым — исторически поликультурный регион. Поэтому этническая пресса зародилась здесь вскоре после возникновения региональной прессы как таковой — в 1860 году, когда в Феодосии Габриэл Айвазовский, брат великого художника-мариниста, начал издавать на армянском, русском и французском языке журнал «Масяц Агавни» («Голубь Масиса»). После армянских, на полуострове появились крымскотатарские, караимские, немецкие, еврейские издания.

Однако значительный издательский опыт, накопленный народами Крыма в конце XIX—начале XX вв., был перечеркнут советской национальной (а на самом деле, антинациональной) политикой, благодаря которой в рамках плана коренизации в Крыму были уничтожены все этнические издания, кроме крымскотатарских, а затем и последние — в ходе борьбы с «татарским буржуазным национализмом» — были лишены всех признаков национального своеобразия.

После депортации из Крыма армян, болгар, греков, немцев, крымских татар исчезла и сама проблема издания национальной прессы этих этносов. Наступление советской идеологии на национальную ментальность в период сталинщины и брежневщины было настолько тотальным и всеохватывающим, что даже крымские украинцы, несмотря на то, что с 1954 г. полуостров официально был передан в состав Украинской ССР, практически не имели своего издания, если не считать переводной украиноязычной версии газеты Крымского обкома КПСС «Крымская правда».

1990-е годы стали переломными в развитии этнических СМИ Крыма. Развал СССР и возникновение демократической Украины стали основой нового подхода к национальному вопросу.

В Конституции Украины (1996), в частности, говорится:

В Украине гарантируется свободное развитие, использование и защита русского, других языков национальных меньшинств Украины» (статья 10),

[...] государство оказывает содействие консолидации и развитию украинской нации, ее исторического сознания, традиций и культуры, а также развитию этнической, культурной,

языковой и религиозной самобытности всех коренных народов и национальных меньшинств Украины (статья 11).¹

Те же положения присутствуют и в Конституции АРК (1998), статья 14 которой гарантирует сохранение в АРК многообразия культур, которые исторически сложились на Крымском полуострове, создание условий для их равноправного развития и взаимообогащения.²

Права национальных меньшинств в Украине оговариваются и специальным Законом „О национальных меньшинствах в Украине” (1992), предоставляющим всем национальным меньшинствам право на национально-культурную автономию, и в том числе на удовлетворение потребности в средствах массовой информации (статья 6). Для этого в государственном бюджете Украины предусматриваются специальные ассигнования (статья 16).

Деятельность этнических средств массовой информации оговаривается и в других нормативно-правовых актах. В статье 3 Закона Украины «О государственной поддержке средств массовой информации и социальной защите журналистов» (1997) отмечается, что государственная адресная поддержка предоставляется средствам массовой информации, которые целенаправленно содействуют развитию языков и культур национальных меньшинств Украины. При этом государственная поддержка средства массовой информации прекращается в случае установления судом нарушения средством массовой информации требований Конституции Украины, фактов злоупотребления свободой деятельности средств массовой информации, которые причинили материальный и моральный ущерб юридическим и физическим лицам. Восстановление государственной поддержки возможно лишь после выполнения судебного решения в полном объеме и не раньше чем через год после ее прекращения.³

В статье 9 Закона «О телевидении и радиовещании» устанавливается, что теле- и радиовещание на отдельные регионы может вестись на языках национальных меньшинств, которые компактно проживают в этих регионах.⁴

Отдельные вопросы функционирования этнических масс-медиа в Украине рассматриваются также в законах «Об издательской деятельности» (ст.8), «О местном самоуправлении в Украине» (ч.50 ст. 26 и пп.1 ч. 6) ст. 32) и др.

Сегодня в Крыму живут представители свыше 125 национальностей и народностей⁵:

¹ Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 26 червня 1996 р. — К., 1996. — 80 с.

² Конституція Автономної Республіки Крим (1998) // Відомості Верховної Ради України. — 1999. — № 5-6. — Ст. 43.

³ Закон України „Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” (1997) // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 50. — Ст. 302.

⁴ Закон України „Про телебачення і радіомовлення” (1993) // Відомості Верховної Ради України. — 1994. — № 10. — Ст. 43.

⁵ Всеукраїнський перепис населення 2001 // <http://ukrcensus.gov.ua/rus/results/general/nationality/crimea>.

	Количество (тыс. человек)	В %
русские	1180,4	58,5
украинцы	492,2	24,4
крымские татары	243,4	12,1
белорусы	29,2	1,5
татары	11,0	0,5
армяне	8,7	0,4
евреи	4,5	0,2
поляки	3,8	0,2
молдаване	3,7	0,2
азербайджанцы	3,7	0,2
узбеки	2,9	0,1
корейцы	2,9	0,1
греки	2,8	0,1
немцы	2,5	0,1
мордва	2,2	0,1
чуваши	2,1	0,1
цыгане	1,9	0,1
болгары	1,9	0,1
грузины	1,8	0,1
марийцы	1,1	0,1
Всего	2024,0	100,0

В национальном составе населения Автономной Республики Крым подавляющее большинство — русские, численность которых составила 1180,4 тыс. человек, или 58,5% от общей численности населения.

Второе место по численности занимают украинцы. Доля украинцев в общей численности населения Автономной Республики Крым, которые указали национальность, составила 24,2%.

Третье место по численности занимают крымские татары. Удельный вес крымских татар в общей численности населения АРК, которые указали национальность, составлял 12,1% по данным переписи 2001 года.

Если до начала 1990-х гг. единственным языком издаваемых на полуострове газет и журналов был русский (за исключением «Крымской правды», выходившей после присоединения Крыма к Украине не только на русском, но и на украинском языках), то с возвращением на полуостров депортиро-

ванных крымских татар, армян, болгар, греков, немцев и повышением национального самосознания представителей других крымских этносов начали выходить издания на языках коренного крымскотатарского народа и национальных меньшинств Крыма.

Тем не менее, к сожалению, языком большинства этнических изданий остается русский — и не только потому, что Крым является единственным регионом Украины, где русское меньшинство составляет большинство, но и вследствие значительной общей русификации представителей других этносов полуострова. Так, в 2001 г. русский язык считали родным 77% населения АРК, украинский — 10,1%, крымскотатарский — 11,4%.⁶ Даже после 10 лет существования независимого украинского государства украинский язык на полуострове назвали родным только 40,4% представителей титульной украинской нации (59,5% крымских украинцев считают родным русский).⁷

В целом, только крымскотатарские издания: газеты „Къырым”, „Яньы дюнья”, „Маариф ишлери” и „Хидает”, журналы „Йылдыз” и „Тасиль” — демонстрируют способность и готовность сохранять и развивать родной язык. Тем не менее, на русском языке выходят и крымскотатарские газеты „Голос Крыма”, „Полуостров”, „Диалог”, „Авдет”, журнал „Къасевет”. И надо отметить, что их тиражи значительно выше, чем у тех изданий, которые печатаются на родном языке.

Картина современных этнических СМИ Крыма и по количеству, и по разнообразию изданий убедительно доказывает попытку реализации на полуострове модели межнационального диалога по принципу «единство через многообразие»: помимо крымскотатарских, на полуострове выпускаются немецкие, армянские, еврейские, греческие, белорусские, болгарские, азербайджанские, литовские и др. газеты и журналы.

С октября 1990 г. в Крыму выходит газета «Шолэм», учредителем которой первоначально было Крымское общество еврейской культуры «Зибн-Лихт», которое в 1993 г. было реорганизовано в Объединенную еврейскую общину Крыма. Сегодня «Шолэм» — это орган Ассоциации еврейских организаций и общин Крыма (АЕООК). В газете освещаются международные новости еврейской жизни и наиболее значительные крымские события, деятельность еврейских религиозных организаций и общин Крыма, работа в Крыму Еврейского агентства «Сохнут», публикуются объявления, письма читателей, справочная информация, рецепты национальных блюд, анекдоты. Особое внимание газета уделяет материалам на тему антисемитизма.

С 1998 г. еще одним еврейским обществом — «Яд эзра» («Рука помощи») под шапкой «Все евреи ответственны друг за друга» издается газета «Хаверим» (тираж — 2000 экземпляров, объем — 16 страниц). Рубрики газеты говорят сами за себя: «События», «Юдофобия?», «Жизнь Хеседа», «Учебная страница», «Молодежная страница», «Обратная перспектива» (историческая), «Еврейский

⁶ Всеукраїнський перепис населення 2001 // <http://ukrcensus.gov.ua/rus/results/general/language/crimea>.

⁷ Там же.

мир» (о жизни Израиля), «Литературная страница». Большое внимание издание уделяет духовно-нравственной жизни еврейской общины, чему во многом способствует благотворительный характер организации-учредителя (рубрики «Давайте задумаемся», «С точки зрения раввина»), общению с читателями (рубрика «Письма наших читателей»).

В 1993 г. Республиканским обществом немцев Крыма (РОНК) «Видергербурт» была учреждена газета «Hoffnung» («Надежда»), выходящая на немецком и русском языках (с приложением — журналом «Guten Tag» («Добрый день»)). Главными задачами издания являются просветительская и информационная — освещение жизни немецкой диаспоры Крыма. «Hoffnung» освещает вопросы общественно-политической и культурной жизни немцев Крыма и Украины, рассказывает о возрождении национальных обычаев и традиций, дает юридические советы (в том числе по получению гражданства Украины и Германии, документальному оформлению возвращения из мест депортации и выезда на историческую родину), способствует изучению немецкого языка («Языковая страничка»). Тираж газеты — 1 тыс. экземпляров, объем — 8 страниц.

В 1995 г., в связи с расколом в РОНК «Видергербурт» и выделением из него «Землячества депортированных немцев Крыма», последним была основана газета на русском и немецком языках «Ландсманшафт» («Команда земляков»). В июле 2003 г. Крымским республиканским благотворительным фондом «Немцы Крыма» была зарегистрирована газета «Fokus Deutschland-Krim».

3 мая 1993 г. Федерацией греков Крыма была основана «Греческая газета», главная задача которой — пропаганда и популяризация греческих культуры, языка, истории, обычаев и обрядов, освещение проблем возвращения и обустройства депортированных греков, предоставление информации о работе Федерации греков Крыма. Газета рассказывает читателям о жизни современной Греции (рубрика «Греция: день за днем») и греческих диаспор Украины, России и Белоруссии, однако подавляющее большинство материалов издания носит историко-культурологический характер (древнегреческие литература, мифы, легенды, сказки; греческая мифология в мировой литературе; история Греции; национальная кухня).

В 1999 г. в Крыму появился Таврический Центр Эллинистики «Эльпида» — общественная организация, основная цель которой — объединения научной и творческой интеллигенции, заинтересованной в изучении, сохранении и популяризации греческих языка и культуры в Крыму. В июне 2000 г. вышел первый номер газеты Центра «Эльпида» «Неос Понтос», тираж которой — 5000 экземпляров — позволил сразу же представить ее широкому кругу читателей.

С 1997 г. тиражом 500 экземпляров выходит газета Крымского республиканского общества болгар им. Хилендарского «Извор», рассказывающая о деятельности Республиканского комитета по делам национальностей и депортированных народов, жизни болгарских организаций Крыма и Украины, болгарских праздниках и традициях, истории крымских болгар, публикующая юмористические рассказы и стихотворения на болгарском языке.

Несколько изданий выпускает и Крымское армянское общество. В 1990 г. вышел первый номер газеты Крымского армянского общества «Луйс» «Масяц агавни» («Голубь Масиса»), сохранившей название журнала 1860-х гг. Габриэла Айвазяна. Газета сохранила не только название, но и тематику и миролюбивый тон своего исторического предшественника. В феврале 1995 г. Конфедерацией армянских общин была учреждена республиканская газета на русском и армянском языках «Армянский всемирный конгресс». В январе 1996 г. вышел первый номер журнала армянского общества «Сурб-Хач», соучредителем которого выступили также Министерство культуры АРК, Государственный комитет по делам национальностей АРК и Издательский Дом «Амена». Журнал поднимал вопросы национального возрождения крымских армян, возрождения культурных памятников народа (Сурб-Хач (от арм. сурб-святой, хач — крест) — средневековый армянский монастырь недалеко от Старого Крыма).

Уже в новом столетии начали выходить издания прибалтийских народов: информационная, литературно-художественная газета крымского эстонского общества культуры «Krimmi eestlased» и информационный бюллетень литовского общества им. Чюрлениса «Tiltas». Последнее издание регулярно выходит с января 2000 года на литовском и русском языках, наиболее интересные материалы бюллетеня печатаются одновременно на двух языках. «Tiltas» постоянно публикует информационные сообщения государственных учреждений Литвы, имеющие отношение к жизни ее диаспоры, сообщения об имеющих отношение к Литве и литовской культуре фестивалях, конференциях, семинарах, праздниках, спортивных мероприятиях. Рубрика «Хозяюшка» приводит рецепты национальной кухни, для детей открыт «Детский уголок «Солнышко»».

В 1990-е гг. в связи с утратой представителями русского этноса Крыма своего титульного статуса, на полуострове впервые за его историю, если не считать короткого правления П.Н. Врангеля, появились русские этнические издания: газеты «Русский Крым» (орган Русского движения Крыма), «Русский мир» (учредитель — Русская община Крыма), «Русичи», „Русское общество Крыма“, „Российская община Крыма „Отечество“ (учредитель — Российская община Крыма „Отечество“), „Русская община“, «Улица Московская» (орган Евпаторийской городской организации Русской общины Крыма), освещающие проблемы русского населения Крыма и функционирования в АРК русского языка.

Интересен и крымский опыт перехода общественно-политической прессы в этническую: так, издающаяся с 1918 года независимая общественно-политическая газета «Крымская правда» в последнее время позиционирует себя как газета русского населения Украины. Это, с одной стороны, делает более органичными на страницах данного издания многочисленные материалы в защиту прав русских Украины, а с другой стороны, избавляет газету от обязанности освещать проблемы других этносов, кроме русского.

В отличие от всех остальных крымских изданий, получивших право представлять свой этнос только в 1990-е гг., а потому уважительно относящихся к собратьям по перу, отражающим национальное возрождение других этносов, крымские русские этнические издания часто занимают непримиримую

позицию по отношению к Украине, украинскому языку, а иногда крымским татарам и евреям полуострова. Чтение некоторых из этих изданий часто оставляет впечатление того, что любое культурное или политическое достижение крымских татар или украинцев наносят личное оскорбление русским полуострова.

В частности, после публикации в № 5-6 газеты «Русский Крым» за 2001 г. статьи Е. П. Малаховского «О наболевшем», в которой прозвучали оскорбительные для евреев выводы об их негативной роли в истории нашей страны, тогдашний вице-спикер крымского парламента Б. Дейч обратился к прокурору АРК с просьбой дать правовую оценку данной публикации, а Крымский республиканский комитет по информационной политике АРК обратился с исковым заявлением в суд. Несмотря на то, что 16 августа 2002 г. суд отклонил поданный Комитетом иск, вся история с данной публикацией темным пятном легла на всю крымскую этническую журналистику.

Яркий этнический характер носит и единственная регулярно выходящая на полуострове газета на украинском языке «Кримська світлиця», главные задачи которой — популяризация в Крыму украинского языка (рубрика «Мова про мову»), украинской культуры, традиций и обрядов, освещение событий украинской истории (помимо многочисленных исторических статей, газета опубликовала монографию В. Сергийчука «Украинский Крым») и отстаивание на полуострове интересов украинской государственности.

Несмотря на уникальность данного издания и его огромную важность для сохранения в Крыму этнического баланса, «Кримська світлиця» не пользуется симпатией местных властей, выпуск газеты многократно останавливался из-за отсутствия средств, редакцию неоднократно лишали занимаемого ею помещения и т.д. Из-за того, что оплата труда журналистов «Світлиці» была едва ли не самой низкой среди других изданий, в газете всегда остро стояла кадровая проблема: журналисты, свободно владеющие украинским языком, были вынуждены работать в русскоязычных изданиях, так как там заработок вдвое — втрое выше.

Поляки Крыма, входящие в десятку наиболее многочисленных этносов полуострова (3,8 тыс. чел., 0,2% населения автономии), издают раз в два месяца газету «Dziennik Krymsky» — орган Крымского общества поляков.

Практически все этнические издания Крыма отличаются высокой национальной и конфессиональной толерантностью: рассказывая о собственном этносе, обращаются к тем народам, которые искони жили в Крыму рядом с ним. Во многих изданиях созданы даже специальные рубрики, посвященные интернациональной теме, например, «Наши соседи» в «Голубе Масиса», «Диалог культур» в «Диалоге», «Национальные группы в Крыму» в «Ватан» и т.д.

Межнациональному диалогу способствует и появление в Крыму таких совместных изданий национальных меньшинств, как газеты «Крымский дом» (издание Ассоциации национальных обществ и общин Крыма, выходит с 1996 года) и «Межнациональное согласие» (орган Крымского республиканского Фонда межнационального согласия, издается с 2001 года), журнал

украинских, русских и белорусских писателей «Брега Тавриды» (издается с 1991 г.).

Объединительным центром этнических изданий Крыма служит и Крымский союз журналистов этнических СМИ, который был создан в ноябре 2001. Попытка организации подобного журналистского объединения была первой не только в масштабе Крыма, но и всей Украины.

При том, что в Крыму уже существовали две журналистские организации — Крымская организация Национального Союза журналистов Украины и Ассоциация свободных журналистов Крыма, потребность в создании новой структуры была обусловлена задачей защиты этнических СМИ на крымском информационном рынке, буквально заполоненном русскоязычными изданиями — как крымскими, так и украинскими и российскими⁸, выходящими большими тиражами и, следовательно, имеющими солидную финансовую поддержку рекламодателей.

С этими информационными гигантами этнические издания, выходящие тиражами в среднем 500-1000 экземпляров с регулярностью раз в месяц, не могут конкурировать, у них другие общественные задачи — способствовать просветительству, развитию культуры и языков малых народов, межнациональному согласию, наконец. Названные задачи не приносят прибыли, но настолько важны, что было бы преступлением оставить СМИ национальных меньшинств без поддержки, в тени общественного развития, на том же любительском уровне, на котором они находились в начале своего развития.

Однако все предпринятые и союзом, и рядом общественных организаций усилия не в состоянии разрешить главных проблем этнической прессы — низкого профессионального уровня, малой тиражности и, конечно, финансирования.

Большинство этнических газет выходит раз в месяц, из-за этого информация, помещенная в них, задерживается, стареет, теряет свою действенность. Полиграфическое оформление большинства изданий остановилось на уровне стенгазет, уровень журналистских материалов, корректуры и редактуры также оставляет желать лучшего. И это неслучайно: в штатном расписании большинства изданий числится только один человек — главный редактор (на общественных началах), за статьи авторы не получают гонораров, а это значит, что работают в этнических изданиях не профессионалы, а любители, энтузиасты.

Государственной дотации хватает далеко не на все издания, она отпускается строго на издательские расходы (в основном, крымскотатарским печатным СМИ), задержки в перечислении денег вызывают приостановку выпуска газет.

Государственная телерадиокомпания „Крым“ вещает на крымскотатарском, болгарском, армянском, греческом, немецком и русском языках. Для крымскотатарского населения транслируются телепередачи „Хаберлер“ (Новости), „Эдебий керван“ (Литературный караван), „Шелляле“ (Водопад), „Мерабанъыз, балалар“ (Здравствуйте, дети), «Акъшам къавеси» (Вечерний кофе).

⁸ Семена Н. Состояние средств массовой информации в Крыму // Белая книга крымской журналистики. — 2000. — С. 52—55.

На радио выходят новости и музыкальные передачи. Для болгар готовится еженедельная 15-ти минутная телепередача „Болгарские встречи” (аналог на радио — 30 мин. каждую неделю), для армянского населения Крыма — еженедельная 15-ти минутная программа „Барев” (здравствуйте), для греков и немцев — еженедельные передачи „Калимера” (15 мин. каждую неделю) и „Хоффнунг” (15 мин. каждую неделю). Кроме того, на украинском языке для национальных меньшинств Крыма транслируются семь тематических телерадиопередач с периодичностью раз в неделю.

Как и в случае с печатными СМИ, вопрос о развитии аудиовизуальных этнических медиа упирается в проблему поиска негосударственных форм финансирования и поддержки. Сегодня таким образом свои проблемы пытаются решить только крымские татары, открывшие частную крымскотатарскую телерадиокомпанию АТР-Атлант (телеканал АТР, радио «Майдан»). Представители других народов сегодня могут довольствоваться только теми мощностями, которые им предлагает государство, и это является сдерживающим фактором для развития их медиа.

Подводя итоги сказанному, можно сделать следующие выводы:

1) в результате принятия независимой демократической Украиной многочисленных законодательных актов, поддерживающих этнокультурные права национальных меньшинств, на рубеже XX—XXI века в Автономной Республике Крым сформировалась система этнической прессы;

2) вследствие проводившейся на протяжении десятилетий политики русификации, крымская этническая периодика остается, в основном, русскоязычной или двуязычной

3) национальные газеты и журналы, в целом, проявляют гораздо более высокий уровень национальной и конфессиональной толерантности, а также заинтересованности в национальном возрождении и диалоге культур, чем ряд общекрымских изданий, игнорирующих данные проблемы либо проявляющих в подаче их нетерпимость, нарушающую этический кодекс украинских журналистов;

4) с 1990 года перед этническими изданиями стоит целый ряд проблем — в первую очередь, финансирования, а также профессионализма, более активного использования национального языка, расширения круга своих читателей за пределы своей национальной общины, — решение которых должно стать делом не только государства, но и самих этносов, активистов их национальных обществ.

АННОТАЦИЯ

В статье на примере этнических прессы, телевидения и радио Крыма изучается роль этнических СМИ в решении национальных проблем в Украине: приводится обзор правовой базы функционирования журналистики национальных меньшинств, дается краткая информация по основному содержанию этнических изданий и программ Автономной Республики Крым, изучается их вклад в решение проблем представляемых ими этносов и национального вопроса в Украине.

IV

FORMA KOMUNIKOWANIA MEDIALNEGO

GATUNKI DZIENNIKARSKIE NA PRZEŁOMIE XX I XXI WIEKU – PRÓBA CHARAKTERYSTYKI

Rodzaje i gatunki dziennikarskie wywodzą się w różnym stopniu z analogicznych form literatury pięknej, na gruncie refleksji teoretycznej, nad którą ukształtowała się genologia – nauka zajmująca się badaniem form rodzajowych i gatunkowych. Po raz pierwszy podziałem literatury pięknej jako dziedziny nauki zajął się Arystoteles w *Poe-tyce*¹, a wypracowany przez niego schemat jest uznawany po dziś dzień (rodzaje: liryka, epika, dramat). Przez wieki filozofowie, pisarze, później krytycy i teoretycy literatury, rozwijali ten schemat, definiowali gatunki, kodyfikowali różne formy eklektyczne i pokrewne, stwarzane przez kolejne epoki i prądy literackie.²

Wiesław Godzic w książce *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie* zauważył, że literacka tradycja genologiczna dominuje szczególnie w polskiej humanistyce i jest jego zdaniem błędna i przestarzała.³ Trudno się zgodzić z Wiesławem Godzicem, bowiem opisanie systematyki jakichkolwiek gatunków, nie tylko dziennikarskich (w tym i telewizyjnych), na wzorach teoretycznoliterackich jest najbardziej klarowne, a reguły są rozpoznawalne i nie ma nic złego w tym, by inne sztuki wzorowały się na literackiej tradycji, tym bardziej, że dziennikarstwo i filmoznawstwo wywodzą się z literatury i trudno je od niej uwolnić. Gdyby tak miało być, stałoby się to ze szkodą dla dziennikarstwa. Możliwe i uzasadnione są modyfikacje i odniesienia do nowoczesnych form sztuki i nauki, ale fundament literacki w tym przypadku pozostaje niezmienny ze względu na swą tradycję i czytelność.

W Polsce teoretycy mediów, m.in.: Tomasz Goban-Klas, Maria Wojtak, Zbigniew Bauer, Andrzej Kaliszewski, Wojciech Furman (oraz piszący te słowa), mając na uwadze zmiany polityczne, jakie dokonały się w Europie Środkowo-Wschodniej po 1989 roku oraz gwałtowny rozwój technik elektronicznych na przełomie wieków XX i XXI, zwrócili uwagę na zmianę poetyki gatunków w zależności od rodzaju medium.⁴ Zmia-

¹ Arystoteles, *Poezyka*, przełożył, wstępem i komentarzem opatrzył H. Podbielski, Warszawa 1988, s. 315–323.

² Por. H. Markiewicz, *Rodzaje i gatunki literackie*, [w:] *Główne problemy wiedzy o literaturze*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1966, s. 147.

³ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 20. Podobnego zdania jest Z. Bauer, por. idem, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Univeristas, Kraków 2000, s. 172.

⁴ Por. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 1996, s. 146, 149 i 155–162.

nie poetyki gatunków zaczęła sprzyjać wolność słowa, a w konsekwencji rozwój Internetu, dzięki któremu pojawiają się nowe gatunki. Biorąc pod uwagę rozwój technik medialnych, można wyróżnić obecnie cztery rodzaje dziennikarskie:

- ♦ prasowy – ogólnie pojęte publikacje w prasie, tj. gazetach i czasopiśmie off-line'owych;

- ♦ radiowy – publikacje na antenie radiowej;

- ♦ telewizyjny – publikacje w telewizji;

- ♦ internetowy – publikacje w Internecie, *on-line*.⁵

Punktem wyjścia była konstatacja, iż miejsce publikacji, kanał informacji i nośnik wpływają istotnie na poetykę gatunków. Pojęcie rodzaju pozostaje wprawdzie – jako szersze, ogólniejsze – ale i odgrywa rolę istotniejszą i nadrzędną wobec gatunku.⁶ Rodzaje, utworzone pod kątem miejsca publikacji, implikują różnice formalne i kompozycyjne gatunków dziennikarskich. W obrębie rodzajów natomiast zawierają się gatunki: informacyjne, publicystyczne, pograniczne.⁷

Na początku lat 90. XX wieku wydawało się, że **w rodzaju prasowym** wśród gatunków informacyjnych nastąpi zmierzch **wzmianki**, która w dwóch, trzech zdaniach informuje o tym, co miało gdzieś miejsce. Do końca lat 80. i później wzmianka była częścią rubryki „Przegląd tygodnia” lub „Przegląd miesiąca”. Dziś wzmianka jest królową wszystkich rodzajów: tak w prasie, w radiu, telewizji, jak i w Internecie. Jest ona popularna, ponieważ zajmuje mało miejsca, przede wszystkim szybko trafia do świadomości odbiorcy.

Wzmiankę **w prasie** dodatkowo wzbogaca fotografia prasowa, przechodzi ona w gatunek zwany infografią. Infografia jest połączeniem informacji słownej z informacją obrazową. Termin pochodzi od słów: „informacja” i „fotografia”. Cechą tego gatunku jest to, że tekst pisany dołączony do fotografii tłumaczy odbiorcom nie tylko to, co widzą na fotografii, ale dlaczego widzą dane zjawisko i co powinno się z obrazem kojarzyć. Tekst nie tylko opisuje fotografię, ale jest jej uzupełnieniem. Celny podpis potęguje efekt odbioru. Jest to więc typowa informacja udokumentowana fotografią, zawierająca przenośnię bądź symbol.⁸

W radiu natomiast wzmianka to „flesz”, „news”. W serwisach informacyjnych (nawet w radiu publicznym) przekaz ogranicza się do dwuzdaniowych informacji na temat zdarzenia, ponieważ cały serwis „o pełnej godzinie” ma się zamknąć w ciągu czterech minut. W tym przypadku to odpowiedź tylko na pierwsze trzy pytania, na które należy obowiązkowo odpowiedzieć, zawierające się w notatce, a więc pełnej informacji: kto, co, gdzie?

⁵ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 305. Autorka dokonując typologii, zwróciła uwagę na aspekt językoznawczy, oraz K. Wolny-Zmoryński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 30–32.

⁶ Por. odmiany rodzajowe. Pojęcia tego w odniesieniu do literatury używa Janusz Sławiński, [w:] M. Głowiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Słownik terminów literackich*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976.

⁷ K. Wolny-Zmoryński, A. Kaliszewski, W. Furman, *op. cit.*, s. 30–32.

⁸ *Ibid.*, s. 40.

Gdy słuchacz chce dowiedzieć się czegoś więcej, usłyszy: „słuchaj następnego serwisu informacyjnego za godzinę lub dwie”. Wtedy dostanie odpowiedź na kolejne pytania: kiedy, dlaczego, w jaki sposób doszło do danego zdarzenia?

W telewizji natomiast informacja przerodziła się w „infotainment”⁹ – wypowiedź łączącą informację i rozrywkę. Informacja i rozrywka istniały w dziennikarstwie obok siebie od dawna, ale obecnie masowy odbiorca narzucił poetykę przekazu. Oczekuje on raczej rozrywki i optymistycznych rozwiązań niż pogłębionej, poważnej analizy zjawiska, która wpływa raczej przygnębiająco na jego świadomość. Poetyka infotainment charakteryzuje się tym, że podstawowe wiadomości zamykane są efektowną, zabawną pointą. Kapuściński uważa, że infotainment stępią wrażliwość odbiorcy, a nawet prowadzą do szumu informacyjnego w jego świadomości.¹⁰

Na przełomie wieków wywiad telewizyjny przerodził się w widowisko – „talk-show”, będące swobodną rozmową gospodarza programu z zaproszonymi gośćmi w obecności publiczności. W latach 60. w TVP bliski formule talk-show był program Ireny Dziedzic *Tele-echo*, obecnie to m.in. *Rozmowy w toku* Ewy Drzyzgi (TVN). Gospodarze programu są osobowościami telewizyjnymi, a goście obowiązkowo znanymi politykami, przedstawicielami kultury, sportowcami czy bohaterami lub antybohaterami aktualnych wydarzeń. Publiczność żywo i spontanicznie, wydawałoby się, reaguje na wszelkie uwagi tak gości, jak i gospodarzy, jednak w rzeczywistości reakcje te są fingowane i reżyserowane.¹¹

Ogromną popularnością cieszą się telenowełe (*documentary soap*), powstałe w połowie lat 90. w Wielkiej Brytanii. Te tzw. *docu-soup* są odmianą dokumentu nastawionego na obserwację. Ich głównym walorem jest autentyzm przedstawianych postaci i zdarzeń prezentujących historię bohaterów przez około 30 odcinków 25–30 minutowych (np. w Polsce m.in. Ireny i Jerzego Morawskich *Ballada o lekkim zabarwieniu erotycznym*, 2003/04, TVP1). Zadaniem telenoweli jest przyciągnięcie odbiorców do ekranu telewizyjnego, pozostawienie ich biernym na poziomie racjonalnym, pozwalające im pasywnie konsumować słowa i obrazy – jak uważa Wiesław Godzic – sugerować, że jest instytucja, która potrafi zrobić coś skutecznie i dobrze.¹²

W Internecie obecnie króluje gatunek z pogranicza tytułu i wzmianki, który jest tak zredagowany, że przyciąga natychmiast uwagę odbiorców, a oni zainteresowani tematem „rozwijają” dany plik. Pojawienie się w Internecie takich gatunków, jak m.in. blog, chat, hipertekst, pozwoliło rozkwiatać – obok dziennikarstwa profesjonalnego – „dziennikarstwu obywatelskiemu” (ang. *citizen journalism*), które jest uprawiane przez dziennikarzy amatorów w interesie społecznym. Jego powstanie i rozwój wiąże się z Internetem, ponieważ jest to medium – w przeciwieństwie do prasy, radia czy telewizji – umożliwiające każdemu interaktywne współtworzyć daną treść i jej masowy kolportaż. Internet bowiem pozwala na tworzenie i publikację artykułów w czasie rzeczywistym oraz wspólną pracę w sposób wirtualny dziennikarzy z całego świata.¹³

⁹ K. Krzysztofek, *Infotainment. Dziennikarstwo w świecie przemysłów informacyjnych*, Warszawa 1997.

¹⁰ R. Kapuściński, *Lapidaria*, Czytelnik, Warszawa 1997.

¹¹ Por. W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004.

¹² *Ibid.*, s. 202–213.

¹³ Por. www.wikipedia.dziennikarstwoobywatelskie.pl

Z dziennikarstwem obywatelskim wiążą się informacyjne portale internetowe, które pozwalają internautom na współredagowanie materiałów. Do popularności tego rodzaju dziennikarstwa przyczynił się utworzony w 2000 r. południowokoreański serwis Ohmynews, którego twórca ukuł termin dziennikarz-obywatel (ang. *Citizen reporter*). Jego sukces – a głównie dochody z reklam, z których portal wypłaca dostawcom informacji niewielkie honoraria – zachęciły koncerny medialne na całym świecie do tworzenia podobnych stron.¹⁴

Blog w Internecie to pojęcie pojemne. Mieszczą się w nim następujące gatunki tradycyjne: felieton, recenzja, a nawet komentarz. Blog stał się elementem kreacji rzeczywistości przez polityka bądź innego autora, który ma prawo ze swego punktu widzenia do interpretacji otaczającego świata.¹⁵ Jak dowodzą badania, bloggerzy są ważni dla przyszłości dziennikarstwa. Badanie, które objęło ponad pięć tysięcy dorosłych internautów w Stanach Zjednoczonych, potwierdziło, że dziennikarstwo obywatelskie odgrywać będzie w przyszłości główną rolę, a rozwój niezależnych mediów internetowych stwarza z kolei ogromną szansę dla rozwoju zawodowego dziennikarstwa, dla którego dziennikarstwo obywatelskie jest konkurencją.¹⁶

Gatunki dziennikarskie występują w obrębie poszczególnych rodzajów, przenikają się wzajemnie bez szkody dla tekstów, a nawet to przenikanie świadczy o tym, że nie ulegają one skostnieniu. Pojawiają się nowe nazwy odmian gatunkowych (m.in. infografia, reality-show, chat, blogi, blogi reportażowe). Dziennikarze wychodzą stale na przeciw oczekiwaniom odbiorców. Dzięki rozwojowi mediów, w sposób naturalny, gatunki prasowe zostały zastosowane w rodzajach elektronicznych: radiowych, telewizyjnych, internetowych, w niewielkim stopniu odchodząc od sztywnych reguł, ponieważ dostosowywały się do nowej formy przekazu.¹⁷

Tak jak rodzaje literackie rozwinęły sobie właściwe środki wyrazu artystycznego (liryka – posługiwanie się monologiem autorskim; epika – opowiadaniem w pierwszej i trzeciej osobie urozmaicone monologami i dialogami; dramaty – składa się z monologów i dialogów)¹⁸, tak podobną drogą poszły rodzaje i gatunki dziennikarskie, wyznaczając sobie odrębny sposób wyzyskiwania tworzywa.¹⁹

I tak: w rodzaju prasowym – przekaz pisany ulega transformacji. Sztuką jest więc takie wpływanie przez dziennikarza na odbiorcę, dobieranie przez niego odpowiednich

¹⁴ OhmyNews to południowokoreański dziennik internetowy założony przez Oh Yeon Ho 22 lutego 2000 r. Motto dziennika brzmi: „Každy obywatel jest reporterem”. Obecnie około 20 proc. tekstów zamieszczanych przez dziennik wychodzi spod ręki 55-osobowej redakcji. Większość piszą sami czytelnicy, nazywani „obywatelskimi dziennikarzami”. Chociaż w początkach działania portalu było ich zaledwie kilkuset, OhmyNews podaje, że jest ich obecnie 41 tys. Za najlepsze teksty autorzy otrzymują wynagrodzenie w wysokości ok. 50 USD. W grudniu 2002 r. portal wpłynął na wynik wyborów prezydenckich w Korei Płd., przyczyniając się do zwycięstwa Roh Moo Hyuna. Polityk odwdziczył się, udzielając portalowi pierwszego wywiadu po elekcji; [za:] www.wikipedia.pl.

¹⁵ Por. L. Olszanski, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 34–37.

¹⁶ Por. www.wikipedia.dziennikarstwoobywatelskie.pl.

¹⁷ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *op. cit.*, s. 33.

¹⁸ J. Krzyżanowski, *Nauka o literaturze*, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków 1969, s. 82.

¹⁹ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *op. cit.*, s. 33.

słów, by odbiorca umiał wyobrazić sobie przedstawianą rzeczywistość. Dla lepszej percepcji teksty ilustrowane są dodatkowo fotografiami, będącymi dokumentalnym, obrazowym ich zapisem (m.in. takie gatunki, jak „infografia”, „fotoreportaż”, fotoserwis).²⁰

W rodzaju radiowym natomiast słowo uzupełniane jest o efekty dźwiękowe.²¹ Nagrania pełnią podobną rolę w radiu jak fotografie w prasie, są autentycznym, żywym zapisem zjawisk – pozwalają odbiorcy tylko na pośrednie uczestnictwo i przysłuchiwanie się m.in. dyskusjom, debatom. Gdy są emitowane „na żywo”, radiosłuchacz może się za pośrednictwem telefonu lub Internetu włączyć do rozmowy. Natomiast gdy słucha m.in. serwisów informacyjnych, raportów, relacji, korespondencji, ma wrażenie, że kierowane są one bezpośrednio tylko do niego albo jest ich świadkiem. Nawiązuje się nie porozumienia między nim a nadawcą, co sprawia iluzję bliskości i intymności.²²

Podobnie dzieje się w rodzajach telewizyjnych, których domeną jest obraz. Tu odbiorca przenosi się w konkretny świat zdarzeń, poznaje bohaterów, zbliża się do nich za pośrednictwem „oka kamery”, które nie tylko rejestruje żywy przekaz, odrywając odbiorcę od rzeczywistości, w której sam się znajduje, ale dodatkowo rzeczywistość tę może zobaczyć i być nawet jednym z jej bohaterów (m.in. w sprawozdaniach, reportażach, nowelach dokumentalnych).²³

W rodzajach internetowych realizują się najmłodsze, ale i najbardziej popularne gatunki (m.in. chat, hipertekst, blogi). Rewolucja medialna, jaką jest globalny i burzliwy rozwój sieci Internet oraz protokołu World Wide Web w oparciu o uniwersalny język HTML (oraz DHTML), nie ominęła prasy, nie mówiąc już o mediach elektronicznych. W ciągu kilku zaledwie lat pojęcie prasy zyskało nowy podział na wersję **off-line** (tj. papierową, tradycyjną, choć przecież wydawaną już w oparciu o najnowsze techniki komputerowe) oraz wersję **on-line** (więc prasę dostępną wprost w sieci). Zdaniem entuzjastów Internetu WWW *jest drukarską maszyną Gutenberga współczesnych czasów* (okr. Elizabeth Castro), a prasa sieciowa wkrótce wyprze całkiem tradycyjną.²⁴

Obecnie coraz więcej redakcji decyduje się na publikowanie internetowej wersji (mutacji) swoich papierowych edycji, ale pojawiają się też gazety elektroniczne²⁵, umiejętnie wykorzystujące wszelkie zalety WWW.

Do zalet sieci, z punktu widzenia dziennikarskiego, należą między innymi: szybkość i (często) darmowy dostęp, łatwość aktualizacji, wielość „zaprzęgniętych” w proces komunikowania mediów: tekst, tekst formatowany, fotografia, film, animacja, dźwięk nagrany i w trybie rzeczywistym, możliwość elektronicznej korespondencji z czytelnikami.

²⁰ Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

²¹ Por. W. Markiewicz, *Radio: „świat z dźwięków”*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów...*, s. 74.

²² K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *op. cit.*, s. 33.

²³ *Ibid.*, s. 34–35.

²⁴ E. Castro, *HTML 4*, przekład W. Oliwa, Gliwice 1999, s. 11, oraz K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *op. cit.*, s. 119.

²⁵ Andrzej Pająk podaje, że już w grudniu 1998 można było znaleźć w Internecie ponad 900 polskojęzycznych gazet, a pionierami były: dodatek komputerowy „Gazety Wyborczej” raz „Gazeta w Krakowie” (od 1994); A. Pająk, *Prasa w sieci*, „Enter” 1998, nr 12.

kami, interaktywność. Wady publikacji on-line to zredukowany do rozmiarów zwykle 14-, 15-calowego monitora obszar recepcji (jednorazowo mieści się na nim znacznie mniej tekstu i jest mniej czytelny niż na „płachcie” dziennika). Mimo tych utrudnień gazeta on-line zwycięża niewątpliwie swą starszą siostrą takimi atutami, jak efektowna multimedialność, szybkość, oszczędność papieru i wykorzystanie hipertekstu.²⁶

Przygotowanie publikacji on-line wymaga więc rozumienia tej odmiennej od linearnej konstrukcji „gatunku” hipertekstowego. Idzie o stworzenie siatki głównych (starych) działów i z drugiej strony – układu ciągle zmienianych (aktualizowanych) nagłówków oraz najświeższych, najciekawszych informacji, od których linki prowadzą „w głąb”, ku dalszym szczegółowym (lub pokrewnym tematycznie, gatunkowo) informacjom, ku innym stronom czy innym upostaciowaniom medialnym (np. połączenia: gazeta–dźwięk–telewizja). Istotna jest możliwość szybkiego przeskoczenia z jednego miejsca Web do innego, nawet diametralnie różnego tematycznie, powrót na stronę początkową, do spisu treści, jak i wyszukiwanie informacji na dowolny temat za pomocą wewnętrznej wyszukiwarki dla danej strony. Ważne jest też łączenie własnej publikacji z innymi (własnymi bądź obcymi – hipertekst) zwłaszcza na podobny temat.²⁷

Dziennikarz, wykorzystując najnowsze techniki komputerowe, udoskonala formę przekazu, łączy się bezpośrednio z odbiorcą, wymienia na bieżąco informacje, umożliwia nie tylko dźwiękową i obrazową recepcję rzeczywistości, ale od razu archiwizuje i nagrywa przekazywane treści.²⁸

Z rozwojem technik medialnych (szczególnie Internetu) związana jest industrializacja informacji, na którą zwrócił uwagę Umberto Eco.²⁹ Szybkość przekazu informacji sprawiła, że każdy odbiorca chce wiedzieć więcej, a dziennikarzowi zależy na podporządkowaniu się zasadzie, by informować o wszystkim, o czym sam wie, a że wie dużo o otaczającej go rzeczywistości, zalewa odbiorców m.in. krótkimi wzmiankami i notatkami, lapidarnymi, niepogłębianymi komentarzami, odchodzi od klasycznych tekstów reportażowych, które przerażają się w sprawozdawczy *feature*, w którym fotografia prasowa zastępuje opis.³⁰ Królową wszystkich gatunków – jak zaznaczyłem na początku – staje się wzmianka, która w dwóch zdaniach zawrze istotę problemu. Jak wskazują badania, „wzmianki” są czytane obecnie najczęściej, czytelnicy pomijają inne większe gatunki – ze względu na brak czasu. Natomiast redakcje wolą zamiast dużego materiału prasowego zamieścić reklamę, która daje redakcji dodatkowe, jeśli nie podstawowe dochody.³¹ Wzmiance dorównuje obecnie pod względem popularności fotografia pra-

²⁶ Por. K. Wołny-Zmoryński, A. Kaliszewski, W. Furman, *op. cit.*, s. 122–123.

²⁷ Por. *ibid.*, s. 119–122.

²⁸ Por. K. Wołny-Zmoryński, *Internet szansą dla reportażu jako gatunku dziennikarskiego: www.reportaz.pl*, [w:] J. Adamowski, E. Kossewska (red.), *Studia Medioznawcze*, nr 5, Warszawa 2003, s. 109–115.

²⁹ Por. U. Eco, *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg i P. Bravo, Warszawa 1996, s. 399.

³⁰ Por. K. Wołny-Zmoryński, *Reportaż jak go napisać?*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2004; K. Wołny-Zmoryński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie...*, M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Polska Presse, Warszawa 2007.

³¹ Badania (styczeń–marzec 2008) na grupie 1000 osób (Małopolska, Podkarpacie, Świętokrzyskie): 65% badanych odpowiedziało, że czyta tylko wzmianki, ta sama grupa ogranicza się do czytania tytułów i lądów; 35% badanych stara się czytać publikacje w całości (te materiały, które daną osobę zainteresują).

sowa, której obejrzenie przez odbiorcę daje namiastkę uczestniczenia w pokazywanym zdarzeniu.³² Natomiast radiowe serwisy informacyjne ograniczają się również do wzmianek, w telewizji najważniejsze są magazyny informacyjne, które świadczą o kondycji danej stacji³³, ale zależy im również na szybkim przekazie, podobnie Internetowe serwisy informacyjne najpierw zachęcają przykuwającymi uwagę odbiorcy tytułami. Jeśli ktoś zainteresuje się proponowanym problemem, rozwija link i zagłębia się w tekst widoczny na ekranie komputera.

Możliwości, jakie dają media elektroniczne – a szczególnie Internet, jako współczesne najszybsze, bardzo pojemne medium przełomu wieków, w którym kumulują się wszystkie rodzaje i gatunki dziennikarskie – wymuszają na dziennikarzach wprowadzanie zmian i stosowanie takich chwytów, by przekazać jak najwięcej informacji, używając jak najmniej słów. To z kolei sprawia, że gatunki dziennikarskie dostosowywane są do potrzeb tak nadawców, jak i odbiorców, których obecnie w zupełności zadowala – niestety – powierzchowne zaprezentowanie danego zjawiska.

³² Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie...*, Warszawa 2007.

³³ Por. W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”...*, s. 30–31.

METAMORFOZY GATUNKÓW PRASOWYCH

Termin *gatunki prasowe* odnoszony będzie do zbioru wypowiedzi dziennikarskich, publikowanych w prasie tradycyjnej.¹ Zakres sygnowanego nim pojęcia jest zatem umowny.

Mówiąc o metamorfozach, trzeba brać pod uwagę zjawiska stanowiące podstawę porównań, zjawiska, które podlegają przemianom. W przypadku gatunków prasowych płaszczyznę odniesienia tworzyć mogą określone stany wyznaczone temporalnie (etapy ewolucji prasy czy konkretnych gatunków) lub kanoniczne wersje gatunków. Ponieważ opracowania dotyczące dziejów prasy nie zawierają wiążących ustaleń na temat przeobrażeń form wyślowienia, charakterystycznych dla prasy, jedynym odnośnikiem pozostaje gatunkowy kanon i jego realizacje we współczesnej prasie (prasie polskiej po roku 1989).²

Już w tym miejscu wypada zaznaczyć, że wzorce kanoniczne, a więc najbardziej trwałe i decydujące o tożsamości gatunku³, rysują się wyraziście w przypadku gatunków informacyjnych. Publicystyka, dysponująca normami gatunkowymi bardziej elastycznymi w stosunku do informacji, wymaga uwzględnienia zarówno gatunkowych modeli, jak i ich różnorodnych realizacji. Schematyczny podział na gatunki informacyjne i publicystyczne, z uwzględnieniem form pośrednich czy poruszonych, będzie więc na użytek tego opracowania utrzymany.⁴

Wśród założeń wstępnych uwypuklić chcę jeszcze przekonanie o konieczności różnicowania modeli gatunkowych od ich realizacji w konkretnych wypowiedziach. Nie oznacza to jednak negocjowania praktyki użycia nazw gatunkowych w odniesieniu do obu wymienionych kategorii zjawisk. Bliskie jest mi też przekonanie Stanisława Gajdy, który dookreślając pojęcie gatunku, włączał w jego zakres zbiór wypowiedzi objętych nazwą.⁵

¹ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004; eadem, *Gatunki prasowe*, [w:] E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa-Bielsko-Biała 2007, s. 277–301.

² Ponieważ część tych przeobrażeń przedstawiłam w opublikowanych studiach, egzemplifikację ograniczam do eksperymentów najnowszych.

³ Szczegóły w publikacjach wymienionych w przypisie poprzednim.

⁴ Por. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 149; M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 305–306; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2006, s. 26–35.

⁵ Zob. S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin 2001, s. 255.

Problematyka metamorfoz poszczególnych gatunków prasowych to temat na osobną, pokaźnych rozmiarów, monografię. Aby obraz przeobrażeń móc pokazać w ramach artykułu, wprowadzam hipotetyczną (choć, jak sądzę, niepozbawioną walorów poznawczych) typologię metamorfoz, opartą na kryterium zakresu przemian dostrzegalnych dla genologa. Uwzględniwszy wzorce kanoniczne podstawowych gatunków prasowych i ich realizację we współczesnej prasie, wyodrębnić można metamorfozy ogólne, metamorfozy szczegółowe i konkretne. Przemiany ogólne dotyczą zasadniczo wszystkich gatunków i są ujęte w ramy wariantywności wzorców, a więc przewidziane przez reguły alternacji i/lub adaptacji gatunkowych.⁶ Szczegółowe odnosić trzeba do określonych gatunków lub składników wypowiedzi prasowej⁷ i wiązać ze zbiorem jego wzorców oraz konwencjonalnych możliwości ich przekształcania, a konkretne do jednego gatunku, a raczej okazji, czyli pojedynczej wypowiedzi, realizującej w osobliwy sposób reguły wzorca.⁸ Metamorfozy konkretne są kondensacją przekształceń z kategorii ogólnych i/lub szczegółowych. Ze względu na liczbę możliwych kombinacji zabiegów redakcyjnych pozwalają stwarzać wrażenie nieustannej innowacyjności i kreatywności.

Każdy z wymienionych typów przeobrażeń może być przejawem działania określonego mechanizmu transformacyjnego lub zbioru takich mechanizmów. Wstępne obserwacje bogatego materiału empirycznego umożliwiają mi wskazanie następujących procesów, sprzyjających metamorfozom lub konstytuującym ich obraz:

1) zasady uatrakcyjniania wypowiedzi – jest ona przyczyną podstawową metamorfoz ogólnych;

2) zasady zacierania granic między typami wypowiedzi (informacją, publicystyką i rozrywką) lub gatunkami (czy rzadziej odmianami gatunkowymi) zarówno bliskimi, tworzącymi rodzinę (por. dla przykładu komentarz, felieton i recenzję), jak i obcymi (zob. dla przykładu wiadomość i reportaż)⁹;

3) zasady łączenia wypowiedzi różnorodnych pod względem wyznaczników gatunkowych w kolekcje monotematyczne i/lub monofunkcyjne, a także reguły zmiany kwalifikacji gatunkowej przekazu i tworzenia gatunku w formie kolekcji¹⁰;

4) zasady przenoszenia wybranych składników wypowiedzi w formie pierwotnie typowej dla innego gatunku (por. na przykład upublicystycznione tytuły stosowane czę-

⁶ Mechanizmy alternacji i adaptacji gatunkowych przedstawiam w monografii *Gatunki prasowe*, op. cit., s. 18.

⁷ Por. dla przykładu: M. Wojtak, *Wzmianka do zadań specjalnych*, „Media. Kultura. Społeczeństwo” 2007, nr 1 (2), s. 7–17.

⁸ Na niektóre przeobrażenia wskazywałam w artykule *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2, *Tekst a gatunek*, Katowice 2004, s. 29–39.

⁹ Na marginesie można dodać, że schemat wiadomości jest wyzyskiwany jako pojemnik odświeżający konwencje różnych gatunków prasowych.

¹⁰ Szczegóły w: M. Wojtak, *Kolaże tekstowe jako forma komunikacji publicystycznej*, „Studia Językoznawcze”, t. 2, *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, Szczecin 2003, s. 9–27; eadem, *Interakcyjny styl komunikowania we współczesnej prasie (na przykładzie prasy młodzieżowej)*, [w:] B. Witosz (red.), *Style konwersacyjne*, Katowice 2006, s. 119–129. Same pojęcia kolekcji gatunków i gatunku w formie kolekcji charakteryzuję w artykule: *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, t. 15, Z. Krążyńska, Z. Zagórski (red.), Poznań 2006, s. 143–152.

sto w gatunkach informacyjnych, posługiwanie się w tych samych gatunkach najbardziej atrakcyjnymi formami ludów oraz nasilającą się ostatnio modę na wprowadzanie wyimków lub wstawek tekstowych zarówno w wiadomościach, jak i wywiadach, reportażach czy felietonach);

5) zasady urozmaicania sposobów graficznej prezentacji wybranych składników wypowiedzi prasowej (por. dla przykładu kwestię ikoniczności tytułów i wyszukiwanie innych środków ikonicznych nie tylko w tabloidach).¹¹

Zanim przedstawię bliżej niektóre ze wskazanych wyżej zjawisk, kilka słów poświęcić muszę kwestii genologicznych blokad metamorfoz. W modelu opisu gatunków (nie tylko prasowych), jakim się posługuję od kilku lat, składnik istotny (często stanowiący dominantę gatunkową) stanowi struktura wypowiedzi (obok aspektu pragmatycznego, poznawczego oraz stylistycznego).¹² W gatunkach, które wykształciły wzorzec kanoniczny, zbiór segmentów, a więc ich liczba, charakter oraz następstwo na linii tekstu i inne relacje, to czynniki, które nie podlegają większym metamorfozom. Da się ponadto owe przemiany interpretować jako realizacje alternacyjnych wariantów wzorca (zwłaszcza alternacji ilościowych).¹³ Wzmacnia to dodatkowo tezę o genologicznych blokadach przeobrażeń komunikatów prasowych.

Strukturalnym metamorfozom nie podlega dla przykładu wzmianka złożona z pojedynczego tytułu i jednoakapitowego korpusu. Procesy redukcji jako formę alternacji ilościowych można natomiast uruchomić, redagując notatkę (możliwe jest okrojenie tytułu oraz korpusu – nawet do rozmiarów wzmianki) czy wiadomość, która może zyskać pojedynczy tytuł i dość krótki korpus z inkorporowanym weń lidem (pierwszy akapit tekstu jest wtedy jedynie wytłuszczony). Utratą tożsamości gatunkowej nie grozi uzupełnianie wypowiedzi o dodatkowe składniki (nieprzewidziane przez konwencję wzorca kanonicznego). Korpus wiadomości może być dla przykładu wzbogacony o wyimek tekstowy bądź wstawkę tekstową lub stowarzyszony z mikrowywiadem (by podać przykłady zmian stosowanych najczęściej).

Reguły gatunkowej adaptacji pozwalają z kolei nadawać niektórym wypowiedziom kształt zewnętrzny innych komunikatów. Struktura wiadomości dla przykładu staje się niejednokrotnie, jak wspominałam, pojemnikiem na wypowiedź felietonową, reportaż prasowy czy wywiad. Korpus tak ukształtowanych komunikatów podlega przeobrażeniom analogicznym do przemian wiadomości.¹⁴ Metamorfozy odbywają się, by tak rzec, w granicach gatunkowego prawa, a odbiorca ma wrażenie nieustannej innowacyjności.

Najogólniej ujmując omawiane zagadnienia, wskazać wypada metamorfozy przewidziane przez wariantywność wzorców gatunkowych (są to metamorfozy ogólne) i przemiany (szczegółowe oraz konkretne) stymulowane inwencyjnością twórców.¹⁵ W kon-

¹¹ Zwracałam uwagę na te zjawiska w artykule „*Pięknie hipko!*”, czyli o przeobrażeniach gatunków prasowych, [w:] K. O ż ó g, E. O r o n o w i c z - K i d a (red.), *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, Rzeszów 2006, s. 180–181.

¹² Zob. dla przykładu M. W o j t a k, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 16–17.

¹³ *Ibid.*, s. 18.

¹⁴ Szczegóły w: M. W o j t a k, *Adaptacje gatunkowe i ich rola w modyfikowaniu wyznaczników gatunku (na przykładzie wypowiedzi prasowych)*, [w:] M. K i t a, B. W i t o s z (red.), *Spotkanie. Księga jubileuszowa dla Profesora Aleksandra Wilkonia*, Katowice 2005, s. 440–447.

¹⁵ Por. M. W o j t a k, „*Pięknie hipko!*”, czyli o przeobrażeniach gatunków prasowych..., s. 179–190.

kretniej wypowiedzi wskazane typy przekształceń mogą się kumulować w przypadku uruchomienia najważniejszych procesów modernizacyjnych, odnoszonych do poziomu wypowiedzi, czyli kompozycji, kontaminacji struktur lub naśladowania obcych struktur.¹⁶

Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia, ilustrację wypadu zacząć od wypowiedzi, które wykazują strukturalne podobieństwo z wiadomością. Pomijam w tej chwili problematykę strukturalnych zapożyczeń, by skupić uwagę na metamorfozach gatunku podstawowego, czyli wiadomości, którą trzeba traktować jako pełną informację.¹⁷

Modyfikacjom mogą podlegać sygnały gatunkowe, jeśli komunikat o kształcie wiadomości jest opublikowany na kolumnie drugiej, kolumnie publicystycznej. Alternacje gatunkowe obejmują wtedy zwykle wszystkie segmenty wypowiedzi i są to alternacje jakościowe. Zarówno tytuł, jak lid oraz korpus zyskują publicystyczną szatę. O upublicystycznieniu wiadomości decyduje w takich przypadkach przede wszystkim styl. Sposób przedstawienia świata przypomina zaś techniki znane z reportażu, w którym świat wyłania się z obrazów tworzonych przez różne podmioty.

Jako przykład niech posłuży wypowiedź zatytułowana *Babcia zaszuwa po necie* [GW 20–21. 01. 2007]. Już tytuł wskazuje na perspektywę oglądu opisywanej rzeczywistości. Punkt widzenia młodych ludzi (wnuków) jest tu podstawowym sposobem prezentacji. Dla uatrakcyjnienia komunikatu wprowadza się jednak (typową dla relacji reporterskiej) zasadę zderzania punktów widzenia, co w oczywisty sposób dynamizuje relację. Po tytule następuje lid, będący głosem starszego pokolenia: *Emerytka, lat 73: – Mam umiarkowaną sklerozę i wielką ciekawość świata. Ludzie! Internet jest dla emerytów*. Korpus zaś jest mozaiką wypowiedzi, które służą wspomnianemu zderzeniu optyk i sposobów ujmowania przedstawianego zagadnienia. Oto akapity ramowe korpusu:

[1] Na internetowych forach o cyberbabciach i cyberdziadkach coraz częściej piszą wnuki. **Ally** jest dumny, że babcia nauczyła się poruszać w sieci: „Podziwiam ją za to przeogromnie. Jaka to radość, gdy siedzę przy kompie, a tu mailik od Babci wyskakuje. Rewelacja!”. **Crumble** o babci: „Zaszuwa po necie, Gadu-Gadu na co dzień i wiadomości na bieżąco! Ma 72 lata”. **Lux** pisze, że sam nauczył 79-lletnią babcię korzystać z Internetu: „I teraz z dziadami przez Internet gada, sprowadza ich do domu, jeden z nich ją upił i rozebrał. Cały czas siedzi przy komputerze, ani obiadu nie ugotuje, rachunki za Internet ogromne”.

[2] 80-letni Jan pisze: „Nie interesują mnie komunikatory internetowe, poszukiwania partnerki czy oglądanie panienek. Mam dostęp do sieci przez modem, a moje rachunki za połączenia z Internetem wynoszą zaledwie ok. 20 zł miesięcznie. Od 15 lat jestem na emeryturze, a komputer wykorzystuję do prac amatorskich, np. fotografii, montażu moich filmów wideo. Komputer urozmaica mój czas na emeryturze”.

Koncept, polegający na zastosowaniu w wiadomości (służącej wtedy głównie rozrywce, lecz niepublikowanej na kolumnach rozrywkowych) osobliwej perspektywy widzenia świata, nie jest obecnie w prasie opiniotwórczej rzadkością. Chcąc potwierdzić tę obserwację, odwołam się do wiadomości opublikowanej 31 grudnia 2007 roku w dodatku do „Gazety Wyborczej” zatytułowanym „Praca” na kolumnie pierwszej, a więc

Znaleźć tu można omówienie przyczyn przeobrażeń oraz charakterystykę mechanizmów przekształcania kilku gatunków.

¹⁶ *Ibid.*, s. 181–189.

¹⁷ Zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 78.

w roli *czółowki*. Już tytuł (*Cztery łapy na etacie*) zatrzymuje uwagę odbiorcy i zapowiada wstępnie charakter przekazu. Niezwykłość komunikatu potwierdza lid wystylizowany na anegdotę:

[3] W Wigilię, jedyny dzień w roku, kiedy zwierzęta potrafią mówić ludzkim głosem, zapytaliśmy psy, koty i sokoły na etatach, jak im się pracuje. Nie narzekają.

Korpus utrwała perspektywę oglądu świata przedstawianego, zaprojektowaną we fragmentach inicjalnych. Prezentuje się w nim wszelkie formy pracy zwierząt w różnych miejscach, uwzględniając ich punkt widzenia przez wprowadzenie fingowanych wypowiedzi i odpowiednią stylizację narracji reporterskiej. Wypowiedź dziennikarza jest bowiem projekcją formy opisu, typowej dla prezentacji pracy ludzi, na rzeczywistość, w której w roli pracowników występują zwierzęta.¹⁸

Oto wybrane fragmenty, ilustrujące wspomnianą prawidłowość:

[4] Koty w Pałacu [chodzi o Pałac Kultury i Nauki w Warszawie – dop. M. W.] nie odpuszczają żadnej myszy ani szczurowi. [...] Za pracę otrzymują przyzwoite wynagrodzenie. 1 tys. zł na 25 kotów. Pieniądzy nie dostają jednak na konta w kocim banku. [...] Etatowe koty mają zagwarantowaną pracę w klimatyzowanych pomieszczeniach, codzienną solidną porcję jedzenia, nie licząc zawodowych zdobyczy, oraz elegancko wymieniany żwirek w kuwetach. Poza tym koty i kotki mają swoją kartę weterynaryjną, dzięki czemu są pod stałą opieką swojego lekarza specjalisty.

[5] Tak dobre zabezpieczenie socjalno-bytowe sprawiło, że o pracy w PKiN zaczęła marzyć cała warszawska kocia rodzina. Niektóre koty, by dostać się do „Pekinu”, próbowały nawet podjąć pracę na czarno. [...] W końcu dyrekcja Pałacu wraz z „kocią skarbowką” i „inspekcją pracy” postanowiły zrobić porządek na rynku pracy i zapewniły pracę tylko doświadczonym etatowym kotom. W kocim CV nie liczyły się ani obce języki, ani doświadczenie zdobyte za granicą. Żadnych szans nie mieli także olimpijczycy, złoci medaliści ani wczesane persy. Piwnic Pałacu pilnują dziś koty zwinne o refleksie najlepszych sportowców, do tego bardzo czujne niczym oficerowie BOR-u i dyspozycyjne, którym nie przeszkadza nawet 24-godzinna praca w ciemnościach i gotowość do poświęceń.

Dopełnieniem tak zaprojektowanej perspektywy opisu są, jak wspominałam, fragmenty, w których oddaje się głos zwierzętom. Odwołajmy się do akapitu, który zyskuje formę odprawy produkcyjnej:

[6] – Zegar właśnie wybija północ, zabieramy się do pracy, moje kociaki. Udanych łowów – zamruczał Policjant, najstarszy rangą dyrektor podziemnego Pałacu.

W przypadku wiadomości utrwała się znana już tendencja do uzupełniania komunikatu za pomocą tekstów stowarzyszonych (przypomnijmy uwagi o adaptacjach gatunkowych i mechanizmie kompozycji oraz kontaminacji struktur). Oprócz modnych ostatnio i przykuwających uwagę odbiorcy wyimków, w korpus wiadomości mogą być

¹⁸ Chwyt do pewnego stopnia analogiczny zastosowano w komentarzu pośrednim uformowanym na kształt wywiadu z koniem wyścigowym. Komunikat miał funkcjonować jako satyryczna ocena występu polskich sportowców na olimpiadzie w Atenach. Por. M. W o j t a k, „*Ptyknie hipkol*”, czyli o przeobrażeniach gatunków prasowych..., s. 186–187.

włączone reprodukcje dokumentów czy wywiady z osobami uczestniczącymi w relacjonowanych zdarzeniach. Trudno w takich przypadkach mówić o informacji czystej. Czytelnikowi oferuje się interpretację faktów, odpowiednio stylizując poszczególne składniki komunikatu. Przykładem może być tekst zatytułowany *Tournée Nowaka – przystanek Warszawa* [GW 12.03.2008]. Inwencyjny tytuł został uzupełniony o lid, który przedstawianym faktom daje stosowną, choć kamuflowaną, obudowę interpretacyjną:

[7] Dziś kolejny wykład ideologa Radia Maryja Jerzego Roberta Nowaka przy ołtarzu. Za zgodą proboszcza warszawskiego kościoła św. Krzyża.

Korpus tej wiadomości, który nie ma struktury odwróconej piramidy, oświetla przedstawiane fakty w określony sposób, sugerując czytelnikowi konkretną interpretację, gdyż zawiera ocenę wystąpień Jerzego Nowaka i jest wręcz naszpikowany cytatami. Dla uwydatnienia prezentowanej interpretacji zastosowano chwyt zderzania różnych punktów widzenia, włączając w ramy korpusu wywiad z proboszczem kościoła św. Krzyża.

Dla ilustracji zacytujemy następujące fragmenty tej publikacji:

[8] We wrocławskim kościele Najświętszej Marii Panny na Piasku lżył nie tylko autora *Strachu* („narzędzie przedsiębiorstwa Holocaust”), ale także Jacka Kuronia („trzeźwy inaczej”) i Władysława Bartoszewskiego („ten człowiek jednej kuli nie wystrzelił”). W ostatnią niedzielę w bydgoskiej bazylice nazwał Grossa „oszustem recydywistą”.

[9] **KATARZYNA WIŚNIEWSKA: Zgodził się ksiądz na wykład Jerzego Roberta Nowaka w kościele św. Krzyża?**

Ks. MAREK BIAŁKOWSKI, PROBOSZCZ: Tak. Organizatorem jest działająca przy naszej parafii Szkoła Cnót Obywatelskich.

Nie przeszkadza księdzu, że Nowak głosi treści antysemickie i obraża ludzi?

– To nieprawda. Mam nagranie z wykładu, który już kiedyś miał w naszym kościele.

Mechanizm unaocznienia przedstawianych tez jest obecnie stosowany dość często w wiadomościach, które zawierają interpretację przedstawianych faktów. Komunikat dotyczący kontrwywiadu i pokazujący mechanizmy ujawniania danych osobowych pracujących tam oficerów nie tylko kilkakrotnie informuje o tym, zdaniem dziennikarza, skandalicznym fackie, lecz zawiera dowód istnienia wspomnianych zaniedbań, w postaci kopii zaświadczenia dla banku, w którym, jak głosi podpis, *SKW ujawnia, gdzie pracują oficerowie*. Cała wypowiedź nabiera znamion publicystycznych ze względu na sposób zredagowania kolejnych, standardowych segmentów: tytułu: *Jak Macierewicz ujawnił kontrwywiad* [GW 29–30.03.2008], lidu: *Ujawnienie tożsamości oficera Służby Kontrwywiadu Wojskowego nie jest trudne. Wystarczy, że będzie chciał kupić lodówkę albo telefon. A wszystko dzięki Antoniemu Macierewiczowi*, a także korpusu, w którym autor przeciwstawia się oskarżeniom, jakie Antoni Macierewicz wystosował pod adresem „Gazety Wyborczej”, krytycznie oceniającej oficerów, wyzyskujących portal „Nasza-klasa” do prezentacji swych osiągnięć życiowych.

W grupie wiadomości, które uzyskały oryginalną szatę, umieścić trzeba przede wszystkim komunikaty z inwencyjnie zredagowaną przestrzenią inicjalną. Standard, ujęty w karby alternacji jakościowych, przewiduje modyfikację pojedynczych składników tej przestrzeni, czyli albo tytułów głównych, albo lidów. Chcąc jednak wyróżnić tekst na kolumnie bez zastosowania prostych chwytów dziennikarstwa tabloidowego, redakcja

„Gazety Wyborczej” ucieka się do kondensacji przekształceń. Przykładem może być wiadomość opublikowana 8.04.2008 roku na kolumnie siódmej, zawierająca niezwykle nadtytuł (przykład 10.), tytuł główny (przykład 11.) i lid (przykład 12.):

[10] Konserwatyści + nowoczesność = portal

[11] A potem partia?

[12] – W imię Ojca i Syna i Ducha Świętego, enter – prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz ogłosił początek portalu Polska XXI.

Dopełnieniem tych segmentów, w osobliwy sposób powiązanych pragmatycznie, jest pierwsze zdanie korpusu: *Firmują go też Jan Rokita, Kazimierz Ujazdowski i Rafał Matyja*. Pozostałe segmenty korpusu są zredagowane standardowo.

Technikę zacierania granic między inicjalnymi fragmentami tekstów wiadomości przez łączenie ich w jedną jednostkę tekstową ilustruje następujący przykład¹⁹:

[13] Robert Kubica jedzie na...

... podium w inaugurującym mistrzostwa świata Grand Prix Australii? Niestety, bolid BMW Sauber jeszcze nie jest przygotowany na takie szaleństwa [GW 14.03.2008]

Zabiegi stylizacyjne polegające na nadawaniu tytułowi formy naśladującej stylistykę lidu przesądziły o kształcie kilku tytułów z jednego wydania gazety. Uruchamia się więc tu znany mechanizm nagromadzenia i uwydatnienia określonych modyfikacji. Porównajmy zatem:

[14] Masz dwa metry wzrostu, dostajesz terenówkę.
Jeśli jesteś szefem ABW [GW 4.02.2008]

[15] Nie było awarii. Zawinił pilot? [GW 4.02.2008]

[16] Z nędzy do pieniędzy, czyli co Gdańskowi da stadion Euro 2012 [GW 4.02.2008]

[17] Każdy, byle nie Macierewicz?
To Jacek Kurski. PO się zgadza [GW 4.02.2008]

W zbiorze metamorfoz konkretnych da się pomieścić przekształcenia komplementarne i relewantne, a więc modyfikacje wszystkich standardowych składników wiadomości. Tego rodzaju przekształcenia nie tylko się powielają, ale, dla uwydatnienia intencji komunikatu, uzupełniają. Jako przykład może posłużyć publikacja ze sportowej kolumny „Gazety Wyborczej” (19.12.2007), w której przedstawia się wieloaspektowo kwestię pokazywania w telewizji zachowań trenerów siatkówki w przerwie relacjonowanych meczów. Aby uwydatnić zróżnicowanie stanowisk w tej sprawie, wystylizowano odpowiednio tytuł, nadając mu formę eufemistyczną, ale mimo to mimetyczną (przykład 18.), wprowadzono lid-cytat (przykład 19.) i posłużono się mozaiką cytatów w korpusie (przykłady: 20–24). W ten sposób informacje, które w klasycznej wiadomości

¹⁹ O zastosowaniu mechanizmu kompozycji i łączeniu dwóch wzmianek przy pomocy przerwane-go tytułu por. M. Wojta k, „*Piyknie hipko!*”..., s. 182.

zostałyby opuszczone lub potraktowane jako tło, zyskują rangę danych podstawowych. Oto ilustracja:

[18] **Punkt..., set..., k..., mecz...**

[19] Przerwa w meczu siatkarek. – Posłuchajmy, co zawodniczkom mówią trenerzy – zachęcają komentatorzy telewizyjni

[20] Zbliżenie kamery na szkoleniowca i nagle: „Grajcie, do k... nędzy, bo przecież to przepier...”. Takie sytuacje to niemal codzienność podczas siatkarskich transmisji. – Gracie, k..., co chcecie, a potem, k..., odpowiadam ja – krzyczał kiedyś na oczach i uszach widzów na zawodniczki jeden z trenerów. Nerwy, emocje, przekleństwa, czerwone twarze. Wszystko na ekranie telewizora.

[21] Pierwszy nie wytrzymał szkoleniowiec Fartumilu Piła Jerzy Matlak. – Mam dość podtykania mikrofonów trenerowi i zawodniczkom podczas przerw – grzmi. – To brak *savoir-vivre'u*, a gówniary, którzy to robią, powinno się gonić z sali.

[22] Wiktor Krebok z Aluprofu Bielsko-Biała ogląda transmisję meczu i słucha, co mówi zawodniczkom jeden z trenerów: – A, e, pełen wersal. Normalnie nikt tak nie mówi, ale trener widzi, że podtykają mu mikrofon i usztwytnia się. To teatr dla telewizji, a nie rozmowa z siatkarkami. Zobaczcie miny zawodniczek. Nie rozumieją, o co mu chodzi.

– Ja mam to gdzieś – mówi Krebok. – Jeśli będzie trzeba, puszcze wiązanek niezależnie od tego, czy będzie obok kamera, czy nie. [...] Te wiązanki są częścią pracy szkoleniowej nad zawodniczkami. Uważam, że widzowie nie powinni tego słuchać, ale skoro chcą...

[23] Marian Kmita, szef redakcji Polsatu Sport, nawet rozumie te zarzuty. – Docierały do mnie, ale dotąd raczej w formie żartów. Rozumiem, że mikrofony mogą trenerom przeszkadzać albo powodować, że potem muszą się wstydzić za swój język – mówi. – Trudno jednak. Trener Matlak i pozostali szkoleniowcy muszą nauczyć się z tym żyć. Współczesny sport nie jest bowiem ich własnością. Jest dla ludzi, więc lepiej byłoby, aby trenerzy jak najszybciej przywykli do takich sytuacji.

[24] Małgorzata Niemczyk kiedyś była znakomitą siatkarką. Teraz komentuje mecze dla telewizji. Wiązanki słyszała zatem od trenerów i w słuchawkach. – Dla widza może to być szokujące, ale trenerzy nie są furiatami. Ten styl to pewien kod, którym starają się dotrzeć do siatkarek, wstrząsnąć nimi.

Przeobrażeniom technik prezentacji tematyki wiadomości towarzyszą modyfikacje strukturalne (część z nich już pokazywałam). Zachowując schemat ogólny, redakcje modyfikują segment podstawowy, czyli korpus. Gra między respektowaniem reguł wzorca kanonicznego a jego modernizowaniem zyskuje nie tylko motywację tematyczną. Pamiętając o przyzwyczajeniach współczesnego czytelnika, dziennikarze tak kształtują wypowiedź, by temat przedstawić niebanalnie, sterując lekturą wstępną i zachęcając do zapoznania się z całym tekstem. Służą temu przede wszystkim stosownie dobrane trzy składniki: tytuł, lid i wyimek tekstowy lub wstawka tekstowa. Skanowanie jako technika lekturowa, utrwalona przez tabloidy, zyskuje pełne prawo obecności w gazetach opiniotwórczych. Oto przykład z „Rzeczpospolitej” (7.04.2008). Na kolumnie siódmej (dział *Spółczeństwo*) pojawiła się wiadomość z następującymi wyróżnionymi segmentami (przykład 25. to tytuł, w przykładzie 26. cytuję lid, a w 27. odtwarzam wyimek):

[25] Prałat Mobile, czyli telefonia ks. Jankowskiego

[26] KOLEJNY POMYSŁ GDAŃSKIEGO KAPŁANA W nowej sieci będzie można kupić telefony z wizerunkiem duchownego

[27] Pierwszy aparat ze złotym numerem w sieci ma otrzymać ksiądz prałat.

Analogiczną motywację mają, jak sędzę, nierzadko obecnie występujące w prasie przykłady indywidualnego kształtowania struktury korpusu wiadomości. Przypomnijmy w tym kontekście, że dla wzorca kanonicznego przewidziana jest struktura odwróconej piramidy. Można ją jednak naruszyć, posługując się stosownie dobranymi śródtytułami. Subiektywizacja przekazu zyskuje wsparcie w projektowaniu technik odbioru – dziennikarz zachęca do lektury i ułatwia lekturę. Oto jeden z przykładów (cytując tytuł wiadomości w przykładzie 28. i śródtytuły w przykładzie 29.) (GW 26.03.2008):

[28] Kontrakty sprawią, że pielęgniarki będą zdrowe?

[29] Zalety?; Wady?; Dlaczego lekarze przestali chorować; Da się wypisać receptę z nogą w gipsie.

Wszystkich gatunków dotyczą metamorfozy przewidziane przez konwencje gatunkowe (w ramach alternacji lub adaptacji). Szczegółowe modyfikacje można wiązać z rodzajem uruchamianych procesów modernizacyjnych. Przekształcenia konkretne da się interpretować w kategoriach conceptów, czyli oryginalnych i zaskakujących pomysłów, które są realizowane przede wszystkim w gatunkach publicystycznych. Stylizacja może mieć wymiar konstrukcyjny i modelować dla przykładu wypowiedź komentującą na kształt świadectwa dojrzałości, nadając tekstowi odpowiednią oprawę ikonyczną. Taką formę przybrał dla przykładu ironiczno-satyryczny komentarz prezentujący osiągnięcia piłkarskiej drużyny narodowej i jej ówczesnego trenera Zbigniewa Bońka.²⁰

W metamorfozach określonych gatunków uczestniczyć może, czy raczej je konstytuować, zasada urozmaicenia realizacji gatunku w konkretnym wydaniu gazety. I tak dla przykładu w „Gazecie Wyborczej” (z 31.12.2007–1.01.2008) znajdujemy całą gamę komentarzy lub wypowiedzi pełniących funkcję komentatorską. Rolę komentarza zyskała bowiem czołówka zatytułowana *Nowy wspaniały rok z lidem*:

[30] Sondaż „Gazety”. Zapytaliśmy Polaków, jaki będzie nowy rok, komu przybędzie, a komu ubędzie. Okazało się, że zwykle kwękający Polacy stali się nadzwyczajnymi optymistami

i korpusem naszpikowanym cytatami, które wyrażają opinie różnych osób.

Oprócz wspomnianej wypowiedzi w grupie komentarzy znalazły się: 1) satyryczna wypowiedź z serii *Ogórek na niedzielę* zatytułowana *Wszystko idzie w nogi* (z licznymi conceptami, typowymi dla publicystyki Michała Ogórka, zwłaszcza budowaniem spójności wypowiedzi na podstawie skojarzeń związanych ze słowem kluczowym akapitu), 2) komentarz autonomiczny publikowany na drugiej stronie (Jan Turnau, *Dziecko nigdy nie jest szkodą*), 3) komentarze seryjne, utrzymane w konwencji komentarza autonomicznego, zgromadzone w zbiorze zatytułowanym *To był rok* (serię tworzą następujące

²⁰ Szczegóły w: M. W o j t a k, *Stylistyczne ukształtowanie gatunków prasowych*, [w:] M. K r a u z, S. G a j d a (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, Rzeszów 2005, s. 156–157.

teksty: Jacek Żakowski, *Rok próby*, Tomasz Lis, *Rok w nawiasie*, Katarzyna Kolenda-Zaleska, *Cud-finał*, Monika Olejnik, *Jak z thrillerem*), 4) satyryczny i pośredni komentarz w formie krzyżówki.

Ostatnia z wymienionych postaci komentarza zasługuje na nieco bliższą charakterystykę, gdyż stanowi okaz gatunku. Zadania krzyżówkowe są dobrane i sformułowane tak, aby interpretowały bieżącą sytuację polityczną. Porównajmy dla przykładu:

[30] 5. imię wicepremiera z zarzutami; 6. alkohol z jajem lub nowy/stary zawód Romana Giertycha; 7. chociaż był malutki, chronił Jarosława Kaczyńskiego; 18. białe, wyrosło pod kancelarią premiera; 21. „... ty moja” – pieszczotliwe powitanie z reklamówek PiS; 32. najbliższe otoczenie Leppera i Tuska zdaniem tych, co w nim nie są.

Analogiczną funkcję ma pełnić rozwiązanie, które dookreślane jest w następujący sposób:

[31] Rozwiązaniem krzyżówki jest to, co zdaniem Jarosława Kaczyńskiego nastąpiło po zwycięstwie wyborczym PO.

Chodzi o następującą formułę: *Trzynasty grudnia osiemdziesiąt jeden*.

O kształcie metamorfoz komentarza decydują zarówno mechanizmy twórczego zastosowania reguł gatunku, jak i koncepty indywidualne.

Na koniec warto jeszcze kilka słów powiedzieć na temat przeobrażeń felietonu. Uzupełniając własne i cudze studia na ten temat, chcę zwrócić uwagę na indywidualny styl wyśłowienia. Eksperymenty we wspomnianej dziedzinie można ujmować w karby stylizacji językowej lub stylistycznej wynalazczości twórców.²¹

Do przykładów już omówionych dodam eksperymenty językowe i stylistyczne z felietonu Jacka Fedorowicza *Osiadamy na krociznie* („Gazeta Telewizyjna” 8–14. 02.2008). Autor swoim zwyczajem, można powiedzieć, naszpikował wypowiedź innowacyjnymi formami językowymi. Zakres kreacji jest jednak formalnie i funkcjonalnie dookreślony. Felietonista komentuje krytycznie tendencję do używania wyrazów utworzonych w nietypowy sposób. Filolog dopatry się tu nadmiernej eksploatacji procesu słowotwórczego, który w polszczyźnie ogólnej nie należał dotychczas do produktywnych, czyli ucięcia. Wspomniana technika tworzenia neologizmów jest typowa dla slangów. Została ze względu na egzotyczność słowotwórczych „produktów” przejęta przez reklamę. Autorowi felietonu nie podoba się ta praktyka. Aby uwidatnić swą ocenę, posługuje się nie tylko wyrażanymi wprost opiniami, lecz stosuje zasadę analogii w tworzeniu własnych neologizmów i mechanizm ich nagromadzenia w tekście. Oto odpowiednie fragmenty wypowiedzi felietonisty:

[32] Od dłuższego czasu atakuje nas zewsząd hasło reklamowe: „WIELKA WYPRZ!”. To nowy wynalazek naszych fachowców od reklamy. [...] Doceniam [...] pomysł, żeby wbrew wszelkim regułom brutalnie skrócić kluczowe słowo, zamienić wyprzedzą na wyprz, ale – wyznam szczerze – słowo „wyprz” mnie razi. [...] Fakt, że ktoś nawiązał do młodzieżowej mody skrótów, jest może

²¹ Por. na ten temat: M. W o j t a k, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 229–236; eadem, *Gatunki prasowe*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach...*, s. 291–295; eadem, *Rola stylizacji w modyfikowaniu poetyki felietonu*, „Prace Filologiczne”, t. LIII, Warszawa 2007, s. 735–744.

nawet zabawny, jak zabawne są esemesowo-mailowe „pozdro” czy „nara”, zainicjowane zresztą jeszcze w przedkomórkowej epoce słowem „spoko” – to chyba był pierwszy nasz skrót powszechny – ale w krzyczących napisach „wielka wyprz” widzę jakąś gloryfikację tego ciągłego skracania słów i fraz, likwidowania niuansów. [...]

Wracając do wielkiej wyprzy, to jeszcze raz przepraszam, że wyprz wyposażona w wykrz spowodowała moją dzisiejszą wybrz (-ydzankę), a osobom wymyślającym hasła podsuwam (bezinteresownie) do rozważenia jeszcze kilka pomysłów: „OD JUTRA WIELKA ZNIŻ!”, „DO ZOBA W SUPERMARKU!”, „U NAS NAJLEPSZE KONTO OSZCZ!”, „SERDE ZAPRASZ NA KUPY!”

* * *

Jakie są skutki przedstawionych tu szkicowo metamorfoz? Wśród najważniejszych następstw, jakie dostrzega genolog, umieścić wypada zmianę jakości i skali paradoksów gatunku. Standaryzacja strukturalna zderza się z funkcjonalnym, poznawczym i stylistycznym otwarciem. Co więcej, okowy strukturalne też da się, jak pokazuje praktyka redakcyjna, rozluźnić nie tylko w ramach dopuszczalnych przez wzorec alternacji i adaptacji gatunkowych. W prasie specjalistycznej spotykamy, jak wspominałam, choć w niniejszym artykule problematyka ta nie była przedstawiana, różne przejawy metamorfoz dotyczących samych schematów, nie tylko ich realizacji. Następuje w związku z tym przeobrażenie formuły gatunkowej – podstawowy gatunek prasowy, czyli wiadomość otwiera się na konwencję gatunku w formie kolekcji lub kolekcji gatunków.²²

Istotę metamorfoz współczesnych gatunków prasowych można sprowadzić do następującej konstatacji: strukturalny pojemnik większości gatunków pozostaje niemal nietknięty, można go jednak wypełnić nie tylko zróżnicowaną i sensacyjną treścią, jak w tabloidzie, lecz tak wykreować świat przedstawiony, by czytelnik zyskał określone kwantum informacji, czerpiąc z lektury satysfakcję poznawczą i przyjemność.²³

Metamorfozy indywidualne, ujmowane kategorialnie, zdarzać się już teraz mogą we wszystkich gatunkach prasowych, przestały więc być domeną publicystyki. Prawdopodobieństwo ich wystąpienia jest jednak nadal większe w publicystyce niż w informacji. Jeśli jednak inwencją twórczą wykaże się autor konkretnego tekstu informacyjnego, efekt jest spektakularny. Ten sam chwyt zrealizowany w różnych gatunkach wywołuje skutki o zróżnicowanej sile. Efekt niespodzianki czy efekt zawiedzionego oczekiwania – chwyt ważny dla publicystycznej zabawy – zyskują dodatkową „siłę rażenia” w przekazach informacyjnych.

Przy globalnej strukturalnej stabilizacji komunikatów prasowych polem metamorfoz stają się pozostałe składniki wzorca – zwłaszcza aspekt poznawczy i stylistyczny. Świat przedstawiony w wypowiedzi prasowej staje się światem niezwykłym, a warstwa stylistyczna oscyluje między relewancją i mimetyzmem a stylizacją humorystyczną.

W ten sposób współczesna polska prasa realizuje zasadę interakcyjną – o banalnym niebanalnie.

²² Do opracowań wskazanych w przypisie 9. dodać mi jeszcze wypada artykuł poświęcony przeobrażeniom wywiadu prasowego. Por. M. W o j t a k, *Kreatywność w wywiadzie a kreatywność wywiadu (na przykładzie przekazów prasowych)* (w druku w: *Język polski. Współczesność. Historia*, t. VII).

²³ Por. M. W o j t a k, *Świat przedstawiany w prasie motoryzacyjnej (na przykładzie magazynu „Auto+”)*, [w:] P. N o w a k, R. T o k a r s k i (red.), *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin 2007, s. 219–236.

FORMY DIALOGOWANE W GATUNKACH DZIENNIKARSKICH, CZYLI O PEWNYCH PRZYPADKACH DWUGŁOSOWOŚCI

Gdy przyglądamy się tekstom współczesnej prasy – czy to z pozycji przeciętnego odbiorcy, czy też z pozycji badacza języka – dostrzegamy w nich liczne zmiany w języku, stylu i gatunku. [...] można zaobserwować, że innowacje stylistyczno-językowe i gatunkowe w tekstach prasy przyciągają uwagę wielu odbiorców, co ma wpływ na większą poczytność danego pisma i skuteczność jego społecznego oddziaływania.¹

Dziennikarze, redaktorzy prześcigają się w pomysłach na urozmaicenie swoich tekstów. Wiedzą, że wszelkie innowacje stylistyczne czy zabawy wyznacznikami gatunku zachęcą potencjalnego czytelnika do przeczytania tekstu. W poniższym wystąpieniu zamierzam przybliżyć takie innowacje, które będą dotyczyć formy, nieco innej prezentacji tekstów prasowych.

Badacze gatunków dziennikarskich zwracają uwagę na wzrost form dialogowanych w współczesnej prasie. Grażyna Majkowska pisze:

[...] w ostatnich latach obserwujemy umocnienie się pozycji i wzrost częstości pojawiania się w mediach tzw. gatunków interakcyjnych, opartych na dialogowych aktach komunikacyjnych. [...] Zmniejsza się natomiast popularność gatunków „monologowych”.²

Małgorzata Kita przedstawia natomiast współczesny fenomen medialny, jakim jest „obecność dialogu – jako formy – w mediach masowych i jego wielką, stale rosnącą popularność, przejawiającą się dużą liczbą programów opartych na formule dialogu i powstawaniem nowych gatunków medialnych z jego obecnością”.³ Obserwując współczesne media, trudno się z opiniami badaczy nie zgodzić. Ta medialna moda na dialog nie przejawia się jednak tylko i wyłącznie w gatunkach opartych na formule dialogu, takich jak wywiad dziennikarski. Ona może uzewnętrzniać się w specyficznej formie ukształtowania tekstów prasowych.

¹ B. K u d r a, *Tekst prasowy a konwencja stylistyczna i postawa badacza*, [w:] J. M i o d e k (red.), *Mowa rozświetlona myślą. Świadomość normatywno-stylistyczna współczesnych Polaków*, Wrocław 1999, s. 296.

² G. M a j k o w s k a, *O języku mediów*, [w:] Z. B a u e r, E. C h u d z i ń s k i (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2004, s. 242.

³ M. K i t a, *Medialna moda na dialog*, [w:] M. K i t a (red.), *Dialog a nowe media*, Katowice 2004, s. 171.

Postaram się pokazać specyficzne przypadki dialogowości w gatunkach dziennikarskich. Mimo że prezentowane przeze mnie przykłady gatunków są z założenia wypowiedziami monologowymi. Będą to: komentarz, recenzja i felieton, a więc gatunki, które są blisko spokrewnione.⁴

Wybrane przykłady tekstów są pewnego rodzaju przypadkami dwugłosowości w gatunkach prasowych. Analizie poddam komentarze ukazujące się na łamach „Przekroju”: *Ankieta dwa głosy na jeden temat*, recenzje z „Wysokich Obcasów” z dodatku „Gazety Wyborczej” oraz felietony Andrzeja Morozowskiego i Tomasza Sekielskiego publikowane na łamach tygodnika „Newsweek. Polska”. Teksty te wyróżniają się w miarę stałą pozycją w przestrzennej strukturze tygodników i są łatwo identyfikowalne za pomocą stałych wizualnych znaków. Jest to najczęściej podział graficzny ze względu na formę dwugłosową.

Za i przeciw, czyli dwugłosowy komentarz

Rubryka „Przekroju” *Ankieta dwa głosy na jeden temat* ukazuje się od 21 lutego 2008 roku. Jej struktura oparta jest na dwugłosowości. Tematyka prezentowanych komentarzy dotyczy szeroko pojętego życia społecznego. Bardzo często wprowadzenie w temat polega na zaprezentowaniu pytania: *Czy reforma wprowadzająca gimnazja miała sens?* („Przekrój” nr 15, 10.04.2008), *Dwugłos olimpijski: bojkotować igrzyska w Pekinie czy nie?* („Przekrój” nr 13, 27.03.2008), *Czy nie można tak dzielić pieniędzy, by chronić życie każdego chorego?* („Przekrój” nr 9, 28.02.2008).

Tak zadane pytania pozwalają na odpowiedź ekspertów, specjalistów z danej dziedziny. Bardzo często redakcja tak dobiera osoby komentujące dany temat, aby mogły one wygłosić przeciwstawne opinie. I tak w przypadku pytania dotyczącego rekolekcji wielkopostnych odpowiedzi udzielają ksiądz profesor Tadeusz Panuś, dyrektor Wydziału Duszpasterstwa Dzieci i Młodzieży w Archidiecezji Krakowskiej, i profesor Magdalena Środa, etyk („Przekrój” nr 10, 6.03.2008). Kwestie wprowadzenia gimnazjów jako dodatkowego szczebla edukacji omawia Grażyna Makowska, dyrektor Młodzieżowego Ośrodka Socjoterapii SOS, i Mirosław Handke, były minister edukacji, twórca reformy wprowadzającej gimnazja („Przekrój” nr 15, 10.04.2008). Wypowiadają się więc osoby, które są znawcami tematu, specjalistami z danego zakresu. Niejednokrotnie są jednocześnie wyrazicielami opinii, które są powszechnie znane.

Czasami komentarz *Ankieta dwa głosy na jeden temat* jest zestawiony w tygodniku „Przekrój” z dłuższym artykułem na podobny temat, jest wówczas tekstem towarzyszącym. Na przykład *Ankieta* dotycząca reformy wprowadzającej gimnazja następuje po artykule *Syndrom gimnazjum* Anny Szulc („Przekrój” nr 15, 10.04.2008), a komentarz dotyczący refundacji kosztów leczenia towarzyszy artykułowi *Jaś umrze później* („Przekrój” nr 9, 28.02.2008).

Omawiając strukturę komentarza, szczególną uwagę poświęcę pierwszej *Ankiecie dwa głosy na jeden temat* z ósmego numeru „Przekroju”. Po wprowadzającym tytule

⁴ Por. M. W o j t a k, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 167.

i ludzie nastąpiły dwa komentarze ekspertów, którzy prezentują opinie na „wywołany” przez redakcję temat.

Może będzie więcej ferii

Kuratorium we Wrocławiu na prośbę MEN opracowuje pomysł zwiększenia liczby przerw w roku szkolnym. Pierwszy projekt trafi do ministerstwa w marcu, ale już wiemy, że będzie mieć przeciwników.

Po tytule i wprowadzającym ludzie zostały przedstawione dwie opinie wydzielone graficznie obok siebie: Janiny Jakubowskiej, prezentującej stanowisko Dolnośląskiego Kuratorium Oświaty, i Jarosława Czarnowskiego, Wiceprezesa Związku Nauczycielstwa Polskiego. Oba komentarze dotyczące ferii są opiniami przeciwnymi. Jako przykład podam po jednym argumencie autorów. Janina Jakubowska:

W Unii przerwy rozłożone są równomiernie, a w skali roku wolnych dni jest więcej. Dlatego proponujemy pięć dłuższych przerw w roku szkolnym, wliczając wakacje, co zrównoważy pracę i odpoczynek oraz pozwoli na częstsze spędzanie czasu z rodziną.

Przeciwnie zdanie przedstawia Jarosław Czarnowski:

Już teraz przerw jest za dużo. [...] Nowy projekt dołożyłby nowe przerwy, te już istniejące by wydłużył, a wakacje byłyby krótsze. Doprowadzi to do spadku efektywności dzieci w nauce.

Cały pomysł budowy tego specyficznego komentarza jest oparty na przedstawieniu dwóch przeciwstawnych stanowisk. Po zarysowaniu głównego tematu przywołane zostają dwie wykluczające się opinie. Po nich nie następuje jednak podsumowanie tematu. Czytelnik sam ustosunkowuje się do podanych opinii, sam decyduje, która argumentacja bardziej go przekonuje.

Podobnego zabiegu, jeżeli chodzi o konstrukcję komentarza, dokonał tygodnik „Wprost” z 9 marca 2008 roku. Był to komentarz polityczny, a rubryka otrzymała tytuł: *Dwugłos „Wprost”*. Tytuł brzmiał *Naczelny śledczy*, natomiast lid był otwarciem tematu, za pomocą pytania: *Czy należy rozdzielić funkcje ministra sprawiedliwości i prokuratora generalnego?* Po tym wprowadzeniu nastąpiły dwie przeciwne opinie: Zbigniewa Cwiąkałskiego, ministra sprawiedliwości, prokuratora generalnego, i Zbigniewa Wassermanna, byłego szefa Prokuratury Krajowej i ministra koordynatora ds. służb specjalnych. Komentarz, który opracował Piotr Krysiak, jest – podobnie jak w „Przekroju” – graficznie podzielony na dwie części, ale przeciwstawne stanowiska są dodatkowo podkreślone przez wprowadzone dwa przymyki:

ZA Jestem orędownikiem takiego rozwiązania. (Zbigniew Cwiąkałski)

PRZECIW Argumenty zwolenników rozdzielenia funkcji ministra sprawiedliwości i prokuratora generalnego do mnie nie przemawiają. (Zbigniew Wassermann)

Omawiane teksty są przykładami komentarza bezpośredniego, to wypowiedzi, które jasno określają rodzaj opinii oraz jej twórcę.⁵ Komentarze to publikacje, które „in-

⁵ Por. M. W o j t a k, *Wyznaczniki gatunkowe komentarza prasowego*, [w:] K. M i c h a l e w s k i (red.), *Tekst w mediach*, Łódź 2002, s. 373.

terpretują i oceniają aktualne wydarzenia i fakty polityczne, gospodarcze, społeczne i kulturalne, wyjaśniają ich tło oraz przyczyny, z wyraźnie zaznaczonym zamiarem opiniotwórczym”.⁶ Pisanie komentarzy, przywołując słowa Piotra Kurka, to ciągle analizowanie faktów i poddawanie ich „intelektualnej obróbce”.⁷ Prezentowane komentarze z „Przekroju” (i jeden z tygodnika „Wprost”) są rzeczowe, stonowane, oparte na wyważonej argumentacji. Wybrani eksperci objaśniają i interpretują zarysowany we wstępie temat. Analizując jednak wyznaczniki komentarza prasowego w wybranych tekstach, nie odnajdziemy opinii wstępnej, lecz otwarte pytanie. Natomiast prezentacja dwóch przeciwnych opinii jest już momentem, który wykracza poza formułę gatunku. Komentarz powinien przedstawiać czytelnikowi pewną ocenę zjawisk z wyraźnie zarysowanym stanowiskiem autora. W *Ankiecie dwa głosy na jeden temat* i *Dwugłosie „Wprost”* otrzymujemy dwie oceny, dwa odrębne komentarze. Brakuje także opinii podsumowującej, ona niejako ma rodzić się w głowie czytelnika, to on wybiera, czyj komentarz, czyja argumentacja bardziej go przekonała. Komentarz w formule dwugłosowości jest jednak nie mniej perswazyjny, pozwala czytelnikowi wybrać jedną z zaprezentowanych propozycji.

Hit i kit, czyli dwugłosowa recenzja

Kolejnym gatunkiem, który omówię, jest recenzja. Realizacja gatunkowa, której poświęcę szczególną uwagę, jest także w pewien sposób dwugłosowa. Są to teksty oceniające współczesne zjawiska kultury prezentowane na łamach „Wysokich Obcasów”, dodatku „Gazety Wyborczej”. Jest to rubryka AGENDA prowadzona przez wielu autorów, ale jednocześnie specjalistów z konkretnej dziedziny szeroko pojętej kultury. I tak przykładowo Kazimiera Szczuka prowadzi AGENDĘ KSIAŻKI, Dorota Jarecka AGENDĘ SZTUKI, a Paulina Reiter AGENDĘ MUZYKI. Bardzo rzadko zdarzają się recenzje w AGENDZIE SŁOWA czy AGENDZIE KOMIKS, prowadzonej przez Wojciecha Orlńskiego. Dialogowość tych tekstów polega na tym, że jedna rubryka składa się zawsze z dwóch recenzji zestawionych graficznie obok siebie. Jedna recenzja jest zawsze recenzją pozytywną, druga bardzo krytyczną. Ten sposób prezentacji tekstu zdradza już spis treści:

Agenda/Film

Joanna Szymczyk poleca

i odradza [„Wysokie Obcasy” nr 14, 5.04.2008]

Wyjaśnienie tytułu rubryki daje *Słownik wyrazów obcych* pod redakcją Mirosława Bańki: agenda to między innymi „notatnik do wpisywania spraw bieżących, wymagających załatwienia; terminarz”.⁸ Autorzy recenzji oceniają bieżące „wytwory” kultury,

⁶ J. Maźniarski, *Komentarz*, [w:] J. Maślanka (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław 1976, s. 120.

⁷ P. Kurek, *Komentarz czyli suwerenność myślenia*, [w:] A. Niczyporowicz (red.), *Abecadło dziennikarza*, Poznań 1996, s. 74.

⁸ *Słownik wyrazów obcych*, red. M. Bańko, Warszawa 2005, s. 19.

ale nie jest to analiza wieloaspektowa, raczej szybka ocena produktu, na zasadzie: HIT/KIT.

Jako przykłady jednoznacznych ocen niech posłużą fragmenty *AGENDY KSIĄŻKI* autorstwa Kazimierzy Szczuki:

HIT

Dziwnie ogólnikowe wyrazy zachwytu zamieszczone na okładce nie świadczą o tym, że krytycy nie przeczytali książki. Po prostu bardzo trudno odpowiedzieć na pytanie: o czym to jest? Za to łatwo jest się szczerze zachwyć.

Doris Lessing, *Pamiętnik przetrwania*, przeł. B. Baran, WL, Kraków 2007

KIT

Znowu muszę nieprzyjemnie się wywyższyć i zdystansować. [...] Czy już zawsze będziemy kupować te wszystkie zręczne, dowcipne i inteligentne historie o tym, że choć wszechstronnego macierzyństwa i kariery połączyć się nie da, to jednak w końcu się da?

Fiona Neill, *Sekretne życie mamuski*, przeł. M. Wiśniewska, wyd. Sonia Draga, Katowice 2007

[„Wysokie Obcasy” nr 1, 5.01.2008]

Recenzja to „omówienie i ocena utworu np. literackiego, muzycznego, spektaklu”.⁹ W recenzjach z „Wysokich Obcasów” wyeksponowany jest wyznacznik oceny dzieła. Pominięte natomiast zostało jego omówienie, wykazanie stron pozytywnych i negatywnych książki. Dziennikarze (głównie dziennikarki) rubryki przekonują, że albo dana wystawa, film, książka jest hitem, albo kitem. Nie ma wyważonych proporcji między krytyką a pochwałą dzieła. Podam przykłady wyraźnie zarysowanej oceny. Oto przykłady ocen z działu KIT:

Natalia Kukulska nadal desperacko unika stworzenia własnego stylu. Jej muzyczna egzystencja to imitowanie, zrzynanie, naśladowanie. [...] Najlepszą piosenką Kukulskiej pozostaje *Puszek okruszek*, w której piosenkarka jest po prostu sobą.

Natalia Kukulska, *Sexi Flexi*, Emi Music Poland

[Paulina Reiter: „Wysokie Obcasy” nr 2, 12.01.2008]

[...] Kto jednak ma nadzieję, że Will Smith potrafi oprócz ludzkości uratować także główną rolę w okaleczonym scenariuszu – ten rozczaruje się z pewnością.

Jestem legendą, reż. Francis Lawrence

[Joanna Szymczyk: „Wysokie Obcasy” nr 1, 5.01.2008]

I przykłady ocen pozytywnych (HIT):

Rykoszetem, zbiór esejów o płci i narodzie Agnieszki Graff, to rzecz świetnie napisana i wszechstronnie oświecająca. Dotyczy tego, co najbardziej aktualne, znane z okładek tygodników opinii i programów publicystycznych.

Agnieszka Graff, *Rykoszetem*, WAB, Warszawa 2008

[Kazimiera Szczuka: „Wysokie Obcasy” nr 1, 5.01.2008]

⁹K. Wołny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006, s. 97.

Można powiedzieć, że to film o niczym ważnym. Lub że o wszystkim, co najważniejsze.

Once, reż. John Carney, muzyka Glen Hansard, Marketa Irglova
[Paulina Reiter: „Wysokie Obcasy” nr 1, 5.01.2008]

Recenzje na zasadzie *HIT/KIT* mają dialogowość wpisaną w kompozycję tekstu. Obie recenzje są traktowane jako jeden tekst, tylko podzielony graficznie, wyraźnie wyodrębniony. Można ten tekst traktować jako analizę tego, co teraz w sztuce, filmie, w twórczości literackiej się dzieje. Raz pewne zjawiska w kulturze nas zachwycają, są nowością, inne są zupełnie nieudane, nieciekawe. Jeżeli chodzi o wyznaczniki tych konkretnych recenzji, to zdecydowanie na pierwszy plan wysuwa się ocena dzieła. Zdzisław Beryt tak przedstawia recenzję: „tak więc podaje ona na początku, gdzie i co się odbyło. Dalej – czyje to. Jeszcze dalej – jak to wygląda, to znaczy, że w tym momencie następuje opisanie (wystawy, spektaklu, seansu – niepotrzebne skreślić). Teraz kolej na ocenę, czyli na głaskanie i podszczypywanie. Koniec”.¹⁰ Twórcy *AGENDY* podają pod tekstami oceniającymi dokładne dane omawianego dzieła. Ale, pozostając w stylistyce badacza, albo „głaskają” albo „podszczypują”.

Drogi Tomku, drogi Andrzeju, czyli dwugłosowy felieton

Kolejnym przykładem dwugłosowości są felietony Andrzeja Morozowskiego i Tomasza Sekielskiego publikowane na łamach tygodnika „Newsweek. Polska”. Ukazują się regularnie od 31.12.2006 roku. Ich teksty opatrzone są nadtytułem *Razem czyli osobno* – od początku powstania cyklu, a od dziewiątego września 2007 roku *Razem czy osobno*, który doskonale oddaje specyfikę ich pracy. Ciekawe w felietonach dziennikarzy jest ukształtowanie tekstu. Ich kompozycja oparta jest na strukturze e-maili. Ukształtowanie tekstu na wzór korespondencji internetowej widoczne jest dzięki stałym wizualnym elementom, takim jak dwa okna wiadomości internetowych z wpisanymi adresami e-mailowymi: *andrzej.morozowski@newsweek.pl*, *tomasz.sekielski@newsweek.pl*.

Formuła dialogowa podkreślona jest poprzez konwencję korespondencji, poprzez formuły inicjujące i kończące list. Rozpoczyna je formuła adresatywna, właściwa listowi: *Drogi Andrzeju, Drogi Tomku*. Pod każdy e-mailem widnieją podpisy dziennikarzy: *Tomek, Andrzej*.

W swoich tekstach oceniają scenę polityczną, niejednokrotnie eksponują absurdy życia politycznego. Oto przykłady tytułów: *Kosmiczna wiedza Macierewicza* („Newsweek. Polska” nr 8, 21.02.2008), *Niezdrowy spektakl sejmowy* („Newsweek. Polska” nr 5, 3.02.2008).

Dwugłosowość tych tekstów polega na tym, że pierwszy tekst zawsze jest pewnego rodzaju wywołaniem tematu, drugi natomiast jest ustosunkowaniem się do tekstu poprzedniego. Zdarza się, że autor drugiego tekstu krytykuje swojego przedmówcę. Przykłady:

¹⁰ Z. Beryt, *Recenzja – zaproszenie do dyskusji*, [w:] A. Niczyporowicz (red.), *Dziennikarstwo od kuchni*, Poznań 2001, s. 67.

Nie rozumiem Twojego oburzenia na decyzję o przerwaniu obrad Sejmu ze względu na żalobę narodową. Potwierdza ona jedynie obiegową opinię, że parlament to cyrk.

Niezdrowy spektakl sejmowy

[„Newsweek. Polska” nr 5, 3.02.2008]

Niesłusznie narzekasz, że z powodu reklam podupada wiara w św. Mikołaja.

Wiara czyni cuda

[„Newsweek. Polska” nr 51–52, 27.12.2007]

Dziennikarz odpowiadający na pierwszy list rozpoczyna od oceny tekstu kolegi, ponieważ albo chce ująć temat na zasadzie kontrastu i pokazać opinię przeciwną, albo naświetlić problem z innej perspektywy, zgadzając się w całości z poglądami rozmówcy.

Dialogowy charakter tekstów pomaga spojrzeć na życie polityczne z różnych perspektyw. Doskonale widać to w lidach felietonów, które zawierają wypowiedzi dziennikarzy korespondujące ze sobą. Jest to konstrukt redaktorski, ponieważ jego elementy to fragmenty z ich e-maili, które w pewien sposób są dla siebie przeciwwagą:

MROZOWSKI: Politycy opowiadają obywatelom bajki nie od dziś, ale dotąd udawali, że to poważne projekty. Kreskówka PIS to wielki krok naprzód.

SEKIELSKI: Jak możesz pozwalać synowi na oglądanie produkcji PIS? Takie filmy mogą trwale wypaczyć jego gust i skrzywić psychikę.

Bajka o żelaznym wilku

[„Newsweek. Polska” nr 9, 2.03.2008]

Felietony Morozowskiego i Sekielskiego nie tracą nic ze swojej formuły gatunkowej. Są napisane w sposób lekki i efektowny. Język ich tekstów jest prosty, ale jednocześnie pełen ironii i sarkazmu. Felieton to gatunek, który bardzo często daje ogromną swobodę twórcy, jeżeli chodzi o treść, kompozycję, a także stylistykę.¹¹ Dlatego głównym wyznacznikiem tej formy wypowiedzi według Marii Wojtak jest „specjalna gra z czytelnikiem”.¹² Tę grę ze swoimi odbiorcami prowadzą dziennikarze na poziomie dwugłosowości tekstu.

Marek Beylin, w tekście warsztatowym, podpowiada, jak pisać felieton polityczny: „każde zdanie powinno nie tylko posuwać narrację, lecz także – służyć budowaniu spięcia. Bo bez konfliktu felieton nie istnieje. To może być polemika z innym tekstem, spór racji uczestników opisanego zdarzenia lub opis zachowań odbiegających od przyjętych norm”.¹³ Widocznie dziennikarze doskonale wyczuli, że forma dialogu najlepiej posłuży budowaniu spięcia i konfliktu.

¹¹ Por. J. Ma z i a r s k i, *Felieton*, [w:] J. Ma ś l a n k a (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław 1976, s. 80–81.

¹² M. W o j t a k, *Gatunki prasowe...*, s. 206–207.

¹³ M. B e y l i n, *Instrukcja wiązania krawata. Jak pisać felieton polityczny*, „Press” V 2001, s. 48.

Podsumowanie

W zaprezentowanych przeze mnie tekstach miejscem wspólnym jest ich dwugłosowość. Dwugłosowość komentarza polega na zestawieniu dwóch przeciwstawnych opinii na ten sam temat. Natomiast analizowane recenzje są dwugłosowe, mimo że są autorstwa jednej osoby. Dialogowość występuje na zasadzie opozycyjności w strukturze tekstu. Felietony dwugłosowość wyrażają w formule internetowej korespondencji, gdzie występuje dwóch autorów piszących do siebie.

Formuła dialogowa nie pozwala, aby w recenzji i komentarzu odnaleźć wszystkich głównych wyznaczników gatunkowych. Nie może zaistnieć wyraźne zaznaczone stanowisko autora w komentarzu, który jest dwugłosem. Bardzo trudno o stonowaną, wyważoną recenzję, skoro jej struktura oparta jest na dwóch tekstach zestawionych na zasadzie HIT/KIT.

Omówione teksty pokazują, że nawet w formach monologowych można próbować zaskoczyć czytelnika dwugłosem, ciekawą formą graficzną. Teksty te wpisują się w szeroko pojętą inforozrywkę: oprócz informacji, jakie przekazują, swoją formą bawią czytelnika.

Informacyjno-rozrywkowa funkcja prasy niewątpliwie zmienia dostępną na rynku ofertę wydawniczą. Czytelnik może poczuć się bardziej dowartościowany, dostrzegając zabiegi wydawców, redaktorów i dziennikarzy [...].¹⁴

Myślę, że czytelnik będzie czuł się dowartościowany, czytając teksty komentarzy z „Przekroju”, felietony Morozowskiego i Sekielskiego oraz recenzje z „Wysokich Obcasów”.

Zaprezentowane przez mnie dwugłosy są świadectwem ewolucji gatunków w kierunku form interakcyjnych. Nawet takie wypowiedzi gatunkowe, które z założenia są monologowe, mogą być przedstawiane w formie dialogowej. Bardzo często są to takie zabiegi, które pokażą niepowtarzalną aktualizację tekstową określonego gatunku, a ich przeobrażenia robią wrażenie nieustannej nowości.

¹⁴ M. Worsowicz, *Inforozrywka w prasie*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *Nowe media – nowe w mediach*, Wrocław 2001, s. 218.

AGRESYWNY WYWIAD, SUBIEKTYWNY PRZEKAZ – ANALIZA ZMIAN GATUNKOWYCH NA PRZYKŁADACH WYWIADU DZIENNIKARSKIEGO

Wywiad dziennikarski to popularny gatunek, dzięki któremu widz, słuchacz lub czytelnik ma wrażenie, że rozmawia z „ważną” osobą na interesujący temat. Poprzez tę formę komunikatu czuje się włączony w sekretne życie gwiazd, poznaje poglądy czołowych polityków, „dyskutuje” z osobami będącymi autorytetami w omawianej dziedzinie. Dlatego programy czy publikacje przyjmujące format wywiadu cieszą się niesłabnącą popularnością. Warto jednak uściślić, czym jest wywiad jako gatunek dziennikarski.

Wywiad dziennikarski to rozmowa dziennikarza z dowolną osobą, która prowadzona jest z założeniem publikacji w dowolnym rodzaju medium, a więc w prasie, radiu, telewizji lub Internecie. Jej głównym celem jest najczęściej omówienie bieżących tematów, dlatego najczęstszymi rozmówcami są politycy, ekonomiści, naukowcy lub inne osoby będące ekspertami w danym temacie. Popularny jest także wywiad z przedstawicielem grupy zwanej *celebrities*. Jego główny temat to życie gwiazdy. Ten rodzaj rozmowy prezentowany jest najczęściej w formie *talk show*. Założeniem publikacji jest istnienie uczestnika biernego, którego obecność jest obu stronom rozmowy wiadoma i brana pod uwagę, a wręcz stwarza sytuację wywiadu i modyfikuje jego przebieg. Układ ról nadawczo-odbiorczych jest dynamicznie zmienny i zakłada w swej klasycznej formie udział dwóch uczestników interakcji, choć jak widać w praktyce, dziennikarz potrafi przeprowadzać wywiad z dwoma lub więcej osobami jednocześnie. Relacja pozycji lub też ranga uczestników aktu komunikacyjnego jest nierówna, a inicjatywa tematyczna interakcji należy do jednej osoby, czyli w tym przypadku dziennikarza, który danego człowieka poprosił o wywiad. Jeżeli wywiad ma być czytelną i owocną formą, postawa strategiczna uczestników interakcji musi odpowiadać kooperacji, w opozycji do konfliktu i nakłaniania. Cechą charakterystyczną wywiadu dziennikarskiego jest również jego publiczny charakter, a także sytuacja formalna, w jakiej on zachodzi. Aby odbiorca zrozumiał i z satysfakcją odebrał dialog inspirowany przez dziennikarza, tematyka jego musi być stała, a więc narzucona odgórnie przez prowadzącego.¹ Ujmując to krótko za Zbigniewem

¹ M. Kita, *Grzeczność w wywiadzie prasowym*, [w:] J. Anusiewicz, M. Marcjanik (red.), *Język a kultura*, t. 6, Wiedza i Książka, Wrocław 1992, s. 170–184.

Bauerem, „wywiad, we wszystkich swych odmianach, jest dialogiem, dwupodmiotową formą wypowiedzi dziennikarskiej”.²

Powyższe teoretyczne rozważania kreują umowne ramy, w których powinien funkcjonować wywiad. Według nich rozmowa pomiędzy dziennikarzem lub dziennikarzami a ich rozmówcą lub także rozmówcami powinna toczyć się w atmosferze współpracy dla odbiorcy, dla którego docelowo przeznaczony jest wywiad. Dziennikarz, zgodnie z pełnioną funkcją, powinien być jedynie pośrednikiem, poprzez którego widz, słuchacz lub osoba czytająca poznaje poglądy rozmówcy lub dowiaduje się o nowych faktach znanych interlokutorowi.

Wywiad dziennikarski daje wyraz podstawowemu zadaniu dziennikarza, jakim jest dowiadywanie się i przekazywanie zdobytej wiedzy szerokiemu gronu odbiorców. Pozwala publiczności mieć złudne poczucie, że jest świadkiem narodzin „czystej” informacji. Daje szansę obcowania z osobą zazwyczaj znaną, autorytetem, idolem. Pozornie daje możliwość poznania danej osoby, jej poglądów, osobowości, charakteru itp.

Z publicznym wywiadem wiąże się także fakt, że osoba prowadząca wywiad staje się rzecznikiem pewnej grupy ludzi. Ma to wpływ na postawy obu stron wywiadu. Prowadzący bowiem zadaje pytania oraz porusza tematy, które interesują odbiorcę, choć sam może znać odpowiedzi na zadawane przez siebie pytania lub odpowiedź jako taka może go nie interesować. Udzielający wywiadu natomiast dostosowuje zazwyczaj swoje wypowiedzi i sposób zachowania do oczekiwań i wymagań opinii publicznej, starając się jej przypodobać, wzmacniając swoją pozycję. Z publicznym charakterem wywiadu wiąże się także jego celowość, zwana celowością zewnętrzną. Polega to na zależności, według której za pomocą wywiadu nawiązuje się i jest podtrzymywana więź społeczna między uczestnikami wywiadu, a właściwie pomiędzy osobą udzielającą wywiadu a poszczególnym odbiorcą. Natomiast role pomiędzy bezpośrednimi uczestnikami wywiadu oparte są na dysproporcji, czyli niesymetryczności. Asymetria nie opiera się na stosunku hierarchicznym. Wprowadzona zostaje komplementarność wynikająca z modelu pytanie – odpowiedź, w którym to uczestnicy współdziałają ze sobą.³

Wywiad zawsze opiera się na sekwencji pytanie – odpowiedź. W związku z tym, jednym z podstawowych wyznaczników powodzenia wywiadu jest umiejętność formułowania pytań z jednej strony, a z drugiej – naturalna zdolność do udzielania interesującej odpowiedzi. Dziennikarz odpowiedzialny jest za stronę pytającą, co ma daleko idący wpływ na uzyskaną wypowiedź. B. Garlicki pisze, iż „pytania powinny być proste, precyzyjne i konkretne, tylko wówczas mogą wywołać równie prostą, precyzyjną i konkretną odpowiedź”.⁴ Zadający pytania dziennikarz powinien zrezygnować z różnego rodzaju zapytań narzucających kierunek odpowiedzi. Rozmówca nie powinien odczuć, że jego odpowiedzi zostały założone z góry przez prowadzącego wywiad i teraz podczas dialogu stara się on je „wyciągnąć”. Gdyby pojawiło się takie podejrzenie, osoba odpowiadająca może stać się podejrzliwa, małowólna albo wręcz opryskliwa. Pytania nie powinny być także zbyt ogólnikowe, by odpowiedź nie była równie ogólnikowa bądź też

² Z. Bauer, *Wywiad prasowy. Gatunek i metoda*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2000, s. 191.

³ M. Kita, *op. cit.*, s. 184–187.

⁴ B. Garlicki, *Metodyka dziennikarska*, Biblioteka Dziennikarza, Kraków 1974, s. 51.

nie przerodziła się w wykład. Nie należy także pytać o kilka spraw jednocześnie, bo wówczas odpowiadający może być zdezorientowany i nie będzie potrafił odpowiedzieć na pytanie. Pytanie powinno być tak skonstruowane i zadane, by trudno było na nie udzielić wymijającej odpowiedzi.

Wywiad dziennikarski posiada więc swoisty wzorec, który pozwala na charakterystykę gatunku. We wzorcu tym mieszczą się następujące cechy:

- ♦ wywiad jest to przede wszystkim struktura dialogowa, w której biorą udział dwie kategorie uczestników o wyznaczonych w obrębie gatunku rolach – pierwsza rola wiąże się oczywiście z prowadzeniem wywiadu, natomiast druga z udzielaniem wywiadu;

- ♦ podczas jednej interakcji rozmowę prowadzi tylko dwie osoby, z których jedna zadaje pytanie, a druga odpowiada; nie zmienia to jednak faktu, że w wywiadzie może brać udział kilku dziennikarzy lub kilku respondentów, bądź też jednocześnie po kilku uczestników z każdej ze stron; jednak w danym momencie wywiadu rozmowa toczy się tylko pomiędzy dwoma osobami, czyli tą, która zadała to konkretne pytanie i tą, która na to pytanie właśnie odpowiada.

Często zdarza się, głównie w wywiadach z politykami, że jednocześnie mówi więcej niż jedna osoba. Są to sytuacje ostrzejszego dialogu lub nawet kłótni. W takich przypadkach wywiad jest nieczytelny i nieefektywny. Stanowi jedynie widowisko, nad którym powinien zapanować dziennikarz prowadzący rozmowę, przywracając właściwy tok dyskusji, co nie jest łatwe;

- ♦ wywiad zawsze tworzony jest przez ciąg pytań i następujących po nich odpowiedzi osoby udzielającej wywiadu, przekazywanych w mowie niezależnej; każdy dialog, który jest wywiadem dziennikarskim, funkcjonuje w odbiorze masowym dla pewnego odbiorcy, którym może być czytelnik, widz lub słuchacz.

Przedstawiony powyżej wzorec to pewna norma, która sprawnie funkcjonuje w mediach. Razem z nim rozwija się bardziej dynamiczna forma, która odbiega od przedstawionych standardów. Jej główne wyznaczniki to:

- ♦ zwiększona agresywność w postawie dziennikarza i pytaniach przez niego zadawanych,

- ♦ powtarzanie tego samego pytania,

- ♦ pytania rozbudowane,

- ♦ prezentowanie własnych poglądów w zadawanych pytaniach,

- ♦ sugerowanie rozmówcy odpowiedzi lub uporczywe dążenie do niej.

Wywiad jest zazwyczaj spotkaniem dwóch osobowości, dla których staje się on również elementem pewnej strategii promocyjnej oraz potwierdzeniem ich znaczenia w danej dziedzinie działalności zawodowej. Dlatego w dużej części wywiadów, szczególnie w ostatnich latach, gdy dziennikarstwo przyjęło bardziej dynamiczny model, pojawia się zagadnienie bilansu władzy pomiędzy prowadzącym a rozmówcą. We wzorcu wywiadu bilans władzy, jaką posiadają uczestnicy wywiadu, jest zrównoważony. Każdy z nich ma swoje zadanie do wypełnienia: upraszczając – dziennikarz stawia pytania, które mają na celu obiektywizującą prezentację osoby, teorii czy też poglądów, a rozmówca udziela wszechstronnych i prawdziwych odpowiedzi odsłaniających to, o czym jest mowa. Taka wizja nie zawsze ma jednak miejsce. Trudne staje się znalezienie tzw. złotego środka, który zapewni satysfakcję każdemu z trzech uczestników wywiadu. Dlatego coraz częściej, szczególnie w wywiadach prowadzonych przez popularnych już dzien-

nikarzy, można spotkać wymienione wcześniej wyznaczniki zmieniające obraz standardu wywiadu.

Wywiad jako gatunek i forma interakcji werbalnej jest typem tekstu, w którym w sposób szczególnie wyrazisty, wynikający z jego istoty, manifestuje się subiektywność.⁵

Wywiad stanowi bowiem prezentację bądź też autoprezentację rozmówcy, który jest tak naprawdę głównym i zasadniczym tematem rozmowy. Subiektywność, która jest celem obu autorów wywiadu, dotyczy więc jednego uczestnika dialogu i jemu ma służyć. Rozmówca w wywiadzie mówi zawsze o sobie, swoich uczuciach, doświadczeniach, spostrzeżeniach itp. Prezentuje on swoją wersję wydarzeń, relację widzianą własnymi oczyma, własną opinię. Nawet w rozmowie z naukowcem prezentowana jest teoria jego autorstwa lub też teoria przez niego wybrana z zupełnie subiektywnych powodów, bądź też wiedza przez niego zinterpretowana. Dziennikarz, tworząc obraz rozmówcy, powinien przybierać rolę lustra, w którym odbija się obraz przeglądającego się rozmówcy. Pod tym względem przeprowadzający wywiad usuwa się w cień, umożliwiając tym samym wszechstronną prezentację osoby udzielającej wywiadu. Sytuacja ta nie jest często zadawalająca dla dziennikarza, który dąży do tego, aby bardziej aktywnie zaistnieć w prowadzonej przez siebie formie. Takim podstawowym zabiegiem, w którym subiektywizowanie wypowiedzi obejmuje obu uczestników i jednocześnie upodmiotowuje dziennikarza, jest prezentacja „historii wywiadu”, czyli mniej lub bardziej rozbudowane opisy różnych składników sytuacji oraz oceny wyrażane przez dziennikarza w stosunku do osoby, z którą rozmawia.

Językowo subiektywność ujawnia się w postawie, która polega na tym, że podmiot mówiący mówi otwarcie o samym sobie bądź o czymś innym, ale mówiąc to, przekazuje swoją osobistą wizję danego tematu. Jest to więc obecność podmiotu mówiącego w wypowiedzi.⁶ Rozmówca używa aktów mowy, które wyrażają wszystko, o czym mówi w konwencji „ja”, a dziennikarz w konwencji „ty”. Wszystko to, choć zakłada subiektywizm sytuacji wywiadu, zgodne jest z jego konwencją. Prawdliwość ta świadczy – może paradoksalnie – o obiektywizmie używanej formy.

Zaburzenie równowagi powoduje natomiast zbyt duży subiektywizm w postawie dziennikarza. Sytuacja taka ma miejsce wówczas, gdy ten, który miał stanowić lustro dla wypowiedzi rozmówcy, stara się być także jego gwiazdą, uniemożliwiając lub utrudniając w ten sposób prezentację osoby, z którą rozmawia. Dziennikarz zachowuje tu decydującą kontrolę nad przebiegiem wywiadu, ukierunkowuje go i narzuca mu zarówno treść, jak i tempo. Realizuje listę wyznaczonych przez siebie tematów, unikając rozmów niezwiązanych bezpośrednio z celem wywiadu, przez co rozmówca ma bardzo ograniczony wpływ na przebieg rozmowy.⁷ Zdarza się i tak, że dziennikarz w ogóle nie słucha osoby, z którą rozmawia. Zadaje ukierunkowane pytania i oczekuje jednoznacznej odpowiedzi. Brakuje dialogu, w którym po pojawieniu się interesującego wątku

⁵ M. Kita, *op. cit.*, s. 115.

⁶ *Ibid.*, s. 131–142.

⁷ W. Głodowski, *Wywiad, czyli rozmowa na temat*, Hansa Communication, Warszawa 1999, s. 47.

rozpoczyna się dalsza rozmowa na jego temat.⁸ Tematyka jest więc narzucona z góry i ukierunkowana na to, co dziennikarz chce usłyszeć. Może to przybrać postać wywiadu pod tezę, co stanowi wyraźne zaburzenie funkcji wywiadu. Prowadzone są także wywiady, w których osoba prowadząca zasłania swego rozmówcę. Stara się zaprezentować swoje poglądy i opinie w stosunku do osoby, która udziela wywiadu lub wobec tematu, na który trwa dialog. Natomiast dla dziennikarza najważniejsze powinno być

[...] uważne słuchanie, będące wyrazem szacunku dla rozmówcy i to niezależnie od tego, co sędzimy o jego dokonaniach. W żadnym wypadku dziennikarz nie może dać do zrozumienia, że uważa się za kogoś lepszego.⁹

Wywiad subiektywny często ma formę agresywną, gdyż obie te cechy połączone są ze sobą dosyć ściśle. Trzeba jednak pamiętać, że normą jest atmosfera raczej neutralna, bez przesadnej grzeczności, zgodnie z zasadą, „że szanse na dobrą rozmowę rosną, gdy do rozmówcy żywi się pozytywne uczucia, darzy się go szacunkiem (co wcale nie musi oznaczać aprobaty jego sądów). Wtedy jest możliwość bardziej szczerzej, bezpośredniej wymiany nie tylko słów, ale i myśli”.¹⁰ Oczywiście zbyt duża grzeczność dziennikarza jest niepożądana i może drażnić, narzucając podejrzenia ukrytych koligacji obu rozmówców lub też niekompetencji dziennikarza. Szczęśliwie sytuacje takich wywiadów są coraz rzadsze, niestety na korzyść wywiadów w mniejszym lub większym stopniu agresywnych.

Wywiady agresywne mają zazwyczaj postać stresujących lub inaczej stresogennych, a ich głównym celem jest wywarcie presji na rozmówcy. Takie silne poczucie niepewności u osoby udzielającej odpowiedzi może być spowodowane kilkoma czynnikami¹¹:

- zadawanie w szybkim tempie trudnych, tzw. badawczych pytań,
- stosowaniem „wyczekujących”, sugestywnych przerw,
- częstym przerywaniem odpowiedzi nowymi, zamkniętymi pytaniami,
- stałym negowaniem lub co najmniej kwestionowaniem prawdziwości wypowiedzi,
- przyjmowaniem postawy pozornego braku zainteresowania,
- posługiwanie się podstępными pytaniami – pułapkami.

Wywiad taki przypomina raczej przesłuchanie prokuratorskie i w tej skrajnej formie jest dużą patologią omawianego gatunku. Poza tym, taki charakter wywiadu jest zawsze wyczuwalny przez odbiorcę, który w tej sytuacji staje zazwyczaj po stronie rozmówcy.

Wywiad mający umiarkowaną agresywną formę może być pozytywnym bytem. Ma to miejsce wówczas, gdy dziennikarz chce rozmówcę podrażnić, zaatakować, nawet zdenerwować i zmusić, by zrezygnował z maski czy też sztampy wypowiedzi. Nie oznacza to jednak stosowania wobec osoby odpowiadającej brutalnego nacisku.¹² Rozmowy takie mają często miejsce, gdy rozmówcą dziennikarza jest polityk unikający odpo-

⁸ „Press” 2002, nr 12 (83).

⁹ „Press” 1999, nr 3 (38).

¹⁰ M. Kita, *op. cit.*, s. 79.

¹¹ Por. W. Głodowski, *op. cit.*, s. 47–48.

¹² Por. M. Kita, *op. cit.*, s. 79.

wiedzi na trudne politycznie pytania, operujący sloganami i pytaniami nie na temat. W takich przypadkach często dziennikarz, chcąc utrzymać kontrolę nad rozmówcą lub uzyskać odpowiedzi na pytania w jego mniemaniu ważne, staje się coraz bardziej agresywny i natarczywy. Może mieć to dwojaki skutek, albo rozmówca pod presją odpowie na zadane pytanie (sytuacja rzadka), albo zamknie się w sobie, przybierze postać ofiary, a nawet upomni się o swoje prawo do życzliwego traktowania go przez dziennikarza. To natomiast może być klęską dziennikarza, który nawet przez odbiorcę zostanie potraktowany jako wróg.

Pragnąc potwierdzić hipotezę o zmianach w wywiadzie dziennikarskim, analizie poddane zostały 123 wywiady prowadzone przez Monikę Olejnik i Jacka Żakowskiego. Celem tych badań było sprawdzenie, czy teoretycznie opisywane i subiektywnie odczuwane zmiany znajdują swoje potwierdzenie w przeprowadzonej analizie. Każdy z wywiadów oceniany był w następujących kategoriach:

- ♦ agresywność postawy dziennikarza,
- ♦ pytania rozbudowane,
- ♦ pytania godzące w respondenta,
- ♦ pytania oceniające,
- ♦ powtarzanie pytań,
- ♦ relacja dziennikarz–rozmówca.



Skupiając się na postawie agresywnej dziennikarza, tylko sześć rozmów uznałam subiektywnie jako w pełni agresywne, gdy prowadzący dziennikarz był nieprzyjemny dla zaproszonego gościa, gdy atakował jego wypowiedzi, a także jego osobę. W wywiadach tych niechęć dziennikarza do rozmówcy była jawnie manifestowana. W dwunastu wywiadach stwierdziłam, że rozmowa miała znamiona agresywności, pojawiały się pojedyncze wypowiedzi atakujące gościa rozmowy. Jednak aż 85% wywiadów nie można nazwać agresywnymi. Były prowadzone w sposób neutralny, niewykraczający poza dopuszczalne normy wywierania nacisku na rozmówcę w celu uzyskania odpowiedzi na zadane pytania. Trzeba zaznaczyć, że agresywność dziennikarzy było widać najbardziej podczas słuchania wywiadów w trakcie ich emisji. Dlatego odnosząc się teraz do niektórych wywiadów już w formie pisemnej, można nie znaleźć znamion agresywności. Częstotliwość występowania wywiadu agresywnego jest niska, jednak nie można nie zauważyć, że wywiady agresywne istnieją. Przykładem może być tu rozmowa Moniki Olejnik z Władysławem Frasyniukiem, w której dziennikarka przerywa wypowiedzi swego gościa, nie słucha rozmówcy, wtrąca własne zdanie i prowadzi swój tok myślowy.

M. OLEJNIK: Ale to pan namawiał Bronisława Geremka do tego, żeby kandydował, to pan – pamiętam – kpił z Donalda Tuska, który chciał kandydować w wyborach na szefa Unii Wolności. Pamięta pan?

W. FRASYNIUK: Tak, pamiętam. Namawiałem profesora Geremka, namawiałem profesora Geremka razem z Donaldem Tuskiem.

M. OLEJNIK: I teraz, tuż przed wyborami, pan mówi, że profesor nie powinien być szefem Unii Wolności?

W. FRASYNIUK: Ale ja tego nie powiedziałem, pani Moniko. Zaręczam pani, niech pani sięgnie do notatek, z całą pewnością tego nie powiedziałem. Powiedziałem, że profesor Geremek zapowiedział zmianę pokoleniową i że zmienia tę partię i że jest człowiekiem...

M. OLEJNIK: Że zrezygnuje.

W. FRASYNIUK: ...któremu najbardziej współczuję. Jak pani doskonale wie...

M. OLEJNIK: I powiedział pan, że po wyborach zrezygnuje z funkcji przewodniczącego. A na ogół rezygnują ci, którzy przegrywają.

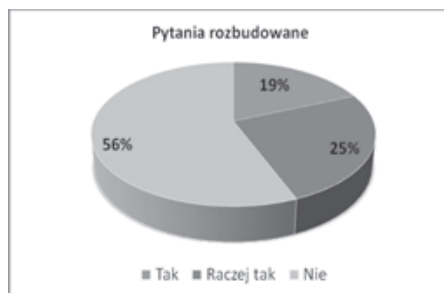
[...]

M. OLEJNIK: Ale to pan sprawia takie wrażenie, jakby miał pretensje do profesora Geremka. Niech pan sobie przypomni swój wywiad dla Polskiej Agencji Prasowej.

W. FRASYNIUK: Ale ja doskonale go pamiętam, nawet go autoryzowałem, nawet wiem, w której części tej autoryzacji nie uwzględniono mojej zmiany czy przekreślono moje słowa. Ja go doskonale pamiętam. [...]

M. OLEJNIK: Ale nie musi mi pan zaręczać, bo rozmawiamy o pana słowach, a nie o moich. Dziękuję bardzo.

Pytania rozbudowane to takie, w których dziennikarz ujmuje więcej niż jeden wątek lub zamieszcza w nich własne przemyślenia i wnioski. Kończą się one konkretnym zapytaniem lub oczekiwaniem na komentarz. Ich obecność w wywiadzie powoduje przytłoczenie rozmówcy, zdominowanie go. Zbyt duża ilość wątków w pytaniu sprawia, że rozmówca nie wie, o czym ma teraz mówić i próbuje znaleźć płaszczyznę, w której czuje się najlepiej, co zazwyczaj nie satysfakcjonuje dziennikarza. Dlatego pyta on dalej, bardziej agresywnie. Pytania rozbudowane to także forma autoprezentacji dziennikarza. Zamieszcza on bowiem w nich autorski przekaz, kierując uwagę odbiorcy na własną osobę. Przykładem może być tu wywiad prowadzony przez Jacka Żakowskiego, w którym dziennikarz wyraża swoją opinię i oceny, przez co jego pytania są raczej własną wypowiedzią w sprawie niż pytaniem o opinię rozmówcy:



J. ŻAKOWSKI: Nie „ktoś tam”, tylko wysocy oficerowie, duża ich grupa. A uzasadnienie jest takie, że „istnieje potrzeba niezwłocznego podjęcia w UOP prac nad wdrożeniem zadeklarowanej przez rząd reformy służb specjalnych, której szczegółowa koncepcja w zakresie organizacyjno-etatowym i planowania zasobów ludzkich nie jest znana temu funkcjonariuszowi. Na tej podstawie zostali zwolnieni najwyżsi oficerowie UOP”. Czy to jest pana zdaniem logiczne, czy nie? [...]

J. ŻAKOWSKI: Kiedy pan czyta takie uzasadnienie, nie ma pan poczucia, że to są po prostu wykręty? Zamiast powiedzenia: musisz odejść, bo mi się nie podobasz, urzędnik wymyśla jakieś dziwne takie sytuacje, które w dodatku – wbrew temu, jaką pan ma nadzieję – nie mają specjalnego uzasadnienia w jakis próbach poinformowania ich. Bowiem na pytanie dziennikarza, jak Siemiątkowski sprawdzał tę wiedzę, jeden z tych oficerów odpowiedział: w ogóle nie sprawdzał, po prostu wręczał nam rozkazy z odwołaniem. [...]

J. ŻAKOWSKI: A może chodzi o to, żeby na wysokie stanowiska wrócili ludzie związani z byłą SB, bo już w tej chwili wrócili na kierownicze stanowiska w Zarządzie Śledczym, w Inspektoracie Wewnętrzny, w Biurze Analiz i w Biurze Ewidencji oraz Archiwum UOP. Czy to coś znaczy, jest to jakiś sygnał polityczny, czy SLD chce wrócić do ludzi, którzy w poprzednim okresie rządili służbami specjalnymi?

Zadawanie pytań godzących w respondenta zawsze w pewnym stopniu narusza poczucie godności i szacunek osoby, do której są skierowane. Szczęśliwie praktyka stoso-



je, staje się sędzią. Nie jest to miłe dla słuchacza, który z miejsca wyczuwa taką intencję prowadzącego wywiad. Oto przykład pochodzący z rozmowy Jacka Żakowskiego z Longinem Pastusiakiem:

J. ŻAKOWSKI: Rozumiem, że to jest kamyczek do ogródka pana marszałka Borowskiego. Myślę, że pan marszałek Borowski też chce rozmawiać.

L. PASTUSIAK: Nie, to jest też różnica w kalibrze posłów i senatorów.

J. ŻAKOWSKI: Jakby nie było Senatu, panie marszałku, to kto by... Rozumiem, że posłowie są głupszy

L. PASTUSIAK: Nie, chcę powiedzieć, że my mamy Senat wyjątkowo kompetentny. Mamy 28 profesorów, mamy więcej prawników w stuosobowym Senacie aniżeli w 460-osobowym Sejmie.

J. ŻAKOWSKI: Teraz pan naprawdę mówi jak Kliszko.

L. PASTUSIAK: Nie, bo naprawdę mamy kaliber, wielki potencjał w tym sensie... Również chcę powiedzieć, że mamy najwięcej kobiet.

J. ŻAKOWSKI: A jakby nie było tego fantastycznego Senatu, którego likwidacji się pan niedawno domagał, to kto by naprawił fatalną ustawę, którą uchwalił Sejm i którą dzisiaj na szczęście Senat zmienił?

L. PASTUSIAK: To prawda, ma pan rację, panie redaktorze. Senat w tej chwili jest jedyną z pięciu instytucji, które mają prawo inicjatywy ustawodawczej, obok Sejmu, prezydenta, rządu i stu tysięcy obywateli. [...]

J. ŻAKOWSKI: No to może pan połknie swój język i powie jednak: niech Senat zostanie, on się przyda.

Pytania oceniające występują w ponad 1/4 wszystkich wywiadów, co stanowi dużą część całości. Często więc oboje dziennikarze, pytając, wyrażali własne zdanie, wyciągali wnioski i wyrażali opinię wartościującą wypowiedź rozmówcy lub nawet jego zachowanie. Tendencja ta charakteryzuje się krytycznym podejściem do zaproszonych gości. Oceny wypowiedziane przez dziennikarzy były negatywną opinią ujętą często we własny komentarz, dlatego też zazwyczaj towarzyszyły pytaniom godzącym w rozmówcę.

M. OLEJNIK: Ale gdzieś tam pan dyszy żądzą zemsty.

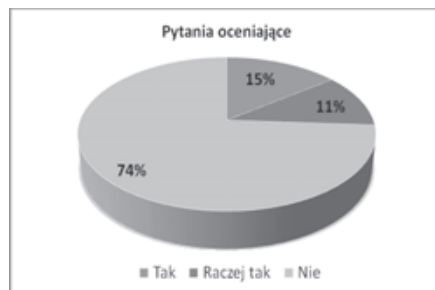
D. TUSK: Słucham?

M. OLEJNIK: Dyszy pan żądzą zemsty.

D. TUSK: Tak wyglądam?

M. OLEJNIK: Nie, ale to by było, jak sądzę, dziwne, gdyby pan nie dyszał.

Powtarzanie tego samego pytania dwa lub trzy razy po sobie jest częstą praktyką. Cza-



sami służy ono uzyskaniu jednoznacznej odpowiedzi od rozmówcy, jak na przykład w tym przypadku:

M. OLEJNIK: A czy Polskie Stronnictwo Ludowe będzie przywiązane do 18 lat zakazu zakupu ziemi przez cudzoziemców?

M. SAWICKI: Ja mówiłem o tym także wczoraj w Trójce... Myślę, że znów próbujemy łapać takie hasła-klucze, którymi chcemy operować, a które czasami są wygodne i dla dziennikarza, ale myślę, że są bardziej wygodne dla polityków. Hasło 18 lat, jak sobie przypominamy, rzuciło ZChN, tak naprawdę nie znając uwarunkowań i tego, co jest w Unii Europejskiej.

M. OLEJNIK: Tak, ale ja pytam o to teraz, bo przedwczoraj gościem Radia Zet był przysły minister spraw zagranicznych Włodzimierz Cimoszewicz, który powiedział, że 18 lat to jest zbyt długo.

M. SAWICKI: Myślę, że też kandydat na ministra spraw zagranicznych nie do końca rozumie problem, jeśli chodzi o nabywanie ziemi przez cudzoziemców.

M. OLEJNIK: To może niech pan nam pozwoli zrozumieć problem. Jakie jest stanowisko Polskiego Stronnictwa Ludowego: 18 lat czy krócej?

M. SAWICKI: Pani Moniko, jeszcze raz podkreślam, nie ten okres jest tu najważniejszy – bo dla mnie nie ma znaczenia, czy to jest 16, 18, czy 22. [...]

M. OLEJNIK: Dobrze, czyli jak będzie ustawa, to wtedy Polskie Stronnictwo Ludowe nie będzie się upierało przy tych 18 latach?

M. SAWICKI: Odpowiem, że jak będzie ta ustawa, to w ogóle skończy się dyskusja o latach. [...]

M. OLEJNIK: Bardzo rzadkie, ale są. Tak więc jaka to będzie liczba lat dla tych rzadkich przypadków?



Jednak często głównym celem takiej metody prowadzenia wywiadu jest dążenie do uzyskania jednoznacznej odpowiedzi. Dziennikarz pyta tak, jakby dziwił się temu, co przed chwilą powiedział jego rozmówca. Wykazuje pewne niedowierzanie, które jest metodą erystyczną, mającą na celu ośmieszenie wypowiedzi poprzednika. Taki rodzaj pytań wystąpił aż w 30% analizowanych wywiadów. Oto jeden z przykładów:

J. ŻAKOWSKI: Jak się panu podoba hasło: „Miller, Kwaśniewski – Busha pieski”?

J. JASKIERNIA: Wydaje mi się, że mogą być formułowane różne hasła...

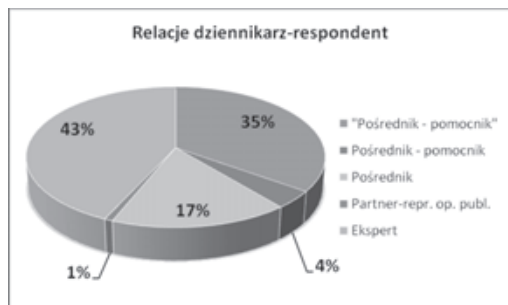
J. ŻAKOWSKI: Takie hasła mogą być formułowane?

[...]

J. ŻAKOWSKI: Naprawdę ma prawo do takich określeń?

Postawą, jaką najczęściej przyjmowali dziennikarze w stosunku do swoich rozmówców, był *ekspert*. Wyrażało się to w tym, że dziennikarz przyjmował pozycję znawcy zagadnienia – właśnie eksperta. Podejmował więc polemiki z zaproszonym gościem, przedstawiając odmienny pogląd i dyskutując na temat wypowiedzi rozmówcy. Wyrażał swoje opinie, co w tym gatunku jest przecież błędem. Odnosiło się czasami wrażenie, że dziennikarz nie prowadzi wywiadu tylko dyskutuje na antenie z innym ekspertem lub też pragnie zdyskredytować fachowość swego rozmówcy.

Kolejną częstą postawą dziennikarzy był *pośrednik* – *pomocnik*, który charakteryzował się formułowaniem wniosków za rozmówcę z tendencją do przedstawiania wyartykułowanej opinii jako opinii gościa. Dziennikarz jako *pomocnik* przedstawioną tezę



wmawiał zarówno swemu rozmówcy, jak i słuchaczowi. Miało to najczęściej miejsce w wywiadach o znamionach agresywności i subiektywności.

Postawę *pośrednika* dziennikarze przyjmowali zazwyczaj w rozmowach z gośćmi niezwiązanymi bezpośrednio z dowolną partią, a uszczegóławiając z tymi, którzy występowali jako eksperci „niepolityczni”. Znaczna część to

wywiady z więcej niż jedną osobą, w których dziennikarz – rzadko dopuszczany do głosu przez rozmówców – był jedynie moderatorem dyskusji. Wywiady te to w większości klasyczne przykłady swojej formy bez widocznych błędów i patologii gatunkowych. Dziennikarz jedynie dokonuje rejestracji uzyskanych odpowiedzi na pytania i w takiej formie przedstawia je odbiorcy.

Relacja *pośrednik–pomocnik* w swojej klasycznej formie, gdzie dziennikarz pomaga przez odpowiednie pytania dodatkowe w artykułowaniu opinii, precyzuje i puentuje wypowiedzi rozmówcy, pojawiła się tylko pięciokrotnie. Raz też ma miejsce relacja *partner–reprezentant opinii publicznej*.

Oto przykłady postawy „eksperta” u obu dziennikarzy:

J. ŻAKOWSKI: Ja mam do pana żal o jedno właściwie, że pan nas nie alarmował, że ta sytuacja jest taka fatalna, że służba cywilna jest bojkotowana przez poprzedni rząd.

J. PASTWA: Szef służby cywilnej przede wszystkim pracuje dla aktualnego rządu. Forum, na którym...

J. ŻAKOWSKI: Pan pracuje dla mnie, dla nas, my płacimy podatki i pan powinien nam zapewnić rozwój tej instytucji, taki, który służy obywatelom a nie rządowi.

J. PASTWA: To rząd pracuje dla pana, ja pracuję za pana podatki, jednak ta służba jest pośrednio dla obywateli, bezpośrednio dla rządu.

J. ŻAKOWSKI: To komu pan służy, Millerowi czy Polsce?

M. OLEJNIK: Wie pan, Samoobrona była krytykowana za to, że na przykład wiceprzewodniczącą sejmowej komisji sprawiedliwości była pani, która nie spłacała kredytów czy też fałszowała przepustki na widzenia z synem. Trudno, żeby dziennikarze i politycy nie krytykowali takiej sytuacji, bo przyzna pan, że szorstkość szorstkością, ale powinny obowiązywać pewne standardy.

W. MOJZESOWICZ: Myślę, że mamy mało czasu, bo tę kwestię też należałoby wyjaśnić. Chciałbym, żeby osoby – i to na pewno się u nas ustabilizuje – które mają jakikolwiek problem, wyjaśniał go [...].

M. OLEJNIK: No tak, ale ta sprawa przepustki to nie jest kwestia protestów, to zupełnie inna sprawa.

W. MOJZESOWICZ: Pani redaktor, myślę, że to jest zachowanie matki w stosunku do syna. Sytuacja była taka, że ten 21-letni syn był zamknięty z recydywistami i ona go raz odwiedziła. Czy naprawdę w demokratycznym państwie – to nie czasy stalinowskie – nie można było dać oficjalnie następnej przepustki na widzenie się matki z dzieckiem?

M. OLEJNIK: Nie wiem, trzeba było w jakiś inny sposób protestować. Mają państwo mecenasa Dzido, który mógł jakoś...

W. MOJZESOWICZ: Jeden mecenas Dzido na całą Polskę...

M. OLEJNIK: ...doprowadzić do spotkania matki z synem. Przyzna pan, że nie trzeba fałszować – jest to jednak zupełnie inna historia.

Naturalną zależnością jest fakt, że wszystkie powyższe nieprawidłowości w wywiadach prowadzonych przez jednych z najbardziej cenionych polskich dziennikarzy są ze sobą ściśle powiązane i wynikają jedne z drugih. Dlatego najczęściej spotykamy sprzężenie – gdy relacją pomiędzy dziennikarzem a rozmówcą jest *pośrednik* – *pomocnik*, to są to wywiady agresywne, subiektywne itp. Jeśli natomiast w wywiadzie mamy sygnał, że dziennikarz stosował pytania oceniające, to w większości przypadków był to wywiad, który mógł godzić w uczucia gościa.

Jednakże nie można pominąć faktu, że omawiane patologie wywiadu nie występują w każdej rozmowie i nie dominują całości analizowanego materiału.

Wywiad współczesny, szczególnie ten polityczny, przechodzi istotne zmiany, które odpowiadają przemianom społecznym, jakie zachodzą we współczesnym świecie, a tym samym i w polityce. Ta przyczyna oraz narastające dążenie dziennikarzy do autopromocji prowadzi do głównego wniosku – analizowane wywiady w całej swej formie są bardziej subiektywne i zdominowane przez dziennikarza niż dopuszcza to wzorec wywiadu dziennikarskiego. Prowadzący rzadko jest tylko pośrednikiem, reprezentantem opinii i poglądów odbiorców, dążącym do zaspokojenia ich ciekawości. Postawa ta istnieje dziś głównie w krótkich wywiadach czysto informacyjnych. Wywiad przestał być formą statyczną, przeobrażając się w dynamiczną interakcję wpisującą się w charakter dzisiejszych mediów. Współcześnie dziennikarz prowadzi autorską rozmowę, często dyskutuje, wyraża własną opinię. Nie jest już on także lustrem dla opinii respondenta, lecz jest równoprawnym dyskutantem, którego zdanie jest równie ważne jak zdanie rozmówcy.

Analizowane wywiady są na pewno ciekawe i wartościowe. Jednak bez odpowiedzi pozostaje pytanie, czy możliwe byłoby uzyskanie tylu wartościowych treści przy rozmowie bardziej łagodnej i przeprowadzonej według norm gatunkowych.

PONOWOCZESNE KŁOPOTY Z GATUNKIEM DZIENNIKARSKIM

[...] gatunki nie są niczym innym niż właśnie pewnymi mniej lub bardziej ustabilizowanymi regułami budowania tekstu.

Michał Głowiński¹

Wydaje się, że istnieje pewne stałe, niezmiennie kwantum rzeczy i zjawisk, a wszelka zmiana nie oznacza nic innego, jak tylko przemieszczanie się tych elementów. Słowem, zawsze mamy do czynienia z coraz to nową układanką tych samych części, tworzących nieustannie inne kombinacje, zmieniające położenie, sąsiedztwo, konfiguracje, układy.

Ryszard Kapuściński²

Ponowoczesna rzeczywistość, niejednorodna i rozproszona, przypadkowa i fragmentaryczna, jakże odmienna w jakości zjawisk nam współczesnych od bezpośrednio przylegającej przeszłości, swą płynność zaznacza we wszelkich przejawach życia.³ Komunikacja medialna w sposób szczególny poddaje się tym ekspansywnym zabiegom. Jest to widoczne w nieustannej zmienności występujących w niej mechanizmów, otwartości form, przekształceniach logosfery i technosfery. Owe zmiany pochwyca wypowiedź dziennikarska, manifestując swą dialogową oraz polilogową obecność w przestrzeni budowanej z wielopoziomowych heterogenicznych dyskursów. W polilogicznym środowisku, w warunkach współwystępowania rozproszonych przeciwstawnych idei (jak widzi współczesną przestrzeń dyskursywną filozof kultury Ewa Rewers⁴), sytuuje się ona jako byt homogeniczny i symbiotyczny zarazem, twór nie tylko językowy, nie jedynie obrazowy, twór czasoprzestrzenny, determinowany zmianami, którym podlega i które

¹ M. G ł o w i ń s k i, *Nauka o literaturze wśród innych dyscyplin*, [w:] W. K o z i e l e c k i (red.), *Humanistyka przełomu wieków*, Warszawa 1999, s. 355.

² R. K a p u ś c i ń s k i, *Lapidarium VI*, Czytelnik, Warszawa 2007, s. 82–83.

³ Znakomity diagnosta ponowoczesności Zygmunt Bauman zauważa: „[...] dzisiaj wzorce i porządki nie są już «dane», a tym bardziej «oczywiste». Jest ich zbyt wiele; zderzają się ze sobą, a ich przykazania przeczą sobie wzajemnie, co pozbawia je nieodpartej, zniewalającej siły”. Zob. Z. B a u m a n, *Płynna nowoczesność*, przekł. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006, s. 14.

⁴ Zob. E. R e w e r s, *Język i przestrzeń w poststrukturalistycznej filozofii kultury*, Wydawnictwo naukowe UAM, Poznań 1996, s. 164–168.

równocześnie sam generuje. Jaką przybiera dziś postać? Oto podstawowe pytanie, na które niniejsza krótka refleksja próbuje odpowiedzieć.

Gatunek dziennikarski to dzisiaj przedmiot zainteresowań, studiów i refleksji najrozmaitszych dyscyplin humanistyki, zajmujących się analizą komunikacji. Jego usytuowanie w sferze publicznej, w tym przede wszystkim w komunikacji medialnej, sprawia, iż jest on języckiem u wagi zarówno dziedzin tradycyjnych literaturoznawstwa i językoznawstwa jak i nowszych – filmoznawstwa. Genologia literacka wraz z lingwistyczną⁵, zajmując się odpowiednio formami artystycznymi i użytkowymi (z tego powodu określa się tę drugą jako praktyczną lub użytkową), interesują się przekazami dziennikarskimi z racji ich koegzystencji w doświadczanej komunikacyjnej przestrzeni. Filmoznawstwo – rozważając kwestie formy – wyznacza osobne pole dociekań dla obiektów dziennikarskich. Związane jest ono z fotografią jako odrębnym, swoistym gatunkiem⁶ oraz z formami dokumentu filmowego.⁷

W sposób oczywisty gatunek dziennikarski stanowi domenę badań medioznawców i komunikologów odsłaniającą obecne we współczesnej humanistyce możliwe konteksty metodologiczne. W ich przestrzeni odnajdujemy problemy zawartości produktów komunikacji medialnej⁸, sposobów użytkowania przekazu medialnego oraz ich relacji do odbiorcy, wreszcie relacji dyskursu i gatunku.⁹

Dzięki prowadzonym od kilku lat systematycznym studiom Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego i jego współpracowników status genologii dziennikarskiej jest u nas obecnie dobrze ugruntowany.¹⁰ Pozwala to na poszerzanie refleksji o przestrzenie dotych-

⁵ Zob. propozycje Bożeny Witosz dotyczące współczesnych zjawisk genologicznych zawarte w pracy *Genologia lingwistyczna*. Jej autorka akcentuje transgresywny charakter zachowań mownych, permanentną transformację wzorców gatunkowych oraz hybrydyzację form nie tylko literackich. Szerzej na ten temat czytaj: B. Witosz, *Genologia lingwistyczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005.

⁶ Niezwykle interesujące spojrzenie na fotografię jako fenomen kreujący (a nie odwzorowujący) rzeczywistość prezentuje francuski badacz Francis Soulages. Zob. F. Soulages, *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, przekł. Beata Mytych-Forajter, Wacław Frajter, Universitas, Kraków 2007. Problematykę dziennikarskiego spożytkowania fotografii wyczerpująco referuje praca Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego. Zob. K. Wolny-Zmoryński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

⁷ Zob. M. Szczurowski (red.), *Dokument filmowy i telewizyjny*, red. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004.

⁸ Świadomie używam tu pojęcia *produkty komunikacji*, pomieszcza ono bowiem w sobie także gatunki pratekstowe, formy poprzedzające tekst bazowy informujące o nim (wydarzenie, typ historii). Istotne z punktu widzenia genologii dziennikarskiej, uzupełniające jej obszary, obiekty te – noty edytorskie, lidy, zapowiedzi, zajawki – wyraziste i rozpoznawalne, „eskortują” przekaz właściwy, wyznaczając kierunki możliwych jego interpretacji. Wydana ostatnio praca poświęcona pratekstem przynosi ich szczegółową analizę, skutecznie dowodząc rangi i funkcji tych wypowiedzi w komunikowaniu publicznym. Zob.: I. Lowe, *Gatunki pratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.

⁹ Nowsze opracowania podejmujące zagadnienia dyskursu i gatunku to np.: H. Grzmil-Tyliutkiewicz, *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*, Universitas, Kraków 2007; M. Lisowska-Magdżarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006; T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006.

¹⁰ Konieczne jest tu także docenienie zasług Marii Wojtak, której studia nad gatunkami prasowymi zaowocowały propozycją stosowania konstrukcji teoretycznych: wzorca kanonicznego, alter-

czas nieuczęszczane, a wymagające bieżącego porządkowania i deskrypcji z racji dynamiki procesu, jaki możemy obserwować.

Ponowoczesność bowiem to przede wszystkim sytuacja, w której stałość i powtarzalność form zastąpiona zostaje zmiennością i efemerycznością. Łączenie i mieszanie różnych języków, kodów i stylów, rodzajów tekstów, rytmów, dźwięków i energii¹¹ rodzi określoną złożoność rzeczywistości medialnej. W niej kształtowanie się gatunku warunkują w równym stopniu czynniki technosfery oraz odbiorca. Możliwości technologiczne zachęcają do syntez, poszukiwania rozwiązań nietuzinkowych. Aktywne audytoryum wymusza działania celowe, intencjonalnie nakierowane na spełnianie oczekiwań, konkurujące przy tym z innymi sposobami zaspokajania potrzeb. Dalece odmienny to kontekst od tego z czasów kształtowania się gatunków tradycyjnych, czyli istniejących przed epoką przekazu masowego, medialnego i elektronicznego.¹² Konieczność wypracowania stosownej aparatury deskrypcyjnej i analitycznej, dostosowanej do owych zmian, wydaje się uzasadniona.

Rozważając kwestię podniesioną w tytule niniejszej refleksji, próbuję zarysować przestrzeń problemów, jakie rodzi podjęte zagadnienie, poszukując jednocześnie możliwości ich rozwiązywania. Wskażę zatem, jak można myśleć dziś o gatunku dziennikarskim, pamiętając, iż funkcjonuje on w wielorakich konstelacjach, których zmienne konteksty – determinowane cechami ponowoczesności i jej praktyk dyskursywnych¹³ – wciąż na nowo generują kwestie problematyczne. W sposób oczywisty zatem zgłoszone tu uwagi stanowią jedynie wstępny projekt (u)porządkowania istniejącej praktyki i są propozycją pewnej jej konceptualizacji. Postulowane pojęcia operacyjne i metody mogą, jak wolno sądzić, przyczynić się do budowania w miarę zintegrowanej charakterystyki rozległego zbioru gatunków dziennikarskich.¹⁴

Pytając dziś o gatunek dziennikarski rozumiany za Balcerzanem¹⁵ jako powtarzalna kombinacja chwytów decydujących o kompozycji (morfologii tekstu), komunikacyjnie ukierunkowanych i zdeterminowanych przez materiał oraz technikę przekazu (medium), pytamy nie tylko o zapoznany obiekt, który w świadomości współczesnych użytkowników języka przybiera zwykle postać określonej formy (związanej z informacją bądź publicystyką). Pytamy przede wszystkim o rodzaj, jaki reprezentuje, określający nośnik bądź sposób jego zastosowania.¹⁶ Podstawowe kryterium – medium – pozwala

nacyjnego i adaptacyjnego, wykorzystywanych w modelowaniu gatunku mowy. Zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.

¹¹ Zob. E. Rewers, *op. cit.*, s. 168.

¹² To rozróżnienie jest efektem znanej w komunikologii dystynkcji na stare i nowe media.

¹³ Interpretację owych praktyk odnajdzie czytelnik w pracy Ewy Rewers. Zob.: E. Rewers, *Język i przestrzeń w poststrukturalistycznej filozofii kultury*, *op. cit.*

¹⁴ Całościowa charakterystyka gatunków obecnych w komunikacji medialnej to postulat wielu badaczy. Interesujące uwagi na ten temat formułują m.in. Kazimierz Bartoszyński, Edward Balcerzan, Maria Wojtak, Bożena Witosz.

¹⁵ Uczony odnosi swą definicję do gatunku jako produktu multimedialnego, uznając konieczność wyznaczenia wspólnego obszaru różnych porządków komunikacyjnych. Zob. E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] W. Bołeki, I. Opacki (red.), *Genologia dzisiaj*, Warszawa 2000, s. 88.

¹⁶ Świadomość gatunkowa – zauważa Monika Zaśko-Zielińska – to nie tylko refleksje, które towarzyszą na co dzień naszej komunikacji, ale także przekonanie, że jakaś wypowiedź jeszcze repre-

nam, jak wiadomo, rozróżniać odmiany prasową, radiową, telewizyjną oraz internetową.¹⁷ Pozostając w jego obrębie, dostrzegamy też z łatwością, że warunki technologiczne umożliwiają kształtowanie przekazu nie wyłącznie za pośrednictwem jednego medium. Pośród rozróżnień rodzajowych znajdują się więc obok gatunków monomedialnych gatunki polimedialne.

Ten podział w sposób oczywisty przywołuje klarowną dystynkcję Bachtinowską na gatunki pojedyncze (proste, pierwotne) i złożone.¹⁸ Właśnie jego przyjęcie pozwala w uniwersum tekstów dziennikarskich wyróżnić: złożenia rodzajowe, rodzajowo-gatunkowe oraz gatunkowe typu: rodzaj-rodzaj, rodzaj-gatunek, gatunek-gatunek (w odniesieniu do rodzaju czynią tak autorzy *Gatunków dziennikarskich*, wyróżniając rodzaj informacyjno-publicystyczny¹⁹). Obiekty powstałe w wyniku konkretnych, niekiedy nieprzewidywalnych relacji, takich jak przemieszczanie czy modyfikacja, uformowane w rezultacie rozmaitych transformacji, zapożyczeń oraz filiacji, tworzą nowe wzorce, zazwyczaj wariantywne, zależne od cech dominujących określonego rodzaju czy gatunku (dana forma ma więcej cech np. eseju niż felietonu, a istotny jest tu stopień korelacji, tj. stałość więzi cech w ukształtowanym obiekcie²⁰). Owa zależność dotyczy ponadto zdolności adaptatywnych nowego tworu wobec medium, które jest dlań nośnikiem.

Uzyskane w ten sposób wstępne porządki wyznaczają przestrzenie obiektów, których istniejące nazwy, wzbogacone o stosowny epitet (np. reportaż prasowy i reportaż

zentuje określony wzorec gatunkowy, a inna już nie. Szerzej na ten temat czytaj: M. Zaśko-Zielińska, *Przez okno świadomości. Gatunki mowy w świadomości użytkowników języka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 28.

¹⁷ Zob. K. Wołny-Zmoryński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 34–35; K. Wołny-Zmoryński, *op. cit.*, s. 52. Autorzy opracowania uznają, że nośnik określa rodzaj, zaś informacja i publicystyka budują odmiany rodzajowe.

¹⁸ Projekt autora *Gatunków mowy* interpretowała ostatnio w optyce współczesnych dokonań lingwistyki Bożena Witosz. Zob. B. Witosz, *Michała Bachtina koncepcja gatunków mowy*, [w:] eadem, *Genologia lingwistyczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005, s. 31–48.

¹⁹ Zob. K. Wołny-Zmoryński, A. Kaliszewski, W. Furman, *op. cit.*, s. 34–35. Dodajmy, że wymienione typy mogą się kształtować jako rezultat „spotkania” gatunku o proveniencji literackiej z gatunkiem *stricto* dziennikarskim (synkretyzm gatunkowy). Mam tu na myśli np. internetowe blogi stanowiące swoistą symbiozę (może raczej synergizm) wyznania i pamiętnika równocześnie, ale też rozmowy jako formy znanej literaturze oraz filozofii. Zob. A. Zaważki, *Nowoczesna eseistyka filozoficzna w piśmiennictwie polskim pierwszej połowy XX wieku*, Universitas, Kraków 2001 (rozdz. *Formy dialogiczne w literaturze przełomu XIX i XX wieku*, s. 77–86).

²⁰ Pojęcie stopnia korelacji zapożyczam od biologa austriackiego Ruperta Riedla, którego systemową teorię ewolucji przybliżył Michael Fleischer, wykorzystując ją we własnym projekcie systemowej teorii kultury. Zob. M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2002, s. 256. Riedl uznaje, że w ewolucji panuje funkcjonalna przyczynowość, tak że skutki wpływają na swoje przyczyny, oraz że nasze wzory myślenia są produktem selekcyjnym wzorów realnych. Do badań nad gatunkiem wydają mi się przydatne ustalenia dotyczące specjacji (tworzenia gatunków) oraz hierarchii. Zob. M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji...*, s. 237. Warto tu wspomnieć, że dokonania nauk przyrodniczych z powodzeniem stosował w literaturoznawczej teorii (już w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku) Janusz Sławiński, używając pojęć *genotyp* i *fenotyp* jako przydatnych w badaniu tradycji literackiej. Zob. J. Sławiński, *Synchronia i diachronia w procesie historycznoliterackim*, [w:] *Dzieło, język, tradycja*, Warszawa 1974, s. 18.

telewizyjny bądź list radiowy i list elektroniczny, by odwołać się do najczytelniejszych przykładów) określają różnice i wskazują jednocześnie na zachowanie pewnych atrybutów formy źródłowej, stanowiącej wzorzec. Pytanie o alternacje²¹ tego wzorca to pytanie o jego odmiany, ale czy tylko? Jeśli bowiem założymy, że pojawiające się obiekty podlegają takim zjawiskom, jak np. adaptacja, asymilacja czy chociażby osmoza (rozumiana jako swobodne przemieszczanie się cech determinowane np. konkretną sytuacją komunikacyjną), to już wówczas próby określenia poszczególnych typów odmian okazały się kłopotliwe. Jak bowiem zdefiniować byt powstający na przecięciu, pomiędzy czy na styku, gdy kształtujące go relacje są efektem niełatwych do rozpoznania zjawisk mieszanych, które najwłaściwiej zdaje się charakteryzować jedynie niestabilność wyróżników.

Dodajmy też, że kwalifikacje rodzajowe, wykorzystujące jako kryterium medium, pozwalają jedynie odnotować, iż gatunki występujące w obrębie poszczególnych rodzajów to postacie tradycyjnych zapożyczonych form (najczęściej piśmienniczych) dostosowanych do poszczególnego nośnika bądź przekształconych w wyniku zastosowania przynajmniej dwóch nośników. Co zatem z formami, które poddane presji czasu niejako „poszukują” dla siebie miejsca w mozaice bytów genologicznych, a które charakteryzujemy jako zmaczone czy rozproszone.²² Niedookreśloność zawarta w tego typu kwalifikacjach wyłącznie zaciemnia obraz obiektu, uniemożliwiając tym samym jakąkolwiek próbę jego definiowania. Informacja, jaką niesie pojęcie „zmaczony”, uzmysławia nam jedynie, że postać ta nie jest klarowna i ma, jak sądzę, wybawić nas z kłopotu wyznaczenia jej cech konstytutywnych, koniecznych i wystarczających zarazem, by o formie owej można było mówić, uznając konkretny egzemplarz za jej początek.

Przedmiot genologiczny to – jak nauczała Stefania Skwarczyńska – byt niezależny od myśli poznawczej.²³ Dziś jednak to byt warunkowany przez nośnik i zarazem nośnik warunkujący. Gatunek dziennikarski nie daje się pomyśleć bez nośnika, perspektywa medialna czyni go „czytelnym”, rozpoznawalnym, sprawiając, że jesteśmy zdolni do określonej percepcji, w której rozróżniamy formę.²⁴ W tej relacji zawiera się jego dynamika.

Permanentne przekształcanie wzorców nie sprzyja autonomii gatunkowej. Nowe formy dzielą niektóre atrybuty z tradycyjnymi, inne wykazują podobieństwo rodzinne

²¹ Wzorzec alternacyjny – jak proponuje Maria Wojtak – powstaje w wyniku przekształceń niektórych składników wzorca kanonicznego (modelu gatunkowego o najtrwalszych wyznacznikach strukturalnych, pragmatycznych i stylistycznych). Zob. M. W o j t a k, *Gatunki prasowe...*, s. 18.

²² Pojęcie gatunków zmaczonych autorstwa Clifforda Geertza zadomowiło się w dociekaniach genologicznych i wskazuje zazwyczaj na problem zatarcia granic międzygatunkowych. Zob. C. G e e r t z, *O gatunkach zmaczonych (Nowe konfiguracje myśli społecznej)*, [w:] R. N y c z (red.), *Postmodernizm: antologia przekładów...*, s. 214–235.

²³ S. S k w a r c z y Ń s k a, *Niedostrzeżony problem podstawowy genologii*, [w:] H. M a r k i e w i c z (red.), *Problemy teorii literatury*. Seria 2. *Prace z lat 1965–1974*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1987, s. 101–108.

²⁴ „Poszczególne formy gatunkowej organizacji są w różnym stopniu ustalone i rozpoznawane. Niektóre z nich zostały wyraźnie skonwencjonalizowane, niektóre zaś ledwie wyłaniają się z chaosu pod postacią nazw wyróżniających pewne odmiany działań słownych”. Chociaż uwaga A. Okopień-Sławińskiej sformułowana została dwadzieścia lat temu, zachowuje swą aktualność, dowodząc kontekstowych uwarunkowań formy. Zob. A. O k o p i e Ń - S ł a w i ń s k a, *Teoria wypowiedzi jako podstawa komunikacyjnej teorii dzieła literackiego*, „Pamiętnik Literacki” 1988, z. 1, s. 179–180.

(Wittgenstein), które tłumaczy – co powszechnie wiadomo – dlaczego pozornie odmienne teksty mogą należeć do tego samego gatunku. Symultaniczny układ, w jakim egzystują poszczególne formy, sprawia, że konkurując ze sobą (w zdobywaniu odbiorcy), mieszają się i przekształcają w obrębie własnym i szerokiej przestrzeni możliwych aktów komunikacyjnych. Każda z form generuje kolejne swe postaci, tworząc **poła analogii, symetrii, przeciwstawień**. Uwzględnia przy tym wszystkie możliwe kombinacje, wybierając rozwiązania sprzyjające osiągnięciu zamierzonego celu (daje się to zaobserwować szczególnie w gatunkach telewizyjnych i internetowych). Ponadto wiele form to postaci wywiedzione z istnienia niewidzialnych, niedostrzegalnych powiązań, rozgałęziających się w różnych kierunkach i przez to narażonych na rozproszenie.

Immanentną cechą dzisiejszego gatunku dziennikarskiego zdaje się być relatywizacja oraz nieusuwalne napięcie istniejące między pewną precyzją formy (jako odpowiedzią na oczekiwania odbiorców) a jej nieuchronną (nieuniknioną) deformacją, wynikającą z relacji do medium. Nieustannie zestawia więc on ze sobą dwa pojęcia: nieokreśloności i nieskończoności (otwartości).²⁵ Forma ta bowiem, która pragnie być metodą poznania, zwłaszcza jako sieć powiązań łącząca wydarzenia, ludzi i rzeczy – stanowi swego rodzaju system, w którym każdy pojedynczy obiekt jest elementem warunkującym elementy pozostałe i przez nie warunkowanym. Paradoksalnie więc łączy w sobie precyzję z nieokreślonością. Tę binarną opozycję uzupełniają też kolejne: ład i nieład, tożsamość i różnica.

Tradycyjny gatunek dziennikarski może uchodzić za wzór trwałości formy zewnętrznej, regularności poszczególnych jej struktur, wykonuje jednak nieustanny ruch odśrodkowy. Podstawowa opozycja ładu i nieładu krystalizuje się w formę, której sens nie jest trwały, ostateczny czy zastępy. Forma ta, komunikując sprawy różnorodne poprzez to, co różnicuje, sama staje się różnorodna.

Co zatem jest istotą gatunku dziennikarskiego? Ciągła przemiana wynikająca z jego funkcjonalności jako odpowiedź na wymogi nośnika i oczekiwania odbiorcy. Swoista mobilność i zabiegi przystosowawcze. Spróbujmy je opisać.

Poszukując pojęć najbardziej ogólnych, dających możliwość ogarnięcia charakteryzowanego tu zbioru gatunków dziennikarskich jako całości, posiadającej w swej niebywalej różnorodności i otwartości zarazem atrybuty dające się przypisać poszczególnym jednostkowym egzemplarzom, sięgam do propozycji Jana Trzynałdowskiego. Zgłoszona w latach 70. ubiegłego wieku, wprowadza ona rozróżnienie w prasowych gatunkach dziennikarskich na **formy autochtoniczne**, właściwe dla prasy, ściśle od jej istnienia uzależnione (artykuł, felieton, reportaż) oraz **ksenochtoniczne**, przeszczepione z innych terenów działalności piśmienniczej, przede wszystkim z literatury.²⁶

Przyjęcie tej prostej w istocie dyferencjacji w odniesieniu do całej produkcji dziennikarskiej pozwala na rozpatrzenie jej jako systemu określonego przez **autochtonicz-**

²⁵ Prawdopodobnie z tego powodu autorka jednej z ostatnich publikacji, której gatunek jest bohaterem, konstatuje w podsumowaniu: „Gatunek [...] nie zna jednej definicji. Jest typowym bachtinowskim miejscem intertekstualnego konfliktu [...]”. Zob. H. G r z m i l - T y l u t k i, *op. cit.*, s. 227.

²⁶ Jan Trzynałdowski zaznacza tu, że do tej grupy zaliczyć można również formy nieliterackie, jak nekrolog, ogłoszenie, depesza lub teksty publicystyczne. Zob. J. T r z y n a ł d o w s k i, *Wyznaczniki formalne gatunków prasowych*, [w:] idem, *Sztuka słowa i obrazu*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1982, s. 371.

ność i ksenochtoniczność (formy autochtoniczne to genetycznie związane z danym medium, zaś ksenochtoniczne pojawiają się w rezultacie rozmaitych transformacji). Sieć tego systemu tworzą **formy podstawowe i wariantywne**. Różnicują je **stopnie zależności, dostrojenia oraz integracji** odnoszone do nośnika, który w każdym przypadku determinuje formowanie się określonej postaci. Odmiany danego gatunku można rozpoznać poprzez analizę trzech odrębnych zasad: **podobieństwa, kontynuacji i funkcjonalności**. Analiza wariantowości form we wskazanych rodzajach odsłoni, jak sądzę, źródła hybryd czy mozaik. Wnioski z niej mogą okazać się pomocne w próbach definiowania danego obiektu, przy czym ważne byłyby tu definicje deskrypcyjne z uwagi na możliwość wyłonienia cech konstytutywnych, jakie zostały zachowywane, a przejęte od źródła. Koncentrując uwagę na gatunku jednostkowym, można także, jak się wydaje, zastosować analizę nazwanych relacji do wyznaczenia wzorców: kanonicznego, alternacyjnych bądź adaptacyjnych danej formy.

Rozpoznawanie gatunku dziennikarskiego w proponowanym ujęciu obejmuje spojrzenie holistyczne na kategorię jako byt oraz analityczną dekompozycję owego obiektu na odrębne, lecz wzajemnie powiązane regułami autochtoniczności bądź ksenochtoniczności typy i klasy. Ich zakresy zobrazują przestrzeń, w której atrybuty poszczególnych egzemplarzy (w wariantach alternatywnych) odnajdą swe szkatułkowe położenia, odsłaniając ewolucyjne procesy form. Prześledzenie stopni zależności, dostrojenia i integracji z medium pokaże możliwe sposoby adaptacji, wyjaśniając przy tym zjawisko multimedialności.

Pomysł niniejszego projektu (w sposób oczywisty jeszcze niedopracowanego) ma swą genezę w specyficznym usytuowaniu gatunku dziennikarskiego. Stanowi on bowiem obszar wyłaniający się z gatunkowych przestrzeni: literackiej i użytkowej (praktycznej), równocześnie w sposób oczywisty jego formowanie determinowane jest dwutorowo, a źródła pełnią tu niebagatelną rolę. Sprzęgnięcie z nośnikiem wprowadza kolejną komponentę a wraz z nią zmienne relacje zależności, dostrojenia bądź integracji. Z tego szczególnego punktu widzenia, który uzupełniają podmiot (nadawca formy) doświadczający „życia w liczbie mnogiej” (jak widzi to Wolfgang Welsch²⁷) oraz konteksty sfery publicznej (społeczne i kulturowe) – ujawnia się ponowoczesny obraz genrosfery dziennikarskiej.

Współczesna forma dziennikarska, działająca pośród nieskończonej wielości i równoczesności „gatunkowych głosów” – koegzystują z nią gatunki pratekstowe²⁸ – to rezultat działania tradycji (źródła) i nieustannej ingerencji mediów, starych i nowych. Próby wprowadzenia trwałego porządku w tak pojmowane uniwersum form wymagają wielu analiz szczegółowych (już sam dobór odpowiednich korpusów tekstów rodzić może określone wątpliwości). Przestrzeń zbudowana z przenikających się nawzajem struktur stanowi wyzwanie dla badacza, bowiem stosowane wobec niej podziały zawsze pozostają problematyczne. Jednakże nowy sposób rozpoznania, nazwania i opisan

²⁷ W. W e l s c h, *Ku jakiemu podmiotowi – dla jakiego innego?*, [w:] *Idea. Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych*, Białystok 1991, s. 97.

²⁸ Mam tu na myśli tzw. forpocztę tekstów właściwych (noty edytorskie, lidy, zapowiedzi, zajawki). Doczekały się one ostatnio znakomitego opracowania w postaci monografii; zob.: I. L o e w e, *op. cit.*

takiej jakości, z konieczności przybierając tu charakter normatywnych wskazań i zaleceń, zdaje się obiecywać lepsze zrozumienie naszej teraźniejszości. Pomimo tego przekonania trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że

[...] wciąż ścigamy coś, co pozostaje ukryte albo jest zaledwie potencjalne lub hipotetyczne, a my tropimy same ślady widoczne na powierzchni.²⁹

²⁹ I. C a l v i n o, *Wykłady amerykańskie*, Wydawnictwo Marabut, Gdańsk–Warszawa 1996, s. 69.

PERSWAZJA I MANIPULACJA JAKO NARZĘDZIA KOMUNIKACJI W REKLAMIE

Perswazja i manipulacja w teorii reklamy

Pojęcia *perswazja*, *manipulacja* pojawiają się w związku z różnymi formami oddziaływania na społeczeństwo, jak np. agitacja, wychowanie, polityka, reklama. Ta ostatnia wpisuje się w teksty przestrzeni audiowizualnej, która dziś wymaga nowego spojrzenia na komunikację. Wobec przemian społecznych i kulturowych uległa ona zmianie w stosunku do modeli komunikacji prezentowanych przez Bühlera czy Jacobsona. Rewizja dotychczasowych poglądów na komunikację prowadzi do istotnych spostrzeżeń w obszarze zachowań komunikacyjnych. Otóż w miejsce sprzężonego układu nadawczo-odbiorczego pojawili się nadawcy, którzy poszukując warunków i możliwości do realizacji własnych celów, nie tyle komunikują, co nawigują.¹ Zachowanie nadawcy nakierowuje komunikację na takie jej elementy, które są z jego punktu widzenia najbardziej pożądane. O powstaniu tekstu decydują zatem strategie językowe i pozajęzykowe podejmowane z określoną intencją na odbiorców. Owe strategie mogą być narzędziem perswazji czy też składnikiem manipulacji.

W badaniach lingwistycznych, definiując pojęcie perswazji, z jednej strony nawiązuje się do tradycji retorycznej, gdzie perswazja jest rozumiana jako wpływanie na przekonania odbiorcy za pomocą mowy przez oddziaływanie na jego rozum, wolę i emocje, z drugiej zaś – do teorii funkcji językowych oraz do teorii aktów mowy. W pracach poświęconych funkcjom językowym słowne oddziaływanie nadawcy na odbiorcę określa się takimi terminami, jak: funkcja apelatywna, dyrektywna, nakłaniająca, konatywna, impresywna, perswazyjna. Zwraca się uwagę na zróżnicowanie funkcji nakłaniającej. W ujęciu R. Grzegorzczukowej nacisk na odbiorcę może mieć na celu: 1) wywołanie działania słownego (pytania) lub innego (dyrektywy: rozkazy, groźby, prośby), 2) wpływanie na stan mentalny odbiorcy przez perswazję (rady) bądź działania manipulacyjne. O różnych aspektach nakłaniania pisze także J. Bralczyk, wyróżniając dyrektywność: wezwanie do zachowań aktywnych i perswazję – wypowiedzi stymulujące postawy, które powinny sprzyjać pożądanym zachowaniom.²

¹ Zob. U. Żydek-Bednarczyk, *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a problem strategii i manipulacji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004, s. 29–40.

² Zob. R. Grzegorzczukowa, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:]

Terminy *manipulacja* i *perswazja* rozumiane jako narzędzia oddziaływania na ludzi są istotnymi pojęciami w teorii reklamy. Przy opisanu sytuacji komunikacyjnej w reklamie *manipulacja* pojawia się jako nazwa służąca etycznemu ocenianiu działań nadawcy, który posługując się *perswazją* (różnego typu perswazyjnymi środkami językowymi), chce wpłynąć na zmianę zachowań odbiorcy (schemat 1). Odbiorca wie, że jest przekonywany, lecz nie musi wiedzieć, co go w reklamie ma przekonać; pozwala to paradoksalnie nazwać reklamę manipulacją jawną, nieukrywającą swoich celów. Jest to manipulacja sankcjonowana społecznie: sposób funkcjonowania komunikatu reklamowego jest przecież znany, rozpoznawany i akceptowany.

Funkcja perswazyjna tekstów jest tu jawna, ale sposób jej realizacji ukryty. Środki językowe używane są tu nie po to, aby opisać rzeczywistość, lecz po to, aby wywołać pożądane reakcje odbiorcy: dla słów ważniejsze są konotacje od denotacji, dla kategorii gramatycznych perswazyjna nośność, struktury składniowe mają sugerować określone relacje między zjawiskami.³ Jednocześnie w warstwie powierzchniowej reklama inicjuje grę z odbiorcą – takie zabiegi, jak np. demetaforyzacja stałych związków frazeologicznych, wprowadzenie humoru, gry językowe są sposobem na przyciągnięcie uwagi odbiorcy i zapisanie się w jego pamięci. Albowiem, jak zakłada Andrzej Pitrus, współczesny widz zaakceptuje treści perswazyjne, jednocześnie otrzymując od reklamowego nadawcy nagrodę, rozumianą jako przyjemność narracyjną, estetyczną czy po prostu własne rozbawienie.⁴

Środki stylistyczne w reklamie w użyciu perswazyjnym

Paradygmat stylistyki językoznawczej bądź pozwala na interpretację tekstu jako jednostkowej wypowiedzi, bądź sytuuje tekst w kategorii typu, który sam dostarcza środków do charakterystyki stylistycznej. Rozpatrując reklamę dla dzieci⁵ jako określony typ tekstu, można uzyskać dłań mechanizmy, które (jako najczęściej wykorzystywane) stanowią o perswazyjności treści, tworząc określone konwencje użycia języka. Głównym czynnikiem perswazyjności w reklamach dla dzieci jest element magii. Stanowiąc oś konstrukcyjną, przejawia się na różnych poziomach organizacji języka i uobecnia w określonych środkach języka.

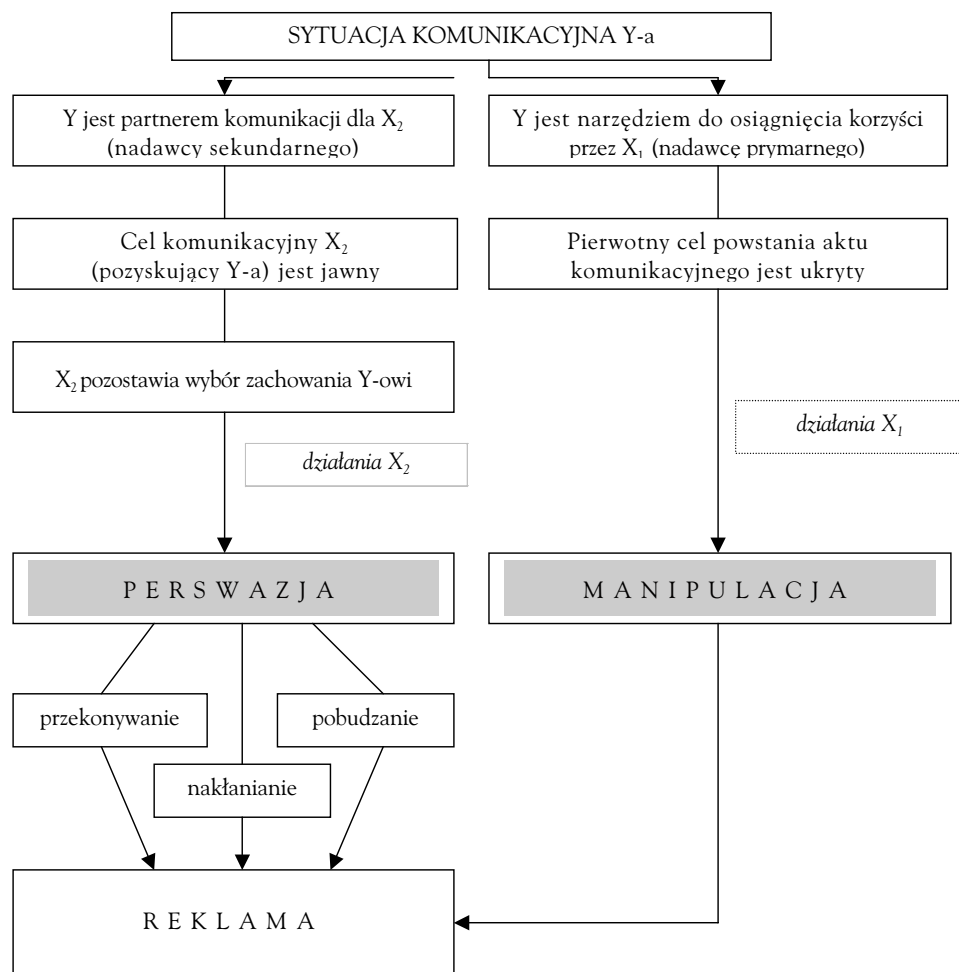
W warstwie brzmieniowej stosuje się takie zabiegi, które wytrącają tworzywo brzmieniowe ze statusu konieczności użycia, nadając mu status estetyczno-funkcjonalny. Walorem magicznego hasła jest przede wszystkim układ rymowy, który wprowadza do tekstu formułę na wzór porzekadła, sentencji, zaklęcia. Jak pisze J. Bralczyk, rym

Język a kultura, t. 4, J. Bartmiński, R. Grzegorzycowa (red.), *Funkcje języka i wypowiedzi*, Wrocław 1991, s. 23.

³ J. Bralczyk, *Język publicznej perswazji*, „Aida-media” 1999, nr 8, s. 4–5.

⁴ A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, Warszawa 1999.

⁵ Wybór reklamy dla dzieci jako egzemplifikacji podyktowany był moimi zainteresowaniami badawczymi tym właśnie typem przekazu. Zob. J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów 2006. Nawiązując do istniejących w literaturze przedmiotu rozwiązań w dyskusji o przekazie reklamowym, przedstawiam te środki języka, które – moim zdaniem – są wyrazistym nośnikiem treści perswazyjnych w komunikacji z dziecięcym odbiorcą.



Schemat 1. Perswazja i manipulacja w reklamie jako celowe działanie wpływania (X-a) na postawy i/lub zachowanie odbiorcy (Y-a)

Źródło: według I. Kamińskiej-Szmaj, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004, s. 24.

sugeruje intuicyjno-magiczny związek pomiędzy rzeczami, których nazwy się rymują czy poddają wspólnemu rytmowi. Rym podkreśla te słowa, które z punktu widzenia zawartości informacyjnej tekstu i ich wartości ekspresywnej są dla nadawcy najważniejsze.⁶

Rym zbliża połączone ze sobą słowa i sugeruje istnienie między nimi pokrewieństwa, które wydaje się naturalne, tak jak naturalne jest współbrzmienie wyrazów: *śniadanie–arcydanie–megachrupanie; zdrowy sok cały rok; nie pożałujesz, gdy pożyjesz*. Rym wprowadza odpowiedniość członów, dając wrażenie uporządkowania, ładu: *smaczne picie – fajne życie; świetna zabawa – rodzinna sprawa*.

⁶ J. Braleczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996, s. 43.

Funkcję akcentowania ważnych informacji w komunikacie pełnią też inne figury słowno-dźwiękowe: 1) wydłużenie samogłoski dla wyrażenia wyższego stopnia jakiejś cechy (*cuuudownie nowe chipsy, oblane pyyyyszną czekoladą*), 2) akcent retoryczny, czyli akcentowe uwydatnienie początku wyrazu, zaznaczone krótką pauzą dla podkreślenia wagi określonej cechy (*po-żywne, py-szne, ka-kaowe*), 3) dźwiękowa ekspresja artykularyjna, będąca wyrazem silnych uczuć (*strrrrasznie fajne, okrrrrópnie pyszne*).

W obszarze leksyki szczególnie silny walor perswazyjny mają te wyrazy, które odnoszą się do magii rozumianej jako wyjątkowa moc oddziaływania, wywierania wpływu. To wyrazy, w znaczeniu których to przede wszystkim konotacje wyzwalają w odbiorcy określone emocje. Te z kolei mogą wzbudzić u adresata postawy wolitywne, akceptujące. Dominantę leksykalną stanowi: słownictwo z bajek (*czary, czarodziej, czarymary*), słownictwo przygodowo-fantazyjne (*misja, agent*), słownictwo komputerowe (*aktywować, serfować, włączyć się do sieci*). Funkcję magiczną rozumianą jako efekt wypowiedzi performatywnych, a więc takich, które stwarzają nową rzeczywistość, pełnią też wyrazy *graj, wygraj* oraz czasowniki *zbieraj, szukaj, odkryj, zobacz*. Pełnią one funkcję metonimicznych określeń, które ukrywają na powierzchni tekstu rzeczywiste intencje nadawcy. Działają jak bodźce-impulsy, które nakłaniają odbiorcę do podjęcia konkretnych czynności. Nie brak też wyrazów, które manifestują postawę dzieci wobec świata. Charakterystyczna jest też tendencja do hiperbolizacji: *wielki total, wielka jazda profesjonalizmu, mega super zabawa*. Przejawem modnego językowego zachowania są leksemy będące pochodną mody na luz, na swobodny styl życia – z upodobaniem reklamodawcy sięgają po słowo *odlotowy*. Silnie perswazyjny jest też rejestr emocjonalno-kolokwialny, zwłaszcza leksyka nacechowana potocznie zaczerpnięta z gwary dziecięcej i młodzieżowej (*spoko, nie wymiękaj, powalająca oferta*).⁷

Do dziecięcej twórczości językowej, w której gra słów jest zabawą w kojarzenie wyrazów i znaczeń, nawiązują neologizmy. Podstawowe mechanizmy, na jakich się opierają, to: aluzja leksykalna (*roz kangurzyć*), przekształcenie fonetyczne wyrazu (*smaczny sok, zasmakuj go*), kontaminacja (*czekotubki, Jogożuje*), zmiana zakresu łączliwości semantycznej wyrazu (*kartonik przygodowy, pyszna sprawa, czekoladowa przygoda*). Te ostatnie połączenia można też rozpatrywać w ramach okazjonalnych konstrukcji frazeologicznych. Należą one do ważnych środków ekspresji stosowanych przy tworzeniu sloganów (w innych niż slogan ogniwoch komunikatu występują zdecydowanie rzadziej).⁸ Najczęstszym sposobem wykorzystania frazeologii jest sięganie po związki potoczne w roli środka wartościującego pozytywnie przedmiot będący ofertą reklamy. Frazeologizmy waloryzują przedmiot w kategorii ogólnej, ukazując go jako rzecz cenną i atrakcyjną – *można pobujać w obłokach* (wafelek), *można stracić głowę* (chipsy). Związki frazeologiczne nie tylko charakteryzują produkty, ale też odnoszą się do odbiorcy: *trzymaj formę ponad normę, daj się ponieść fali smaków, dołącz do nas – bądź równy gość*. Oprócz związków kanonicznych wykorzystuje się też modyfikacje. Są to: pozorna defrazeologizacja,

⁷ M. Z i n c z u k, *Zostać cool, czyli jak reklama przemawia do młodzieży*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia*, t. 1, G. Szpila (red.), *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Kraków 2002, s. 335–343.

⁸ A. M. L e w i c k i, *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*, [w:] A. M. L e w i c k i (red.), *Problemy frazeologii europejskiej I*, Warszawa 1996, s. 69–79.

kiedy umieszczony w odpowiednim otoczeniu leksykalnym frazeologizm zaczyna funkcjonować w tekście nie tylko w swoim znaczeniu idiomatycznym (*Ale numer!* – reklama czasopism), oraz zmienia zakres łączliwości semantycznej frazeologizmu (*smak nie do zdarcia*). Charakterystyczne są slogany w kształcie definicji typu *Czekozabawa to pyszna sprawa*, *Milky Way – zabawa nie z tej ziemi*, *Monte – dziecka czas*. Można je uznać za definicje perswazyjne (intencjonalne). Brak w nich cech koniecznych i wystarczających do wyróżnienia obiektu, natomiast artykułowane są cechy z nim kojarzone. Te cechy przyjmują funkcję magicznie powtarzalnego zaklęcia: *W służbie zdrowiu, z miłości do dzieci, To dziecka czas*. Takie definicje nie orzekają o świecie, nie przekazują wiedzy o przedmiotach, wytyczają natomiast pewien zakres skojarzeń, które są eksplikacjami wartości, które odbiorca ma przyjąć w sposób bezalternatywny.

kluczem do magii są także **środki semantycznych przekształceń**. W tekście oscylują między zabawą w słowa, grą w znaczenia a magią, która otwiera znane i często już zbanalizowane słowa na nowe konteksty. Taką funkcję pełnią epitety, porównania i przenośnie.

Kluczem do magii są także **środki semantycznych przekształceń**. W tekście oscylują między zabawą w słowa, grą w znaczenia a magią, która otwiera znane i często już zbanalizowane słowa na nowe konteksty. Taką funkcję pełnią epitety, porównania i przenośnie.

Funkcja perswazyjna epitetu polega na specyficznej jego konfiguracji z otoczeniem leksykalnym. Epitety zwykłe, użytkowe pozwalają dany przedmiot wyodrębnić z wielości innych i jednocześnie zawierają dodatkowe informacje, wynikające z przesunięcia konotacyjnego w kierunku wartościowania. Okalający je tekst bowiem sprawia, że strukturalne epitety stają się epitetami wartościującymi: *płatki w cukrowej polewie* to płatki słodkie, więc dobre, pyszne, smaczne; podobnie – *czekoladowe produkty od Wedla* to nie tylko słodczyce zrobione z czekolady, ale o walorach smakowych, które dzieci cenią najbardziej.

Funkcję perswazyjną realizują przede wszystkim epitety wartościujące, które uruchamiają, tak ważny w perswazji, mechanizm emocjonalizacji odbioru. Są to pozytywnie wartościujące określenia ogólnootrybutywne w wyraźnych dla dziecka asocjacjach: *smaczny*, *zdrowy*, *dobry*, czasem użyte w formie superlatywnej, a nade wszystko epitety: *magiczny*, *baśniowy*, *bajkowy*, *fantastyczny*, *królewski*. Tymi przymiotnikami obdarzone są i artykuły spożywcze, i zabawki, i kosmetyki. Waler epitetów „magicznych” tkwi w tym, że reinterpreterują i dookreślają wyrazy ze swojego otoczenia. Przymiotniki te nie tylko wzbudzają wiarę w cudowne właściwości rzeczy, ale owe właściwości podnoszą do rangi bohaterów funkcjonujących na prawach postaci. I w tym tkwi semantyczne przekształcenie, jakie wnosi do reklamy epitet. Magia – znaczenie tego słowa, wywołane nim skojarzenia stają się w reklamie przedmiotem orzekania, a tym samym właściwym przedmiotem reklamy.



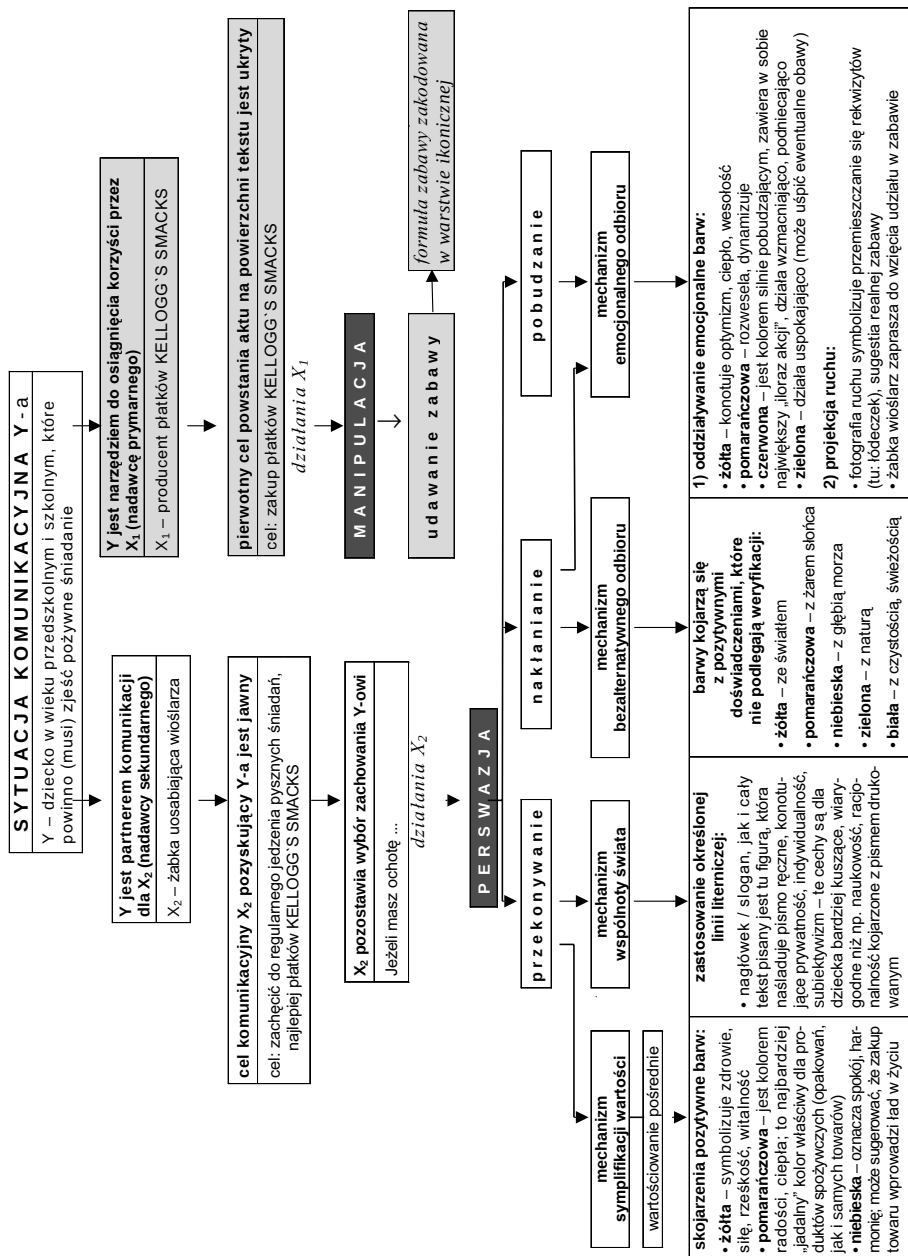
Figurą językowej magii, bodaj o największym w kontekście dziecięcego adresata ładunku perswazyjności, jest metafora. Z codziennego produktu czyni coś niepowtarzalnego: reklamowe rzeczy–przedmioty dzięki zabiegowi personifikacji (ten typ metafory dominuje) są postrzegane jako osoby–typy. Przedmiotom nadaje się cechy wesołego towarzysza zabaw (*Czekotubki i guziki robią psoty, śmieszne bziki*), obdarza się je cechami osoby znanej, bliskiej (*Przyjaciele Marsjanki czekają w aptekach*), opatruje się cechami bohatera odważnego, skłonnego do poświęceń (*Drużyna Actimela, do dzieła! Naturalna odporność wzmocniona. Wygraliśmy!*). Personifikacji często towarzyszy przesunięcie denotacyjne: rzecz, opakowanie, motyw ikoniczny nie denotują tylko towaru jako przedmiotu, ale też są substytutem różnych wartości (w jednej z reklam kanapka w kształcie mlecznego batonika wchodzi w dialog z dzbankiem mleka, czyniąc przedmiotem dyskusji wartości odżywcze oferowane dziecku-odbiorcy).

Metafora z reklamy dla dzieci (a myślę, że nie tylko) da się zinterpretować w formule eksplikacyjnej, dla której X – temat główny to *przedmiot reklamy*, Y – temat pomocniczy to *przyjaciel* ujawniony w postaci czynności, stanu czy atrybutów i C – zbiory konotacyjne, które biorą udział w semantycznym zespoleniu obu tematów to upersonifikowana rzecz, która bawi, rozśmiesza, doradza, pomaga. W tym sensie metafora pełni funkcję *pars pro toto* – zamienni, w której poruszające się, mówiące przedmioty są synekolochiczną prezentacją określonych walorów (np. wesoły, zwinny kangurek, *co rozkangurzy każdego*, jest symbolem dzieci pełnych energii, witalności, humoru).

Ku magii skłaniają się też zabiegi **składniowe**. Najbardziej oczywiste to nadanie reklamom kształtu narracyjnego baśni, a więc użycie zdań orzekających złożonych, które z jednej strony pozwalają na orzekanie o świecie z uwzględnieniem związków przyczynowo-skutkowych, a z drugiej, realizują takie akty mowy, jak zachęta i rada. W obrębie zdań perswazyjnie nacechowane są niektóre znaczenia składniowe.

Skutecznym sposobem uwiarygodnienia reklamowej fikcji jest narracja, która umożliwia umieszczenia prawdy i fikcji na tym samym poziomie antycznym, co w efekcie daje swobodne połączenie różnych elementów, należących do różnych porządków bytowych. Narracja nadaje sens przedmiotowi reklamy, zmienia bowiem jego ontyczność, czyniąc go bohaterem i przesuwając z pozycji przedmiotowej na podmiotową. Powiązanie przedmiotu z jakąś historią ułatwia jego zapamiętanie, a historia w ciągu przyczynowo-skutkowym przekształca przedmiot z tego, co codzienne i użytkowe w niecodzienne, co więcej – magiczne i niezwykle.

W obrębie zdań nacechowane są niektóre znaczenia składniowe oddające relację między argumentami – najczęściej koniunkcje spajające cechy występujące parami (*Puchatek pyszny i przygodowy; Nimm2 – łakocie i witaminy*) lub w triadzie (*odlotowa, kolorowa, pyszna guma do żucia; wystrzałowy, bąbelkowy, pyszny szampan dla dzieci*). Perswazję wzmagają takie mechanizmy stylistyczno-składniowe, jak powtórzenie i jego specyficzne odmiany: anafora, epifora i paralelizm. Tym zabiegom podlega najczęściej nazwa produktu, marki. Jej umieszczenie na początku czy też w klauzulach zdań, dodatkowo w wielokrotnym użyciu, sprawia, że stają się one elementami silnie nacechowanymi.



Schemat 3

Interpretacja tekstu reklamowego jako jednostkowej wypowiedzi

Rozpatrując tekst reklamowy jako jednostkową realizację wypowiedzi, należy po-
patrzeć na reklamę jako na perswazyjny makroakt reklamowy.⁹ Jest to określony ma-
kroakt magiczny, któremu towarzyszą określone rytuały słowne – stwarzające i ochra-
niające. Te pierwsze to zaklinania, które służą sprowadzeniu pozytywnych stanów (jak:
radość, zadowolenie, zdrowie, szczęście), te drugie mają zapobiegać niepożądanym sta-
nom (jakimi dla dzieci są nuda, smutek, rozczarowanie). Oba rodzaje aktów mowy są
realizowane według uniwersalnego wzorca: moduł tekstowy „zrób to a to” (spróbuj,
skosztuj, zdobądź, zbieraj, wygraj – których oczywiście nie da się zrealizować bez kupna
X), moduł tekstowy „zrób to tak i tak”, moduł tekstowy „osiągniesz to i to” (X dostar-
czy Ci potężnej dawki energii; X zapewni Ci dużo świetnej zabawy, dzięki X wzmocnisz
swoje kości), przy czym moduły pierwszy i trzeci zawsze są obecne w komunikacie,
drugi tylko w niektórych przekazach. To, co scala owe moduły w jeden makroakt, to
formuła o kształcie i funkcji zaklęcia, obecna *explicite* w tekście w postaci (najczę-
ściej) sloganu (*Czekozabawa to pyszna sprawa; Sok marchwiowo-owocowy w kartoniku
przygodowym; Smaczne picie – fajne życie*) lub zakodowana w języku ikonycznym. W tak
rozumiany makroakt reklamowy wpisane są mechanizmy ukrytej funkcji perswazyjnej
(interpretacja reklamy płatków śniadaniowych Kellogg's Smacks – schemat 2. i 3.).

Reklama dociera do nas w ramie gatunkowej – świadomość tego gatunku przygo-
tuje nas na odbiór przekazu. Wiemy, że będziemy poddawani perswazji. Funkcja per-
swazyjna tekstów jest tu jawna, ale sposób jej realizacji bywa zagmatwany i ukryty. To
trudność rozróżnienia, jakie wartości są wspólne nadawcom i odbiorcom, a jakie są
przedmiotem perswazji, sprawia, że przypisuje się tekstom manipulacyjność.

Z pragmatycznego punktu widzenia zastosowane w reklamie mechanizmy perswazji
składają się na wypowiedź, którą można określić jako „mówienie nie wprost”. To ro-
dzaj komunikatu, w którym pozornie bezpośrednie formy zawierają bardzo różne środ-
ki obezwładniania odbiorcy. Strategia peryferyczna ma tu znamiona manipulacji, któ-
ra polega na utrudnianiu odczytania właśnie zastosowanych zabiegów perswazyjnych.

⁹ Zob. m.in.: K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Warszawa 2001; A. En-
gelking, *Rytuały słowne w kulturze ludowej. Próba klasyfikacji*, [w:] *Język a kultura*, t. 4, J. Bar-
miński, R. Grzegorzczak (red.), *Funkcje języka i wypowiedzi*, pod red. Wrocław 1991,
s. 75–87.

CZY DZIENNIKARZE LUBIĄ, KIEDY ROZMÓWCĄ NIE ODPOWIADA NA PYTANIE? – CZYLI O REAKCJACH UNIKOWYCH W WYWIADACH RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

– Pani Eisenhower – powiedziała kiedyś Barbara Walters do pierwszej damy – zamierzam zapytać o coś, co jest plotką od wielu lat i w końcu chciałabym to wyjaśnić publicznie. Pani wie o jakich plotkach mówię?

– Tak – odpowiedziała bez skrępowania Pierwsza Dama – mam skłonność do kieliszka.¹

Ten fragment wywiadu przeszedł do historii mediów także dlatego, że rzadko zdarza się, aby rozmówca tak wprost odpowiedział na tak trudne pytanie. Pani Eisenhower mogła nie odpowiedzieć, mogła odmówić autoryzacji wywiadu, a jeśli nie chciała wprost przyznać, że nie chce o tym mówić, mogła zastosować dowolną reakcję unikową.

Według Grzegorza Ptaszka reakcje unikowe to w komunikacji interpersonalnej

[...] typy zachowań językowych i pozajęzykowych Y-a na dowolną wypowiedź inicjacyjną X-a, przy czym wypowiedź ta zawiera pytanie dotyczące bezpośrednio Y-a, na które Y nie chce udzielić pełnej odpowiedzi i nie chce też bezpośrednio odmówić udzielenia odpowiedzi.²

Jak wyglądałaby reakcja unikowa na wspomniane pytanie: „Pani wie o jakich plotkach mówię?”. Pierwsza dama mogłaby odpowiedzieć:

1. Najprościej: „Nie wiem, o co chodzi” – którą to reakcję unikową Ptaszek definiuje jako „nie wiem, co wypada w tej chwili powiedzieć”.

2. Mogła przytoczyć metaforę, przysłowie lub prawdę życiową w rodzaju: „Plotki zniszczyły już życie wielu ludzi”.

3. Zażartować, na przykład: „Trudno zliczyć te plotki na mój temat” z uśmiechem, który rozładowałby napięcie.

4. Mogła zastosować mechanizm uogólnienia, generalizacji: „Plotkuje się od zawsze o wszystkich”.

5. Mogła zastosować eufemizm lub synonim słabszy znaczeniowo od tego użytego w pytaniu, np. „Wydaje się, że nie warto przejmować się każdą pogłoską”.

¹ A. P u k n i e l, *Pionierka milionerka*, „Press”, nr 7 (78) z 15.07.2002 r.

² G. P t a s z e k, *Talk show. Szczerość na ekranie*, Warszawa 2007.

6. Mogła też zareagować na presupozycję zawartą w pytaniu i wydobyć ją na światło dzienne: „Nie słyszałam, że od lat tak się plotkuje”.

7. Mogła wreszcie zaprzeczyć samemu tematowi: „Cóż ja mogę poradzić na plotki?”.

Do repertuaru reakcji unikowych Grzegorz Ptaszek zalicza też sytuację, kiedy rozmówca wyraża sprzeciw wobec słowa użytego przez nadawcę, odpowiada pytaniem lub powtarza część treści zawartej w pytaniu, nie podejmuje tematu lub stosuje reakcje nieadekwatne, jak brak reakcji na pytanie, interiekcję, milczenie, reakcję niewerbalną. Warto podkreślić, że reakcje unikowe cechuje grzeczność i chęć zachowania dobrych relacji z dziennikarzem. Rozmówca próbuje zatuszować to, że nie chce lub nie może odpowiedzieć na pytanie dziennikarza.

Inaczej ma się sprawa z metodami, które przytaczają w swoim podręczniku Sally Adams i Wynford Hicks.³ Autorzy wyróżniają metody unikowe najczęściej stosowane przez polityków. W tym wypadku nie chodzi o to, żeby znaleźć wyjście z opresji zbyt trudnego pytania, ale przede wszystkim o to, żeby zdobyć przewagę nad dziennikarzem. Stąd bezkompromisowość, a niekiedy otwarta wrogość wobec dziennikarza. Co zatem robią politycy, kiedy nie chcą odpowiedzieć na pytanie? Stosują takie metody, jak: zignorowanie pytania, zauważenie pytania bez podjęcia odpowiedzi, zakwestionowanie pytania, zaatakowanie pytania, odmówienie odpowiedzi na pytanie, skomentowanie jakiejś innej kwestii poprzez atak na przeciwnika politycznego, udzielenie niepełnej odpowiedzi, powtórzenie poprzedniej odpowiedzi, utrzymywanie, że już udzieliło się odpowiedzi na takie pytanie.

Politycy, według Adams i Hicksa, mogą również odwracać uwagę od pytania, wprowadzać temat zastępczy, wygłaszać upokarzającą uwagę pod adresem dziennikarza, której celem jest zmylenie dziennikarza i skierowanie go na pozycję obronną. Mogą przerzucać mosty słowne i zapętląć odpowiedź, stosować technikę walca parowego, który jedzie dalej, nie zważając na pytania, mogą wygłaszać uwagi w rodzaju – proszę przestać mnie oskarżać. Wreszcie udawać i usypiać dziennikarza słowami: „Cieszę się, że Pan o to pyta”, po czym rozwlekłe wypowiadać się w sposób niezwiązany z tematem.

Jak dziennikarze radzą sobie z unikami swoich rozmówców? Jakie techniki mogą zastosować, żeby skłonić rozmówcę do odpowiedzi na zadane pytanie?

Przedmiotem mojej analizy są wywiady radiowe i telewizyjne, które odbyły się na żywo. Zarówno rozmówca, jak i dziennikarz nie mogli zatem skorzystać z dobrodziejstw montażu. Rozmówca nie mógł liczyć na autoryzację, nie mógł prosić o wycięcie niestosownych pytań i nieskładnych odpowiedzi, nie mógł wreszcie wyrzucić presji strasząc, że odmówi autoryzacji i tym samym wywiad w ogóle się nie ukaże.

Tak jest z wywiadami Moniki Olejnik w Radiu ZET. Gość Radia Zet to z reguły polityk, który na żywo jest odpytywany przez dziennikarkę i zwykle na część pytań nie chce odpowiedzieć.

MONIKA OLEJNIK: Dobrze pan ocenia ministra spraw zagranicznych Radka Sikorskiego?

JAN ROKITA: Proszę mnie nie namawiać na to, ażebym ja personalnie oceniał w tej chwili polityków. Bardzo bym chciał uniknąć takiej sytuacji, w której stoję się – nie będąc politykiem – faktycznie uczestnikiem bieżącego, politycznego sporu. To jest całkowicie bez sensu. Jak się politykiem nie jest, to nie należy się wdawać w takie dywagacje.

³ S. Adams, W. Hicks, *Wywiad dziennikarski*, Kraków 2007.

MONIKA OLEJNIK: No nie, no wydaje mi się, że Polacy oceniają polityków, nie będąc politykami, więc to jest ucieczka, nie chce pan go oceniać, bo obraził pana żonę, panie... były pośle?

JAN ROKITA: To ma pani rację, że Polacy oceniają, natomiast wydaje mi się, że każda taka, że personalizowanie ocen przez człowieka, który nie angażuje się w bieżącą politykę, skazuje go na jakieś konflikty, a ja nie chcę dzisiaj wchodzić w żadne konflikty. Powiem pani, mam takie nieco sokratejskie...

MONIKA OLEJNIK: To znaczy źle pan ocenia politykę zagraniczną Radka Sikorskiego?

JAN ROKITA: Mam takie sokratejskie podejście dzisiaj do własnej roli w życiu publicznym, to znaczy chciałbym być kimś, kto pracuje nad ideami, natomiast nie wchodzi w konflikty personalne.

MONIKA OLEJNIK: Czy to byłby konflikt personalny – ocena Radka Sikorskiego?

JAN ROKITA: Ja myślę, że tak, no jeśli się kogoś ocenia, to trzeba wskazywać i na dobre, i na złe strony, bo taka jest reguła każdej oceny, a ja tego w tej chwili robić nie chcę.

MONIKA OLEJNIK: No dobrze, czy prowadzimy dobrze rozmowy z Amerykanami w sprawie tarczy, czy ocenia pan to, co się wydarzyło ostatnio w Bukareszcie jako sukces, czy dobrze się stało, że parlament przyjął referendum, to pan też nie będzie oceniał takich rzeczy?

JAN ROKITA: Nie, Bukareszt mnie niepokoi, powiem pani, bardzo poważnie, dlatego że mam wrażenie, że w Bukareszcie nastąpiła bardzo zła rzecz i dla Czech, i dla Polski z punktu widzenia instalacji tarczy. Mianowicie nastąpiło tak daleko idące zbliżenie amerykańsko-rosyjskie, że szansa na to, iżby tarczy towarzyszyło zabezpieczenie polskich interesów wojskowych przez Stany Zjednoczone, się bardzo istotnie zmniejszyła.⁴

Olejek stosuje co najmniej dwie techniki, żeby skłonić polityka do odpowiedzi na pytanie. Prowokuje: „nie chce pan go oceniać, bo obraził pana żonę”, „nie chce Pan oceniać, bo ta ocena jest bardzo zła”, „bo wywołało by to konflikt personalny”, a w końcu dziennikarka idzie na kompromis i doprecyzowuje pytanie: „No dobrze, czy prowadzimy dobrze rozmowy z Amerykanami w sprawie tarczy, czy ocenia pan to, co się wydarzyło ostatnio w Bukareszcie jako sukces, czy dobrze się stało, że parlament przyjął referendum, to pan też nie będzie oceniał takich rzeczy?”. Wtedy Rokita odpowiada i nie oceniając wprost polityki ministra Radka Sikorskiego, ocenia to, czy „prowadzimy dobrze rozmowy z Amerykanami w sprawie tarczy”.

W swojej rozmowie z Rokitą Monika Olejnik nie skorzystała z metody, którą bardzo często stosuje, aby wydobyć od polityka odpowiedź na swoje pytanie, nie użyła cytatu, nie przypomniała politykowi jego własnej wypowiedzi, która rzuca zupełnie inne światło na to, co teraz mówi. A jest to metoda bardzo często wykorzystywana przez dziennikarzy, którzy mają do czynienia z politykami. Andrzej Morozowski i Tomasz Sekielski stosują ją w większości odcinków programu *Teraz My*.

TOMASZ SEKIELSKI: Dlaczego Platforma robi wszystko to, co dwa lata temu Platforma zarzucała PIS-owi?

STEFAN NIESIOŁOWSKI: Nie robi tego... tak, że ten zarzut ...nie mogę odpowiedzieć dlaczego, bo to jest pytanie takie, dlaczego Pan przestał bić żonę. Nigdy jej nie biłem.

ANDRZEJ MOROZOWSKI: A wie Pan co... posłuchajmy, bo my mamy taki, zrobiliśmy specjalnie sobie, chcieliśmy przypomnieć wypowiedzi Platformy, co zarzucała kiedyś PIS-owi i co teraz PIS zarzuca Platformie. Możemy tego posłuchać?

STEFAN NIESIOŁOWSKI: Tak, oczywiście.⁵

⁴ Fragment wywiadu Moniki Olejnik z Janem Rokitą w audycji pt. *Gość radia Zet*, Radio Zet, 7.04.2008 r.

⁵ Fragment programu *Teraz My*, TVN, 03.12.2007 r.

Niesiołowski dokonuje demontażu presupozycji, którą natychmiast zauważa w pytaniu Sekielskiego. Dziennikarze ratują się dowodem w postaci materiału filmowego, który ma uzasadnić tezę zawartą w presupozycji. Po materiale polityk już nie zwleka z odpowiedzią, choć rozmowa toczy się nadal na płaszczyźnie metawywiadu, czyli Niesiołowski nadal kwestionuje słuszność pytania „Dlaczego?” i tezy dwójki dziennikarzy, że „PO robi to co PIS”.

Czy jednak dziennikarzom chodziło w tym wypadku naprawdę o to, żeby poseł odpowiedział na pytanie „dlaczego PO robi to samo, co PIS”? Przecież tak naprawdę nie łudzili się chyba, że tak doświadczony polityk jak Niesiołowski da się złapać w pułapkę presupozycji.

W dzisiejszych czasach wyrafinowanego zarządzania informacją – piszą Adams i Hicks – wiele osób przechodzi szkolenia z zakresu odpowiadania na niewygodne pytania. [...] Mamy więc do wyboru kłamstwo, stosowanie uników, uchylanie się od odpowiedzi lub prawdę...⁶

Taki wywiad już nie opiera się na prostym mechanizmie, według którego dziennikarz liczy na to, że rozmówca odpowie wprost na pytania i dostarczy informacji. Oba stronom chodzi nie tylko o to.

Wywiad, który Monika Olejnik przeprowadziła z Dodą i Krzysztofem Zanussim, z pozoru dotyczy udziału skandalizującej piosenkarki w nowym filmie znanego reżysera. Tak naprawdę jednak większość pytań odnosi się do zupełnie innych zagadnień.

DODA: Każdy mój krok i poczynanie... każdy mój krok i poczynanie...

MONIKA OLEJNIK: Lepiej, jak się Pani patrzy na mnie...

DODA: He he he... jest takie, jakie jest, czyli nie jest to żadnym ruchem marketingowym, nie jest przemyślane, wszystko co się dzieje jest bardzo autentyczne, więc wydaje mi się...

MONIKA OLEJNIK: Czyli autentyczna jest wizyta u gangstera na przykład?

DODA: Oczywiście.

MONIKA OLEJNIK: mafii Krakowiaka ...tak.

DODA: Oczywiście, że jest.

MONIKA OLEJNIK: To jest znajomy, młody Krawat jest znajomym...

DODA: Każdemu trzeba dać szansę... Ludzie są tylko ludźmi, popełniają błędy, zapewne Ty też popełniłaś wiele.

MONIKA OLEJNIK: ...ale co napisał do Ciebie i dlatego go odwiedziłaś...

DODA: Zrobił wiele rzeczy, o których nie będę mówić. Ale co, spotkaliśmy się tutaj na kozetce czy będziemy rozmawiać o filmie, a może po prostu...

MONIKA OLEJNIK: Nie, możemy o filmie...

DODA: ...możemy napisać scenariusz o gangsterach...

MONIKA OLEJNIK: He, he, he nie scenariusza nie napiszemy...

DODA: A może wymienimy się doświadczeniami...

MONIKA OLEJNIK: Możemy się wymienić doświadczeniami...

DODA: Tak, proszę bardzo wymień swoje...

MONIKA OLEJNIK: No to jeszcze teraz wróćmy do Krzysztofa Zanussiego.

DODA: Już chcecie tak?

MONIKA OLEJNIK: Tak! Tak! Nie, bo wróćmy znowu tutaj...

DODA: Chętnie.

MONIKA OLEJNIK: No i jak wypadła Doda na ...u Pana na planie?

⁶ S. Adams, W. Hicks, *op. cit.*, s. 45.

KRZYSZTOF ZANUSSI: Proszę Pani, ja jestem reżyserem, więc ja nie mogę recenzować własnego filmu, oczywiście jestem przekonany, że wypadła wspaniale, bo jest...

MONIKA OLEJNIK: Ale pytam o artystkę?

KRZYSZTOF ZANUSSI: A więc artystka wypadła wspaniale, w moim przynajmniej mniemaniu wypadła wspaniale, Państwo jako widzowie będziecie mogli ocenić.

MONIKA OLEJNIK: A nie dziwi się Pan, że ludzie się zastanawiają, czytałam, myślą, pytają, dlaczego Zanussi, który zatrudniał do tej pory Maję Komorowską wybrał Dodę?

DODA: O Jezu, przepraszam ...

KRZYSZTOF ZANUSSI: Ale to nie jest do tej samej roli, proszę pani, to jest do zupełnie innej roli.

MONIKA OLEJNIK: Ale takie padają pytania od dziennikarzy, więc stąd moje pytanie do Pana.

DODA: Ale ja przepraszam, ja się śmieję, ponieważ wczoraj się widzieliśmy z Panem Krzysztofem i dokładnie wiedzieliśmy, że zada Pani to pytanie...

MONIKA OLEJNIK: W sprawie Mai Komorowskiej?

DODA: Nie, w sprawie właśnie tej całej sytuacji... mało jakoś tak... było do przewidzenia...

MONIKA OLEJNIK: A co jest nie do przewidzenia?

DODA: Ja.

MONIKA OLEJNIK: To proszę coś zrobić nieprzewidywalnego?

DODA: Nie jestem małpą w cyrku, jak się spotkamy kiedyś na wódce, to pokażę Ci parę sztuk...

MONIKA OLEJNIK: Jakich sztuczek?

Doda: No takich, jakie Ci pokażę, jak się spotkamy i będziemy się lubić i będziemy koleżankami, póki co na Twoje jedno skinienie nie będę, wiesz, robić coś, czego nie mam ochoty robić.⁷

Doda zastosowała wszystkie chwytty z arsenału polityków, czyli:

1. Zakwestionowanie pytania – „spotkaliśmy się tutaj na kozetce, czy będziemy rozmawiać o filmie”.

2. Zaatakowanie pytania – Ty „jesteś przewidywalna”, a ja „nie jestem małpą w cyrku”.

3. Wygłoszenie upokarzającej uwagi, której celem jest skierowanie dziennikarza na pozycję obronną, czyli: „Ludzie są tylko ludźmi, popełniają błędy, zapewne Ty też popełniłaś wiele”.

4. Odmówienie wprost odpowiedzi na pytanie – Gangster „zrobił wiele rzeczy, o których nie będę mówić”.

A w komunikacji niewerbalnej: Doda nie patrzyła na dziennikarkę, kiedy Olejnik zadawała jej pytania. Doda zwracała się poprzez kamerę do swoich fanów albo też usiłowała odwrócić się do plazmy, na której widziała przychylnego jej Krzysztofa Zanussiego.

Za to Monika Olejnik zastosowała właściwie jedną metodę – ignorowanie, z wyjątkiem prośby, żeby Doda patrzyła na nią, co być może nie było jej inicjatywą, tylko sugestią z reżyserki.

Czy dziennikarka osiągnęła swój cel? To zależy od tego, co było jej celem. Jeżeli była to rozmowa o filmie, wywiad należałoby uznać za nieudany, bo jaki byłby właściwie przekaz informacyjny tej rozmowy? Że Zanussi nie powinien angażować Dody, bo jest skandalistką, która odwiedza w więzieniu gangstera?

Natomiast sprawa wygląda zupełnie inaczej, jeżeli weźmiemy pod uwagę słowa samej dziennikarki, że receptą na sukces jest: „Dużo seksu, informacji politycznych i ciąg-

⁷ Kropka nad i, TVN 24, 10.04.2008 r.

łego łapania w pułapkę”. I chodzi tak naprawdę o to – jak pisze Wiesław Godzic – żeby ścigać króliczka, a nie o to, żeby go złapać.⁸ Ten cel Monika Olejnik z całą pewnością osiągnęła, prowokując Dodę do właściwych jej ripost, podgrzewając umiejętnie temperaturę wywiadu i utrzymując uwagę widzów.

W tym kontekście reakcje unikowe rozmówcy jawią się nie jako przeszkoda dla dziennikarza, ale element gry. I tak naprawdę chodzi o to, żeby zadać pytanie, które wywoła u rozmówcy wyraźne, czytelne dla widza emocje. Bo emocje, tak jak gra między dziennikarzem a rozmówcą, dobrze się sprzedają.

Istotne jest jeszcze to, czy dziennikarze umawiają się ze swoimi gośćmi na szczerłość, czy na grę językową (Wojewódzki, Majewski). W przypadku gry ważne jest to, że obie strony znają jej reguły. A rozmówca, *de facto* unikając odpowiedzi, zostawia ślady, które nie mówią „zostaw mnie w spokoju, nie pytaj już o to”, tylko mówią „zostawiam Ci ślady, możesz nimi podążać, jak chcesz”.⁹ Widzowie mają rozrywkę z tego, że śledzą tę grę stawiając pytanie o granice – dokąd posunie się dziennikarz lub raczej showman, czy w końcu gość przestanie grać i wyjdzie ze studia.

Bo u mnie nie chodzi o to, żeby się czegoś dowiedzieć na temat poszczególnych pięciu wątków – stawia jasno sprawę Wojewódzki. – U mnie jest bombardowanie emocjami i temperaturą. Do widza przeważnie dociera się za pomocą języka ciała, zachowania, sposobu werbalizowania świata, który można nazwać nawet kuglarstwem. Liczy się nie to, co się mówi, ale w jaki sposób się zachowuje. Ja to wiem i wykorzystuję.¹⁰

Wiedzą to również rozmówcy zapraszani do talk show Wojewódzkiego; reguły gry w tym wypadku wydają się jasne.

KUBA WOJEWÓDZKI: Czy mężczyzna bez kasy może być interesujący dla kobiety? – tylko tak szczerze, bo ja tam jakieś oszczędności mam... (śmiej publiczności)

GRAŻYNA SZAPOŁOWSKA: A kto Ci powiedział, że ja się interesuję Tobą?

KUBA WOJEWÓDZKI: Cyganka.

GRAŻYNA SZAPOŁOWSKA: Ta na rogu tutaj?

KUBA WOJEWÓDZKI: Ta na rogu, za pięć dych (oklaski)... może być tak szczerze, bo Pani funkcjonuje jako kobieta, niestety, dosyć wymagająca.

GRAŻYNA SZAPOŁOWSKA: Tak?

KUBA WOJEWÓDZKI: Taka, mhm, pokaż mi swój portfelik, jakie tam masz karty, czym dojeżdżasz?

GRAŻYNA SZAPOŁOWSKA: To jest zabawa, pokaż mi swoje konto, to tak jak pokaż mi swoją łazienkę, a powiem Ci kim jesteś.

KUBA WOJEWÓDZKI: Jest Pani zepsuta, tak szczerze?

GRAŻYNA SZAPOŁOWSKA: Do szpiku kości.

KUBA WOJEWÓDZKI: Naprawdę?

GRAŻYNA SZAPOŁOWSKA: Tak.

KUBA WOJEWÓDZKI: ...i opłacało się?

GRAŻYNA SZAPOŁOWSKA: Tak.¹¹

⁸ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani*, Warszawa 2007.

⁹ G. Ptasek, *Talk show. Szczerłość na ekranie*, Warszawa 2007.

¹⁰ „Piotruś Pan” Anna Sarzyńska, „Press” nr 8 (127) z 15.08.2006 r.

¹¹ Kuba Wojewódzki, TVN, 18.11.2007 r.

Wojewódzki prosi o szczerość, ale wiemy już, że nie zależy mu na odpowiedzi na pytania, tylko na grze między nim a rozmówcą.

Rafał Ziemkiewicz tak mówi o Wojewódzkim:

Myszę, że wykorzystuje ten sam mechanizm co niektóre kobiety, które uważając, że mężczyźni nie lubią mądrych kobiet, udają głupsze niż są.

Do pierwszego odcinka talk show w Polsacie pt. *Kuba Wojewódzki* dziennikarz zaprosił Piotra Najsztuba, który miał mu udzielić cennych rad. „Zwracałem mu uwagę, że nie jest specjalnie zainteresowany tym, co mu powie jego rozmówca – opowiada Najsztub. – Z moich rad nie skorzystał”.¹²

Warto zauważyć, że zazwyczaj w talk show gość siedzi po prawej stronie dziennikarza, u Wojewódzkiego jest odwrotnie, jakby to nie rozmówca, ale dziennikarz był bohaterem każdego wywiadu. I to właśnie dla niego i dla gry, którą poprowadzi z rozmówcą, widzowie włączają telewizory, a nie dla przekazu informacyjnego, który w wywiadach Wojewódzkiego jest wątpliwy.

¹² „Piotruś Pan” Anna Sarzyńska, „Press” nr 8 (127) z 15.08.2006 r.

INTENCJE (CZY INTENCJA) NADAWCÓW MEDIALNYCH, CZYLI FATYCZNOŚĆ WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI MEDIALNEJ

Intencja – dominująca funkcja

Celem niniejszego artykułu jest po pierwsze zastanowienie się nad istotą fatyczności oraz miejscem funkcji fatycznej w akcie komunikacji. Po drugie zaś analiza przejawów fatyczności komunikacji medialnej. Osiągnięcie tych dwóch celów powinno pozwolić odpowiedzieć na pytanie o rzeczywistą odmienną czy podobieństwo dawnej i współczesnej komunikacji medialnej.

Komunikacja medialna – mówienie intencjonalne dawniej i dziś

1. Do umasowienia mediów doprowadził m.in. postęp techniczny. Jednak historia mediów masowych (prasy, radia, telewizji, Internetu) nie jest wyłącznie historią rozwoju technicznego. Jest to także historia sposobu komunikowania się nadawców medialnych z szerokim odbiorcą.

Tradycyjna komunikacja masowa (czyli komunikacja medialna – prasa, radio, telewizja sprzed rozpowszechnienia Internetu) przebiegała zgodnie z założonymi relacjami nadawczo-odbiorczymi. Obustronna akceptacja tych relacji wynikała zarówno z technicznych ograniczeń mediów tradycyjnych (reakcja odbiorcy – naturalna w komunikacji bezpośredniej – istniała jedynie w formie szczątkowej jako tzw. sprzężenie zwrotne), jak również z etycznych i estetycznych założeń rzetelnego dziennikarstwa. Respektując *pakt faktograficzny*¹, nadawca miał zapewnić dostęp do informacji sprawdzonych przez siebie i potrzebnych odbiorcy.²

¹ Por. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 143–173 oraz M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

² Przyjęcie założenia *paktu faktograficznego* nie oznacza oczywiście głoszenia naiwnej tezy etyczności, obiektywizmu dawnych, klasycznych przekazów medialnych. Pamiętać należy o fakcie ideologicznego uwikłania mediów, aktualnym nie tylko w środowisku totalitarnym. Uwikłania te, zdaniem Jerzego Mikułowskiego Pomorskiego, decydują o kształcie komunikacji masowej w ogóle. Jego zdaniem, gdy państwo sięga po komunikację, jej celem wcale nie jest informacja, lecz stworzenie pozorów dopuszczenia do niej obywateli (por. J. Mikułowski-Pomorski, *Spółczesność informacji czy społeczeństwo komunikujące się*, [w:] A. Mattelart, *Spółczesność informacji*. Wprowadzenie,

W praktyce podział na nadawców i odbiorców wyznaczał sposób konstruowania przekazu. Aktywność nadawcy (będąca świadectwem jego dominującej pozycji) obejmowała aspekt lokucji i illokucji, odbiorcy zaś zamykała się w sferze perlokucji. Lokucja komunikatów należących do tradycyjnej komunikacji medialnej opierała się na przekazie przezroczystym, który współgrał z odpowiednio wysokim poziomem oficjalności tego przekazu. W akcie illokucji powstawały przede wszystkim jawne asercje i ukryte dyrektywy, którym w gatunkach publicystycznych towarzyszyły mniej liczne ekspresywy i deklaratywy.³

Dla opisu tradycyjnej komunikacji medialnej sprawdzała się sformułowana w połowie XX wieku teoria Schannona i Weavera. Komunikowanie sprowadzone w tej teorii do transmisji danych przebiegało z założeniem wyraźnego podziału na dynamicznych w procesie komunikowania nadawców i statycznych odbiorców. Teoria ta trafnie podkreślała jednostronność i brak symetrii tradycyjnej komunikacji medialnej.

W efekcie media tradycyjne wypracowały podział przekazu ze względu na nadrzędną intencję informowania lub komentowania, zaś literatura przedmiotu – podział na, różniące się językowo, gatunki informacyjne i gatunki publicystyczne.⁴ Tym samym intencje manifestowane przez teksty medialne uzależnione były przede wszystkim od ich gatunkowej przynależności. Intencja (czyli funkcja) informacyjna wiązała się z realizacją tekstów należących do gatunków informacyjnych, natomiast intencja ekspresywno-impresywna – tekstów należących do gatunków publicystycznych.

2. Pojawienie się i rozpowszechnienie Internetu oraz przemiany tradycyjnej komunikacji medialnej, które zaszły pod jego wpływem, stały się podstawą sformułowania przekonania o odmienności współczesnej komunikacji medialnej.⁵ Źródłem zmian jakościowych komunikacji medialnej były z jednej strony techniczne możliwości Internetu, czyli możliwości komunikowania z szerokim odbiorcą, z jednoczesną możliwością wymiany między odbiorcą a nadawcą ról komunikacyjnych, z drugiej – wykształcona w ramach komunikacji internetowej specyficzna stylistyka przekazu.

Problem pierwszy sprowadzić można do konstatacji uczynienia odbiorcy masowego użytkownikiem. Z całą pewnością Internet dał dotychczasowemu odbiorcy możliwość aktywności.⁶ Dotarcie do tzw. mas dzięki Internetowi przestało być w sposób konieczny związane z ograniczeniem interakcji. Przeciwnie, jak twierdzi Jan Grzenia, „stwarzając [on] szczególnie i zasadniczo odmienne od innych mediów warunki do dialogu i wymiany myśli”.⁷ Z przemianami technicznymi wiązały się także przemiany o charakterze

Kraków 2004, s. 8). Intencje takich przekazów, w tym także komunikatów medialnych, miały w istocie charakter inny niż informacyjny. Odbiorca traktowany jako przedmiot padał ofiarą manipulacji.

³ Por. analizę zmian zachodzących w komunikacji medialnej zaproponowaną przez P. Nowaka w artykule *Współczesny obraz komunikacji medialnej w świetle teorii aktów mowy* (Nowak 2006).

⁴ Por. M. W o j t a k, *Gatunki prasowe...*

⁵ Na ten temat: D. K ę p a - F i g u r a, *Gry językowe w mediach tradycyjnych i Internecie*, [w:] B. B r e h m e r, R. Z i m n y (red.), *Beiträge der Europäischen Slavistischen Linguistik (Polyslav X)*, München 2007.

⁶ Pamiętać należy jednak, że współcześnie należy mówić o różnych stopniach aktywności użytkowników Internetu (por. Juza 2005), a także o próbach ograniczenia tej aktywności ze strony zarządców portali, którzy powołują się na netykiety.

⁷ J. G r z e n i a, *Internet jako miejsce dialogu*, [w:] M. K i t a, J. G r z e ń (red.), *Porozmawiajmy*

społecznym. W dobie społeczeństwa informacyjnego, czyli – jak pisze Kluszczyński – organizacji społecznej, „która trwa i rozwija się dzięki otwartemu dostępowi do informacji, [...] rzeczywisty dostęp do pożądaných informacji”, realny dzięki możliwości „inicjowania procesów komunikowania [...], gwarantują tylko media interaktywne”.⁸

Zagadnienie to wiąże się z sygnalizowanym jako problem drugi zjawiskiem formalnej odmienności komunikacji przez Internet. Interakcja prototypowo wiążąca się z bezpośrednią komunikacją interpersonalną i wykluczana na płaszczyźnie komunikacji masowej (która ma zazwyczaj charakter pośredni) wymaga symetryczności relacji. Implikuje obniżenie poziomu oficjalności i związane z tym określone ukształtowanie formalno-semantyczne. Założenia te potwierdzają początki komunikacji przez Internet. Współczesny „masowy” użytkownik Internetu zachował zwyczaje językowe wypracowane, gdy Internet był dla indywidualnego użytkownika jedynie rodzajem komunikatora, będącego sposobem nawiązania kontaktu przez bardzo wąską grupę ludzi, wywodzących się najczęściej ze środowisk akademickich, „charakteryzujących się względną równością w ramach środowiska”.⁹ Cechą komunikacji przez Internet stało się prawo do bezpośredniości, niskiego stopnia oficjalności czy wręcz familiarności przekazu.¹⁰ Rzeczywista pośredniość tej komunikacji była i jest pomijana.

Nie przekreślając przedstawionej charakterystyki, nie można zapominać, że współcześnie należy mówić o różnych stopniach aktywności użytkowników Internetu¹¹, a także o próbach ograniczeniach tej aktywności ze strony zarządców portali, którzy powołują się na netykietę. Faktyczna interaktywność Internetu nie ma charakteru stałego, lecz jest kwestią stopnia.

Tradycyjne media masowe (przede wszystkim telewizja), chcąc zachować dotychczasowe miejsce na rynku informacyjno-komunikacyjnym, musiały zmienić sposób komunikowania. Zmiany mają oczywiście także techniczny charakter (nadawcy medialni wykorzystują nowoczesne technologie, w tym Internet), jednak jak na razie stosowane technologie nie pozwoliły na stworzenie rzeczywiście interaktywnego medium. Co ważniejsze, próba dostosowania się do nowej sytuacji doprowadziła do zmian formalnej strony komunikatów medialnych. Nie mogąc zapewnić swoim odbiorcom interaktywności, nie tylko na poziomie wzorcowej komunikacji bezpośredniej, lecz także na poziomie komunikacji przez Internet, media masowe zbliżyły się do komunikowania bezpośredniego w inny sposób.

Punktem wyjścia powinno być zatem wskazanie odmienności planu lokucji. W przypadku współczesnych komunikatów medialnych charakterystyczne tendencje to obniżenie poziomu oficjalności i rezygnacja z przezroczystości formalnej. Komunikaty – kształtowane w substancji języka mówionego, nie jak wcześniej pisanego – wyróżnia

o rozmowie. *Lingwistyczne aspekty dialogu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach” nr 2137, Katowice 2003, s. 82.

⁸ R. W. K l u s z c z y ŋ s k i, *Spółczesność interaktywne. Cyberkultura. Sztuka multimediów*, Kraków 2002, s. 10.

⁹ M. J u z a, *Kultura polskiego Internetu: technolity, hakerzy, masy*, [w:] M. S o k o ł o w s k i (red.), *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Elbląg 2005, s. 194–195.

¹⁰ O płaszczyznach komunikacji w mediach na przykładzie komunikacji radiowej pisała Renata Dybalska, Kępa-Figura, Nowak 2004).

¹¹ *Ibidem*.

tendencja do wykorzystywania gier językowych. W praktyce obowiązujący nadal podział na nadawców i odbiorców jest wszelkimi środkami zacierany. Odbiorca jest zachęcany do inicjowania kontaktu lub przynajmniej przyjmowania aktywnej postawy odbiorczej (forma komunikatu medialnego wymaga bowiem od odbiorcy większego zaangażowania, a zatem – *de facto* – udziału w komunikacji). Tym samym dochodzi do przerzucenia obowiązku (i przywileju) illokucji na uczestnika aktu komunikacji nazywanego pierwotnie odbiorcą. W akcie illokucji, dominujące w tradycyjnym przekazie medialnym, jawne asercje i ukryte dyrektywy ustąpiły miejsca jawnym i ukrytym deklaratywom.

W tym kontekście teorią komunikowania najbardziej przydatną przy opisie rzeczywistości medialnej wydaje się teoria Johna Fiske'a.¹² Komunikowanie zgodnie z tą teorią to generowanie znaczeń. Nadawca i odbiorca są interpretatorami komunikatu. Nadawca nie zajmuje już uprzywilejowanej pozycji (jaką przyznawała mu teoria transmisji), nie dochodzi jednak do rzeczywistej interpersonalnej interakcji. Interakcja może być sprowadzona do relacji między nadawcą i tekstem oraz tekstem i odbiorcą. Teoria ta pokazuje, że zbliżenie do komunikacji bezpośredniej jest we współczesnych mediach jedynie symulowane, a dominującą funkcją wypowiedzi stała się funkcja fatyczna. Tym samym, niezależnie od gatunkowego zróżnicowania, komunikaty medialne starają się służyć nawiązaniu i podtrzymaniu kontaktu.

Przykłady fatyczności w komunikacji medialnej

Bazą, z konieczności wybiórczego, przeglądu przejawów fatyczności w komunikacji medialnej są trzy programy emitowane w TVN: *Uwaga* (z 21 IV 2008 r.), *Szkló kontaktowe* (z 24 IV 2008 r.), *Fakty* (z 21 IV 2008 r.). Na ich przykładzie można postawić hipotezę trojakiego sposobu zapewnienia kontaktu z odbiorcą.

Po pierwsze, intencja nawiązania i podtrzymania kontaktu przez nadawców medialnych z odbiorcą medialnym bywa oczywiście realizowana dzięki wypowiedziom typu: *tak?, słucham?, halo, tak, tak, mhm, no, yhm* (czy innym wokalizacjom nielingwistycznym) oraz zwrotom grzecznościowym typu *co* (*u Pani/Pana*) *słyszeć*, których zaistnienie wymaga możliwości wymiany ról komunikacyjnych. Jednak wykorzystanie tego typu wypowiedzi ograniczają zarówno techniczne możliwości, jak i konwencja wykorzystywanego gatunku czy przyzwyczajenia związane z daną sytuacją komunikacyjną. Takie przejawy fatyczności nie dziwią w (z założenia interaktywnym) *Szkle kontaktowym*. Formuła programu, zakładająca telefoniczny udział widzów, stwarza sytuacje komunikacyjne, w których rzeczywiście dochodzi do wymiany ról komunikacyjnych.¹³

¹² Por. J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1998 lub omówienie teorii Fiske'a w: R. W. Kluszczyński, *Społeczeństwo interaktywne...* Nadmienić należy, że teoria zrównująca komunikowanie z transmisją nie jest już dzisiaj aktualna, zaś teoria utożsamiająca komunikowanie z interakcją sprawdza się niemal wyłącznie w przypadku nowych mediów (np. Internetu).

¹³ Wymiana ról komunikacyjnych w komunikacji zachodzącej za pośrednictwem mediów tradycyjnych (w tym także telewizji) jest jednak kontrolowana przez nadawcę medialnego. Może on dopuścić (lub nie) do głosu odbiorcę medialnego, może jego wypowiedź skomentować lub przesunąć

Po drugie, podobny sposób osiągania kontaktu z odbiorcą – także w dominujących w mediach sytuacjach, w których nie dochodzi do rzeczywistej wymiany ról komunikacyjnych – zapewniają deklaratywy, np. *Dobry wieczór, Witam Państwa*, konwencjonalnie wykorzystywane w komunikacji medialnej.¹⁴ Współtworząc strukturę programu, mają one charakter zwrotów grzecznościowych i pojawiają się zarówno w programach, w których dochodzi do wymiany ról komunikacyjnych, jak i w takich, w których do tej wymiany nie dochodzi.

Po trzecie (co najbardziej charakterystyczne dla komunikacji medialnej), zauważyć można, że nadawcy medialni, niewchodzący w rzeczywistą interakcję z odbiorcą, potrzebę kontaktu osiągają dzięki prowadzeniu z nadawcą gry językowej.

Rodzajem gry językowej jest na przykład stosowanie pytań, na które nadawca nie oczekuje odpowiedzi. Zakładając w akcie perlokucji odpowiedź, pytanie aktywizuje odbiorcę, czyli *de facto* zmusza go do kontaktu.

W analizowanym wydaniu *Uwagi* jest to jedyny, poza konwencjonalnym powitaniem, przejaw fatyczności. Pytania następują tu po krótkich wprowadzeniach do poszczególnych reportaży, a poprzedzają zapowiedź (czy obietnicę) odpowiedzi na nie:

1. [zapowiedź programu] *Mieli otrzymać nowy dom, trafić do rodziny, aby poczuć się bezpiecznie. Bicie, posypywanie ran solą, tortury. To spotkało Roksanę i jej braci od nowych rodziców.* [zwiadun materiału filmowego – DKF] ***Jak to możliwe, że dzieci z domu dziecka trafiły w ręce sadystów?*** W „Uwadze” o 19.50. Do zobaczenia.

2. *Zbliża się pierwsza rocznica śmierci Barbary Blidy. Śledczym nadal nie udało się wyjaśnić, co tak naprawdę wydarzyło się w domu Blidów podczas próby zatrzymania byłej minister. Niezależnie od prokuratury my także od roku badamy tę sprawę. Aby odpowiedzieć na szereg wątpliwości, nasi reporterzy przeprowadzili rekonstrukcję zdarzeń.* [zwiadun materiału filmowego – DKF] ***Czy możliwe, że odpowiedzialność za całą akcję ABW ponosi tylko jeden funkcjonariusz? O tym już wkrótce w „Uwadze”.***

3. *Teraz poruszająca historia, której bohaterami stały się dzieci. Gdy czteroletnia Rokszana i jej starsi bracia trafili do rodziny zastępczej, wydawało się, że wreszcie znaleźli spokojny dom. Szybko okazało się, że jest inaczej. Bicie, posypywanie ran solą i inne tortury były tam na porządku dziennym.* ***Jak to się stało, że dzieci trafiły w ręce oprawców?*** Reportaż Anny Frączyk.

4. *Siedemnastoletnia Iwona z Gliwic była duszą towarzystwa. Świetnie się uczyła. Pod koniec lutego przepadła jak kamień w wodę. Nikt nie wiedział, co się z nią mogło stać. Po siedmiu tygodniach jej ciało przez przypadek znaleziono niespełna sto metrów od domu.* ***Kto i dlaczego chciał ją zabić?*** Wyjaśniła to Aneta Cymek.

5. *Na koniec jeszcze zaproszenie na jutro. Stowarzyszenie „Niepełnosprawni dla środowiska EKON” zajmuje się zbiorą i segregacją surowców wtórnych. Niestety, kilkaset osób może stracić pracę.* ***Dlaczego?*** O tym jutro w programie.

W presupozycjach pytania jako gatunku mowy umieścić by należało założenie niewiedzy osoby pytającej. Ponieważ możemy domniemywać, że dziennikarz zna zapowiadane reportaże, a tym samym odpowiedzi na formułowane przez siebie pytania, z punk-

komentarz w czasie (Nawiążemy [do sms-a, który pojawił się na ekranie – DKF], *ale to trochę później* – Szkle kontaktowe, Grzegorz Miecugow).

¹⁴ Wszystkie analizowane programy wykorzystywały wskazane deklaratywy. W *Uwadze* pojawiło się wyrażenie *dobry wieczór* (*Dobry wieczór*. Zbigniew Łuczyński), zaś zwrot *witam Państwa* w *Faktach* (*Fakty*. Justyna Pohanke. *Witam Państwa*) oraz w *Szkle kontaktowym* (Grzegorz Miecugow. *Witam Państwa*.).

tu widzenia zasady kooperacji pytania te mogłyby zostać uznane za zbędne. Jednak ich obecność nas nie razi, ani nawet nie dziwi. Pytania te mają bowiem wyraźnie retoryczny charakter. W wypowiedzianiu pytań prowadzący program „zastępuje” niemego z konieczności odbiorcę. Tym samym ukierunkowuje jego uwagę i jest przejawem fatyczności. Retoryczna wartość pytania wynika z tego, że każde pytanie, zakładając w akcie perlokucji odpowiedź, aktywizuje odbiorcę, czyli *de facto* zmusza go do kontaktu.

W *Faktach* pytanie (a właściwie pytania) inicjujące podjęcie z odbiorcą gry językowej pojawiają się na przykład na początku analizowanego wydania:

Fakty. Justyna Pohanke. Witam Państwa.

Na początek te najnowsze ze sprawy Krzysztofa Olewnika. **Czy obok porwania, zbrodni i skandalicznych zaniedbań jest także wątek polityczny? Co łączy lokalnego działacza SLD z gangsterami, porywaczami? Jakim cudem chciał uwolnić Krzysztofa? Czyżby wiedział, gdzie jest?** Dariusz Prosiecki

[materiał filmowy, któremu towarzyszy wypowiedź Dariusza Prosieckiego [...] – DKF]

A więcej i pytań, i odpowiedzi w dzisiejszym *Superwizjerze* o 23.20. Już teraz polecam.

Stosowanie formy pytania jest w *Faktach* tylko jednym ze sposobów prowadzenia z odbiorcą gry. W analizowanym wydaniu *Faktów* dziennikarze nawiązują kontakt z odbiorcą, inicjując różnego rodzaju gry językowe (o wiele częściej niż w standardowej komunikacji bezpośredniej). Wszystkie gry mają charakter semantyczny. Wykorzystują semantyczną relację polisemii, a także oparte na niej działania na frazeologizmach oraz metaforę.

Przykład gry formalno-semantycznej odnaleźć można w wypowiedzi reportera Jakuba Sobieniewskiego, który aktywizuje odbiorcę grą między podobnymi formalnie, lecz odmiennymi znaczeniowo zwrotami *odpowiadać za (reformy)* a *odpowiadać na (pytania)*:

J.S.: Miał w rządzie [Stanisław Gomółka – podsekretarz stanu – DKF] odpowiadać za reformę finansów, a odpowiada na pytania, dlaczego odszedł z rządu i dlaczego obawia się o losy tej reformy.

Podobnym zabiegiem rozpoczyna najbardziej chyba najeżona grami językowymi wypowiedź Justyny Pohanke:

A w *Faktach* **strzał, ale nie w dziesiątkę, tylko w dziennikarkę**. Na wspólnej konferencji Berlusconi i Putina premier Włoch strzelił z palców, udając, że trzyma pistolet. Celował w rosyjską dziennikarkę, która spytała Putina, **czy się rozwodzi**. Teraz nad Berlusconiem **rozwodzą się** dziennikarze, pytając, czy nie wie, że w Rosji rzeczywiście się do nich strzela. [W rogu zdjęcie dziennikarki z podpisem „ślepy strzał” – DKF] **O serii niefortunnych politycznych strzałów** – Maciej Mazur.

zapowiadającej równie nieprzezroczysty monolog Macieja Mazura:

Sylwio Berlusconi **strzela, strzela do dziennikarki** „Niezawisłej Gazety”. **Natalia Wielikowa zastrzeliła bowiem pytaniem** prezydenta Rosji. Początkowo Władimir Putin postanowił wybrnąć żartem. Ale po chwili **zmienił strategię i sam otworzył ogień do dziennikarzy**. Świadkowie relacjonują, że na te słowa Natalia Mielikowa wybuchnęła płaczem. Dziś w „Niezawisłej Gazecie” zapewnia jednak, że „sam prezydent Putin przyszedł i powiedział, że wszystko, co **mówił o zasmakowanych nosach**, nie dotyczy mojej osoby”. **Nos nosem, ale nosa do gestów** to przyszły premier Włoch w tym momencie nie miał. Chociaż Władimirowi Putinowi wyraźnie się podobało.

Pohanke przyciąga uwagę odbiorcy grą między *strzał w dziesiątkę* i *strzał w dziennikarkę*, *rozwódzić się* (w znaczeniu 'rozstawać') i *rozwódzić się nad*, a także tworząc metaforę *seria niefortunnych politycznych strzałów*. Z kolei Maciej Mazur uzyskuje kontakt dzięki zestawieniom: *strzelać (do dziennikarki)* i *zastrzelić pytaniem, zastrzelić pytaniem i otworzyć ogień do dziennikarzy* oraz *(zasmarkany) nos i nos do gestów*.

Inne przykłady gier językowych odnaleźć można na przykład w zapowiedzi, w której Pohanke udosłowniła jeden z elementów frazeologizmu, umieszczając go w odpowiednim kontekście językowym: *Morze ludzi w obronie jeziora* [materiał filmowy z podpisem „*Drugie dno*”], czy w innej, w której przeprowadziła grę intertekstualną, modyfikując tytuł znanego filmu: *Niebezpieczne polityczne związki* [materiał filmowy z podpisem – „*Płocki łącznik*” – DKF]. W kolejnej oprócz pytania wykorzystwała także metafory językowe potwierdzające istnienie metafory pojęciowej POLITYKA TO SPORT:

Komu dymisja? Pytanie jawne. Ministrowi zdrowia, edukacji, nauki, obrony czy środowiska. Sejmowe korytarze pełne są plotek, ale ziarno prawdy rozsiewa sam wicepremier, mówiąc „w czasie meczu wymienia się maksymalnie 3 zawodników”. *Kto w rządowej drużynie Tuska gra najsłabiej i kto zejdzie z politycznego boiska?* – O tym Jakub Sobieniowski.

Gry językowe mogą oczywiście inicjować rzeczywistą interakcję. Jednak – jak pokazują prowadzone badania – ich atrakcyjność dla komunikacji medialnej wynika z tego, że gdy rzeczywista interakcja interpersonalna jest wykluczona, gry językowe zapewniają fatyczność symulującą interakcyjność. Powtarzając tezy zawarte w artykule *Gry językowe w mediach tradycyjnych i Internecie*¹⁵, przypomnieć należy, że oddziaływanie gier językowych za pośrednictwem mediów przebiega w dwóch etapach. Etap pierwszy, czyli intencja podstawowa gier językowych, to wywołanie zaangażowania odbiorcy. Realizacja intencji szczegółowych przebiega w etapie drugim.

W sytuacjach komunikacyjnych, w których adresat nie może zostać wskazany (werbalnie lub pozawerbalnie) w sposób bezpośredni, np. w komunikacji zachodzącej za pośrednictwem mediów, ważniejszy jest etap pierwszy oddziaływania gier językowych.

Oczywiście taki sposób oddziaływania gier językowych jest ważny także ze względu na komercjalizację mediów. Gdy najważniejszym kryterium oceny jest nie jakość przekazu, lecz oglądalność czy, szerzej, sam fakt częstości odbierania przekazu – fatyczność jest traktowana jako narzędzie, które ma zapewnić opłacalność nadawania.

Fatyczność – funkcja fatyczna

W tym punkcie chciałabym zastanowić się nad miejscem funkcji fatycznej w akcie komunikacji. Kluczowe dla niniejszego artykułu terminy: *fatyczność* oraz *funkcja fatyczna* mają służyć objaśnianiu aktów komunikacji. Wypowiedzi pełniące funkcję fatyczną dzieją się, by nawiązać lub podtrzymać kontakt, czyli fizyczny i/lub psychiczny związek między nadawcą a odbiorcą. Tym samym funkcja fatyczna najmocniej z wymienianych funkcji wypowiedzi wiąże się z istotą komunikacji i, jak się wydaje, mogłaby zostać uznana za najciekawszą funkcję wypowiedzi.

¹⁵ D. Kępa - Figura, *Gry językowe w...*

Z całą pewnością funkcja fatyczna jest nadal w literaturze przedmiotu traktowana jako jedna z równoprawnych funkcji wypowiedzi. Na przykład w popularnym *Słowniku terminów literackich* M. Głowińskiego, T. Kostkiewiczowej, A. Okopień-Sławińskiej, J. Sławińskiego „funkcja fatyczna” objaśniana jest jako

[...] funkcja wypowiedzi odpowiadająca jej orientacji na nawiązanie lub podtrzymanie kontaktu między nadawcą i odbiorcą. Jest [ona] dominantą w takich wypowiedziach, jak telefoniczne *halo*, czy *mnie słyszysz?* w grzecznościowych formułach typu *jak leci?*, *co nowego?* itp.¹⁶

Nadrzędny wobec *funkcji fatycznej* termin, czyli wyrażenie *funkcje wypowiedzi* (s. 157), ma być rozumiane jako „stałe odniesienia wypowiedzi do społecznej sytuacji komunikacyjnej, której jest ośrodkiem”. Autorzy, a właściwie autorka hasła Teresa Kostkiewiczowa zauważa, że: „W zależności od sposobu wyodrębniania składników takiej sytuacji wyróżniane są rozmaite funkcje wypowiedzi”. Wymienia następnie teorie Bühlera i Jakobsona.

Podobne definicje odnaleźć możemy w wydanym w 2000 roku przez Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego *Małym słowniku terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej* autorstwa Aldony Skudrzykowej i Krystyny Urban. Hasło *funkcja fatyczna* charakteryzowana jest jako

[...] nastawienie wypowiedzi na nawiązanie i podtrzymanie kontaktu między nadawcą i odbiorcą. Pełnią ją głównie takie wypowiedzi, jak telefoniczne *halo*, *slucham*, *tak*, *tak*, mhm, *ale również* pewne zwroty grzecznościowe typu *jak leci*, *co słychać*, *co u ciebie*, czy też podtrzymujące kontakt w rozmowie bezpośredniej: *mhm*, *no* itp.¹⁷

Autorki odsyłają przy tym czytelnika do hasła *funkcje języka*, którego objaśnieniu –

[...] role, które mogą spełniać wypowiedzi w komunikacji językowej w stosunku do nadawcy (mówiącego), odbiorcy (słuchającego) oraz rzeczywistości, o której mówią¹⁸

– towarzyszy komentarz dotyczący Bühlerowsko-Jakobsonowskiej tradycji ujmowania problemu oraz zdanie odnotowujące poddawanie tej tradycji krytyce (w literaturze polskojęzycznej przez Furdalą i Lalewiczą). Prawdopodobnie ze względu na krótkość hasła czytelnik nie dowiaduje się, czego dotyczyć by miała ta krytyka. Krytyka zaś dotyczyć by mogła także funkcji fatycznej.

Paradoksalnie rozważania odnośnie funkcji fatycznej są także ciekawe ze względu na niejednoznaczny jej status w akcie komunikacji, tzn. niepewność zajmowanego przez niej miejsca w tym akcie.

Kiedy zauważono fatyczność wypowiedzi? Termin *funkcja fatyczna*, a właściwie *komunikacja fatyczna* został powołany do życia przez Bronisława Malinowskiego (w pracy

¹⁶ M. Głowiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Słownik terminów literackich*, wyd. drugie, poszerzone i poprawione, Wrocław 1988, s. 155.

¹⁷ A. Skudrzykowa, K. Urban, *Mały słownik terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej*, Kraków–Warszawa 2000, s. 36.

¹⁸ *Ibid.*, s. 38.

The problem of meaning in primitive languages, 1930¹⁹), ochrzczona zaś i wprowadzona na salony językoznawstwa przez Romana Jakobsona.

Malinowski uznał komunikację fatyczną za odrębny rodzaj zastosowania języka. Użycie języka służyłoby „tworzeniu jednoczących więzi przez samą wymianę słów”.²⁰

Opisując w *Poetyce w świetle językoznawstwa* (jak sam określił) funkcje języka, Jakobson uznał za zasadne wskazanie funkcji fatycznej jako funkcji determinowanej przez kontakt:

Istnieją komunikaty służące przede wszystkim do ustanowienia, przedłużenia lub podtrzymania komunikacji, do zaznaczania, że kontakt nie został przerwany (*Halo, czy pan mnie słyszy?*), do pobudzenia uwagi współmówcy lub do sprawdzenia tej uwagi (*Słucha pan? A po drugiej stronie drutu: Uhm!*). To nastawienie na kontakt albo – według terminu Bronisława Malinowskiego – funkcję fatyczną można zobrazować za pomocą obfitej wymiany rytualnych formuł, a nawet całych dialogów, których jedynym zadaniem jest przedłużenie komunikacji [...] Jest to [f. fatyczna] również pierwsza funkcja słowna, którą opanowują dzieci: zdradzają one skłonności do komunikowania, zanim są zdolne nadawać lub odbierać komunikat zawierający informację.²¹

Choć charakterystyka ta budzi wątpliwości, odrębność funkcji fatycznej rzadko jest podawana w wątpliwość. Czyni to Renata Grzegorzcykowi w kanonicznym już chyba tekście *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*. Jedno z zastrzeżeń zgłoszonych przez nią wobec propozycji Jakobsona dotyczy właśnie funkcji fatycznej. Jej zdaniem

[...] nie jest [ona] funkcją równorzędną wobec pozostałych, ale najczęściej polega na swoistej intencji wypowiedzi (często ukrytej), której temat może być zupełnie inny. Jeśli zaś tematem jest sama informacja o chęci kontaktu, mamy do czynienia ze zwykłą funkcją poznawczą.²²

Funkcja wypowiedzi, których tematem jest potrzeba nawiązania czy kontynuowania kontaktu, jest oczywista. Jako akt mowy bezpośredni są to wypowiedzi pełniące funkcję informacyjną. Wątpliwości Grzegorzcykowej dotyczą raczej wypowiedzi, których temat „może być zupełnie inny”. Co z wypowiedziami mającymi tę „swoistą intencję”, których temat jest zupełnie inny niż chęć nawiązania kontaktu? Na to pytanie Grzegorzcykowa właściwie nie odpowiada.

W pierwszej wersji referatu wygłoszonego przez R. Grzegorzcykową na konferencji w Kazimierzu, będącego podstawą do napisania artykułu *Problem...*, Grzegorzcykowa uwzględniła funkcję fatyczną jako funkcję komunikatywną nastawioną na kontakt; w przeciwieństwie do funkcji komunikatywnej nastawionej na przekaz treści (przekaz przebiegający bez odbiorcy jako ekspresja albo z odbiorcą informacji lub nacisku przebiegający jako informacja lub nakłanianie). W wersji drugiej, będącej efektem m.in. dyskusji na kazimierskiej konferencji, Grzegorzcykowa funkcji fatycznej nie wymieniła. Niestety nie umieściła w tekście uzasadnienia tej decyzji.

¹⁹ Za: K. Pi s a r k o w a, *Składnia rozmowy telefonicznej*, Wrocław 1975, s. 29.

²⁰ B. M a l i n o w s k i, *Dziela*, t. 8, Wydawnictwo Naukowe PWN 2000, s. 341.

²¹ R. J a c o b s o n, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 2, oprac. H. Markiewicz, Kraków 1976, s. 30–31.

²² R. G r z e g o r z c y k o w a, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] J. B a r t m i ń s k i, R. G r z e g o r z c y k o w a (red.), *Język a kultura*, t. 4, Wrocław 1991, s. 13.

Wątpliwości związane z funkcją fatyczną będą bardziej oczywiste, gdy przyjmiemy, że funkcja wypowiedzi rozumiana będzie (jak chciała tego także Grzegorzczkova) jako jej intencja, intencja zaś utożsamiona zostanie z zamiarem mówienia.²³ Możemy zatem zapytać, jaki zamiar ma człowiek, którego wypowiedź pełni tzw. funkcję fatyczną. Odpowiadając, stwierdzilibyśmy, że chce on nawiązać, podtrzymać czy zerwać kontakt. Nie jest to jednak pełna charakterystyka.

Intencja fatyczna realizuje się nie ze względu na to, co się mówi, ale ze względu na kontekst, który sprawia, że ważny jest sam fakt mówienia. Wypowiedzi służące nawiązaniu kontaktu czynią to zazwyczaj w sposób pośredni. Służące nawiązaniu kontaktu jawne asercje (*Cześć, halo* 'informacja: mogę nawiązać kontakt', *dzień dobry*), ekspresywy (*hej, heja* itp.) czy deklaratywy (*witam, pozdrawiam* itp.), a także mające podtrzymać kontakt asercje i ekspresywy (*Słucham, no, aha, oczywiście*) stają się pośrednio zupełnie innym typem illokucji.

Należy zwrócić uwagę na fakt oddziaływania takich wypowiedzi na odbiorcę. Gdy nadawca mówi *halo*, informuje o swojej gotowości do nawiązania kontaktu i pośrednio nakłania odbiorcę, aby ten kontakt nawiązał. Podobnie jak nakłanianie (bez orzekania o jego perswazyjnym bądź manipulacyjnym charakterze) do pójścia na spacer, pracy lub odpoczynku, zjedzenia jabłka lub szpinaku jest nakłanianiem, tak nakłanianie do słuchania, mówienia czy tworzenia wspólnoty także jest nakłanianiem. I funkcja ta realizuje się dyrektywami (jawnymi lub ukrytymi).

Można tutaj podać w wątpliwość sensowność segmentowania illokucji uwzględniającego istnienie odrębnej, pełnoprawnej funkcji fatycznej i wysunąć tezę podrzędności funkcji fatycznej wobec funkcji nakłaniającej. Wypowiedzi nakłaniające do nawiązania, podtrzymania lub zakończenia kontaktu pełnią funkcję nakłaniającą. Dlaczego wyłoniła została zatem odrębna funkcja fatyczna, skoro jest ona jednym z przypadków funkcji nakłaniającej? Być może dlatego, że kontakt jest istotą komunikacji.

Fatyczność czy nakłanianie, czyli nakłanianie do kontaktu

W kontekście przedstawionych tutaj rozważań odnaleźć można wspólny mianownik dawnej i współczesnej komunikacji medialnej. Jest nim intencja nakłaniająca. Dominujące dawniej ukryte nakłanianie zastąpione zostało fatycznością, która jest specyficznym rodzajem nakłaniania. Nakłanianie pretenduje tym samym do roli nadrzędnej intencji komunikacji medialnej (a może nie tylko medialnej). I nie jest to chyba zbyt wielki zaskoczeniem, gdy przypomnimy choćby opinię Walerego Pisarka:

[...] mówimy i piszemy [...] z myślą o przekonaniu odbiorcy lub odbiorców o tym, że ich szanujemy lub kochamy, należymy do osób dobrze poinformowanych, inteligentnych, czytanych i interesujących, że powinni lubić to, co sami lubimy, nienawidzić tego, czego sami nienawidzimy, zachowywać się tak, jak nam to jest wygodne.²⁴

Dodać można – mówiąc, czynimy to z myślą, że nakłonimy kogoś do nawiązania, podtrzymania lub zakończenia kontaktu.

²³ *Ibid.*, s. 21.

²⁴ W. P i s a r e k, *Perswazyjna funkcja języka*, „Sztukai Indoeuropejskie” 1974, s. 177.

OFICJALNOŚĆ W JĘZYKU PEŁNOLETNICH I KILKULETNIICH BOHATERÓW TALK-SHOW *DUŻE DZIECI* W TVP2

Komunikacja w mediach masowych odbywa się w makrosytuacji, czyli w takiej sytuacji, gdy nadawca jako reprezentant grupy komunikuje do zbiorowego, anonimowego odbiorcy, gdy brak między nimi kontaktu wzrokowego i nie ma możliwości bezpośredniej wymiany ról nadawczo-odbiorczych.¹ Wśród nadawców telewizyjnych czy radiowych, zwracających się do anonimowej społeczności, coraz rzadziej jednak można zauważyć dążenie do używania oficjalnej odmiany polszczyzny, jeszcze do niedawna obowiązującej w takiej sytuacji. To, że mówiący na antenie pamiętają o odbiorcach, których nie widzą, przejawia się raczej dążeniem do zniesienia dystansu między nimi za pomocą stylu potocznego niż tendencją odwrotną. (Dobrym przykładem tego zjawiska mogą być serwisy informacyjne, które wprowadziły ostatnio innowację w postaci dwojga prezenterów prowadzących ze sobą dialog między podawaniem kolejnych wiadomości, wyreżyserowany tak, aby jak najbardziej przypominał swobodną pogawędkę w sytuacji nieoficjalnej.) Nadawcy obecni w studiu rozmawiają ze sobą w tak zwanej mikrosytuacji – w okolicznościach towarzyszących im „tu i teraz” – a jednocześnie są świadomi zanurzenia ich bezpośredniej interakcji w makrosytuacji (wiedzą, że w akcie komunikacji uczestniczy milcząca, anonimowa publiczność po drugiej stronie odbiornika). W języku tych nadawców pojawiają się wtedy zazwyczaj dwa wzorce: oficjalny, gdy rozmowie towarzyszą kamery, i będący u łask potoczny, który ze względu na oczekiwania masowego odbiorcy ma nadać rozmowie pozory spontaniczności.

To napięcie między obiema tendencjami jest obecne w talk-show *Duże Dzieci* emitowanym od września 2005 r. w TVP2. Gospodarzem programu jest Wojciech Mann, pomaga mu Katarzyna Stolarczyk, ale na największe gwiazdy kreuje się tu dzieci. Choć wiele można by mówić na temat potoczności w tym programie, do czego skłaniają zwłaszcza zaskakujące repliki kilkulatków oraz luźna formuła talk-show, niniejszym artykułem, trochę na przekór, postaram się zilustrować dążenie nadawców do uoficjalnienia swoich wypowiedzi. Chciałabym przez to pokazać, że współczesny talk-show może obyć się bez agresji słownej, bylejałości językowej oraz nieprzestrzegania reguł konwersacyjnych, nie tracąc tym samym na atrakcyjności. Mam też nadzieję zaprezentować kompetencję komunikacyjną kilkulatnich nadawców, przejawiającą się wypo-

¹ Zob. J. W a r c h a l a, *Kategoria stopnia oficjalności a potoczność*, [w:] idem, *Kategoria potoczności w języku*, Katowice 2003, s. 118.

wiedziami adekwatnymi do sytuacji oficjalnej.² W programie *Duże Dzieci*, niewykorzystującym nowoczesnych form interakcji z widzem przed telewizorem (za pośrednictwem telefonu czy Internetu), sytuację nadawcy telewizyjnego kierującego komunikat do anonimowego, nieobecnego tu i teraz adresata trzeba by uznać za sztuczną. Mówiący nie może kształtować wypowiedzanego tekstu doraźnie, biorąc pod uwagę reakcję widza. To jeden czynnik warunkujący językowe zachowania nadawców w tym programie. Drugim jest to, że język telewizyjny, choć wyraźnie mówiony, jest też opracowany i utrwalony³ (dodatkowo telewizja interaktywna i TVP daje możliwość wielokrotnego odtwarzania archiwalnych odcinków programu, powrotu do tego, co utrwalone). Poza tym *Duże Dzieci* nie są emitowane na żywo, więc należy przewidzieć możliwość powtórnych nagrań oraz cięć w celu wprowadzenia poprawek lub wyeliminowania niefortunnych sformułowań w replice nadawcy. Obok wypowiedzi silnie nacechowanych emocjonalnie, śladów potoczności w sytuacji oficjalnej, w naszym talk-show pojawiają się repliki pozbawione ekspresji, bardzo konwencjonalne. Łatwo zaobserwować, że te oficjalne wypowiedzi kierowane są zwłaszcza: po pierwsze – do widzów przed telewizorami, po drugie – do publiczności w studiu, i wreszcie – do gości programu. Pragnę podkreślić, że mówiąc tu o oficjalnych lub nieoficjalnych wypowiedziach bohaterów talk-show *Duże Dzieci*, rozumiem je w kategoriach czysto stylistycznych, a nie socjolingwistycznych. Gdyby bowiem miało być na odwrót, wszystkie repliki pojawiające się w tym programie nazywałabym reprezentantami oficjalności ze względu na sytuacyjne podłoże komunikacji.⁴ Tu skupimy się na analizie takich elementów językowych, które przez swą stylistykę uwypuklają oficjalność sytuacji komunikacyjnej.

Wypowiedzi bohaterów programu, zarówno przez swą treść, jak i formę, udowadniają, że nadawcy mają świadomość, iż komunikacja jest zanurzona w makrosytuacji, zatem że sytuacja jest oficjalna. Spójrzmy na trzy pierwsze cytaty, które niosą tę informację w warstwie treściowej:

- 1) W. M.: [...] **Do kamery tak ładnie się kłaniam**, bo kłaniam się nie tylko państwu, ale i **miliardom widzów przed telewizorami**.
- 2) W. M.: Witam państwa [oklaski]. Dziękujemy. Oczywiście rozumiem, że państwo są publicznością wrażliwą i uroda męska robi na was wrażenie, ale [śmiej publiczności i długie brawa] będzie jeszcze sporo okazji, bo na razie nie wychodzę. **Chciałem powitać bardzo serdecznie również, myślę, pełnych entuzjazmu widzów przed telewizorami w imieniu swoim, ale także tych oto przepięknych dzieci oraz Kasi tu siedzącej**.
- 3) Dagmara: Dzieci chcą pójść na imprezę dla dorosłych, a tam jest dużo pijanych ludzi...
Karol: **To idzie na wizję!!!** [śmiej publiczności i oklaski]

² Nadawcami tego typu replik były dzieci w wieku od sześciu do dziewięciu lat. Cytaty pochodzą z odcinków z 2005 i 2006 roku.

³ Por. B. Li g a r a, *Rytuał zachowania językowego w rozpoczynaniu programów telewizyjnych*, [w:] Z. K u r z o w a, W. Ś l i w i ń s k i (red.), *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, Kraków 1994, s. 222.

⁴ Takie socjolingwistyczne, sytuacyjne rozumienie oficjalności przyświecało Krystynie Zabierowskiej, gdy pisała o „wielogłosowości” (wieloodmianowości) tekstów oficjalnych. Zróżnicowanie stylistyczne publicznych przemówień polityków nie przeszkadzało autorce w zakwalifikowaniu tych wystąpień do tekstów oficjalnych. Zob. K. Z a b i e r o w s k a, *O „wielogłosowości” tekstów oficjalnych*, [w:] Z. K u r z o w a, W. Ś l i w i ń s k i (red.), *op. cit.*, s. 81–87.

Stricte językowym zaś przejawem świadomości trwającej komunikacji masowej u nadawcy w studiu telewizyjnym może być obecny w replice 2) zwrot „witam państwa” wypowiedziany prosto do kamery. „Witam” to czasownik z grupy *verba dicendi* (do czasowników mówienia należą też obecne w talk-show *informuję, zapraszam, przypominam, sugeruję*), które pełnią funkcję drogowskazów komunikacyjnych dla odbiorców – zapoznają ich z kolejnymi elementami programu według scenariusza i woli nadawcy.

Prześledźmy język innych monologów współgrających z oficjalną sytuacją nadawania, skierowanych do zbiorowego odbiorcy – publiczności w studiu lub/i widzów przed telewizorami:

- 4) [do publiczności w studiu] W. M.: Ja bym na **państwa** miejscu tak się nie śmiał, bo może w tym, co Paweł powiedział, jest wiele prawdy, i **proponuję**, aby **państwo** po przyjeździe do domu cichutko **sprawdzili**, czy nie jesteście bardziej owłosieni niż wczoraj.
- 5) W. M.: **Proszę państwa!** Uwaga! **Kończymy** program, z **wielką przyjemnością** przywitałem **panią Krystynę Feldman, panią poseł Julię Piterę** w tym programie, **państwo**, mam na prawdę niepionną nadzieję, **wynieśli** z tego programu poza uśmiechem pewną wiedzę i nienawiść do brudnych rąk, brudnej roboty, mokrej roboty i wszystkiego, co **nam** na co dzień przeszkadza, a na pewno **państwu** nie będzie przeszkadzał ten roztańczony, bo taki mam nastrój, finał! **Proszę!**

Nadawca używa oficjalnej formy adresatywnej „państwo” („Proszę państwa”) i łączy ją z czasownikiem w 3. osobie liczby mnogiej („państwo wynieśli”, „państwo sprawdzili”), a radziej w 2. osobie („państwo nie jesteście”).⁵ Nie zapomina o grzeczności językowej (używa szablonów językowych: „z wielką przyjemnością”, „Proszę!”). Wymienia gości, którzy wystąpili w programie, posługując się formami „pani”, „pani poseł”. Stosuje także częste w stylu publicystycznym „my” inkluzywne („nam”) dla podkreślenia wspólnoty doświadczeń oraz liczbę mnogą czasownika („kończymy”), co może być odczytane jako identyfikowanie się z odbiorcami lub występowanie w roli przedstawiciela wszystkich twórców programu.⁶

Świadomość sytuacji oficjalnej przejawia się także w języku dzieci, co jest szczególnie interesujące z racji ich wieku i dziecięcej natury (bezceremonialności, bezpośredności, kształtującej się dopiero kompetencji komunikacyjnej):

⁵ Na temat form trzeciej osoby czasownika w liczbie mnogiej następujących po rzeczowniku „państwo” zabrała głos Monika Wawer. Badaczka przypomniwała o niedawnych badaniach, których wyniki mogą być dla językoznawców zaskakujące. Okazało się, że formy trzeciosobowe używane przez nadawców medialnych są postrzegane przez większość użytkowników języka za wręcz niegrzeczne, a nie tylko zwiększające dystans między mówiącym a słuchającym. Monika Wawer uważa, że między innymi to skłania nadawców medialnych do odchodzenia od form wzorcowych w sytuacji oficjalnej.

⁶ Jacek Warchała na podstawie badań Władysława Lubasia i Andrzeja Markowskiego zarysowuje obraz oficjalnej sytuacji komunikacyjnej: „Tekst oficjalny pojawia się w kontakcie ogólnym, uczestnicy procesu komunikacyjnego są przedstawicielami (czy może lepiej: wyrazicielami) jakiejś grupy społecznej, a nie „osobami prywatnymi”, w sytuacji oficjalnej występuje przekaz jednokierunkowy: od nadawcy do zbiorowego odbiorcy [...]”. Zob. J. W a r c h a ł a, *Kategoria stopnia oficjalności a potoczność...*, s. 113.

- 6) Jadzia: Prehistoria to jest coś takiego, **jak sądzę**, że jeszcze kiedy nas nie było, to inne zwierzęta istniały, **na przykład** jak dinozaury, jaskiniowcy to chyba później...
- 7) Maciek: **No więc...** mam odpowiedzieć na pytanie, co to jest prehistoria, tak? **No więc**, prehistoria to jest taki **pewien okres**, który, **można powiedzieć**, że kończy się przy powstaniu pierwszych cywilizacji, takich jak: no, starożytna Grecja...
- Paweł: **Myszę**, że w prehistorii...
- Maciek: Rozpoczyna się **okresem archaikiem**, kiedy to...
- Paweł: Powstawał świat i się rozwijały...
- Maciek: Rozpoczął się od **wybuchu Big Bang**. Najpierw była nicość. Wybuch **Big Bang** był **około dwudziestu miliardów lat temu**. Będę musiał tak opowiadać przez około szesnaście miliardów lat...
- 8) Paweł: **Nie wiem, czy to są przesady, ale według mnie** bliźniaków przynoszą dinozaury. Na przykład **według mnie** nas powinien przynieść **mikropachy cezalozaur**.
- 9) Karol: [...] samochody są przereklamowane, a **według mnie** samochody to szmelc. **Ja uważam, że** najlepsze są pociągi i **proszę się ze mną nie kłócić**.
- 10) W. M.: Prosimy. Akcja!
- Karol: **Obywatelki i obywatele!** Śmiejemy się **z tego powodu**, bo na tym programie jest tak śmiesznie. **Dowiecie się państwo**, co dzieci sądzą o świecie polityki.
- Paweł: O świecie polityki, ale również o wielu sprawach z życia codziennego. Jest to program bardzo śmieszny, **jednakowoż** wiele wypowiedzi można przełożyć na życie [...].

Zaskakujące u dziecięcych nadawców jest używanie metatekstowych wtrąceń: wyrażen modalnych, szablonów językowych („jak sądzę”, „na przykład”, „według mnie”, „myszę”, „no więc”, „można powiedzieć”, „uważam, że”). Stanowcze słowa Karola z przykładu 9) „proszę się ze mną nie kłócić” to świetna ilustracja tego, jak za pomocą języka oficjalnego można wzmocnić siłę illokucyjną rozkazu lub zakazu. Typowe dla języka oficjalnego, a obecne w zaprezentowanych cytatach jest nasycenie wypowiedzi leksyką książkową („pewien”, „jednakowoż”) czy terminami naukowymi („okres”, „archaik”, „wybuch Big Bang”, „mikropachy cezalozaur”). Jeśli chodzi o styl naukowy w języku dzieci, to w tym wypadku pojawił się on ze względu na temat rozmowy bliski zainteresowaniom młodych nadawców. Prehistoria to dziedzina wiedzy nieobca bliźniętom – Pawłowi i Maćkowi. Ciekawy jest fragment 10), w którym dzieci na prośbę prowadzącego po zaledwie kilkusekundowym przygotowaniu się reklamują program *Duże Dzieci*. Jest to dobra ilustracja umiejętności dziecka wchodzenia w rolę nadawcy kierującego komunikat do masowego odbiorcy. Tu najwyraźniej uwidacznia się kompetencja komunikacyjna kilkulatek, więc zdolność wyboru kodu odpowiedniego do sytuacji. Intencja oficjalnego przekazania pewnej treści widzom przed telewizorami realizuje się poprzez użycie zwrotu „Obywatelki i obywatele!” czy eleganckiego leksemu „jednakowoż”.

O ile do widzów telewizyjnych lub publiczności w studiu, więc zróżnicowanej, mniej lub bardziej anonimowej społeczności, gospodarz programu zawsze zwraca się oficjalnie, to w rozmowie z wybranymi gośćmi talk-show często odchodzi od tej konwencji. Podczas interakcji z gościem stylistyka formułowanych przez prowadzącego aktów mowy zależy od: stopnia zażyłości między nim a gościem, statusu społecznego gościa, wieku gościa itp. Bywa, że do programu zostaje zaproszony dobry znajomy Wojciecha Manna, co sprawia, że z początkowo oficjalnego tonu towarzyszącego przedstawieniu gościa

widzom nadawca przechodzi do całkiem luźnej z nim pogawędki. Będąc wierną tematyce tego artykułu, przedstawię jednak fragment interakcji o charakterze oficjalnym:

11) Jan Miodek: **Dzień dobry.**

W. M.: **Zapraszamy.** Ja muszę się posłużyć moim tekstem, żeby za dużo błędów nie popełnić, otóż przed nami dyrektor Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego, członek Komitetu Językoznawstwa Polskiej Akademii Nauk oraz Rady Języka Polskiego, **pan profesor Jan Miodek.**

J. M.: **Witam serdecznie. Dzień dobry państwu.**

W. M.: **Panie profesorze, to nie jest oryginalne pytanie**, ale za każdym razem **frapuje nas**, jak tajemniczy gość reaguje na naszą dyskusję. Czy były momenty, kiedy **był pan** wstrząśnięty, czy raczej pana rozbawiliśmy?

[...]

W. M.: A ja mam takie pytanie, czy **pan profesor**, to jest okropne pytanie i **wstyd mi trochę, że je zadaję...**

J. M.: **Nie ma pytań wstydliwych, panie redaktorze.**

W. M.: **Czy pan profesor, tak wiele wiedząc o języku, może powiedzieć** na przykład, który, **pana zdaniem**, z języków jest najłatwiejszy albo łatwy do nauczania, a który, przed którym pan ostrzega?

Zaprezentowana wymiana zdań zawiera grzecznościowe zaproszenie gościa do grupy dyskutantów („Zapraszamy”), oficjalne, wspomagane zanotowaną informacją (a więc wtórnie mówione) przedstawienie go widzom i formalne zwroty do tego adresata (*per pan*), w których nadawca posługuje się jego stopniem naukowym, podkreślając rangę społeczną gościa („panie profesorze”, „czy pan profesor [...] może powiedzieć”). Gość również posługuje się oficjalną odmianą języka, co widać choćby w aktach powitania („Dzień dobry”, „Witam serdecznie”, „Dzień dobry państwu”), sposobie zwracania się do gospodarza programu („panie redaktorze”) oraz grzecznościowym ośmieleniu interlokutora do zadania pytania („Nie ma pytań wstydliwych”). Za przejaw grzeczności można uznać także metajęzykowy komentarz gospodarza programu („to jest okropne pytanie i wstyd mi trochę, że je zadaję...”). W tym fragmencie dostrzegamy także leksykę książkową, typową dla oficjalnego wariantu języka („otóż”, „frapuje”), oraz nazwy własne placówek naukowych w ich pełnym brzmieniu („Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego”, „Komitet Językoznawstwa Polskiej Akademii Nauk”, „Rada Języka Polskiego”). Z cech składniowych charakterystyczne jest użycie imiesłownego równoważnika zdania („tak wiele wiedząc o języku”) oraz wtrącenia, będącego jednocześnie oznaką skłonności do redundancji w języku oficjalnym („pana zdaniem”). Oprócz tego zwraca uwagę rozbudowany matatekst – również wprowadzający redundancję („to nie jest oryginalne pytanie”, „to jest okropne pytanie i wstyd mi trochę, że je zadaję”, „A ja mam takie pytanie”). Dwa pierwsze z przytoczonych przykładów są zabiegami asekuracyjnymi ze strony nadawcy – zawarta jest w nich intencja przeproszenia rozmówcy za mające nastąpić pytanie i uprzedzenia jego ewentualnego niezadowolenia z powodu tego pytania.

Analiza oficjalności w języku może prowadzić do przewrotnego wniosku, że użycie tej odmiany polszczyzny jest pogwałceniem Grice’owskich maksym konwersacyjnych: ilości (ze względu na redundancję, np. liczne komentarze metatekstowe) i jakości (wyrażenia puste informacyjnie, np. szablony językowe). Rozszerzając koncepcję Grice’a,

za Leechem i Brown-Lewinsonem, do maksym konwersacyjnych należałoby dołączyć jeszcze zasadę grzeczności (w jej skład wchodzi subzasady: skromności, hojności i taktu). Jacek Warchała w książce *Kategoria potoczności w języku* stwierdza: „Ponieważ najważniejszym parametrem zasady grzeczności jest «dystans», oficjalność mogłaby być traktowana jako odmiana zasady grzeczności”.⁷ Fragment, który warto przeanalizować z tej perspektywy, to cytat nr 12) – rozmowa Wojciecha Manna z Bogusławem Kaczyńskim. Przesycenie dialogu formułami grzecznościowymi to efekt dążenia interlokutorów do eleganckiego wyrażania się i okazania szacunku rozmówcy (co jest coraz rzadsze, gdyż zalewa nas fala talk-show, w których gościa niemal miesza się z błotem, zmusza do intymnych zwierzeń, prowokuje do agresji słownej itd.):

12) Bogusław Kaczyński: **Witam was!**

W. M.: **Zapraszam.**

B. K.: **Dziękuję bardzo.**

W. M.: **Pan Bogusław Kaczyński, którego serdecznie witam, mężczyzna światowy, specjalista od spraw muzyki, od spraw savoir-vivre'u, kulturalnego zachowania. Na pewno wie więcej niż my tu wszyscy razem. Panie Bogusławie...**

B. K.: **Dziękuję bardzo.**

[...]

B. K.: Przy czym pamiętajcie, **panie Wojtku, jeśli mogę jeszcze powiedzieć**, pamiętajcie, że pewne formy savoir-vivre'u, czyli tego pięknego sposobu zachowania, pięknego sposobu bycia, elegancji pewnej, które obowiązują u dorosłych, one absolutnie nie obowiązują u dzieci [...].

W. M.: [...] **Panie Bogusławie, zachowałbym się niekulturalnie, gdybym nie pozwolił dzieciom zadać panu jakiegoś pytania, więc jeśli pan pozwoli, sprawdzę, kto pana Bogusława chciałby o coś zapytać.**

Bogusław Kaczyński słynie ze zdolności pięknego mówienia, co, jak widzimy, mobilizuje jego interlokutora. Poza tym sam temat dyskusji dotyczy eleganckiego zachowania się, zasad savoir-vivre'u, więc także okazywania szacunku swemu rozmówcy. Gospodarz programu korzysta z zasady hojności, kiedy komplementuje gościa („mężczyzna światowy, specjalista od spraw muzyki, od spraw savoir-vivre'u, kulturalnego zachowania. Na pewno wie więcej niż my tu wszyscy razem”). Subzasady skromności i taktu realizują się w słowach gościa, który dziękuje za zaproszenie, przedstawienie i komplementowanie go, a także prosi o pozwolenie na rozwinięcie swojej wypowiedzi („panie Wojtku, jeśli mogę jeszcze powiedzieć”). Wojciech Mann podtrzymuje tę konwencję rozmowy i nim odda głos dzieciom, upewnia się, czy jego gość życzy sobie odpowiadać na dziecięce pytania („jeśli pan pozwoli, sprawdzę, kto pana Bogusława chciałby o coś zapytać”).

Do zasad grzeczności językowej starają się stosować także dzieci. Oto przykłady ilustrujące, w jaki sposób mali nadawcy, mówiąc o kimś innym, przez delikatność obudowują swój komunikat metatekstem lub przemilczają nazwisko tej osoby, gdy przekazywana informacja mogłaby pokazywać je w złym świetle:

13) Konrad: Nie toleruję **pewnej** dziennikarki z TVN-u, która mówi: „oni umiać robić”.

⁷ J. Warchała, *Kategoria potoczności w języku...*, s. 126.

- 14) Paweł: **No więc, mimo to, że** Karol wygląda trochę nieokazale, jest człowiekiem bardzo mądrym, inteligentnym, pomysłowym, jest bardzo nieśmiały i siebie, **sądzę**, że siebie, **nie wiem, czy to go urazi**, ale siebie chyba nie lubi przechwalać...

Badanie języka uczestników programu *Duże Dzieci* pozwala mi stwierdzić, że:

- nie tylko u dorosłych, lecz także u kilkuletnich uczestników talk-show *Duże Dzieci* istnieje świadomość oficjalności sytuacji komunikacyjnej;
- świadomość ta realizuje się na poziomie języka osób występujących w programie;
- dzięki przestrzeganiu tradycyjnych zasad komunikacji masowej program *Duże Dzieci* może pełnić funkcję nie tylko rozrywkową, lecz także edukacyjną (kształtować kompetencję komunikacyjną u dzieci), a na pewno być bezpieczną rozrywką dla całej rodziny.

Wśród wniosków końcowych nie sposób nie umieścić jeszcze słusznej uwagi, która podczas konferencji („Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie”, Lublin, 24–25 kwietnia 2008 r.) wzbogaciła wywód na temat oficjalności w talk-show *Duże Dzieci*. Danuta Kępa-Figura interpretuje oficjalność w języku małoletnich nadawców jako jedno ze świadomie wykorzystywanych przez reżyserów narzędzi uatrakcyjniania tego programu. Trudno nie zgodzić się z badaczką, która uznaje wyrażaną przez masowego odbiorcę dysharmonię między wiekiem nadawców a używanymi przez nich formami oficjalnymi za czynnik pełniący w opisywanym talk-show funkcję fatyczną. Nadrzędnym celem posługiwania się tą odmianą polszczyzny przez dzieci byłoby zatem przyciągnięcie lub utrzymanie uwagi widzów przez zaskoczenie i w efekcie – rozbawienie. Oficjalność w języku dzieci występujących w telewizji grałaby więc tę samą rolę co ekspresywny styl potoczny z właściwymi mu gramami językowymi czy komizmem słownym.

WYKŁADNIKI MODALNOŚCI EPISTEMICZNEJ W ZAPOWIEDZIACH PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH (PROGRAM PIERWSZY TELEWIZJI POLSKIEJ)

Informacje wprowadzające

Egzystencja człowieka w ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat uległa znaczącym zmianom, co wiązać należy m. in. z rewolucyjnym rozwojem istniejących i powstaniem nowych mediów. Środki masowego przekazu nie tyle towarzyszą ludziom w życiu społecznym, kulturalnym, emocjonalnym, ile w pełni w nim uczestniczą¹, a nawet przejmują nad nim kontrolę jako tzw. *czwarta władza*.² W formułę tę wpisuje się także telewizja. Jak podają źródła (WWW.locomoto.pl), statystyczny Polak spędza przy odbiorniku telewizyjnym cztery godziny dziennie, mając do wyboru zróżnicowaną ofertę przynajmniej kilku stacji programowych. Każda z nich, wychodząc naprzeciw widzowi, w różnorodny sposób zachęca do wybrania programu pochodzącego z jej ramówki. Jedną z form agitacji widza³ jest zapowiedź jednostki programowej w postaci krótkiej, połączonej z zaproszeniem, relacji z jej treści, popularnie zwana *zajawką*.⁴ Wymieniony gatunek dziennikarski w przekazie telewizyjnym jest realizowany w trzech podstawowych odmianach, które w różnym stopniu wykorzystują multimedialne możliwości telewizji i różnie rekonstruują relacje słowa i obrazu. Warianty te to odpowiednio:

¹ Por. badania, jakie przeprowadzili Byron Reeves, Clifford Nass, których wyniki opublikowano w książce *Media i ludzie* – B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa 2000.

² Zwrócili na to uwagę Nowak i Tokarski; por. P. Nowak, R. Tokarski (red.), *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin 2007, s. 10.

³ Współczesne media wykorzystują różne techniki marketingowe skierowane do widza, co zauważone zostało m.in. przez Grażynę Majkowską i Halinę Satkiewicz: G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, [w:] W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków 1999, s. 10.

⁴ O *zajawce* także m.in. w: W. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999, s. 32–38; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 81; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 157; M. Wojtak, *Wyznaczniki gatunkowe zapowiedzi*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *Nowe media – nowe w mediach*, Wrocław 2001, s. 53; iidem, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 101–119; W. Kochmańska, *Konwencja ujawniona w audycji telewizyjnej dla młodzieży „Rower Błażeja”*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *op. cit.*, s. 234.

1. fabularna kompilacja wybranych scen zapowiadanego programu (forma cytatu telewizyjnego) – tzw. zapowiedź fabularna,
2. kompilacja scen programu opatrzona wpisaniem w fabułę komentarzem lektora (cytat z komentarzem) – zapowiedź fabularno-lektorska,
3. komentarz słowny dziennikarza telewizyjnego obecnego w studium – zapowiedź dziennikarska.

Ze względu na prowadzone rozważania, szczególnym zainteresowaniem obdarzony zostanie trzeci wariant wzorca, który, jako jedyny z wymienionych, służy nadawcy nie tylko do zrelacjonowania treści, ale jest też m. in. źródłem przekazu własnych przekonań o posiadanej wiedzy i jej logicznej kwantyfikacji. Owo odniesienie do wiedzy to istota modalności epistemicznej⁵, która służy wyrażaniu epistemicznej konieczności, możliwości, braku i przypadkowości wiedzy nadawcy o prawdzie lub fałszu wypowiedzenia.

Struktura zapowiedzi dziennikarskiej

Zapowiedzi pozycji programowych w Programie Pierwszym TVP⁶ wpisane są w emisję niezależnie od czasu nadawania programu. Obserwuje się jednak ich zintensyfikowanie w najbardziej atrakcyjnych porach czasu antenowego, tj. w popołudniowo-wieczornym bloku nadawania. Humorystyczną ilustrację zjawiska przedstawił S. Bareja w filmie *Brunet wieczorową porą*, gdzie zapowiadanej przez K. Loskę wieczornej emisji filmu towarzyszy komentarz spikerki wyrażający nadzieję, iż niewielu widzów zdecyduje się na obejrzenie zapowiadanego programu, co ostatecznie zapobiegnie przeciążeniu sieci energetycznej i przerwom w dostawie prądu. Oczywiście taki komunikat to jedynie fabularna fikcja, w rzeczywistości zabiegi nadawcy mają służyć agitacji pozytywnej widza. Proponuję przyrzeć się wybranej zjawce, jako typowemu, powtarzalnemu egzemplarzowi typu i wyznaczyć w jej strukturze segmenty modelu strukturalnego⁷:

Agnieszka Szulim – witam w wieczornej Jedynce. Już za chwilę Polska w pigułce, czyli wieś Wilkowyje i jej bardzo sympatyczni mieszkańcy, oczywiście w serialu *Ranczo*. Dobry humor nie bę-

⁵ Modalność epistemiczna znalazła odzwierciedlenie m.in. w takich pracach, jak: *Mala encyklopedia logiki*, Wrocław 1988, s. 102 i 111; S. J o d ł o w s k i, *Istota, granice i formy językowej modalności*, [w:] idem, *Studia nad częściami mowy*, Warszawa 1971, s. 115–146; B. B o n i e c k a, *O pojęciu modalności (przegląd stanowisk badawczych)*, „Język Polski”, LVI, 1976, z. 2, s. 99–110; H. K o r y t k o w s k a, *Ze studiów nad modalnością w języku bułgarskim*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej” XVII, 1978, s. 263–288; D. R y t e l, *Leksykalne środki wyrażania modalności w języku czeskim i polskim*, Wrocław 1982; E. J ę d r z e j k o, *Semantyka i składnia polskich czasowników deontycznych*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1987; R. G r z e g o r c z y k o w a, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 1990; B. L i g a r a, *Polskie czasowniki modalne i ich francuskie ekwiwalenty znaczeniowe*, Kraków 1997; K. T u t a k, *Leksykalne nieczasownikowe wykładniki modalności epistemicznej w autobiografiach*, Kraków 2003.

⁶ Uznaję, że jest to nazwa o charakterze instytucjonalnym, co motywuje zastosowaną pisownię.

⁷ Spośród dość obszerne go korpusu (ok. 90 jednostek badawczych) wybrane zostały zapowiedzi wieczornych części programów (jako najbardziej rozbudowane), które opisuję zgodnie z datą dzienną i wskazaniem miesiąca emisji (inne rozróżnienia pomijam, gdyż źródłem wszystkich zapowiedzi jest jedna stacja programowa i zebrane zostały one w 2008 roku).

dzie nas także opuszczał w dalszej części wieczoru. Do tego zrobi się romantycznie, a to za sprawą komedii *Czego się nie robi z miłości*. Jak przełamać niechęć przyszłego teścia? A może prościej poszukać sobie innej kandydatki na żonę? – takie pytania postawi sobie bohater filmu. Zapraszam o 21.25 i na koniec popis swojej szaleńczej wyobraźni da Emir Kusturica w filmie *Czarny kot – biały kot*, a wszystko w rytm pięknej, cygańskiej muzyki. To tak na miły koniec weekendu. Polecam gorąco i mam nadzieję, że pozostaniecie Państwo z nami. [6 IV 2008]

Inicjalne miejsce w cytowanym komunikacie zajmuje **przedstawienie się** osoby obecnej w studiu, któremu towarzyszy **akt powitania** widzów wpisany w **prezentację** tożsamości instytucjonalnej **stacji programowej**. Kolejnym elementem struktury jest chronologicznie ułożone, intencjonalnie nacechowane⁸ **przedstawienie** kolejnych **jednostek** wieczornej **ramówki programu**, opatrzone **komentarzem** w postaci sądów **expresivum**⁹ o stanie emocjonalnym utożsamiającego się z odbiorcą nadawcy.¹⁰ Wyraźnie zaznaczona **część finalna** to zlokalizowane na osi czasu **zaproszenie** skierowane do widza, które, dla uwiarygodnienia, poparte zostaje **streszczeniem** ostatniej wymienianej pozycji programu oraz, dookreślona **epistemiczną oceną, zachętą** do pozostania z daną stacją telewizyjną. Całość komunikatu wpisana została w ramę wyznaczoną przez charakterystyczne dla Programu Pierwszego TVP elementy graficzne opatrzone wyróżniającą linią dźwiękową.

Analiza pozostałych zebranych zapowiedzi programów pozwala na stwierdzenie o powtarzalności wyróżnionych elementów struktury zajawki. Należy jednak zaznaczyć, że kolejność poszczególnych członów składowych może ulegać nieznacznym wahaniom (przykładowo, nakłanianie widza do pozostania z daną stacją programową bywa pretekstem do przedstawienia ramówki), a elementom występującym obligatoryjnie (powitanie, informacje treściach programowych, akt zapraszania), towarzyszyć fakultatywnie mogą komentarze pochodzące od nadawcy – w tym wykłádники modalności epistemicznej. W zebranych materiale komentarzem epistemicznym opatrzone było ok. 20% analizowanych zajawek.

Wykłádники modalności epistemicznej w zapowiedziach programów stacji Programu Pierwszego Telewizji Polskiej

Jak wspomniano, komentarz epistemiczny towarzyszył zapowiedziom programów fakultatywnie. Nadawca komunikatu¹¹ nieczęsto przekazuje informacje ze sfery modalno-epistemicznej. Jeżeli to jednak czyni, to wyrażeniu postawy intelektualnej wynikającej z wiedzy i przeprowadzanych operacji intelektualno-myślowych towarzyszą pew-

⁸ Por. uwagi R. Grzegorzczkovej w pracy *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*.

⁹ Problemy, jakie towarzyszą badaniom modalności, to m.in. nakładanie na siebie modalności i emocjonalności oraz trudności w klasyfikowaniu modalności epistemicznej. Podobnie jak K. Tutak, por. K. Tutak, *op. cit.*, proponuję wyraźnie oddzielić modalność od emocjonalności.

¹⁰ Skracanie dystansu pomiędzy prezentującym interesy nadawcy instytucjonalnego dziennikarzem w studiu telewizyjnym i widzem ma charakter konwencyonalny.

¹¹ Struktura nadawcza w telewizji jest rozbudowana i niejednorodna. Dla niniejszych rozważań proponuję poprzestać na uogólnieniu dzięki uproszczeniu, które pozwoli uznać, że w analizowanych komunikatach nadawcą jest dziennikarz w studiu.

ne prawidłowości. Jedną z nich jest występowanie przywołanych sądów w końcowych segmentach zapowiedzi, co obrazują przykłady:

Grzegorz Miśtał – Dobry wieczór Państwu. Dziś w cyklu „Okruchy życia” film *W imię sprawiedliwości*. John Berg jest mordercą córki Konnie i Jagge’a. Małżeństwo domaga się wykonania zasądzonego wyroku. Czas płynie, John Berg czeka w celi śmierci, a Konnie i Jagg zaczynają mieć wątpliwości. Kiedy nadchodzi czas wykonania wyroku, John Berg zwraca się do rodziców ofiary o... opiekę nad jego córką. Okazuje się, że rzeczywistość trudno postrzegać wyłącznie przez pryzmat kolorów białego i czarnego. Zbyt wiele jest odcieni szarości, by móc łatwo oceniać ludzi. Zapraszam na film *W imię sprawiedliwości* już za kilka minut w Jedyńce. **Mam nadzieję**, że pozostaniecie Państwo z nami i życząc udanego wieczoru. [9 IV 2008]

Agnieszka Szulim – Witam w wieczornej Jedyńce. Już za chwilę w wieczornej Jedyńce w cyklu „Hit na sobotę” *Con air* z Nicolasmem Cage’em i Johnem Malkovichem w rolach głównych. Film godny uwagi, a więc bardzo gorąco polecam! A po nim western absolutny – jak napisano w jednej recenzji – *Pewnego razu, na Dzikim Zachodzie* w reżyserii Sergio Leone, jednego z najwybitniejszych twórców westernów. To nie jedyne wielkie nazwisko, które pojawi się w napisach końcowych. Że wspomnę tylko genialnego Enyo Moricone, który skomponował muzykę do filmu, a do tego wspinała obsada. Zagrali m.in. Henry Fonda, Charles Bronson i zjawiskowa Claudia Cardinale. Czy jeszcze trzeba Państwa zachęcać do pozostania z nami? **Myślę**, że nie. Zapraszam dziś o 22.20. [12 IV 2008]

Paulina Chylewska – Witam w wieczornej części programu Jedyńki, którą rozpoczynamy od cyklu „Tajemnice prawdy”. To kolejna sensacyjna historia z rozwodem i niezidentyfikowanym przesładowcą w tle. Już za chwilę w Jedyńce. A o 21.55 *Sprawa dla reportera*, czyli Elżbieta Jaworowicz po raz kolejny wyciąga pomocną dłoń ku skrzywdzonym przez los i rzeczywistość. Na zakończenie długiego wieczoru polecam kolejny odcinek serialu *Bracia i siostry*. To czterdzieści minut po północy. **Sądzę**, że warto zostać z nami. [17 IV 2008]

Zacytowane wycinki z korpusu tekstów doskonale ilustrują też inną prawidłowość dla komentarzy epistemicznych nadawcy, które zawierają się w zapowiedziach programów. Nadawca w podsumowaniu przekazywanych treści ujawnia jedynie te przesłanki, które świadczą o niepełnym jego przekonaniu co do prawdziwości przywoływanych twierdzeń. Brak mu wiedzy, dzięki której mógłby w sposób jednoznaczny dokonać logicznej kwantyfikacji znanych sobie faktów. Procesy intelektualno-myślne skłaniają go jednak do osądu, że to, co zawiera przekaz, jest bliskie stanowi w rzeczywistości. Stąd zajawkom programów emitowanych w Programie Pierwszym TVP towarzyszą metatekstowe konstrukcje wyrażające jedynie modalną funkcję możliwości ($M_{MOD\ mo\ z l.}$), której wykładniki w zebranych materiale badawczym przybierają trojaką postać:

1. z czasownikiem aktywności intelektualnej **myśleć, że...**
2. z czasownikiem postawy intelektualnej **sądzić, że...**
3. s frazeologizowanej konstrukcji **mieć nadzieję, że...**

Przytoczone realizacje łączy fakt ujawniania nadawcy na poziomie zdania (może on pełnić rolę podmiotu gramatycznego), a sam komunikat, w postaci zdań dopełnieniowych lub podmiotowych z $M_{MOD\ mo\ z l.}$ w prepozycji, integruje obligatoryjnie występujące informacje: o treści wypowiedzenia (związane z wiedzą nadawcy¹²) i modalizacji epistemicznej treści przez nadawcę.

¹² Por. A. A w d i e j e w, *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*, Rozprawy Habilitacyjne UJ, nr 117, Kraków 1987, s. 74–85.

Zacytowane wykładniki $M_{MOD\text{możliwość}}$ różni stopień przekonania nadawcy o słuszności swojego oglądu rzeczywistości. Bliższe prawdziwości wydają się być konstrukcje opisane w punktach 1 (wg B. Ligary taka konstrukcja sięga nawet 80% prawdziwości¹³) i 2, podczas gdy w punkcie 3 można doszukiwać się rezerwy nadawcy wobec prawdopodobieństwa treści tego, co przekazuje. W związku z tym, przytoczonym konstrukcjom $M_{MOD\text{możliwość}}$ można przypisać różne parafrazy znaczeniowe. Dla wyrażenia *mysleć, że* miałaby ona postać:

nadawca nie wie, czy sądy w zdaniu podrzędnym są prawdziwe
 ↓
 nadawca uznaje możliwość prawdziwości sądów w zdaniu podrzędnym
 ↓
 nadawca uznaje sądy w zdaniu podrzędnym za bardzo prawdopodobne/prawdopodobne

Podobną parafrazę przypisać można konstrukcji z czasownikiem postawy intelektualnej *sądzić, że*. Ostatnia z przywołanych realizacji wykładników $M_{MOD\text{możliwość}}$ może być zilustrowany parafrazą:

nadawca nie wie, czy sądy w zdaniu podrzędnym są prawdziwe
 ↓
 nadawca ocenia, że sądy w zdaniu podrzędnym są możliwe
 ↓
 nadawca nie ma pewności, że może tak się stać/wątpi, że może tak się stać
 ↓
 nadawca chce, by sądy w zdaniu podrzędnym były możliwe/konieczne

Wnioski

Mając na uwadze zebrany korpus materiałowy tekstów zapowiedzi telewizyjnych w Programie Pierwszym TVP, należy powtórzyć, że obecność w nich metatekstów o funkcji modalnej wyrażającej stopień przeświadczenia nadawcy o prawdziwości przekazywanych informacji jest fakultatywna. Rodzi się pytanie o przyczynę takiego stanu rzeczy. Zajawka telewizyjna, analogicznie jak np. w prasie, ma za zadanie informować o emisji/emisjach programów emitowanych przez określoną stację, co realizuje poprzez podanie istotnym szczegółów treści. Konstytutywnie służy także agitacji widza, skupiając uwagę pierwotnie na sobie (stąd częste dziś zajawki o charakterze fabularnym), wtórnie na jednostce programu, której dotyczy. Informacje przekazywane w zapowiedziach programów telewizyjnych są przede wszystkim odzwierciedleniem istniejącego stanu wiedzy i porządku rzeczy (np. informacje o bohaterze i strukturze fabuły, tytule, reżyserze itd.). Jako takie nie wymagają epistemicznego dookreślenia. Warto jednak zauważyć, że w pewnych sytuacjach (w analizowanym materiale to finalne zaproszenie do „pozostania z nami”) nadawca dąży do szczególnego zaakcentowania treści przekazywanego komunikatu i swojego doń stosunku i cel ten osiąga za pomocą wyrażenia przekonania o maksymalnie wysokim stopniu prawdopodobieństwa jego prawdziwoś-

¹³ Por. B. Ligara, *op. cit.*, s. 98.

ci. Takie leksykalnie wyrażone przeświadczenie ma też sugestywnie oddziaływać na odbiorcę. Znamienne, że w opisywanej sytuacji językowej dochodzi do ujawnienia złożoności kategorii nadawcy, którego epistemiczna relacja pierwszoosobowa skojarzona zostaje ze zbiorowym „my” w podrzędnej strukturze zdania (ale to już problem wywoławczy dla odrębnych analiz w kontekście innego rodzaju badań).

TEORIA STOPÓW POJĘCIOWYCH W INTERPRETACJI WYBRANYCH ZJAWISK W DYSKURSIE MEDIALNYM

Teoria stopów pojęciowych (zwana też teorią integracji pojęciowej/konceptualnej, teorią amalgamatów, oryg. *blending/conceptual integration theory*) mieści się w tych paradygmatach opisu semantycznego, które rozwijają czy uszczegóławiają tzw. dynamiczne koncepcje znaczenia. W koncepcjach tych znaczenie jest traktowane jako zjawisko emergentne („wyłaniające się”), a więc powstające w trakcie procesów odbioru, postrzegania, konceptualizacji (czy też: równoległe z nimi). Znaczenie nie tyle powstaje „raz na zawsze” w wyniku rozmaitych procesów językowych, co jest konstruowane.¹ Teoria stopów pojęciowych Fauconniera i Turnera² wyjaśnia, w jaki sposób ludzie pozyskują wiedzę językową oraz wiedzę o rzeczywistości, aby zrozumieć i – przede wszystkim – wyrazić nowe idee. W myśl jej założeń podczas konstruowania nowych pojęć (a także w ramach innych przejawów kreatywnych działań człowieka, takich jak sztuka czy nauka³) dochodzi do pewnych nieświadomych, dynamicznych i rutynowych operacji stapiania elementów różnych tzw. przestrzeni mentalnych (rozumianych jako całościowe struktury poznawcze, konstrukcje/konfiguracje kognitywne, tworzone i rozwijane w ramach dyskursu). W dużym uproszczeniu omawiany proces przebiega następująco: wybrane elementy określonych przestrzeni mentalnych (tzw. przestrzeni wejściowych, *input spaces*) są ze sobą kojarzone na zasadzie pewnych operacji cząstkowych (analogia, rzutowanie/odzworowanie – nadrzędną strukturę dla nich tworzy kolejna przestrzeń, tzw. przestrzeń generyczna, *generic space*) i w rezultacie dochodzi do ich integracji (zmieszania) w zupełnie nową jakość pojęciową: stop pojęciowy (*blend*, amalgamat).

¹ Por. B. Lewandowska-Tomaszczyk, *Konstruowanie znaczeń i teoria stapiania*, [w:] G. Habrajska, J. Ślósarska (red.), *Kognitywizm w poetyce i stylistyce*, Universitas, Kraków 2006, s. 8.

² G. Fauconnier, M. Turner, *Tworzenie amalgamatów jako jeden z głównych procesów w gramatyce*, tłum. W. Kubiński, D. Stanculewicz, [w:] W. Kubiński, D. Stanculewicz (red.), *Językoznawstwo kognitywne II. Zjawiska pragmatyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001, s. 173–211; iidem, *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*, Basic Books, New York 2002.

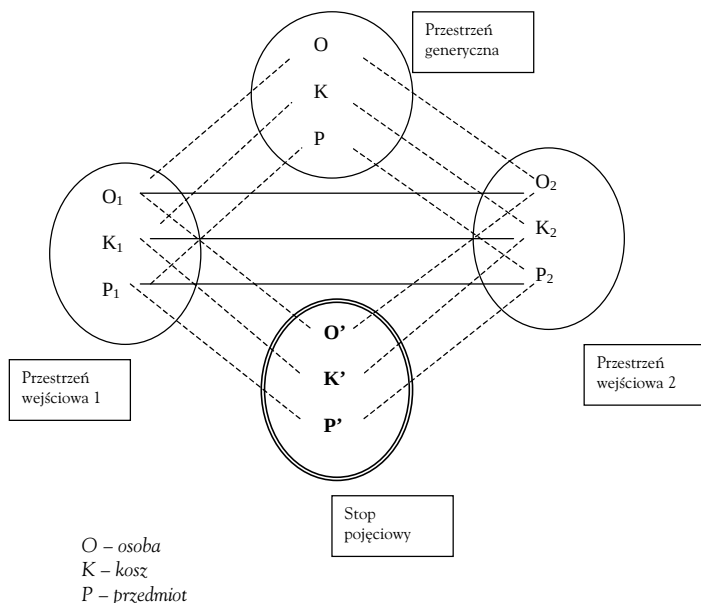
³ A. Libura, *Amalgamaty kognitywne w sztuce*, Universitas, Kraków 2007.

Szkicowa prezentacja teorii: „koszykówka śmietnikowa”

Aby przybliżyć (w zakresie zupełnie podstawowym) założenia omawianej teorii, przywołam tu niezwykle ciekawy pod względem egzemplifikacyjnym przykład konkretnego stopu pojęciowego – „koszykówki śmietnikowej” (*trashcan basketball*⁴). Wyobraźmy sobie, że podczas przerwy w szkole dwóch uczniów zaczyna naprzemiennie celować zwiniętymi kartkami papieru do stojącego pod ścianą kosza na śmieci. Po jakimś czasie postanawiają oni uatrakcyjnić sobie tę czynność poprzez „włączenie” zasad przeniesionych z gry w koszykówkę: ustalają zatem zasady punktacji, rysują linię rzutów za 3 punkty itp. Zmodyfikowana – dzięki „przebraniu w szaty koszykówki” – czynność zajmuje ich do końca przerwy, aż z dzwonkiem na kolejną lekcję jeden z nich staje się „zwycięzcą”. W ten sposób „mecz” dobiegł końca.

Interpretując tę łatwą do wyobrażenia sytuację szkolną w kategoriach teorii amalgamatów, powiedzielibyśmy, że doszło tu do stopienia dwóch pojęć: koszykówki i kosza na śmieci. W teorii stopów pojęciowych tego rodzaju „stapiane” elementy wiedzy/rzeczywistości określa się mianem przestrzeni wejściowych (oryg. *input spaces*). W omawianym przykładzie mamy zatem dwie przestrzenie wejściowe – przestrzeń KOSZYKÓWKI i przestrzeń KOSZA NA ŚMIECI. W procesie stapiania są one integrowane w jedną całość. Rezultatem całej operacji jest powstanie stopu pojęciowego (amalgamatu), jakim jest w tym przypadku KOSZYKÓWKA ŚMIETNIKOWA. Łączy (stapia, integruje) on w pewien szczególny sposób określone elementy z obu przestrzeni wejściowych: elementem centralnym w obu przestrzeniach jest kosz, do którego wrzuca się jakiś przedmiot w określonym celu. Dzięki dostrzeganiu analogii między koszem do koszykówki, koszem na śmieci i integrującą je czynnością wrzucania możliwe jest odwzorowanie czy rzutowanie na siebie (*mapping*) struktury dwóch przestrzeni wejściowych. Sposób tego odwzorowania w postaci wyabstrahowanego modelu (rdzenia integracji pojęciowej) określa trzecia ze wspomnianych przestrzeni: przestrzeń generyczna, w której mieszczą się takie same elementy jak w obu strukturach wejściowych, jednakże na poziomie abstrakcyjnym, modelowym. Mieściłyby się tu zatem takie elementy, jak wykonawca, przedmiot, akcja (działanie), cel – tyle że w postaci ogólnej. W postaci ukonkretnionej występują one w przestrzeniach wejściowych (osoba wyrzucająca śmieci – koszykarz, kosz na śmieci – kosz do koszykówki, pozbycie się zbędnych przedmiotów – zdobycie punktów itp.), a ostatecznie również w strukturze przestrzeni czwartej, czyli stopie pojęciowym (amalgamacie). W tym ostatnim elementy te nakładają się na siebie w sposób kreatywny, nowatorski, zależny od „potrzeby chwili”, kontekstu, sytuacji, możliwości konceptualnych uczestników itp. czynników. Elementy te oraz ich miejsce w czterech wymienionych przestrzeniach można przedstawić za pomocą schematycznego rysunku (rysunek 1).

⁴ S. C o u l s o n, *Semantic Leaps: Frame Shirting and Conceptual Blending in Meaning Construction*, Cambridge University Press, Cambridge 2001, s. 115 i n.; a także M. C i c h m i ń s k a, *Spokojnie, to tylko amalgamat* – „Gazeta Wyborcza”, kino i teoria amalgamatów, „Prace Językoznawcze UWM” 6, 2004, s. 22–25.



Rysunek 1. Schemat odwzorowania i rzutowania w stopie „koszykówka śmietnikowa”

Przestrzeń stopu pojęciowego składa się z całkowicie nowych (w sensie pojęciowym) zjawisk: kosza na śmieci **jako** kosza do koszykówki (K'), osoby wrzucającej śmieci **jako** koszykarza (O') oraz kartki papieru **w roli** piłki do koszykówki (P'). Takich elementów nie ma ani w przestrzeniach wejściowych, ani w przestrzeni generycznej – jest to struktura emergentna, wyłaniająca się właśnie w wyniku stopienia/integracji pojęciowej, istniejąca wyłącznie w amalgamacie.

Proces konstruowania amalgamatów jest definiowany jako zbiór operacji łączących dynamiczne modele kognitywne w sieć przestrzeni mentalnych. Operacje te bazują najczęściej na procesach odwzorowania (rzutowania, analogii, projekcji mentalnej) oraz symulacji dynamicznej, co prowadzi do powstania struktury emergentnej oraz umożliwia powstanie nowych conceptualizacji, z możliwością generowania dalszych inferencji, reakcji emocjonalnych i siły retorycznej.⁵ W ujęciu teoretyków zajmujących się procesem konstruowania amalgamatów rozбивa się na trzy zasadnicze procesy: kompozycję (*composition*), uzupełnianie (*completion*) i rozwijanie (*elaboration*). Kompozycja ma miejsce wówczas, gdy relacja z jednej przestrzeni (domeny) jest przypisana elementowi/elementom z innej przestrzeni mentalnej (domeny). W omawianym przykładzie pojawia się rama KOSZYKÓWKI z rolą piłki, która jest przypisana zwiniętej w kulę kartce papieru z ramy KOSZA NA ŚMIECI. W ten sposób zwinięta kartka papieru **staje się PIŁKĄ** w nowej odmianie koszykówki. Taka interpretacja jest możliwa, bowiem element z jednej domeny dostosowuje się do elementu z innej domeny dzięki informacji kontekstowej.

Uzupełnianie (kolejna operacja procesie stapiania) ma miejsce wówczas, gdy nowa struktura odwołuje się do informacji przechowywanej w pamięci uczestników w posta-

⁵ Por. S. Coulson, *op. cit.*, s. 176.

ci określonych modeli kognitywnych i kulturowych po to, by niejako dopełnić luki w kompozycji elementów w amalgamacie.⁶ Jeśli zatem po zapoczątkowaniu rywalizacji we wrzucaniu kartek do kosza uczniowie zaczną próbować bronić dostępu do kosza lub wyznaczać punkt oddawania rzutów, uruchomią/zaktywizują w ten sposób swą wiedzę przechowywaną w ramach domeny KOSZYKÓWKA, i dopełnią tym samym nowo powstały model o kolejne elementy: czynność wrzucania w celu zdobycia punktów, obronę, linię rzutów za 3 punkty czy miejsce wykonywana rzutów osobistych. Konstruuje się w ten sposób nowa struktura (emergentna): KOSZYKÓWKA ŚMIETNIKOWA.

Tak konstruowany i uzupełniony amalgamat może być w dalszej kolejności rozwijany, włączając przede wszystkim nowatorską wiedzę mieszczącą się w ramach nowo utworzonej struktury pojęciowej. Na przykład podczas lekcji fizyki chłopcy grający w koszykówkę śmietnikową mogą zastanawiać się, jak wyglądałaby „koszykówka księżycowa” – gdzie mieliby do czynienia z inną siłą grawitacji, gdzie graliby ubrani w skafandry, wyposażeni w butle tlenowe.⁷ Nieprzewidywalne i dość „kapryśne” rozwijanie stopu pojęciowego może też wiązać się z konkretnymi, wybranymi elementami nowej przestrzeni mentalnej, takimi jak: współzawodnictwo, konsekwencje finansowe wygranej/przegranej („O ile dzisiaj gramy?”), utworzenie stałych „zawodów” czy „rozgrywek ligowych” w koszykówce śmietnikowej czy rozbudowanie zasad gry (np. ustawienie kosza na śmieci w określonej odległości od ściany, jego pojemność czy dopuszczalny stopień wypełnienia).

Jak się wydaje, tego rodzaju operacje mentalne, których wynikiem są rozmaite stopy pojęciowe, towarzyszą nieustannie dyskursowi publicznemu. Dochodzi w nim wciąż do konstruowania coraz to nowych „przestrzeni mentalnych”, łączących w sobie w sposób kreatywny wybrane elementy medialnej rzeczywistości zastanej, istniejącej. W tym miejscu zajmę się tymi aspektami kreacji w dyskursie, które obejmują proces tworzenia określonego obrazu świata (danego fragmentu rzeczywistości), a zwłaszcza opisanych przez Tokarskiego/Nowaka⁸ zjawisk kreowania wizji świata i kreowania tekstowego (zwłaszcza przez użycia innowacyjne języka). W obu procesach podstawą jest to, co odbiorcy znane i przyswojone, zaś punktem dojścia jest zawsze nowość (nie tylko językowa i dyskursywna, ale i poznawcza, konceptualna).

Próbie analizy w duchu teorii stopów pojęciowych zostaną tu poddane teksty dyskursu publicznego różnego typu. Obok tekstów reklamowych znajdują się wśród nich także stopy pojęciowe w komunikacie reklamowym: France 24.

Punktem wyjścia do jej analizy mógłby być fragment opisu tego kanału, pochodzący ze strony internetowej platformy Cyfra+:

FRANCE 24 dostarcza zróżnicowanych wiadomości pochodzących z różnorodnych politycznych, kulturalnych i ekonomicznych źródeł. Dogłębna analiza aktualnych wydarzeń odkrywa ich „drugie dno”, którego wielokrotnie widzowie nie spodziewają się poznać, zobaczyć czy zrozumieć. <www.cyfraplus.pl>

⁶ Por. M. Cichmińska, *op. cit.*, s. 24.

⁷ *Ibidem*.

⁸ P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] P. Nowak, R. Tokarski (red.), *Kreowanie światów w języku mediów*, UMCS, Lublin 2007, s. 9–35.



Rysunek 2. Tekst reklamowy France 24

Kluczowe dla interpretacji sformułowania to *drugie dno* informacji, którego widzowie nie spodziewają się poznać, zobaczyć czy zrozumieć. Wyraziście zostało to zilustrowane w ikonicznym amalgamacie, przedstawiającym górę lodową, która w rzeczywistości okazuje się fragmentem kontynentu afrykańskiego. Widz zwykłej telewizji informacji widzi zapewne sam „wierzchołek góry lodowej” (por. wartość znaczeniowa tego frazemu), a więc widzi element przedstawiony na rysunku 3:



Rysunek 3. Wierzchołek góry lodowej w „zwykłej telewizji”

Dopiero widz France24 widzi „prawdziwy obraz” („całościowy”), który odsłania istotę rzeczy. Koncentrując się tu na analizie konstrukcji stopu pojęciowego, w najbardziej wyrazistej warstwie ikonicznej dostrzeżemy tu dwie przestrzenie wejściowe: górę lodową i Afrykę. Ich połączenie (stopienie jest tu niemal dosłowne) tworzy nową jakość konceptualną, w której (w zależności od punktu widzenia) północ kontynentu stanowi góra lodowa albo też podwodna (ukryta) część góry lodowej okazuje się kontynentem afrykańskim. Ważne jest tu, iż nowa konstrukcja stanowi nowość konceptualną, a więc kreację, w wyniku której przez nałożenie na siebie elementów dwóch przestrzeni wejściowych otrzymujemy zjawisko nowe w sensie pojęciowym/poznawczym. Warstwa obrazowa jest tu oczywiście uzupełniona – czy też dopełniana – pewnego rodzaju symboliką, kryjącą się w sferze znaczeń czy konotacji: „góra lodowa”, a zwłaszcza wyrażenie „czubek/wierzchołek góry lodowej”, oznaczające ‘drobny, często nieistotny fragment większej, ukrytej całości’ (przykładowe realizacje tekstowe: „Guantanamo – wierzcho-

łek góry lodowej przetrzymywał, nielegalnych więzień i nieludzkiego traktowania w wojnie z terrorem”, „Seksafra w Samoobronie to czubek góry lodowej traktowania kobiet w Polsce”). Jest to poza tym ten fragment całości, który przez to, że ujawnia jedynie niewielki jej fragment, często zniekształca obraz całości lub przynajmniej daje bardzo minimalne wyobrażenie o rzeczywistych rozmiarach zjawiska (np. skali i powszechności molestowania kobiet). Obraz góry lodowej jako jednej z przestrzeni mentalnych wnosi oczywiście wszystkie te konotacje. To, co jest istotą wiadomości („Afryka”), może być w tym amalgamacie tym bardziej zaskakujące, że stop pojęciowy łączy elementy niemalże prototypowe z przeciwległych biegunów „termicznych”: łączy lód, mróz, zimno z upałem Czarnego Łądu.

Schematycznie konstrukcja tego amalgamatu mogłaby wyglądać jak na rysunku 4.

Kreatywne obrazowanie w retoryce politycznej: „My jesteśmy tu, gdzie wtedy, oni tam, gdzie stało ZOMO”

Słowa wygłoszone przez premiera Jarosława Kaczyńskiego podczas przemówienia na wiecu w Stoczni Gdańskiej 1.10.2006 r. jako wyrwany z kontekstu fragment nie oddają całego retorycznego sensu, dlatego – dla uzyskania całościowego obrazu – należałoby w zasadzie zapoznać się z całym przemówieniem.⁹ W tym miejscu proponuję jedynie poszerzenie kontekstu wypowiedzi o kilka znaczących fragmentów:

FRAGMENT 1: Ale przyjechałem tutaj przede wszystkim po to, by was zapewnić, że wielkie przedsięwzięcie, które podjęliśmy, likwidacja polskiego postkomunizmu, będzie kontynuowane...

[Okrzyki: – **Precz z komuną!**]

Tak, precz z komuną, ale przede wszystkim – precz z **postkomuną**.

FRAGMENT 2: Wystarczy przyrzyć się życiorysom tych, którzy skorzystali najbardziej. I właśnie ci **boją się prawdy**, która jest wszystkim znana, i boją się jeszcze bardziej tej prawdy, która dotąd była **ukryta**, a którą my chcemy **ujawnić**.

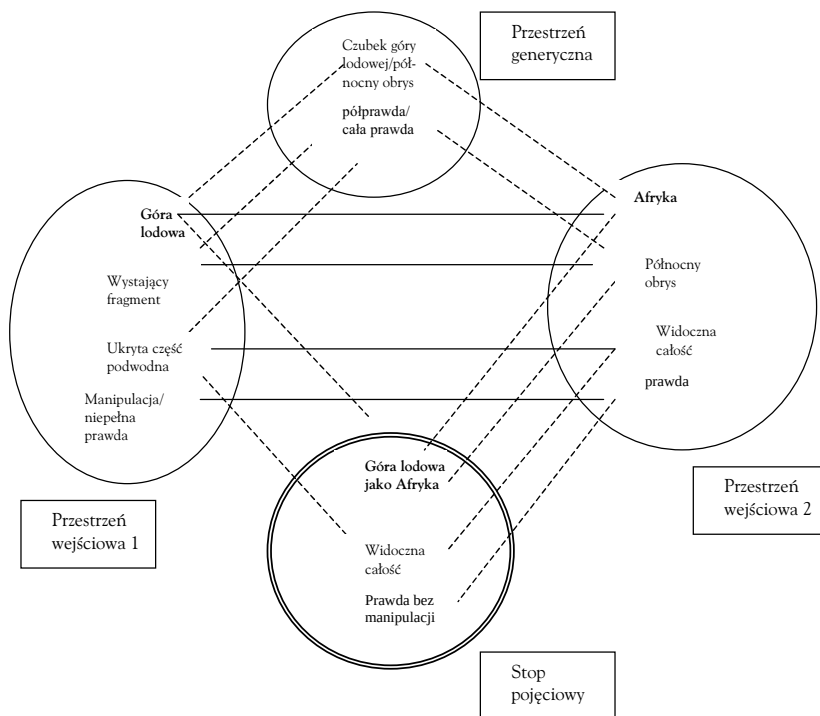
FRAGMENT 3: Nie cofniemy się, nawet gdyby w różnych telewizjach i radiach mówiono o nas, choć wydaje się to już niemożliwe, **jeszcze gorzej** niż teraz. Nie cofniemy się, jeśli będzie się zbierało na ulicach otumanionych ludzi, by **przeciw nam** występowali [...] Ja, szanowni państwo, spędziłem **w tym miejscu** kilka tygodni, może najważniejszych tygodni swojego życia, i pamiętam, kto był wtedy po której stronie. My jesteśmy tu, **gdzie wtedy**. Oni tam, gdzie **stało ZOMO**.

Fragment 4: Wzywam wszystkich uczciwych ludzi, by nie bali się prawdy. Wzywam cały polski naród do **wielkiego wysiłku**, który jest potrzebny dla naszego sukcesu, dla naszego **zwycięstwa**.

W przemówieniu premiera Kaczyńskiego nakładają się na siebie dwa obrazy Polski, jeden z teraźniejszości, z czasu wygłaszania mowy (roku 2006) i drugi z przeszłości, z roku 1980. Mogą być one potraktowane jako mentalne przestrzenie wejściowe. Elementy struktury obu przestrzeni byłyby następujące:

Polska 1980: (opozycja „my” ‘zwykli ludzie’ – „oni” ‘władza’; ich media – nasza prawda; walka o prawdę; walka o nową Polskę; walka z systemem; system: komunizm; ZOMO jako aparat przymusu);

⁹ Tekst przemówienia można znaleźć w Internecie, np. pod adresem <<http://serwisy.gazeta.pl/kraj/1,69906,3655708.html?as=2&ias=2&startsz=x>>.



Rysunek 4. Konstrukcja stopu pojęciowego

Polska 2006: MY 'władza' – ONI 'elita, układ' (nietypowe: władza dążąca do zmian; układ konserwujący stary system); ich media; system: postkomunizm; walka o ujawnienie prawdy; media kłamią;

Przestrzeń generyczna: miejsce (Stocznia Gdańska), walka o prawdę/o nową Polskę, podział „my – oni”, kłamliwy obraz rzeczywistości w mediach.

W rezultacie stopienia wybranych elementów obu przestrzeni wejściowych uzyskujemy nową jakość retoryczną: „my” (utożsamiani z obozem nadawcy) jesteśmy niezmienni i stali w walce o prawdę, „oni” zaś (obóz obecnych przeciwników politycznych) się zmienili, przeobrazili na podobieństwo peerelowskiego aparatu przemocy, stojącego na straży starego systemu. Nowa jakość nawiązuje bezpośrednio do sytuacji z lat 80., ale przez pryzmat wiedzy historycznej o latach 80. i 90. oraz przełomu wieków. Dzięki temu odbiorca wie, że ZOMO przegrało, choć wydawało się silniejsze, choć media kłamały, choć system zdawał się bardzo silny i jakiegokolwiek próby jego obalenia były mrzonkami. Za pomocą amalgamatu przenosi on (czy też: nakłada) wiedzę historyczną na współczesność i przez odpowiednie ustawienie aktorów na scenie politycznej może wnioskować o obecnej sytuacji. Przeciwnicy nadawcy („są tam, gdzie ZOMO”) są jednoznacznie negatywnie nacechowani (dodatkowo wzmacnia to wrażenie bliskość formalna jednostek: *komuna* i *postkomuna*).

Ważną cechą amalgamatu pojęciowego jest stałe aktywizowanie sieci połączeń między poszczególnymi przestrzeniami mentalnymi. Dzięki temu możliwe jest nie tylko dotarcie do sensu stopu pojęciowego, jego konceptualna rekonstrukcja na podstawie

analizy poszczególnych elementów przestrzeni wejściowych przestrzeni generycznej, ale też reinterpretacja pozostałych przestrzeni, a ponadto – włącza się proces rozwijania amalgamatu. W tym konkretnym przypadku odbiorca może na przykład na nowo konceptualizować stronę opozycji demokratycznej z lat 80. jako niejednorodną czy pozornie spójną, w której w latach 90. ujawniły się zasadnicze różnice światopoglądowe i ideologiczne. W procesie rozwoju z kolei jest on w stanie dopowiedzieć sobie to, czego nie ma bezpośrednio w strukturze stopu pojęciowego: może więc wnioskować na temat emocjonalnego tonu wypowiedzi premiera, może się zastanawiać nad personalnym składem „współczesnego ZOMO”, może też wyobrazić sobie ewentualną konfrontację między zantagonizowanymi stronami („ZOMO pałuje stoczniovców”) itp. Oczywiście tak jak w każdym amalgamacie jest tu dopuszczalna pewnego rodzaju otwartość konceptualna czy interpretacyjna, zależna od aktywowanego w umysłach poszczególnych odbiorców indywidualnego układu elementów w poszczególnych przestrzeniach mentalnych.

Rozwijanie tego amalgamatu dokonuje się zresztą dosłownie na poziomie dyskursu publicznego. Wystarczy odnotować liczne komentarze w mediach na temat omawianego wyrażenia, a nade wszystko twórcze rozwijanie samej wartości stopu pojęciowego.

Jednym z nich jest obszerny tekst satyryczny zamieszczony w Internecie (< www.pinezka.pl >), twórczo rozwijający wartość amalgamatu. Przytoczę tu jedynie fragment:

„My jesteśmy tu, gdzie wtedy, oni tam, gdzie stało ZOMO!!!” – grzmiał pon premier na gdańskim wiecu poparcia dla rządu. Oj, to niedobrze, ponie premierze. Cały czas jest pon tamok, ka pon był za PRL-u? Nawet o krok się pon nie ruszył? I jeszcze jest pon z tego dumny? Krucafuks! To tak, jak by jaki turysta przyjechał do mojej wsi, wysiadł z PKS-u i nika już stamtąd nie seł, ani na Turbacz, ani na Lubań, ani na zoden inksy pikny wierch, ze ftórego można by się piknyk widocków naogłądać. Do bacówki tyż by nie poseł skostować świeżego oscypka. A potem by się kwolił: „Cały czas jestem tu, gdzie wtedy, gdy przyjechałem do tej wsi”. Co by o takim „górkim turyście” pomyślano?

Całość opatrzone kilkoma zmontowanymi fotografiami, będącymi także swego rodzaju stopami (ZOMO może być w ich wyniku postrzegane i waloryzowane pozytywnie):



Rysunek 5. Zmodyfikowane ZOMO

Samo wyrażenie „być tam, gdzie stało ZOMO” w formie frazemu zaczęło funkcjonować w polszczyźnie na oznaczenie ‘złej strony’, ale pojmowanej dość ambiwalentnie, raczej z przymrużeniem oka. Oto jeden z poradników jak ściągać pliki z sieci kończy się konkluzją: „Zasady są proste: Pobierasz → Seedujesz → stoisz po dobrej stronie, cała

reszta stoi tam, gdzie stało ZOMO”. Podobnie rzecz jest interpretowana w wywiadzie prasowym z Maciejem Zembatym:

– Uważaj, bo wsadzą cię za deprawowanie młodzieży! Jako przedstawiciel łże-elity oraz facet stojący „tam, gdzie stało ZOMO”, powinieneś mieć się na baczności...

– Oczywiście, że stoję tam, gdzie stało ZOMO, ponieważ w pewnym momencie przegoniliśmy tych zomowców, gdzie pieprz rośnie, i zajęliśmy ich miejsce („Przegląd” 33/2007).

Amalgamat w tekście prasowym: „De Gaulle patrzy na Polskę”

Tekst ten jest wywiadem z Aleksandrem Hallem na temat jego fascynacji Francją i ideowych inspiracjach myślą polityczną de Gaulle’a, opublikowanym w „Gazecie Wyborczej” (GW 29–30.12.2007). Istotą rozmowy są rozważania na temat kształtowania się struktur państwa w burzliwych momentach dziejowych – we Francji po II wojnie światowej oraz w Polsce zarówno po 1918, jak po 1989 roku. Punktem dojścia jest konkluzja, iż w Polsce nadal nie ma ukształtowanej konserwatywnej partii prawicowej, która dała podstawy V Republice we Francji. Prawica tego rodzaju charakteryzuje się przekonaniem o wyjątkowym znaczeniu wspólnoty narodowej i o tym, że państwo nierozzerwalnie związane jest z narodem. W tej koncepcji to państwo tworzy naród.

Najistotniejsza dla naszego wywodu będzie tu interpretacja pewnej konstrukcji pojęciowo-wyobrażeniowej, w której generał de Gaulle roku 1945 patrzy na Polskę roku 1989 oraz II RP. Nazwisko de Gaulle’a stanowi tu metaforyczne uosobienie pewnej koncepcji politycznej, opartej na prawicowej, konserwatywnej wizji, z silną prezydenturą, wyraźnymi akcentami narodowymi. Jest to pierwsza przestrzeń wejściowa. Drugą przestrzeń stanowi Polska w dwóch przełomowych momentach historycznych: II RP i kształtowania się nowoczesnej państwowości polskiej oraz 1989 r., a więc zdefiniowania na nowo ustrojowych podstaw państwa. Przestrzeń generyczną można tu scharakteryzować jako państwo w momencie przełomowym, kształtowanie się ustroju, a także model przywódcy (w wywiadzie często przywołuje się postać Romana Dmowskiego).

Stop pojęciowy przynosi nowość nie tylko w sensie wyobrażeniowym (literalnie zobrazowana jako postać generała z 1945 spoglądającego na Polskę roku 1989, co samo w sobie jest nałożeniem i zmieszaniem określonych nieprzystających do siebie w czasowo-przestrzennych realiach elementów), ale przede wszystkim w sensie znaczeniowym. Szło by tu zatem zarówno o kształtowanie określonej wizji nowoczesnego państwa i narodu w obrębie tego państwa, z jednoczesnym odrzuceniem lub przynajmniej istotną korektą tradycji polskiej myśli prawicowej z dominującym nurtem endeckim („w polskim panteonie jest miejsce dla Dmowskiego, ale nie ma miejsca dla nowej endecji”). Literalne przeniesienie tradycji francuskiej na grunt polski byłoby nieskuteczne, bowiem nie uwzględniałoby szeregu uwarunkowań typowo polskich (takich jak warcholstwo, megalomania, poczucie niższości wobec Zachodu i wyższości wobec Wschodu itp.). Sama idea nie jest w tekście wyartykułowana: na to jest miejsce w kolejnym etapie kształtowania amalgamatu, jakim jest rozwijanie: czytelnik sam sobie musi tego typu konstrukcję dopracować, rozwinać. Sieć połączeń uaktywniona w procesie kreowania stopu jest cały czas aktywna.

Istnieje tu ponadto możliwość interpretacji udosłownionej (czy inaczej: wizualizowanej), opartej na obrazowaniu wywołanym wartością semantyczną stopu: de Gaulle patrzy z góry, unosi się (wiadomo, że nie żyje o dawna), uosabia więc się niejako w postaci ducha/idei konserwatyzmu narodowego.

Podsumowanie

Przedstawione tu bardzo wstępne próby interpretacji wybranych tekstów medialnych w świetle teorii integracji pojęciowej mogą uzmysłowić przynajmniej dwie rzeczy. Po pierwsze, pokazują – na poziomie dyskursu – wielość, powszechność, różnorodność i kreatywność w wykorzystywaniu i przetwarzaniu dostępnych struktur pojęciowych (przestrzeni mentalnych). Można zaryzykować twierdzenie, że skoro teoretycy amalgamatów dostrzegają to zjawisko w tak rozległych i zróżnicowanych dziedzinach, jak matematyka, nauka i sztuka¹⁰, to tym bardziej konstruowanie stopów pojęciowych musi być obecne w kreatywnym z natury dyskursie medialnym. Jego przejawy są zresztą widoczne także w nieomawianym tu wymiarze kreowania samych pojęć – takich jak *gruba kreśka*, *marketing szeptany* czy *wyścig szczurów*.

Po drugie, niepodważalna wydaje się zasadność zastosowania prezentowanej tu metody na szerszą skalę w odniesieniu do tych kreacji (czy: konstrukcji), w których dochodzi do „nakładania” na siebie różnych poziomów/struktur wiedzy w celu wyzyskania nowego, zaskakującego, emergentnego znaczenia. By zakończyć efektywnym amalgamatem – można by rzec, iż dla tego rodzaju koncepcji semantycznych teoria stopów pojęciowych może być widziana jako (w zależności od przyjętej drugiej przestrzeni wejściowej) katalizator lub nadająca konkretny kształt matryca metodologiczna.

¹⁰ M. Turner (red.), *The Artful Mind: Cognitive Science and the Riddle of Human Creativity*, Oxford University Press, Oxford 2006; A. Libura, *op. cit.*

UWAGI NAD JĘZYKIEM POLITYKÓW W POLSCE ODRODZONEJ

Pozwolę sobie zacząć od spostrzeżenia natury ogólnej, sięgającego dawniejszych wieków, kiedy sztuka retoryczna odgrywała ważną rolę w wykształceniu szlachty, a zwłaszcza tej części młodzieży, która była przygotowywana do udziału w życiu publicznym. Wystarczy sięgnąć do programów nauczania w kolegiach jezuickich, a później pijarskich. Nawet jeśli w wystąpieniach brakło głębszej treści, to przynajmniej staranna ich forma spotykała się z uznaniem ze strony słuchaczy, którym prezentowano na uroczystych spektaklach takie mowy. Znaczna ich część została zachowana w postaci pisemnej. Inna sprawa, że owa klasa polityczna nie sprawdziła się w trudnych dla Rzeczypospolitej przedrozbiorowej czasach, zakończonych trzema rozbiorami. Przypomnę celną charakterystykę jednej z czołowych, bo ozdobionych królewską koroną postaci, mianowicie Michała Korybuta Wiśniowieckiego, wybranego (1669 r.) w aureoli pamięci wielkiego ojca, nieżyjącego od osiemnastu lat słynnego pogromcy Kozaków, księcia na Łubniach i Wiśniowcu. Otóż sędzia sprawiedliwy, acz surowy, wytrawny znawca wieku XVII, profesor Władysław Konopczyński napisał:

Pierwszy spadkobierca Wazów mówił ośmioma językami, ale w żadnym z nich nie miał nic ciekawego do powiedzenia. Dość powiedzieć, że Michał Korybut, wybrany wbrew własnej woli, jedynie ze względu na swą przeciętność i na pamięć ojca, Jeremiego, okazał się w purpurze monarszej zupełnym zerem, bezmyślnym samolubem, którego wyłączną troską było nie dać się zdezonizować.¹

Niezależnie od tej surowej krytyki monarcha potrafił mówić zarówno po polsku, jak i w czołowych językach europejskich w sposób poprawny. To samo można powiedzieć o sławnych demagogach, pośród których złotymi zgłoskami zapisał się w Wiekcu Złotym Stanisław Orzechowski.² Wielu oratorów cieszyło się zasłużoną sławą zwłaszcza na forum parlamentarnym, a jeden z nich – Mikołaj Sienicki (zm. 1582), poseł ziemi chełmskiej z czasów Zygmunta Augusta, wytrawny prawnik, czołowy reprezentant antymagnackiego stronnictwa egzekucyjnego, został obdarzony zaszczytnym mianem De-

¹ W. Konopczyński, *Dzieje Polski nowożytnej*, t. 2, wyd. 2 krajowe uzupełnione, oprac. tekstu i przypisy Mirosław Nagielski, posłowie Jan Dziegielewska, Warszawa 1986, s. 47.

² B. Kosmanowa, *Popularność Stanisława Orzechowskiego w Rzeczypospolitej szlacheckiej*, „Odrodzenie i Reformacja w Polsce” 1977, t. XXII, s. 75–90; eadem, *Recepcja twórczości Stanisława Orzechowskiego w Polsce od połowy XVIII do połowy XIX wieku*, „Pamiętnik Biblioteki Kórnickiej” 1977, z. 13, s. 67–82.

mostenesa sejmów polskich, zaś Mikołaj Rej w *Żwierzynku* nazywa go duchowym potomkiem Rzymian.³

Sztuka retoryki zajmowała poważne miejsce w dawnej Polsce.⁴ Niejednej też postaci badacze poświęcili uwagę w osobnych monografiach. Tytułem przykładu wymienię kanclerza wielkiego koronnego z połowy XVII wieku, Jerzego Ossolińskiego.⁵ Wydawano drukiem wybitne mowy sejmowe i okolicznościowe, zwłaszcza pogrzebowe. Na przykład w 1668 r. u jezuitów w Kaliszu ukazał się zbiór zatytułowany *Mówca polski*. Niektóre z takich wydawnictw miały charakter praktyczny, zawierały bowiem wzory wystąpień dla oratorów świeckich czy kaznodziejów pozbawionych oryginalnego kunsztu. Dziś ten problem rozwiązuje Internet, przy czym pojawia się problem kompilacji i plagiatów, a także dyskusje nad łamaniem prawa autorskiego, której to kwestii poświęcane są specjalne konferencje naukowe, m.in. w odniesieniu do kazań oraz homilii. Kandydaci na polityków raczej nie kształcą się w zakresie wymowy⁶, co niektórzy korzystają z ogólnych wskazówek ekspertów od wizerunku (Piotra Tymochowicza i innych). Wątpię natomiast należy, czy któryś z polityków doczeka się jako mówca osobnej książki; natomiast ich wystąpienia dostarczają wdzięcznego materiału do artykułów prasowych. Zresztą nie tylko, choć nowsze monografie mają charakter problemowy, a nie dotyczą konkretnych „krasomówców” (cudzyśłów wydaje się całkowicie uzasadniony), co nie oznacza, że nie mieliśmy w XX wieku i nie mamy obecnie wybitnych mówców. Najczęściej są to jednak demagodzy, choć niekiedy – niestety bardzo rzadko – piękna forma łączy się z głębią treści. Poklask jednak zazwyczaj zdobywają mistrzowie pustosłowia. Warto tu zauważyć, że w znacznym stopniu zastępują oni trefnisiów (błaznów) z dawnych dworów monarszych.⁷ Nie zaliczymy do tych ostatnich słynnego Stańczyka – mędrca, postaci bardziej z historycznej legendy niż z rzeczywistości dziejowej.⁸

³ S. Grzybowski, *Mikołaj Sienicki – Demostenes sejmów polskich*, [w:] *ibid.*, t. 2, 1957, s. 91–132.

⁴ Zob. M. Korolkó, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990; M. Barłowska, *Na swady sarmackiej placu. O kulturze oratorskiej wieku XVII*, Katowice; S. Dubisz, *Język – polityka – retoryka*, [w:] *Szkice z historii stylu retorycznego*, cz. I: *Wśród oratorów staropolskich*, Warszawa 1992.

⁵ M. Barłowska, *Jerzy Ossoliński. Orator polskiego baroku*, Kielce 2001.

⁶ Niekiedy kandydaci na polityków sięgają do przewodników sztuki krasomówczej (zob. np. E. Lewandowska-Tarasiuk, *Sztuka wystąpień publicznych czyli jak zostać dobrym mówcą*, Warszawa 2001; A. Wiszniewski, *Jak przekonująco mówić i przemawiać*, Warszawa 1996), zwłaszcza przeznaczonych dla zawodów wymagających kompetencji w zakresie wystąpień (M. Korolkó, *Retoryka i erystyka dla prawników*, Warszawa 2001; A. Schwaarz, *Jak pracować nad kazaniem*, Warszawa 1993) czy ogłady w kontaktach towarzyskich (H. i T. Zgótkowie, *Językowy savoir-vivre*, Poznań 1992). Ale cóż zrobić, kiedy w parze z ambicjami politycznymi nie idzie lotność intelektualna, erudycja i wrodzony talent oratorski? Wystarczy prześledzić tok obrad sejmowych i żenujące dukanie z kartki występujących tam przedstawicieli narodu. Prawda, że w trakcie kadencji parlamentu następuje częściowa eliminacja postaci najbardziej kompromitujących, ale przydałaby się ona na wstępnym etapie, jeszcze przed wyborami.

⁷ Interesującą książkę poświęcił im Mirosław Słowiński.

⁸ Nie przypadkiem właśnie ów mędrzec ze słynnego obrazu Jana Matejki stanowi graficzne logo na okładkach wielotomowej serii *Kultura polityczna w Polsce* (t. 1: Poznań 1999, t. 6, cz. 2: Poznań 2006), która ukazuje się pod red. Marceliego Kosmana w Zakładzie Kultury Politycznej Uniwersyte-

Język polityki stanowi przedmiot zainteresowania wielu badaczy, nie tylko językoznawców, z różnych ośrodków akademickich. Nie kwestionują jego istnienia, o jego specyfice pisze m.in. Bogdan Walczak (Poznań)⁹, szereg cennych uwag przedstawia Jerzy Bralczyk (Warszawa)¹⁰, interesująco pisze o „władzy nad mową” Leszek Bednarczuk z Krakowa.¹¹ Nie przypadkiem szereg tych prac ukazało się w przełomowym okresie pierwszej burzy politycznej między Sierpniem (1980) i Grudniem (1982).

Niniejszy artykuł ze zrozumiałych względów ma charakter szkicowy, a moim zadaniem jest zwrócenie uwagi na kierunki badań. Toteż zwrócę uwagę na dwie kwestie: 1) trwałość zjawisk charakteryzujących czasy po odzyskaniu niepodległości (1918 r.) oraz pełnej suwerenności (1989), 2) kulturę języka prawdziwego męża stanu w różnych odmianach.

Przed chwilą wymieniałam trzy ośrodki badawcze oraz ich reprezentantów. Ale szczególną dynamikę przejawia również – a może nawet wyprzedzając inne – Wrocław. Do szerszego kręgu odbiorców została zaadresowana (1998) książka Anny Dąbrowskiej o języku polskim, opublikowana w znakomitej edytorsko serii Wydawnictwa Dolnośląskiego *A to Polska właśnie...*¹² Jako lekturę obowiązkową należałoby wskazać tzw. elitom politycznym bogato udokumentowane prace Ireny Kamińskiej-Szmaj, z których pierwsza, dotycząca języka propagandy politycznej u progu Polski międzywojennej, nosi znamienity, a jak bardzo odpowiadający rzeczywistości tytuł: *Judzi, zohydza, ze czci odziera*.¹³ Nie tylko w prasie, ale również na forum parlamentarnym nie przebiegano w środkach, kiedy naród został uwolniony z pęt zaborczych. Nic więc dziwnego, że po kilku zaledwie latach demokracji parlamentarnej dojrzała sytuacja do zamachu stanu, którego dokonał w maju 1926 r. niedawny Naczelnik Państwa, a gdyby on tego nie uczynił, być może dokonałaby go Narodowa Demokracja, wysuwając prawdopodobnie na czoło spisku wojskowego generała Władysława Sikorskiego.¹⁴

Niewiele było potrzeba czasu, by ta sama autorka kolejną książkę poświęciła językowi polityki po 1989 r. i zajęła się funkcjonowaniem *Słów na wolności*, dostrzegając podobne zjawiska jak tamte sprzed siedmiu dziesięcioleci.¹⁵ Wnikliwe badania uzupeł-

tu Adama Mickiewicza. Drugiej publikowanej tam serii (*Na obrzeżach polityki*, Cz.I: Poznań 2002, cz.V: Poznań 2008) patronuje na okładce również postać tytułowa z obrazu Jana Matejki (*Kazanie Skargi*).

⁹ B. W a l c z a k, *Co to jest język polityki?*, [w:] *Język a kultura*, praca zbiorowa, t. 11, s. 16 nn.

¹⁰ J. B r a l c z y k, *O języku naszej propagandy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1981, nr 3, s. 11 nn.; idem, *O języku współczesnej propagandy politycznej*, [w:] *Współczesna polszczyzna*, praca zbiorowa pod red. H. Kurkowskiej, Warszawa 1981, s. 336 nn.; idem, *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Kraków 1986; idem, *O rytuale propagandowym*, „Zeszyty Prasozn.” 1986, nr 2, s. 21 nn.

¹¹ L. B e d n a r c z u k, *Władza nad mową*, „Pismo” 1981, nr 2, s. 93–102.

¹² A. D ą b r o w s k a, *Język polski*, Wrocław 1998. Zob. zwłaszcza rozdział VIII: *Bawi, mam, perswaduje...*, s. 205 nn.

¹³ I. K a m i ń s k a - S z m a j, *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*, Wrocław 1994.

¹⁴ O burzliwych rządach demokracji parlamentarnej M. K o s m a n, *Polska w drugim tysiącleciu*, t. 2: *Dzieje nowoczesnego narodu i państwa*, Toruń 2007, s. 113 nn. Zob. też Z. L e n a r c z y k, *Jerzy Drobniak. Między dziennikarstwem a polityką*, Poznań 2001, s. 55 nn.

¹⁵ I. K a m i ń s k a - S z m a j, *Słowa na wolności (język polityki po 1989 roku: wypowiedzi, dowcipy polityczny, słownik inwektyw)*, Wrocław 2001.

niła antologią agresji językowej w języku publicznym, przy czym wykład zawarty w leksykonie inwektyw politycznych objął całe z górą osiemdziesięciolecie Polski odrodzonej (od 1918 do 2000 r.).¹⁶ Celny komentarz do materiału zawartego w tych książkach znajdziemy w uaktualnionym chronologicznie wywiadzie, jakiego ich autorka udzieliła na początku 2008 r. redakcji dziennika „Polska”, w którym skomentowała wypowiedzi Władysława Frasyniuka, Julii Pitery, Stefana Niesiołowskiego, Tadeusza Cymańskiego, Joanny Senyszyn, Nelly Rokiciny, Ryszarda Kalisza, Lecha Wałęsy, Władysława Bartoszewskiego, Aleksandra Kwaśniewskiego czy Lecha Kaczyńskiego.¹⁷

Nihil novi sub sole – nic nowego pod słońcem, możemy powiedzieć, obserwując język polityków (i ludzi aspirujących do tego miana, niekiedy – ku specyficznej uciechy ludzi leksykalnie kompetentnych – nazywanych nawet mężami stanu) po zakończeniu pierwszej wojny światowej i po 1989 roku, czyli po faktycznym zniesieniu cenzury, które zostało sformalizowane w roku następnym. Pod rządami cenzury, której nie brakowało także przed 1939 r. (białe strony czy ich części w gazetach), sprawa przedstawiała się odmiennie, ale i wówczas swoją rolę odgrywała propaganda szeptana, nierzadko inspirowana odgórnie, nawet z gmachu Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej w Warszawie.

Nihil novi... Na tym miejscu odwołajmy się do ogłoszonego pod koniec 2007 r. artykułu Witolda Nawrockiego (młodszym czytelnikom może to nazwisko nic nie mówić, starszym kojarzy się raczej – niezupełnie trafnie, a przynajmniej jednostronnie – z partyjnym betonem intelektualnym przed 1989 r.) poświęconym agresji w języku polityki lat ostatnich. Autor w doskonale udokumentowanym tekście analizuje arsenał pomówień i obelg, prezentuje polską debatę polityczną jako bójkę na sztachety oraz chama jako nowego bohatera naszych czasów. Operując przykładami z różnych epok, od antyku do współczesności, pisze w zakończeniu:

Sklonność do brutalizacji języka polityki łączymy potocznie z wielopostaciowym *buntem mas* i złamaniem etyki językowej w wyniku rewolucji i postmodernistycznych przemian. Nie całkiem trafnie, język polityki staropolskiej obfitował w plotki, inwektywy, insynuacje, epitety pozostawiające trwałe blizny, nawet w zwykłe chamstwo [...]. Przodkowie nie mówili ładniej, gadali swobodnie, ale i ozdobnie, bez wycucia etykiety w każdej sytuacji [...]. Mieli też swój styl, czego przykładem agresywny stylizowany język Józefa Piłsudskiego (*konstytyta prostytutka, poslinis oślinis*). Sam pamiętam koryfeusza polonistyki uniwersyteckiej, który o swoim znakomitym przedmówcy mówił z ironicznym szacunkiem *baran baranissimus*.¹⁸

Cytowany badacz do jednego worka wrzuca współczesność i odległą przeszłość. Jest w tym sporo racji, jednak nie do końca. W czasach staropolskich istniał zwyczaj nakazywania oszczercy, by wchodził pod stół i na czworakach musiał odszczekiwać udowodnione mu kłamstwa. A dzisiaj... co najwyżej po długich korowodach sądowych kłamstwo wyfluszczone na pierwszej stronie gazety po czasie bywa skromne dementowane,

¹⁶ Eadem, *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*, Wrocław 2007.

¹⁷ *Dyplomatołki, ziobrofon i poseł mucholap. Rozmowa z prof. Ireną Kamińską-Szmah, autorką książki „Agresja w życiu publicznym”* (przeprowadził Jacek Antczak), przedruk: „Angora” nr 8 (24 II 2008), s. 60–61

¹⁸ W. Nawrocki, *Agresja w języku polityki*, „Dziś. Przegląd Społeczny” 2007, nr 12, s. 93 n.

jeśli się uda, drobnym drukiem wewnątrz gazety (aby z tym walczyć i zapobiec takim zabiegom, sądy starają się nakazywać, w jakim miejscu sprostowanie ma być zamieszczane). I jeszcze uwaga o prymitywizacji języka w mediach – może mówić kto chce i co zechce, co mu ślina na język przyniesie, edukując swą „oryginalną” polszczyzną słuchaczy. Oj, jakież brak stylistycznej, jeśli nie merytorycznej (bo tej nie oczekujemy) cenzury przed upowszechnianiem wystąpień *polityków*.

A teraz o kulturze oratorskiej. Zanim przejdziemy do Piłsudskiego, uwaga ogólna: chętnie prezentuje się polityka na podstawie jednego, za to bardzo nośnego, jego powiedzenia. Tak jest z Józefem Cyrankiewiczem i jego poznańską wypowiedzią z 1956 r. o odciętej ręce wrogów socjalizmu. Tymczasem był premier wygłosił wówczas przemówienie *in extremis*, w sytuacji przymusowej i sam później się od niego dystansował. A mało kto wie, że – kunktator, to prawda – należał on do ścisłej czołówki wybitniejszych polityków dawnego reżimu i przy tym był znakomitym oratorem. Tego się jednak nie eksponuje.¹⁹ W wypadku jego imiennika z okresu międzywojennego z kolei propaganda czasów PRL – przede wszystkim sprzed 1980 r. – z lubością powtarzała nieparlamentarne wyrażenia, zwłaszcza te wypowiedziane na forum sejmowym po 1926 r., natomiast nawet po swoistej kanonizacji Marszałka, jaka miała miejsce po wybuchu zrywu solidarnościowego, raczej nie przypomina się w edukacji politycznej jego drugiego oblicza – subtelного człowieka kultury. Dają temu wyraz jego pisma z okresu Sulejówka, a więc okresu między rezygnacją z funkcji Naczelnika Państwa a powrotem do władzy w wyniku zamachu majowego. Jakże pięknie – i to własnym piórem – potrafił wypowiadać się o miejscu Kresów w życiu narodu i państwa, jak wspaniale wspominał swoje ukochane Wilno w dniu otwarcia Uniwersytetu Stefana Batorego:

Losy tych murów są podobne losom tej ziemi kresowej. Wszystkie narody, wszystkie państwa mają swoje kresy. Nieszczęśliwy i zmienny jest los grodów i siół kresowych! Gdy wichur się zrywa, wstrząsa posadami przede wszystkim ich budowli. Gdy burza się zbierze, ostry grad siecze przede wszystkim ziem kresowych łąny. Gdy grzmia pioruny, przede wszystkim tu w wieżycy i domy uderzają.²⁰

Pisma Józefa Piłsudskiego staną się w kanonie polskiej literatury politycznej. Ocenie z jej strony podlegną też wypowiedzi polityków z przełomu XX i XXI wieku, które dadzą wyraz kunsztowi intelektualnemu (często należałoby to określenie opatrywać cudzysłowem) ich autorów i zasilą raczej wyłącznie kolejny tom leksykonu inwektyw politycznych.

¹⁹ Materiałów do celnej i obiektywnej jego charakterystyki dostarczają opublikowane w dziesięciu tomach *Dzienniki polityczne* M. F. Rakowskiego za lata 1958–1981.

²⁰ Fragment wystąpienia w auli reaktywowanej po zaborach Almae Matris Vilnensis 12 października 1919 r. Cytuję za: J. Piłsudski, *Pisma zbiorowe*. Wydanie prac dotychczas drukiem ogłoszonych, t. V, Instytut Józefa Piłsudskiego poświęcony badaniu najnowszej historii Polski, wstęp i przypisy Kazimierz Świtalski, Warszawa 1937 [przedruk fotooffsetowy: Warszawa 1990, Krajowa Agencja Wydawnicza], s. 112.

TRUDNY PROBLEM TELEGENICZNOŚCI

Problem ten jest na tyle złożony i niejednoznaczny, iż w badaniach nad mediami oraz w krytyce bardzo często bywa pomijany lub poruszany tylko częściowo, lakonicznie, niejasno i eufemistycznie. Zarysujemy go tutaj w bardzo zawężonych, ale najważniejszych, granicach wyglądu i osobowości.

Zaskakujący dla badaczy mediów, ale nie tylko, bo także filmoznawców oraz samych dziennikarzy, może być fakt, że termin *telegeniczność* nie pojawia się w większości polskich słowników, encyklopedii i kompendiów. Jeden z nielicznych wyjątków stanowi tutaj słownik pod redakcją Jerzego Bralczyka, w którym znajdujemy następujące wyjaśnienie: „telegeniczność: korzystnie lub efektownie wyglądający na ekranie telewizora”.¹ Nawet w słownikach dotyczących zagadnień medialnych *telegeniczność* nie występuje, a jej bardzo podstawowe i uproszczone rozumienie proponuje dopiero badacz problematyki filmowej, Marek Hendrykowski; jest to zatem: „telewizyjny odpowiednik fotogenii; zespół cech składających się na telegeniczną osobowość spikera, komentatora, prezentera itp.”² Więcej na ten temat znajdujemy, jak pisze autor, w odpowiedniku „telegenii”, czyli w „fotogenii”; wówczas jest mowa m.in. o „zespolu cech zewnętrznych filmowanej osoby”, o „optymalnie korzystnym efekcie zdjęciowym”, a także o kategorii estetycznej, która dotyczy „fenomenu fotogeniczności filmowanych osób”.³ Widać z tego opisu, że poruszamy się w ramach wyglądu głównie osób, że zjawisko dotyczy obrazu, ale przede wszystkim filmowego, w końcu, że rozumienie telegeniczności w warunkach telewizyjnych nie w pełni zostało w słowniku uwzględnione. Podobnie ogólnie, dając jedynie orientację w zagadnieniu, brzmią określenia „korzystnie” i „efektownie” w odniesieniu do ekranowego wyglądu. Sformułowania takie mogą stanowić jednak dobry punkt wyjścia do uściślenia kryteriów telegeniczności.

Najczęściej z określeniem tym spotykamy się w słownikach i opracowaniach anglojęzycznych. Wśród wielu przeważnie krótkich definicji uwagę zwracają następujące opisy tego zjawiska: „posiadać fizyczne zalety lub charakterystyczne cechy, które dobrze nadają się do telewizji”⁴, „dobrze nadający się do medium telewizyjnego; szczególnie: posiadający wygląd i sposób bycia, które są wyraźnie atrakcyjne dla telewizyjnych odbiorców”⁵, „posiadający fizyczny wygląd i wykazujący osobiste przymioty, które są

¹ J. Bralczyk (red.), *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, Warszawa 2005, s. 840.

² M. Hendrykowski, *Słownik terminów filmowych*, Poznań 1994, s. 301.

³ *Ibid.*, s. 104

⁴ www.infoplease.com; za: *Random House Unabridged Dictionary* [having physical qualities or characteristics that televise well].

⁵ www.merriam-webster.com; [w:] *Merriam-Webster Online Dictionary* [well-suited to the medium

uważane za wysoce pociągające dla telewizyjnego odbiorcy”⁶, „dobrze wyglądający w TV: przyjemny i atrakcyjny, kiedy jest oglądany w telewizji”⁷, „wyglądający lub potencjalnie atrakcyjnie wyglądający w telewizji”⁸. Inne definicje, wydobywające dodatkowe elementy telegeniczności, rozszerzają zakres kryteriów postrzegania zjawiska i skalę aksjologicznych trudności; kiedy wśród zalet prezentera pojawia się „barwa głosu, sposób przekazu, dobry wygląd, atrakcyjna mowa ciała – zdobywające serce widzów”⁹, wtedy obraz zagadnienia staje się konkretniejszy, ale także – w sensie wymagań dziennikarskich – o wiele bardziej skomplikowany. W grę wchodzi bowiem ważne dla stacji (i programu) kompetencje nie tylko prezenterkie, ale również kierownicze, edukacyjne i wizerunkowe, kompetencje pozornie zewnętrzne w stosunku do telegeniczności. W rzeczywistości pierwsza ocena prezentera, jego predyspozycje, często są oceniane przez zespół kierowniczy telewizji, który nie zawsze bierze pod uwagę złożoność tego typu wyboru, ograniczając się często do kilku wybranych kryteriów, np. doświadczenia dziennikarskiego w radiu lub w telewizji, warunków głosowych lub nawet przyzwyczajenia widzów do czyjeś obecności w określonym medium. Jeśli – bo i takie sytuacje się zdarzają – dodamy do tego np. słabe, przeciętne lub podstawowe kompetencje medialne takich osób, ich różne możliwości intelektualne, wiedzę, inteligencję, wykształcenie, kulturę osobistą, wrażliwość, poczucie humoru, otwartość, talenty wizualizacyjne i menadżerskie, a także zdolności empatyczne, wówczas skala przypadkowości i niedostatecznego rozpoznania telegeniczności (i nie tylko) kandydata na prezentera bardzo się rozszerza.

Wygląd

Każde pojawienie się człowieka na ekranie rodzi problemy, które łączą się z wyglądem.¹⁰ Nawet osoby niezwiązane z telewizją podświadomie rozumieją jej głównie obrazkowy charakter i w ten sposób olbrzymią siłę oddziaływania także w kontekście prezencji, czyli przede wszystkim urody i (nieco mniej) ubrania. Fakt ten ma wyjątko-

of television; especially: having an appearance and manner that are attractive to television viewers]; zob. też www.encyclopedia.com; tam m.in.: „telewizyjny urok wydaje się być jego poważnym atutem” [*his telegenic charm appears to be his major asset*].

⁶ www.bartleby.com; za: Dictionary of the English Language [*Having a physical appearance and exhibiting personal qualities that are deemed highly appealing to television viewers*]; zob. też <http://en.wiktionary.org>; www.answers.com; www.thefreedictionary.com.

⁷ www.encyclopedia.com; www.encyclopedia.com [looking good on TV: pleasant and attractive when viewed on television].

⁸ www.yourdictionary.com [looking or likely to look attractive on television].

⁹ www.everything2.com [...tone of voice, delivery, good looks, attractive body language – that endeared you to the viewers].

¹⁰ Warto przywołać tutaj fragment listu zamieszczony w jednym z dzienników, w którym czytelniczka – poza sferą telewizji, ale w obszarze interesujących nas tutaj ludzkich uwrażliwień na obraz – wypowiada powszechne (bo w badaniach kobiety preferowały w większości typ mężczyzn atrakcyjnych fizycznie à la macho) oczekiwania dotyczące wyglądu: „Nie wiem, jakim cudem chuderlawy redaktorzyzna mógłby być bardziej pociągający od muskularnego komandosa o atletycznej sylwetce. Fizyczność bowiem – nie kryjemy tego – jest u mężczyzn równie ważna jak u kobiet”. Zob. P. Kotarska, *Macho jednak górą*, „Dziennik” 2008, nr 33, s. 18

wo duże znaczenie w przypadku pracy prezenterów telewizyjnych, a więc osób, które zawodowo występują na wizji i – w wielu przypadkach – specjalizują się w tego rodzaju dziennikarstwie. Wobec nich w sposób niejako naturalny często używa się rozmaitych eufemizmów, jak np. „atrakcyjna aparycja”, aby uniknąć kłopotliwego oceniania – zdarza się – koleżanek i kolegów z tej samej branży lub nawet z pracy.¹¹ Siłę oddziaływania i ważność urody ilustruje również zainteresowanie odbiorców słowami-kluczami w internetowej sieci:

Aby obejrzeć Theuriau, wystarczyło kliknąć na hasło „Beautiful news reporter” (Piękna prezenterka wiadomości). W ciągu kilku dni ponad 800 tys. Amerykanów kliknęło na filmik [fragmenty, w których prezentuje informacje – J. D.] z udziałem Francuzki.¹²

Nie ulega wątpliwości, że argumentem gloryfikującym na swój sposób urodę w telewizji, a więc także skuteczność oddziaływania obrazu, bo dziennikarka mówi po francusku, jest uznanie Melissy Theuriau przez czytelników znanego na świecie magazynu „Maxim” za „najpiękniejszą prezenterkę telewizyjną wszech czasów”.¹³ Problem wydaje się jeszcze bardziej skomplikowany, a nawet będący przejawem ludzkiej hipokryzji, gdy w tym samym artykule Gael Polles, socjolog, bagatelizuje fakty, pisząc niemalże z poczuciem wyższości, że „taka już jest natura tego narodu”, czyli Amerykanów, że bardziej interesuje ich wygląd niż treść przekazu. Jednak jest to argument chybiony i nieprzekonujący, ponieważ równie dobrze można powiedzieć, że wojna o piękną Helenę z „Iliady” Homera związana jest z porywczym charakterem Greków, a miłość Fiorentina Arizy do Ferminy Dazy, w powieści Gabriela G. Marqueza *Miłość w czasach zarazy*, wypływa z podatności na obłąd Iberoamerykanów, cokolwiek to by miało znaczyć.

Jak bardzo wygląd jest w tym medium istotny, można nawet powiedzieć: priorytetowy, świadczyć może opinia jednego z najbardziej znanych na świecie autorów podręczników z zakresu dziennikarstwa; Andrew Boyd pisze m.in.:

Zgodnie ze starym (ale sprawdzonym) powiedzeniem, dziennikarz jest ambasadorem swojego programu. Jego wygląd i zachowanie przekładają się na odbiór całej stacji. [...] Bardzo ważne jest pierwsze wrażenie.¹⁴

Zagadnienie to jest tak bardzo skomplikowane, iż zarówno w praktyce dziennikarskiej, jak i w krytyce mediów czy badaniach medioznawczych wymyka się gruntownej analizie lub zostaje sprowadzone do wybranych tylko aspektów. Boyd zauważa także, iż pomimo ewidentnych przykładów preferowania ładnego wyglądu, np. u prezenterek, stacje telewizyjne starają się tego problemu nie eksponować.¹⁵ Byłoby jednak zakłamy-

¹¹ Jest to typowy, niewiele mówiący i w istocie bardzo ogólnikowy przykład eufemizmu stosowany m.in. przy ogłaszaniu rozmaitych konkursów na prezenterów telewizyjnych. Zob. www.itvc.pl i www.pracasearch.pl. Zob. też <http://doza.o2.pl>.

¹² B. Z w i e r z, *Francuzka idolką USA*, „Dziennik” 2007, nr (26.03), s. 40.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ A. B o y d, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, przekł. A. Sadza, Kraków 2006, s. 165.

¹⁵ *Ibid.*, s. 234. Tam m.in.: „W przypadku kobiet prezenterek, choć stacje niechętnie się do tego przyznają, przeważa pogląd o zasadniczym znaczeniu atrakcyjności fizycznej”. Widać zatem, czy nam

waniem faktów, gdyby uznać, że kwestia ta nie ma znaczenia i tak naprawdę istotne pozostają tylko kompetencje oraz zaufanie.¹⁶ Zarazem trzeba jednak podkreślić, że dla Boyda wygląd to zaledwie pierwsze kryterium oceny prezentera, pierwsze pozytywne uwarunkowanie w tego typu pracy, można powiedzieć – wkraczanie w obszar zwany telegenicznością.

Osobowość

Osobowość dziennikarza pracującego na wizji należy do najmniej kontrowersyjnych problemów telegeniczności. Niezależnie od tego, co pod tym określeniem rozumiemy, wszystkim wydaje się ona konieczna, a szczególnie w przypadku prezenterów, którzy prowadzą programy studyjne. Wyraźnie jednak trzeba zaznaczyć, że osobowość inaczej funkcjonuje w serwisach informacyjnych, inaczej w autorskich propozycjach publicystycznych, a jeszcze inaczej w blokach kulturalnych, rozrywkowych czy interwencyjnych. Odmienne są też wymagania w stosunku do prezenterów w tzw. oprawie dnia, a inne wobec prezenterów prognozy pogody. Ujawnianie się osobowości jest zatem w ten sposób zarówno ograniczone, jak i skomplikowane. Redaktorzy naczelni telewizji ITN, kiedy rywalizowała ona z BBC, kwestię tę postrzegali jako kluczową: „Crowley i Cox podzielali ten sam pogląd na temat roli, jaką «siła osobowości» odgrywa w prezentowaniu wiadomości. Uważali, że stanowi ona zasadniczy czynnik, który pozwoli odwrócić uwagę publiczności od BBC i skupić ją na serwisach ITN”.¹⁷

Jeżeli przyjrzymy się problemowi osobowości prezenterów uważniej, dostrzeżemy, iż i tutaj nie ma jednoznacznych rozstrzygnięć. Istnieje niepisana zgoda co do ważności, a nawet niezbędności pojawiania się i zaznaczania osobowości na ekranie, natomiast style samego pojawiania się, intensywność eksponowania własnego charakteru i temperamentu, kontrolowanie ich wyrazu oraz długofalowe kształtowanie zależne są od profilu stacji, a także kraju, w jakim nadawany jest program.¹⁸

Mamy też do czynienia z wyraźnym przesuwaniem się preferencji osobowościowych prezenterów u odbiorców – od rozumowych ku emocjonalnym. Niektórzy medioznawcy przewidują nawet bardzo skrajny wyraz takiego informacyjnego zaznaczania się osobowości: „Będzie to prawdopodobnie ten model, który umocni telewizja przyszłości, od której oczekiwać będziemy roztaczania atmosfery ciepła rodzinnego, a nawet miłości”.¹⁹

Przedstawiony tu problem telegeniczności został zaledwie zaakcentowany. Wymaga znacznie bardziej pogłębionych studiów i eksplikacji także w kontekście wyników

się to podoba, czy nie, że wygląd w telewizji ma większe znaczenie w przypadku kobiet niż mężczyzn. Warto dodać, że Boyd nie wnika głębiej, co według niego oznacza atrakcyjność fizyczna oraz nie wyjaśnia, czy wiąże się ona z młodością.

¹⁶ Julia Somerville, amerykańska prezenterka telewizyjna w tzw. średnim wieku, napisała m.in.: „Telewizja [...] nie potrzebuje atrakcyjności przy prezentowaniu wiadomości. Dla ludzi dużo ważniejsze jest zaufanie”. W kontekście „osobistego interesu” jej próba przekonywania brzmi bardziej jak retoryczne odwracanie kierunku dowodzenia, tzw. *retorsio argumenti*, niż rzeczowy argument. Za: A. B o y d, *op. cit.*; zob. też M. K o r o l k o, *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990, s. 92–93.

¹⁷ S. A l l a n, *Kultura newsów*, przekł. A. Sokołowska, Kraków 2006, s. 41.

¹⁸ A. B o y d, *op. cit.*, s. 232. Tam m.in.: „Dziennikarstwo informacyjne stopniowo staje się coraz bardziej osobiste, a prezenterzy coraz bardziej bezpośredni i przyjaźni”.

badania, które w sposób niekiedy zaskakujący informują chociażby o gustach przeciętnego odbiorcy. W jednym z sondaży widzowie stwierdzili, że „najlepiej prezentują się” w programach informacyjnych (w następującej kolejności): Kamil Durczok, Maciej Orłoś, Bogdan Rymanowski, Jarosław Gugała, Jarosław Kulczycki i Krzysztof Ziemięć; wśród kobiet: Justyna Pochanke, Dorota Gawryluk i Hanna Smoktunowicz.²⁰ Czy zgadzamy się z taką hierarchią telegeniczności? Jeśli nie lub częściowo, to znaczy, że złożoność zagadnienia odczuwamy prawie namacalnie i jako badacze, wbrew komplikacjom w przedmiocie studiów, możemy próbować rzecz wyjaśnić.

¹⁹ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani*, Warszawa 2007, s. 257.

²⁰ T. Milczarczyk, *Dziennikarze i prezenterzy telewizyjni*, [w:] www.pbsdga.pl [Sondaż przeprowadzony dla tygodnika „Newsweek Polska” telefonicznie w losowej kolejności przez PBS DGA]

SŁOWO PISANE A / I SŁOWO MÓWIONE

IKONICZNOŚĆ REPORTAŻU TELEWIZYJNEGO

Wprowadzenie

„Historia ludzkości zaczęła się od obrazków (rysunki naskalne w Australii, w Altamirze, w Lascaux, na Saharze) i kończy się obrazkami (telewizja, Internet). Wnet okaże się, że pismo literowe, druk i książka były krótkim epizodem w historii kultury”.¹ Przywołana myśl ukazuje – z jednej strony – pole ludzkiej egzystencji i działalności. Historia zatoczyła bowiem koło – znaleźliśmy się w punkcie wyjścia (*exodus*). Z drugiej strony – już w Księdze Wyjścia Bóg okazuje swoją moc i dobroć, wyprowadzając Izraelitów z niewoli egipskiej, a owocem Jego miłości do ludzi jest Dar Słowa.

Słowo a (i) obraz dawniej i dziś

Na początku było Słowo... – głosi prolog *Ewangelii według św. Jana* uwydatniający sens SŁOWA, które zawiera w sobie pełnię życia i jest światłością przewyższającą ciemność. Prawdopodobnie greckie *logos*, występujące w polskim przekładzie *Nowego Testamentu* jako *słowo* i zapisywane wielką literą, nie odnosi się do mowy, lecz wyraża moc i potęgę *Sacrum*. W innym miejscu *Biblii* czytamy, że Bóg, stworzywszy wszystkie żywe stworzenia, kazał je nazwać Adamowi:

Ulepiwszy z gleby wszelkie zwierzęta lądowe i wszelkie ptaki powietrzne, Pan Bóg przyprowadził je do mężczyzny, aby przekonać się, jaką on da im nazwę. Każde jednak zwierzę, które określił mężczyzna, otrzymało nazwę „istota żywa”. I tak mężczyzna dał nazwy wszelkiemu bydłu, ptakom powietrznym i wszelkiemu zwierzęciu polnemu [...] (Rdz. 2, 33).²

Jakie są zatem początki komunikacji międzyludzkiej? Istnieje wiele ciekawych teorii i koncepcji na temat pochodzenia i rozwoju języka.³ Zdaniem siedemnastowiecznego pisarza Johna Webba pierwszym językiem był chiński, którym rzekomo mieli się posługiwać na Arce członkowie rodziny Noego. Trudno również uwierzyć słowom lorda Jamesa Burnetta, który w swojej księdze wydanej w 1773 roku twierdził, że ludzie

¹ R. Kapuściński, *Lapidaria*, Warszawa 2006, s. 371.

² *Stary Testament. Historia zbawienia*, przeł. D. Szumska, Paryż 1983.

³ Zob. J. Aitchison, *Ziarna mowy. Początki i rozwój języka*, przeł. M. Sykurska-Derwojed, Warszawa 2002, s. 15–29.

nauczyli się tkać od pajaków, budować tamy – od bobrów, a mówić i śpiewać – od ptaków.

Ze względu na powszechnie panujący ówczesny dogmatyzm religijny oraz mnożenie się absurdalnych pomysłów związanych z genezą języka, powstałe w 1866 roku Paryskie Towarzystwo Językoznawcze w statucie założycielskim oznajmiło, że „nie przyjmuje prac poświęconych pochodzeniu języka ani prac o wynalezieniu języka uniwersalnego”.⁴ Jednak odsunięcie tej kwestii przez uczonych na dalszy plan nie powstrzymało spekulacji – w 1977 roku doliczono się aż 23 teorii. W ciągu kilku ostatnich lat nastąpił renesans w badaniach związanych z powstaniem i ewolucją ludzkiej mowy.

Po pierwsze, naukowcy doszukują się podobieństw w sposobie wytwarzania dźwięków między ludźmi a ptakami. Spośród licznych cech wspólnych należałoby wymienić te najbardziej oczywiste. Ptaki wydają dwa typy dźwięków: wrodzone apele – w czasie niebezpieczeństwa i wezwania do zlotów – oraz śpiew, którego ptak musi się nauczyć w okresie krytycznym. Podobnie jest u ludzi: pierwszy dziecięcy krzyk może obwieszczać głód bądź wyrażać ból, umiejętność mówienia zaś dziecko nabywa w ciągu kilku pierwszych lat życia. W śpiewie ptasim pojedyncze nuty są pozbawione sensu, a konkretnego znaczenia nabiera cała sekwencja. W języku ludzi pojedyncze głoski i litery również są niesamodzielnymi elementami, które jedynie w połączeniu ze sobą tworzą komunikat.

Po drugie, rodzi się pytanie, czy język był początkowo nieuporządkowaną formą (kwestia „ameby”) i dopiero później nabrał wyraźnych kształtów? Być może nie miał on żadnej struktury i z czasem poszczególne elementy językowe złożyły się na wewnętrznie i zewnętrznie uporządkowany system.

Po trzecie, problem „ameby” należy rozwiązywać w połączeniu z kwestią „królika”: czy język rozwijał się powoli, czy pojawił się szybko niczym królik z kapelusza. Abstrahując od powyższych koncepcji, można śmiało powiedzieć, że bez słów nasze istnienie byłoby pozbawione sensu. Każde zdarzenie, każda sytuacja lub czynność ma swoją reprezentację słowną.

Od zarania dziejów dźwięk był jednak (i nadal jest) substancją nietrwałą, ulotną, dlatego ok. 3500 lat p.n.e. zrodziła się idea utrwalenia mowy – początkowo w postaci piktogramów – uschematyzowanych obrazków, następnie ideografów, za pomocą których ówczesni ludzie nie tylko coś komunikowali, lecz także wyrażali swoje emocje, i w końcu alfabetu. Pierwociny pisma obrazkowego to odkrywane przez archeologów malowidła naskalne, rysunki na zwierzęcych rogach, kościach, żółwich skorupach i rzeźby wyrzeźbione na ścianach jaskiń. Oprócz piktogramów do znaków ikonicznych należą również dzieła sztuki przedstawiające czy fotografie.⁵

Słowo jest „jednocześnie obrazowe i dźwiękowe, wizualne i audialne [...], współtworzy pewną całość audiowizualną w każdym konkretnym akcie komunikacyjnym, w którym się pojawia”.⁶ Zatem trudno jest mówić o rywalizacji słowa (mówionego,

⁴ J. Lyons, *Semantyka*, t. 1, Warszawa 1984; cytat za: J. Aitchison, *op. cit.*, s. 17.

⁵ Zob. W. Maciejewski, *Świat języków. Wielka encyklopedia geografii świata*, t. XIV, Poznań 1999, s. 8.

⁶ M. Hendrykowski, *Słowo w telewizji*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, Warszawa 2005, s. 283.

pisanego)⁷ i obrazu, które stanowią formy komunikacji międzyludzkiej niemal od początków cywilizacji. We współczesnym świecie współzależność wyżej wymienionych kanałów przekazu widać najlepiej w multimedialach, np. telewizja – na co wskazuje nazwa (gr. *tēle* ‘daleko’ + łac. *visio* ‘widzenie’) – wykorzystuje zasadniczo dwa kanały nadawania: akustyczny i wizualny (obrazy ruchome i nieruchome oraz pismo). Od pewnego czasu przesyła ona obrazy świetlne również przez kanał dotyku (telewizja interaktywna), który jest uruchamiany za pomocą myszy komputerowej lub innego urządzenia peryferyjnego. „Obraz telewizyjny nie ma nic wspólnego z filmem czy fotografią [...]. W wypadku telewizji to widz jest ekranem. Bombardowany jest impulsami świetlnymi [...]”⁸, skłaniającymi go do wyrażania emocji na wizji i (lub) fonii za pomocą rozmów telefonicznych, głosowania audiotele czy głosów na forum internetowym, które wyświetla się na pasku w czasie programu realizowanego na żywo.

Telewizja prawdę „powie”?

Telewizja wkracza niejednokrotnie w sferę intymności, narusza prywatność, ukazując życie osobiste bohaterów, którzy są uznawani przez odbiorców-świadków za znanych. Prezentuje wybrane tematy, wskazuje sposób rozwiązania problemu, odwołując się przy tym do egzystencjalnych doświadczeń widza, wzbudzając w nim różne emocje (z jednej strony współczucie, chęć niesienia pomocy, empatię, z drugiej zaś – pogardę, złość, niemoc, bunt), oraz organizuje czas wolny. Mimo że teoretycznie panuje przekonanie o braku czasu, telewidzowi przeważnie udaje się wygospodarować choć kilka minut na program (serial), którego scenariusz napisało samo życie.

Odbiorca przed telewizorem przyjmuje na siebie rolę badacza rzeczywistości telewizyjnej: ocenia prawdziwość i obiektywność tekstów telewizyjnych oraz zachodzące między nimi związki, a także sposób przedstawienia świata pozatekstowego. Należy jednak pamiętać, że wierne odtwarzanie przez telewizję rzeczywistości nie zawsze daje zamierzony efekt (wszelkie próby manipulacji za pomocą wybranych scen, zmontowanych wypowiedzi, dołączonych dźwięków etc.).

W tym miejscu nasuwa się pojęcie *telewizji prawdziwej*, które odwołuje się do zgodności obrazu telewizyjnego z rzeczywistością pozatekstową. Ponadto, „«Prawdziwy» oznacza, po pierwsze, istniejący w ramach rzeczywistości telewizyjnej, w związku z tym dostępny dla spojrzenia widza, a często sankcjonowany przez inne teksty telewizyjne, dzięki zjawisku intertekstualności”⁹, które stanowi podstawę kompozycyjną i kognitywną tytułowego *reportażu telewizyjnego*. Po drugie, prawda byłaby jedną z cech tradycyjnie przypisywanych temu gatunkowi.

⁷ Ze względów synonimicznych obok terminu *słowo pisane* stosuję wymiennie *tekst pisany*.

⁸ M. Mc Lu h a n, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 404.

⁹ A. O g o n o w s k a, *Voyeurizm telewizyjny*, Kraków 2006, s. 69.

Obraz a (i) słowo w TVP2 (*Magazyn Ekspresu Reporterów*)

Celem artykułu jest analiza wzajemnych relacji słowa mówionego i pisanego oraz ich oddziaływania na obrazowość na przykładzie reportaży telewizyjnych, emitowanych w programie *Magazyn Ekspresu Reporterów* (dalej: MER), który realizowany jest na żywo co tydzień w TVP2. Na zarejestrowany materiał składają się w większości reportaże śledcze i interwencyjne, których formę wyznacza idea prowadzenia przez dziennikarza własnego dochodzenia w ważnej sprawie publicznej (społecznej). Spełnianiu misji (rozumianej jako „poznawanie i przeżywanie innych losów i światów, badanie zachowań i emocji ludzi usytuowanych w różnych kontekstach kulturowych i historycznych”¹⁰) służy stosowanie rozmaitych trików, m.in.: podszywanie się pod inne osoby, zbieranie materiału dowodowego za pomocą ukrytej kamery oraz innych urządzeń rejestrujących dźwięki.

Oglądając programy transmitowane w ostatnich latach, zauważamy zmiany wprowadzane przez nadawców, których celem jest zwiększenie aktywności telewidza objawiającej się zarówno uważnym przyswajaniem informacji, jak i uczestnictwem, m.in. w dyskusji internetowej (wspomniana wcześniej interaktywność). Modyfikacje te polegają przede wszystkim na tworzeniu większej liczby tekstów pisanych dostarczających dodatkowych informacji, wyświetlaniu w dolnej części ekranu dyskusji, toczącej się w trakcie realizacji programu na żywo (elementy pisma rebusowego – zob. dalej).

Po analizie materiału nie można się zatem zgodzić z kanadyjskim medioznawcą Marshalllem McLuhanem, którego zdaniem „Obraz telewizyjny niesie stosunkowo mało informacji. Nie jest statyczny [...]”.¹¹ Wręcz przeciwnie, kiedy ogląda się nagrane reportaże, przychodzi na myśl stwierdzenie Ryszarda Kapuścińskiego: „Reporterzy obrazu i dźwięku zmieniają nasz sposób patrzenia na świat, opowiadania o nim”¹² za pomocą montażu ujęć i scen (wzbogacanych w znaki graficzne), którym często towarzyszy komentarz spoza kadru, z tzw. offu (lektora-narratora lub odautorski). W ten oto sposób w reportażach pojawiają się obrazy statyczne, które – niczym fotografie – umożliwiają odbiorcom zwrócenie uwagi na detale, wyodrębnienie ich z planu ogólnego. Należy oczywiście podkreślić, że do odbioru komunikatów pisanych niezbędna jest znajomość kodu graficznego. Liczy się również szybkość czytania: im szybciej czytamy, tym więcej zdobywamy informacji.

Zanim przejdę do omówienia konkretnych przykładów ukazujących nowe sposoby obrazowania w telewizji, warto przywołać tradycyjny schemat relacji obrazowo-słownych, który stworzył Marek Hendrykowski. Autor, uwzględniając w swoim opisie specyfikę ludzkiego myślenia, ruchomość obrazu oraz współwystępowanie kodu werbalnego i niewerbalnego, wyróżnił pięć typów związku między obrazem a słowem w przekazie audiowizualnym¹³:

1. prymat obrazu – słowo pojawia się wcześniej, ale dubluje zawartość semantyczną obrazu;

¹⁰ R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Warszawa 2000, s. 112.

¹¹ M. McLuhan, *op. cit.*, s. 404.

¹² R. Kapuściński, *Lapidaria...*, s. 201.

¹³ M. Hendrykowski, *op. cit.*, s. 275.

2. nadrzędność obrazu – mowa jest tłem dla obrazu, ale żaden z tych elementów nie jest samowystarczalny;

3. równorzędność obrazu i słowa – obydwa składniki są istotne. Zdarza się jednak, że raz jeden, a raz drugi przejmuje inicjatywę;

4. nadrzędność słowa – odwrotnie niż w p. 2;

5. prymat słowa – „supremacja słowa nad występującym po nim w danej sekwencji znaków obrazem”.¹⁴

Przyglądając się strukturze współczesnych programów telewizyjnych, zauważamy, że obraz zaczyna dominować nad kodem werbalnym. Co prawda w omawianych reportażach wypowiedzi bohaterów odgrywają bardzo ważną rolę, lecz nie mniejszym powodzeniem cieszy się tekst pisany. Nie potrafimy już bowiem wierzyć słowu, kiedy ze wsząd docierają do nas informacje o skorumpowanych instytucjach i urzędach, mechanizmach społecznej patologii, w które uwikłani są ludzie dobrze znani opinii publicznej. Zachowujemy się jak niewierny Tomasz – dopóty nie uwierzymy, dopóki nie zobaczymy na własne oczy.

Telewizja wytwarza obrazy i niszczy idee; tym samym osłabia naszą zdolność myślenia abstrakcyjnego i wraz z nią całą naszą zdolność rozumienia.¹⁵

Obraz skierowany wprost do ludzkiej wyobraźni „zniewala” człowieka swą treścią, narzuca znaczenie, uniemożliwiając swobodną analizę. Ruch, któremu podlegają obrazy na ekranie, nadaje im cechy rzeczywistości postrzeganej jedynie zmysłami. Aktywność człowieka względem „zniewalającego” przekazu audiowizualnego zakłócają m.in. takie elementy, jak: szybkość zmian i ruchów na ekranie oraz jaskrawość barw.

Obraz ruchomy i statyczny

Co prawda ruchome obrazy fingują rzeczywistość, lecz nie dają człowiekowi czasu na refleksję. Jest to o tyle istotne, o ile weźmiemy pod uwagę niechęć współczesnego człowieka do myślenia, abstrahowania, podejmowania ważnych – z punktu widzenia zbiorowości – decyzji ze względu na tzw. eksplozję informacyjną. Mało tego. Jak pisze Ryszard Kapuściński:

Dotąd toczyła się dyskusja, w jakim stopniu środki przekazu, zwłaszcza telewizja, odzwierciedlają rzeczywistość. Dziś już mówi się, że rzeczywistość to środki masowego przekazu. To media są rzeczywistością.¹⁶

Obrazy są uniwersalne, postrzegane przez nas od dziecka, a ich odszyfrowanie nie wymaga szczególnych umiejętności. Bez znajomości kodu graficznego nie odczytamy pisma. Należy również przyswoić tekst pisany linearnie, aby móc mówić o jego oddziaływaniu. Elementy ikoniczne zaś wpływają równocześnie na zmysły człowieka. Oczywiście

¹⁴ *Ibid.*, s. 276.

¹⁵ Stwierdzenie Gada Lenera – cyt. za: G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, tłum. J. Uszyński, Warszawa 2005, s. 24.

¹⁶ R. Kapuściński, *Lapidaria...*, s. 314.

cie, któryś ze składników – w zależności od pocucia estetyki odbiorcy – będzie miał największe znaczenie, ale stosowny wybór jest czynnością indywidualną każdego z nas.

Poza tym należy zgodzić się z Giovannim Sartorim, że „[...] obraz – sam w sobie – nie łączy się z klarownością [...], musi zostać objaśniony, zaś wyjaśnienie, które otrzymujemy na ekranie, jest z natury swej niewystarczające”.¹⁷ Dlatego też tak ważne jest słowo mówione, które współlistnieje z obrazem w czasie transmisji przekazu. O wzajemnych zależnościach wymienionych wyznaczników ikonosfery wspomnieliśmy wyżej. Ze względu na zwiększenie przez nadawców telewizyjnych liczby elementów pisma alfabetycznego (rebusowego) i ich relacji ze słowem mówionym należy przyrzeć się funkcji tekstu pisanego na ekranie.

Tekst pisany w przekazie telewizyjnym

W latach 60. i 70. w przekazie audiowizualnym tekst pisany pojawiał się w formie „planszowych” napisów translacyjnych wraz z wypowiedziami lektora bądź informował o występujących zakłóceniach w postaci szablonowych wyrażeń: „Przepraszamy za usterki” oraz „Za chwilę dalszy ciąg programu”. Był on uznawany za element „nietelewizyjny”, znacznie mniej atrakcyjny od słowa mówionego, ponieważ naruszał ciągłość telewizyjnej transmisji. Dziś „elektroniczne techniki pisanie na ekranie nie tylko wydobyły plastyczne walory napisu jako obiektu telewizyjnego, ale także pozwoliły odkryć szczególnego rodzaju telegeniczność tego elementu jako wydarzenia ekranowego, zdolnego wniesić do przekazu własną dramaturgię”.¹⁸

Oglądając zarejestrowany materiał, nie należy zapominać, że ukazywanie w obrazach dokumentów, tablic informacyjnych, listów i innych, dodatkowych treści wynika z założeń gatunkowych reportażu (takich jak autentyzm, dokumentaryzm, faktografizm). Zdarza się jednak, że pewne napisy dublują słowo i odwrotnie. W omawianych reportażach dostrzegam trzy postaci tekstu pisanego:

1. *Tekst w obrazach zewnętrznych (transcendentny)*, który tworzy się po powrocie z nagrań terenowych, wyborze i wstępnej obróbce materiału w studiu. Oglądając sfilmowane sceny, autorzy widzą, że nie zarejestrowali koniecznych elementów rzeczywistości. Przyczyn należy upatrywać w niesprzyjających warunkach i okolicznościach pracy reporterów, ulotności komunikatu (np. dyskusja na forum internetowym), zbyt późnym dostrzeżeniu aspektów ważnych dla reportażu. Czasem są to zwykłe problemy techniczne.

Dużą liczbę tego typu tekstów stanowią informacje ułatwiające zrozumienie treści. Jeden z reportaży rozpoczyna się obrazem, na którym widnieją dwa zdjęcia młodzieńca: pierwsze – zrobione sześć lat przed nagraniem i drugie – współczesne. Na dole umieszczono napis:

- (1) *Bohaterem filmu jest Marcin Tytko, któremu towarzyszyliśmy przez 6 lat, od 1998 do 2004 roku.*

¹⁷ G. Sartori, *op. cit.*, s. 26.

¹⁸ M. Hendrykowski, *op. cit.*, s. 280.

Z kolei w reportażu *Nie wierzę w sprawiedliwość* na ekranie, pod zeskanowaną fotografią młodego mężczyzny, pojawia się zdanie umieszczane na płytach nagrobkowych:

(2) *Piotr Rembkowski żył lat 23.*

W kolejnej scenie siostra zamordowanego przykleja ogłoszenie na drzwiach mieszkania sprawcy – kamera najeżdża na tekst, który jest jednak nieczytelny. I zaraz pojawia się kolejny obraz – zeskanowane w kolorze zdjęcie z podpisem POSZUKIWANY Bogumił Kaczmarczyk.

Teksty wyświetlane zaś na ekranie bez kontekstu ikonicznego (zazwyczaj na końcu reportażu) informują o dalszym biegu sprawy, np.:

- (3) *Tymczasem rodzice dziewczynki zwrócili się do sądu rodzinnego o przywrócenie pełni praw rodzicielskich. Zadeklarowali, że podjęli pracę i rozpoczęli terapię antyalkoholową.*
- (4) *Lekarka pogotowia ratunkowego została zawieszona w obowiązkach lekarza pogotowia w rejonie legnickim. Poszkodowany rowerzysta dochodzi do zdrowia w szpitalu we Wrocławiu.*

Również dopiero w końcowej części reportażu pt. *Cud* opowiadającym o dziewczynce imieniem Gloria, która przestała rosnąć w łonie matki, dowiadujemy się, że

- (5) *Historia przyjścia na świat i uzdrowienia Glorii Marii Wrony będzie brana pod uwagę w procesie beatyfikacyjnym Jana Pawła II.*

Warto dodać, że matka dziecka w czasie ciąży kładła na brzuchu obrazek poświęcony przez Ojca Świętego. Mimo iż w dniu urodzin Gloria ważyła 860 gramów, przeżyła – jak mówią najbliżsi – za wstawiennictwem Jana Pawła II i dziś jest zdrową, radosną dziewczynką.

W innym reportażu zatytułowanym *Dziesięcioro plus...* o pełnej, dwunastoosobowej i kochającej się rodzinie Zakrzewskich, która spodziewa się kolejnego dziecka, także na końcu przeczytamy, że

- (6) *Wiosną rodzina Zakrzewskich wróci do Kraszewa. Gmina Iłowo remontuje dla niej duże mieszkanie w opuszczonej szkole.*

Czasem, zapewne ze względu na brak dostępu do oryginalnych tekstów bądź zakaz ich filmowania (ochrona danych osobowych, śledztwo w sprawie), pojawiają się na ekranie cytaty zaczerpnięte z tychże dokumentów, ale sporządzone przez autorów reportażu, np.

a) Fragmenty przepisane z gazet:

- (7) „Gazeta policyjna”: *Pod wpływem postulatów organizacji społecznych wprowadzono procedury, wymagające respektowania potrzeb i postulatów ofiar zgwałceń. Zmiany te dotyczyły przede wszystkim płci osoby prowadzącej przesłuchanie przy użyciu tzw. lustra fenickiego.*

b) Fragmenty listów:

♦ do redakcji:

(8) *Nie wiem co robić? Cały czas jest we mnie niepokój i strach, co będzie dalej? Co będzie, jak nas wyrzucą. Jestem zameldowana u rodziców, ale niestety nie mogę u nich mieszkać – przełudnienie (10 osób na 42 metrach kwadratowych).*

♦ (9) *List Rzecznika Praw Dziecka do Ministra Edukacji Narodowej i Sportu.*

Kolejny obraz zawiera już oryginalne pismo, a jego fragment odczytuje lektor.

c) Treść SMS-ów:

(10) *Cyfry z numeru twojego telefonu to moja data urodzenia.*

(11) *Chcę się powiesić i muszę z kimś porozmawiać.*

d) Definicje haseł zamieszczonych np. w internetowej Wikipedii:

(12) *Z internetowej encyklopedii Wikipedia: ... rozmowę w niebieskim pokoju prowadzi sędzia w obecności psychologa.*

(13) *Niezbędnymi elementami w wyposażeniu niebieskiego pokoju jest lustro fenickie i sprzęt audiowizualny do rejestracji dźwięku i obrazu z całego przesłuchania.*

(14) *Inne osoby, takie jak prokurator, protokolant czy policjant mogą przysłuchiwać się rozmowie w sąsiednim pokoju.*

e) Notatki zrobione przez bohaterów, np. w reportażu *Teczka komendanta*, są to adnotacje komendanta zawierające dokładne godziny, np. rozpoczynania i kończenia przerw przez pracowników urzędu miasta. Autorzy nie mieli oryginalnych zapisków. Kiedy na ekranie pojawiają się kartki spreparowane za pomocą technologii cyfrowej, na których wyświetla się kolejno dokładny czas, lektor czyta:

(15) *Z ekranu monitoringu w ubiegłym roku komendant spisywał osoby, które chodziły po korytarzach urzędu miasta i sporządził na ten temat notatkę. Swoje zapiski z nazwiskami osób przekazał ówczesnemu burmistrzowi [I tu wyświetla się na białych kartach czas – M.S.]. Godzina 12 minut 3 i jedenaście sekund – wyszła pani L. 12.22 i 57 sekund przyszedł przewodniczący. 12.30 i 32 sekundy wyszedł przewodniczący – zanotował komendant.*

f) Lista rzeczy sporządzona przez bohaterkę jednego z reportaży, która, wynawszy zięcia z domu, pisze do niego list z prośbą o odbiór przedmiotów:

(16) *Proszę się stawić do dobrowolnego odebrania rzeczy:*

- *kłapki skórzane (brązowe) 1 sztuka,*
- *spodenki letnie 2 sztuki,*
- *piżama 1 sztuka,*
- *majtki 3 sztuki,*
- *skarpetki 8 par,*
- *szczołeczka do zębów 2 sztuki.*

g) Dyskusja na forum internetowym www.eskulap.pl:

(17) *[...] bezsprzecznie popełniono ogromny błąd. Jeżeli lekarz potrzymał przez 3 sek. palec na tętnie, to mógł go nie wyczuć, jeśli była bradykardia, ew. tętna na obwodzie nie było, ale na pewno było na dużych tętnicach. Jeśli pacjent był wyziębiony, to*

jeszcze mógł być rzeczywiście błąd jak nieboszczyk. Ale o tym wszystkim powinien bezwzględnie lekarz jeżdżący w karetce wiedzieć. W razie wątpliwości należy zawsze podjąć reanimację.

Kolejna beczka śmiechu i wesela...

Na jakiej podstawie stwierdzono zgon? Tylko badając tętno? [...] jeżeli było tak, jak napisano w artykule, to zespół solidnie to skopał.

h) Obliczenia i działania matematyczne:

Lektor mówi, że

- (18) *Rachunek był dość prosty. Wkład mieszkaniowy był w latach 80. wart 33 tysiące ówczesnych złotych. Z kolei syrena warta była 40 tysięcy złotych. Do tego nakłady na domek letniskowy warte niecałe 7 tysięcy. Razem prawie 47 tysięcy ówczesnych złotych [w tym samym czasie ręka rysuje na ekranie dwukolumnową tabelkę, która zawiera dobra byłych małżonków po podziale majątkowym: po lewej stronie – żony (wkład mieszkaniowy) i po prawej – męża (syrena + nakłady na domek) – M.S.].*

Często wyświetla się oryginalny dokument na ekranie, a następnie istotny fragment pisma umieszcza się w cudzysłowie w osobnym obrazie, np.:

- (19) *W związku z Pani wnioskiem [...] zlecono wykonanie czynności procesowych, w tym między innymi uzyskanie uzupełniającej opinii biegłego psychologa.*

Również tytuły i śródtytuły reportaży mogą pojawiać się samodzielnie, np.: *Kamień na kamieniu, Nie wierzę w sprawiedliwość, Medycy niekonwencjonalni*. Śródtytuły informują o czasie wydarzeń, np. *Rok temu w lipcu, Tegoroczny wrzesień*.

Z kolei w reportażu pt. *Na wstecznym biegu...* autor umieszcza na ekranie i odczytuje przetranskrybowaną wypowiedź jaskawącej się osoby:

- (20) *Pewnego razu, miałem wtedy 7 lat, mój ojciec przyszedł pijany i zaczął mamę bić a mnie wygrażał, że mi wypali oczy. Chciałem krzyczeć, ale nie mogłem wydobyć głosu i tak zaczęło się moje jaskawienie.*

Czasem, w końcowej części reportażu, pojawiają się podziękowania kierowane do osób, które pomogły w realizacji reportażu, np.:

- (21) *Podziękowania dla Redakcji „Nowej Trybuny Opolskiej”.*

Zdarza się, że autorzy tworzą kompilacje składające się z obrazu i tekstu pisanego, aby w ten sposób ułatwić widzom wyobrażenie sobie np. odpowiedniego dystansu. Taki zabieg ma miejsce w reportażu pt. *Siedem minut*, którego akcja rozgrywa się na odległości rozciągającej się między Słubicami (na zachodzie kraju) a Koronowem pod Bydgoszczą, oddalonym od Słubic o 304 kilometry.

W niektórych reportażach mamy do czynienia z tzw. kompozycją „szufladkową”, która polega na wykorzystywaniu materiałów zaczerpniętych z innych magazynów. Reporterzy nie mogą wówczas wycofać tekstów pisanych z tych programów – tak więc jawią się one w telewizji wtórnie. Reportaż Andrzeja Tomczaka pt. *Biznes z duchami*

o Wandzie Prątnickiej, oszustce podającej się za światowej sławy egzorcystkę i psycho-terapeutkę, zawiera zajawki i fragmenty: talk show Ewy Drzyzgi, *Ja tylko pytam* Odety Moro Figueirskiej, programu *Nasza antena* i innych.

Mimo iż teksty umieszczane na ekranie są czytelne, często odczytuje je lektor czy twórca reportażu. Dzieje się tak, gdy:

1. Napis jest istotny dla omawianej sprawy.
2. Czynność ta buduje dramaturgię reportażu.
3. Dochodzimy do punktu kulminacyjnego.
4. Tekst nie jest krótki, a odbiorca ma zaledwie kilka sekund na jego przeczytanie.
5. Z własnej i nieprzymuszonej woli reporter pragnie ułatwić zadanie widzowi, z góry zakładając jego bierność.

Ładna barwa głosu i opanowanie lektora w dużym stopniu decydują o sile oddziaływania wypowiedzi. Poza tym – jak zostało udowodnione naukowo – łatwiej i szybciej rozumiemy i przyswajamy teksty odczytywane na głos. W reportażu udaną percepcję gwarantuje zatem wzmocnienie nieruchomego obrazu ze znakami graficznymi za pomocą kodu werbalnego.

2. Tekst pisany współistniejący na ekranie ze sfilmowanym obrazem, który:

2.1. Pełni funkcję informacyjną, nakłaniającą i estetyczną (swego rodzaju wizytówka) w tytułach i śródtytułach, np.: *Woda jak żelazo*, *Zobaczcie nasze piekło...*, *Nasza drużyna do usług!*

2.2. Przekazuje informacje:

a) O użyciu ukrytej kamery (pojawia się napis *ukryta kamera*; *Materiał rejestrowany ukrytą kamerą*).

b) O okolicznościach nagrania i sytuacji komunikacyjnej, np. *Kuliszy zawierania umów z firmami fotograficznymi przez dyrektorów szkół*.

c) O bohaterach reportażu za pomocą napisów zawierających: 1. Imię, 2. Imię i nazwisko, 3. Imię, nazwisko i pełnioną funkcję, np. *Andrzej Jeżyński, rzecznik Prokuratury Okręgowej w Lublinie*, *Barbara du Chateau, rzecznik Sądu Okręgowego w Lublinie*, 4. Wykonywany zawód, 5. Imię, nazwisko, tytuł naukowy i miejsce pracy, np. *prof. Kazimierz Fabisiak, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy*, 6. Inne informacje, np. *Marta Dyl, miłośniczka rajdów samochodowych i tańca towarzyskiego*; *Kamila Godlewska w wolnym czasie śpiewa i wędkuje*; *Roman Szczygielski, podejrzany o molestowanie*.

d) O czasie (rok, miesiąc i/lub data dzienna, np. *4 marca 2007*) lub miejscu nagrania. Niejednokrotnie uwzględniane są obydwa elementy, np.: *Gdańsk, 18 września 2007*.

e) O pochodzeniu materiałów wykorzystanych w reportażu, np. *materiał archiwalny TVP Olsztyn*; *Amatorskie zdjęcia oraz nagranie audio udostępnione przez dziadków [chłopca, który jest głównym bohaterem – M.S.]*; *zdjęcia amatorskie, archiwum rodzinne*; *zdjęcia operacyjne policji* etc.

Jeżeli w reportażu pokazywane są fragmenty innego reportażu (programu), wówczas właściwy komunikat znajdzie się na dole, np.: *fragment reportażu Anny Szpręglewskiej i Leszka Ciechońskiego „Kto zabije wodę?”*; *zdjęcia VHS, fragmenty programów telewizyjnych z udziałem Wandy P.*

f) Zawarte w tytule, lecz niewypowiedziane w reportażu. W *Dziesięcioro plus...* autor przedstawia rodzinę, składającą się z rodziców i dziesięciorga dzieci. Zdawać by się

mogło, że tytułowe „plus” odnosi się do rodziców. W ostatniej scenie dowiadujemy się jednak, że

(22) *Rodzina oczekuje na jedenaste dziecko. Jeżeli będzie dziewczynką otrzyma imię Noemi, jeżeli chłopcem – Jaś.*

Inną ciekawostkę przekazuje tekst:

(23) *Na początku XX wieku w domu rodziny Kubisów mieszkał wójt Zakrzówka z żoną i dziesięciorgiem dzieci.*

g) O faktach istotnych dla przedstawianej sprawy, np. w reportażu *Fotokomercja w oświacie* niektóre ważne treści wypowiediane przez bohaterów równolegle wyświetlane są na ekranie, np.: *1600 złotych to pieniądze; Teraz mamy 25%... od sumy zebranej przez szkołę.*

h) Z przeszłości, o czym świadczy użycie czasownika w czasie przeszłym, np. *Syn Ireny Paszty zawiadomił policję o zaginięciu matki.*

i) O osobie, z którą reporter rozmawia przez telefon, np.: *rozmowa z Michałem Boro-
wakiem, właścicielem firmy transportowej; mówi Robert ze Szczecina.*

j) O osobach, które pomogły w zrealizowaniu materiału. Tematem reportażu o niepełnosprawnym Patryku jest film, który nakręcili o chłopcu jego szkolni koledzy. W końcowej części, obok okienka z obrazem zaczerpniętym z filmu, wyświetlane są nazwiska autorów filmu oraz podziękowania od całej redakcji dla głównego bohatera, jego mamy, nauczyciela i klasy 2a.

k) Związane z prezentowanym obrazem. W reportażu *Na wstecznym biegu...* ukazuje się rzeźba mężczyzny w sędziwym wieku i podpis *Figura Demostenesa najslynniejszego jakającego się w historii*. Kiedy zaś na wizji i fonii pojawiają się walczący ze sobą młodzi ludzie, równocześnie wyświetla się napis *Fanatycy Jagiellonii Białostok to jedyni w Polsce kibole, którzy podzieleni na grupy (Pretorianie i Skini) biją i zabijają się między sobą.*

Zdarza się, że dialogi prowadzone przez bohaterów z reportażystami są zapisywane na ekranie. Taka sytuacja ma miejsce wtedy, gdy język postaci jest niestaranny, a dykcja i wymowa uniemożliwiają zrozumienie wypowiedzi. Czasem użycie ukrytej kamery sprawia, że trudno jest przyswoić tekst. Wśród analizowanych reportaży znalazły się również takie, w których napisy dublują wyraźne repliki – być może autorzy mają na myśli osoby niesłyszące bądź wynika to z konwencji programu.

W trakcie emisji niektórych reportaży w dolnej części ekranu wyświetla się komunikat o adresie internetowym MER oraz telefonie do studia. Pełni on nie tylko funkcję informacyjną, lecz także nakłaniającą do wyrażania własnych opinii na forum internetowym lub przez telefon (wspomniana interaktywność).

3. Tekst pisany zawarty w nagrany obrazie (immanentny), np.:

a) Oryginalne pisma (zaświadczenia, oświadczenia, notatki służbowe, opinie sądowe, klauzule, dyplomy, listy etc.) – ich fragmenty mogą być przeczytane przez lektora, np.:

(24) *Rada Nadzorcza i Zarząd Olsztyńskiej Spółdzielni Mieszkaniowej zobowiązuje się przyjąć obywatelkę w poczet członków Spółdzielni z równoczesnym przydziałem mieszkania po ukończeniu 18 roku życia.*

b) Fragmenty kodeksu cywilnego lub karnego, np.:

(25) Art. 919 kodeksu cywilnego §1: *Kto przez ogłoszenie publiczne przyrzekł nagrodę za wykonanie oznaczonej czynności, obowiązany jest przyrzeczenia dotrzymać.*

Pojawiają się również inne dokumenty prawne, np.: *Powszechny obowiązek powiadomienia o popełnieniu przestępstwa, Protokół z zawiadomienia o przestępstwie.*

c) Stenogramy nagrań dowodowych.

d) Artykuły prasowe; fragmenty wszystkich wyżej wymienionych dokumentów może odczytać lektor (autor) bądź bohater, np. wstęp artykułu publicystycznego:

(26) *W Polsce przekazywanie zwłok na cele naukowe to wciąż temat tabu i sprawa, która nie jest uregulowana prawnie. Wprawdzie rozporządzenie ministra zdrowia mówi o takiej możliwości w przypadku zwłok o nieustalonej tożsamości, chowanych na koszt gminy, ale nie ma przepisów wykonawczych. Władze gminy zwyczajnie boją się podejmowania tej decyzji o przekazaniu przez nikogo nieopłakiwanych zwłok.*

e) Transparenty – w reportażu *Kamień na kamieniu* – niesione przez uczestników demonstracji przeciwko zniszczeniu pomnika ku czci porucznika Józefa Dambka, który krzewił oświatę i umacniał polskość na Pomorzu w okresie międzywojennym i II wojny światowej.

f) Drogowskazy i tablice informujące o miejscu akcji (*Komenda Rejonowa Policji w..., Sąd Rejonowy w..., Skup surowców wtórnych – ZŁOM, MAKULATURA*), znaki drogowe.

g) Nakazy, zakazy i inne formuły dyrektywne obecne w życiu codziennym (*Wstęp wzbroniony; Zakaz wstępu, grozi śmiercią*).

h) Nagrobki i pomniki, na których wykuto napisy.

i) Ogłoszenia (plakaty).

j) Strony internetowe i umieszczane na nich wypowiedzi, np. strona stworzona przez matkę nieustannie poszukującą swoich małych dzieci, które zabrał i ukrył mąż po tym, jak dowiedział się o wniosku rozwodowym żony:

(27) *11.02.2007 Sąd Apelacyjny odrzucił zażalenia mojego męża. Postanowienie z 24.11.2006 staje się prawomocne; 9.04.2007 Święta Wielkanocne – bez moich dzieci. Telefon cały czas milczy... .*

k) SMS-y – ze względu na małe, elektroniczne litery ich treść (fragment) zazwyczaj odczytuje lektor lub bohater.

l) Instrukcje obsługi tłumaczone z języków obcych wywołujące efekty humorystyczne:

(28) *Instalacja baterii: Ten zdalne sterowanie potrzeby AAA baterie wobec praca rezygnować. Alkaliczny baterie jesteście silnie polecany [...]. Wstawić ten baterie, zestawienie ten baterie i podnieść ten pobicie, zabezpieczenie.*

m) Napisy na ścianach, np. w pokoju dwunastoletniej Magdy, dziewczynki żyjącej w świecie postaci z internetowych gier. Nastolatka traci poczucie rzeczywistości – popełnia samobójstwo, aby połączyć się z Hellsingiem, jednym z „wszechwładnych” bohaterów wirtualnego bytu.

n) Rysunki dzieci, na których znajdują się również pojedyncze wyrazy bądź zdania, np. *KOCHANA MAMO, Tęsknię za Tobą i za TATEM; Dla Kochanego Tatusia.*

- o) Naoczne pisanie listu przez rękę osoby, której nie widzimy na ekranie.
- p) Tytuły książek, broszur, czasopism etc., np.: książki *Prawa, obowiązki i zalecenia dla pacjentów onkologicznych*, *Wczesne wykrywanie nowotworów*, plakaty o treści *Codziennie 5 Polek umiera na raka szyjki macicy*, *Zrób to dla siebie – Zbadaj piersi raz w miesiącu*.
- q) Nazwy produktów żywnościowych – w jednym z reportaży małe dziewczynki jedzą *Flipsy* o smaku truskawkowym, które znajdują się na pierwszym planie. Rodzi się pytanie, czy autor zastosował ów trik świadomie? Jeżeli odpowiedź byłaby twierdząca, wówczas mielibyśmy do czynienia z kryptoreklamą.
- r) Witryny sklepowe, które – oprócz nazwy sklepu – mogą zawierać dodatkowe informacje, np. adres strony internetowej www.heel.pl.

s) Listy:

(29) Szanowny Panie Ministrze,

w związku z obszerną korespondencją wpływającą do Rzecznika Praw Dziecka dot. prowadzenia działalności gospodarczej przez firmy fotograficzne na terenie szkół zwracam się z prośbą do Pana Ministra o zainteresowanie się tym problemem oraz podjęcie stosownych działań w celu zapobieżenia takim praktykom. Od dłuższego czasu piszą do mnie rodzice, których niepokój budzi fakt, iż w wielu placówkach oświatowych, często kilka razy w roku, robione są dzieciom zdjęcia klasowe i indywidualne. Zazwyczaj odbywa się to kosztem lekcji i nie jest uzgadniane z rodzicami. Dzieci dostają komplet zdjęć, którego cena często przekracza 50 złotych z zaznaczeniem, że dnia następnego muszą przynieść pieniądze lub zwrócić fotografie. Z otrzymanych informacji wynika, że często zdarza się, iż szkoły podpisują długoterminowe umowy z firmami fotograficznymi.

Zwracam się z uprzejmą prośbą do Pana Ministra w ramach posiadanych kompetencji stosownych działań...

Niekiedy mamy do czynienia z konstrukcją „szufladkową”, o czym wspomnieliśmy przy omawianiu obrazów transcendentnych. Gwoli uzupełnienia: w niektórych reportażach wykorzystuje się materiały, wzbogacone o elementy obrazowe (fotografie, plakaty itp.). Tak jest w przypadku reportażu o filmie krótkometrażowym, który zajął II miejsce na międzynarodowym konkursie, a został nakręcony przez uczniów jednej ze śląskich szkół. Ze względu na tematykę (szara rzeczywistość dziesięciorga dzieci, pomagających własnej matce zarobić na codzienny chleb; pomoc polega na zbieraniu złomu i makulatury) w etiudzie umieszcza się tekst pisany w postaci plakatów, prezentowanych przez filmowych bohaterów: *Po lekcjach zbieram złom i makulaturę; Za zarobione pieniądze kupuję jedzenie i papierosy...; Kiedyś zagrałem w filmie. Lubię oglądać filmy; To miasto jest moje* etc.

Zgodnie z definicją reportażu i pośrednią bądź bezpośrednią obecnością reportera w świecie przedstawionym autorzy ukazują w swoich dziełach obrazy drogi (pobocza, znaki drogowe, skrzyżowania etc.), sceny jazdy samochodem, docierania na miejsce nagrań terenowych, aby odbiorca mógł stać się współuczestnikiem rejestrowanych zdarzeń.

Bardzo rzadko zdarza się łączyć tekst transcendentny i immanentny, np. w reportażu *Ranczo*, czyli *poszukiwanie szczęścia* tytuł jest elementem zewnętrznym stworzonym

przez autora i umieszczonym w dolnej części ekranu. Obraz zarejestrowany kamerą zawiera napis *Ranczo*, który zrobił z patyków i umieścił na drzewie główny bohater. W *Biznesie z duchami* do fragmentów zaczerpniętych z audycji (*Rozmowy w toku* itp.) z udziałem Wandy Prątnickiej dołączono komentarze autorskie, np.: *zdjęcia VHS, fragmenty programów telewizyjnych*.

Post scriptum: pismo rebusowe w telewizji interaktywnej

Mimo iż przedmiotem opisu jest zwiększenie liczby elementów obrazowych w telewizji na przykładzie reportaży emitowanych w MER, to nie należy również zapominać o ikoniczności przejawiającej się w samym programie. Wcześniej wspomniałam o interaktywności umożliwiającej widzom wyrażanie własnych sądów w dyskusji internetowej, której repliki ukazują się w czasie realizacji programu na żywo na pasku, w dolnej części ekranu.

Oczywiście, przedmiotem opisu nie jest język zapisany w Internecie (zob. Grzenia 2007, 311–345), ale należałoby zwrócić uwagę na wyrażanie emocji za pomocą: emotikonów (tzw. buziek, np.: :), :(itp.), ikoniek (dysponują nimi programy służące do prowadzenia rozmów internetowych: ☺, ☹), akronimów (rodzaj pisma rebusowego składającego się z liter i cyfr, które tworzą określony komunikat, np. *3maj się, 4you*), zwielokrotnienia znaków interpunkcyjnych, używania wersalików (w netykietce oznaczających krzyk).

Podsumowanie

Reasumując, do zwielokrotnienia liczby elementów ikonicznych w telewizji przyczynia się z pewnością niechęć nadawców do postrzegania tego medium jako środka zniewalającego widza i zmieniającego go w człowieka o „telewizyjnym” światopoglądzie, który bezkrytycznie uznaje za własne wszelkie idee przekazywane w transmisji audiowizualnej.

Zwiększając udział słowa pisanego w tekście medialnym, wymaga się od odbiorcy większej aktywności. Aby móc dobrze zrozumieć tekst pisany wyświetlany na ekranie, należy nie tylko usiąść przed odbiornikiem, lecz także skoncentrować się na treści przekazu. W ten sposób telewidz przyswaja **samodzielnie** więcej informacji, nie wpatruje się bezmyślnie w ekran telewizora, lecz współprzeżywa historie bohaterów przedstawiane w reportażach.

Zatem obraz to nieodzowny element przekazu audiowizualnego, który – zdaniem Ryszarda Kapuścińskiego – jest „dziś zmonopolizowany przez telewizję. [...] Telewizja stale dostarcza obrazy ze świata, ale jest niezdolna wzbogacić je o refleksję. W tym połączeniu obrazu z refleksją widzę rozwiązanie”.¹⁹ Ten ważny postulat wielkiego reportażysty powinni uwzględnić dziennikarze w swej codziennej działalności misyjnej.²⁰

¹⁹ R. K a p u ś c i ń s k i, *Lapidaria...*, s. 217.

²⁰ Dziennikarstwo jest – zdaniem autorki – spełnianiem misji przekazywania prawdy.

OUTDOOR JAKO FORMA KOMUNIKACJI WIZUALNEJ

Reklama zewnętrzna do niedawna traktowana była jedynie jako element uzupełniający kampanie reklamowe. W zasadzie nie funkcjonowała jako samodzielny segment reklamy. W ciągu ostatnich lat sytuacja ta uległa radykalnej zmianie i obecnie nikt już nie wątpi, że *outdoor* może z sukcesem funkcjonować w pełni samodzielnie. Co więcej, w dobie multimediów, nowoczesnych rozwiązań technologicznych oraz silnej dywersyfikacji i fragmentaryzacji rynku mediów oraz zjawiska tworzenia się grup odbiorców, *outdoor* wciąż można uważać za formę o najszerszym zasięgu. Dzięki temu reklama zewnętrzna ugruntowała swoją pozycję na rynku i mimo rosnącej konkurencji ze strony reklam internetowych czy telewizyjnych nadal pozostaje atrakcyjnym medium przekazu treści reklamowych.

O sukcesie *outdooru* zadecydowała forma wykorzystująca kod wizualny do szyfrowania treści przekazu. Prostota, klarowność, dostępność, wysoka częstotliwość kontaktów odbiorców z komunikatem obrazowym oraz względnie niskie koszty tworzenia tego rodzaju reklam sprawiły, że *outdoor* stał się niezwykle pożądanym medium reklamowym. Zyskał także akceptację odbiorców, gdyż w odróżnieniu od reklam innego rodzaju nie jest aż tak nachalną formą (jak np. spot telewizyjny przerywający oglądany program), ale jednocześnie nie można od niego tak łatwo uciec (np. jeżeli jest gigantyczną tablicą w centrum miasta). Komunikat wizualny dzięki temu, że operuje wyłącznie kodem obrazowym może być niezwykle interesujący, co z kolei powoduje, że zawarty w nim przekaz może być łatwo i trwale zapamiętany.

Istota komunikatu wizualnego

Komunikat wizualny jest informacją przekazaną z reguły w sposób intencjonalny i świadomy za pośrednictwem zmysłu wzroku. O skuteczności komunikatów tego rodzaju decyduje szereg elementów, które muszą ściśle ze sobą współgrać. Brak komponentu w postaci tekstu powoduje, że wszelkie nieścisłości mogą powodować zaburzenia i dezinformację w odbiorze komunikatu.

Cechami komunikatu wizualnego, które decydują o jego spójności są m.in. styl, forma, skojarzenia i odniesienia pojawiające się w momencie zetknięcia z komunikatem wizualnym. Z kolei istotnymi elementami komunikatów tego rodzaju są: kompozycja, linia, barwa, liternictwo, kształt, światło, ruch.¹ Specyfiką komunikatów wizual-

¹ A. K m i t a, *Identyfikacja firmy – system komunikatów wizualnych*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2006, s. 23–24.

nych jest również to, iż zawsze pojawiają się one w określonej przestrzeni – otoczeniu, które determinuje sposób ich interpretacji. Otoczenie jest uwarunkowane kulturowo i społecznie, co powoduje, że przekazywane komunikaty zyskują sens w określonych sytuacjach, miejscach, w określonym kontekście. Mimo to, interpretacja znaków i symboli zawsze niesie ryzyko błędnego odczytania informacji. Może ono wynikać z niedostatecznej znajomości danej kultury zarówno po stronie nadawcy, jak i odbiorcy.²

Współcześnie coraz częściej pojawiają się informacje zapisane w postaci znaków. Różnego rodzaju logotypy, znaki graficzne czy obrazy stały się nieodłącznym elementem otaczającej nas przestrzeni. Znaki te stale ze sobą konkurują, zabiegając nieustannie o uwagę odbiorcy. Mają one zarówno charakter komercyjny, jak funkcjonalny, np. znaki drogowe³, ale coraz częściej także społeczny (np. reklama społeczna na billboardach – kampania pt. „Płytką wyobraźnia to kalectwo”⁴, „Pijani kierowcy wiozą śmierć”⁵, czy „bRAK PIERSI”⁶).

Właściwie już od początku XX wieku możemy obserwować renesans wizualnej formy komunikowania. W ciągu ostatnich kilkunastu lat została ona ubogacona dzięki rozwojowi techniki, która ułatwiła komunikowanie. Sukces komunikatów wizualnych wynika z możliwości przetwarzania przekazu słownego (dotąd zapisywanego w formie tekstu, często bardzo rozbudowanego) w informację w formie obrazu.⁷ Taka forma przekazu oszczędza czas odbiorcy, jest szybciej przyswajana, bardziej przystępna (w tym dla obcokrajowców), a ponadto jest ciekawsza od suchego tekstu. Często ma zabawną, bądź intrygującą formę, dzięki czemu może okazać się bardziej skuteczna i trwalsza niż niejeden komunikat tekstowy.

Właśnie te cechy komunikatów wizualnych dostrzegli twórcy reklam zewnętrznych, które ze względu na swoją różnorodność oraz formę nośników lokowanych w obrębie przestrzeni (głównie miejskiej – choć nie tylko) można określać mianem *outdooru*. O ile *outdoor* jest pojęciem stosunkowo nowym, to początki reklamy zewnętrznej sięgają starożytności. I choć na przestrzeni wieków zmieniała się jej forma, to istota nie uległa zmianie.

Od rysunków naskalnych do współczesnego *outdooru*

Pierwotne formy reklamy, które można określić mianem „prarekalmy” pochodzą sprzed pięciu tysięcy lat z terenów Babilonii i Teb. Gliniane tablice i kamienne płyty, będące pierwszymi nośnikami przekazów reklamowych odnaleziono również w dorze-

² J. F. Sz t u k a, J. Sz t u k a, *Kształtowanie otoczenia. Wzornictwo przemysłowe. Komunikacja i reklama wizualna*, Politechnika Częstochowska, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 28.

³ *Ibid.*, s. 30.

⁴ Wiadomości – społeczeństwo, Rusza kampania „Płytką wyobraźnia to kalectwo”; <http://wiadomosci.polska.pl/spoleczenstwo/article,Rusza,id,228641.htm> (20.04.2008).

⁵ Wiadomości – Specjalnie dla Polska.pl, Pijani wiozą śmierć, <http://wiadomosci.polska.pl/specdlapolski/article,Pijani,id,169694.htm> (20.04.2008).

⁶ Kampania „bRAK PIERSI” na billboardzie AMS, http://www.ams.com.pl/?pid=news_item&docid=672 (20.04.2008).

⁷ J. F. Sz t u k a, J. Sz t u k a, *op. cit.*, s. 33.

czach Tygrysu i Eufratu. Z kolei Egipcjanie wykorzystywali skalne obeliski do publikacji przepisów prawa, zaś w ruinach starożytnych Pompei znaleziono tablice informujące o lokalizacji winiarni, domu publicznego, zakładów kąpielowych, mieszkań do wynajęcia czy zapis o walkach gladiatorów.⁸

Rozwój reklamy w basenie Morza Śródziemnego postępował wraz z rozwijającym się na tych terenach handlem. Kupcy, chcąc pozyskać klientów, zaczęli informować o posiadanym asortymencie. Z czasem zwiększył się zasięg oddziaływania przekazu reklamowego.

Reklama zewnętrzna w zasadzie do XV wieku funkcjonowała w postaci szyldów, godeł, herbów i emblematów. Kolejny etap rozwoju w tej dziedzinie nastąpił za sprawą upowszechnienia druku przez Gutenberga. Wynalazek ten pozwalał na powielanie afiszy dla celów handlowych, co oznaczało możliwość dotarcia do jeszcze szerszego grona odbiorców.⁹ Pojawiły się wówczas nowe możliwości tworzenia przekazu reklamowego, w związku z czym powstała m.in. reklama w formie ulotki, broszury informującej oraz reklama prasowa.

Postęp w dziedzinie handlu, rozwój wymiany towarowej, zamiana stoisk kupieckich na lokale sklepowe, a także rozwój techniczny sprawiły, że pod koniec XVII wieku pojawiła się nowa forma reklamy zewnętrznej – neon. Szklana tarcza – z czasem podświetlana – której twórcą był Francuz Lucas de Neon zyskała dużą popularność. Nośnik ten stosowany jest także obecnie. Niemniej jednak to właśnie neon zainicjował rozwój stałych ekspozycji sklepowych.¹⁰ Kolejnym etapem rozwoju reklamy zewnętrznej było zastosowanie świecących rur – Daniela McFarlana Moor’a. Wysokie koszty eksploatacji takich urządzeń sprawiły, że zaczęto poszukiwać nowych rozwiązań. Z czasem do podświetlania reklam zewnętrznych zastosowano gazy szlachetne.

Rozwój reklamy zewnętrznej w Polsce nastąpił nieco później niż na Zachodzie i początkowo głównie w formie plakatu. Pierwszy polski plakat reklamowy wykonał Piotr Stachiewicz. Został on pokazany na Powszechnej Wystawie Krajowej we Lwowie. Plakaty i afisze upowszechniły się na ziemiach polskich bardzo szybko. Cechowały się wysoką jakością artystyczną, bowiem tworzyli je malarze artyści, m.in. Teodor Axentowicz, Juliusz Kossak, Józef Mehoffer, Stanisław Wyspiański czy Wojciech Weiss.

Plakaty, jako pierwsze nowoczesne nośniki reklamy zewnętrznej, początkowo były tworzone na potrzeby wystaw, odczytów i przedstawień (plakat teatralny). Od 1905 roku można mówić o plakacie typowo handlowym.¹¹ Pierwsze plakaty reklamowe zostały wykonane dla Browarów Tęczyńskiego (plakat wykonał Henryk Szczygliński) i Księgarni Altenberga ze Lwowa (plakat zaprojektował Henryk Uziębło). Rozwój reklamy szczególnie widoczny był w Krakowie, gdzie przed I wojną skupiali się polscy artyści.

Upowszechnienie radia w latach 20. i 30. XX wieku, a po II wojnie – telewizji, spowodowały jeszcze większą dywersyfikację form reklamy. Specyficzna sytuacja poli-

⁸ Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Aida Media” 1994, nr 6, s. 6.

⁹ A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, Wydawnictwo DIG, Warszawa 1998, s. 5–6.

¹⁰ *Ibid.*, s. 8.

¹¹ Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Aida Media” z 1994, nr 7, s. 9–12.

tyczno-gospodarcza, w jakiej znalazła się Polska po wojnie, niespecjalnie sprzyjała rozwojowi reklamy w jakiejkolwiek formie. W okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej nie było wprawdzie zakazu stosowania reklam, jednak brak wolnego rynku i konkurencji uniemożliwił rozwój reklam komercyjnych. Popularne były wówczas plakaty polityczne. Ten rodzaj reklamy zewnętrznej wykorzystywano na potrzeby propagandy i indoktrynacji społeczeństwa.

Niemniej jednak reklama zewnętrzna stała się jedną z wielu form przekazu. By nadal mogła utrzymać swoją pozycję, musiała ulec przeobrażeniom i sprostać potrzebom coraz bardziej wymagających reklamodawców, a zwłaszcza klientów. Sprzyjał temu postęp techniki, co szybko uczyniło z nośników zewnętrznych bardzo atrakcyjną formę przekazu oraz rozwój wolnego rynku w latach 90.

Kod wizualny a reklama zewnętrzna

Reklamę zewnętrzną, w odróżnieniu od reklam telewizyjnych czy radiowych, cechuje wysoka częstotliwość kontaktu z odbiorcą. Ze względu na swoją specyfikę – umieszczanie w centrach miast – reklama zewnętrzna może dotrzeć do niezwykle szerokiego grona osób. Niemniej jeżeli przekaz nie będzie wystarczająco atrakcyjny, nie zostanie dostrzeżony. W natłoku różnego typu komunikatów medialnych zwrócenie uwagi i przyciągnięcie odbiorcy jest zadaniem bardzo trudnym. Na sukces określonej marki czy produktu pracują sztaby ekspertów z różnych dziedzin, opierając się na niezwykle dokładnych badaniach w celu opracowania takiego komunikatu reklamowego, który trafi wprost w upodobania odbiorców.

Skuteczna reklama to nie tylko tekst, czyli trafne, łatwo zapamiętywane hasło (slogan), dzięki któremu dana marka będzie kojarzona i rozpoznawalna. Element ten jest ważny, jednak w przypadku reklamy zewnętrznej o wiele bardziej istotny jest aspekt wizualny – obraz. Przyczyna jest prosta. Większość ludzi to wrokoowcy, dlatego słowo zawsze przegra w konkurencji z obrazem. Slogan może być świetny, ale bez oprawy wizualnej przekaz traci swoją siłę oddziaływania.

Współzależność obrazu i przekazu werbalnego w reklamie decyduje o jej skuteczności. Obie formy, słowna i wizualna, mają zalety, ale i pewne ograniczenia. Kod wizualny ma istotne znaczenie, bowiem silniej oddziałuje na procesy dekodowania przekazu przez odbiorców niż zwerbalizowany tekst. Obraz przeważnie jest jasny i zrozumiały dla większości osób. Pewne ograniczenia wynikają z różnic kulturowych, które sprawiają, że odbiorcy mogą odczytywać je w odmienny sposób.

Obraz jako forma przekazu bazuje na mechanizmach percepcji, które bardzo często są po prostu nieuświadomione przez odbiorców. Dzięki temu obraz może silniej wpływać na sposób interpretacji poszczególnych elementów komunikatu reklamowego. Kod obrazowy odwzorowuje rzeczywistość w sposób bardziej wiarygodny niż kod werbalny. Pełni niejako zastępczą funkcję w stosunku do przedmiotu, który przedstawia.¹²

¹² *Ibid.*, s. 29, por. S. Kuśnierski, *Reklama jest sztuką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2002.

Interpretacja komunikatów reklamowych (inaczej niż np. symboli narodowych) nie wymaga stosowania reguł czy schematów wcześniej ustalonych i zaakceptowanych przez większą grupę osób czy całe społeczności. Pojemność kodu wizualnego, czyli zakres informacji, jakie można w nim zawrzeć, jest wynikiem naturalnych uwarunkowań ludzi. Funkcja komunikacyjna kodu wizualnego jest stale poszerzana ze względu na to, iż człowiek gromadzi i aktywizuje zdobywane informacje.

Interpretacja zakodowanych w komunikacie wizualnym znaczeń jest efektem rozpoznawania funkcji poszczególnych elementów kodu w stosunku do obiektu rzeczywistego, czyli relacji między przedmiotem rzeczywistym a jego znakiem obrazowym. Interpretacja może być poszerzana dzięki odwołaniu się do funkcjonujących konwencji, skojarzeń oraz subiektywnych doświadczeń. W przypadku reklam zewnętrznych odczytywanie przekazu wizualnego może odbywać się także dzięki odwołaniu do metaforyki. Wieloznaczność sprawia, że komunikat staje się bardziej plastyczny, a to sprawia, że łatwiej komponuje się z innymi elementami w ramach kampanii promocyjnej. Twórcy reklam liczą na inteligencję i kreatywność odbiorców, dlatego dobra reklama ma stymulować wyobraźnię, pobudzać emocje i wywołać reakcję. W związku z tym skuteczny przekaz wizualny musi być wręcz pozbawiony dosłowności.¹³

Elementy składowe komunikatu wizualnego

Skuteczność warstwy obrazowej komunikatu reklamowego zależy od wielu czynników z reguły zmiennych i niedających się do końca przewidzieć. Trudno bowiem wyrokować, w jaki sposób zareaguje odbiorca, jak zinterpretuje przekaz i jak ów przekaz na niego wpłynie. Dlatego też tak trudno jest dokładnie zaplanować formę skutecznego komunikatu wizualnego.

Jednym z bazowych elementów warstwy obrazowej komunikatu jest sposób podziału płaszczyzny, na której zamieszcza się informację ikonyczną, tzw. *layout* – kompozycja.¹⁴ To właśnie kompozycja poszczególnych składników komunikatu w istotnym stopniu decyduje, czy zostanie on dostrzeżony, czy zainteresuje odbiorcę, czy przykuje wzrok. W przypadku *outdooru* forma jest tym bardziej istotna, że sama w sobie może stanowić komunikat i nieść określony przekaz. Błąd popełniony na tym etapie tworzenia reklamy zewnętrznej może zniweczyć nawet najlepszy plan, któremu nie pomogą ani kolejne elementy (np. bogata kolorystyka), efekty specjalne (np. trójwymiar), ani nawet wsparcie komunikatem tekstowym w postaci sloganu. Kompozycja z reguły oparta jest na schemacie, dzięki czemu możliwe jest szybkie dekodowanie informacji. Przyspieszenie tego procesu może nastąpić poprzez szablonową, klarowną konstrukcję elementów obrazu.¹⁵ Przemysłana kompozycja jest niezwykle istotna w przypadku reklam zewnętrznych, gdy odbiorca komunikatu ma z nim styczność zaledwie przez kilka sekund. Dla-

¹³ *Kreacja najlepszych reklam zewnętrznych. Przewodnik po projektowaniu skutecznej reklamy*, AAO 2000.AA.

¹⁴ K. Albin, *Reklama – Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Wydawnictwo PWN, Warszawa–Wrocław 2002, s. 141.

¹⁵ A. Kmita, *op. cit.*, s. 25.

tego też w strukturze kompozycji tak istotne są podziały, plany, elementy dominujące i kontrastujące ze sobą.¹⁶

Odpowiedni sposób kreacji komunikatu wizualnego może znacznie ograniczyć uwagę odbiorców na przekazywane treści, ale jednocześnie zastosowanie odpowiednich technik może wydatnie wzmocnić koncentrację, a tym samym doprowadzić do bardziej efektywnego identyfikowania znaczeń.¹⁷ Można to osiągnąć m.in. poprzez odpowiedni dobór gamy barw, co pozwala rozpoznać cechy przekazu, ułatwia zapamiętywanie, a także orientację w hierarchii ważności pozostałych elementów komunikatu. Barwy i ich znaczenie są głęboko zakorzenione w kulturze, historii i tradycji. Ich znaczenie jest tak duże, iż można je analizować na kilku płaszczyznach, m.in. percepcji barw, symboliki i znaczenia, związku z ludzką psychiką oraz użytkowo-funkcjonalnej.

W przypadku reklam stosowane są z reguły te same zestawy kolorystyczne. Dzięki temu dany produkt może być łatwo rozpoznawalny. Kolorystyka w reklamach ma przede wszystkim walor użytkowy i identyfikacyjny. Estetyka jest jak najbardziej wskazana i stosowana, jednak często odbiega się od „klasycznych” zestawień oraz konwencji w doborze barw na rzecz nieraz wręcz szokujących zestawień, które mają po prostu przykuć uwagę. Takie zastosowanie barw pozwala wytworzyć spójny obraz marki (produktu) i staje się czynnikiem tożsamości całej firmy. Jednak wybór właściwej barwy nie jest łatwym zadaniem. Od wielu lat prowadzone są badania dotyczące percepcji barw, ich postrzegania, oddziaływania na emocje i tego, jakie tworzą konotacje.¹⁸

Dobór barw zastosowanych w komunikacie wizualnym oparty jest głównie na: związku barwy ze specyfiką (tożsamością) produktu, dostrzegalności i innowacyjności koloru pośród innych, łatwości odróżnienia go od pozostałych, układzie gamy barwnej w całym komunikacie, akceptacji i pozytywnym nastawieniu ze strony odbiorców.¹⁹

Równie skutecznym rozwiązaniem w sferze obrazowej jest zastosowanie jasności i cienia. Krzysztof Albin (za Wiesławem Jurewiczem) wskazuje na takie właściwości oświetlenia, jak: wywieranie emocji, ukierunkowywanie sposobu interpretacji komunikatu (czego odbiorca w zasadzie nigdy nie jest świadomy), hierarchizacja ważności elementów komunikatu.²⁰ Do najczęściej wykorzystywanych efektów świetlnych w przekazach wizualnych należą m.in.: lśnienie, blask, oświetlenie czołowe czy światło naturalne.²¹

Kolejnym czynnikiem, który istotnie wpływa na skuteczność przekazu wizualnego jest rozmieszczenie poszczególnych elementów komunikatu ze względu na ich rozmiar i wynikające z tego faktu relacje nadrzędności i podporządkowania. Odpowiedni układ, podobnie jak barwa, determinuje szybkość odczytu, skojarzeń, interpretacji i analogii. Co więcej, wielkość i wzajemne położenie elementów w komunikacie wizualnym stanowią główny czynnik pobudzania emocji oraz wyznaczają kolejność odczytu informacji, tj. od strony lewej do prawej, od pojedynczego dominującego wielkością elementu

¹⁶ *Ibid.*, s. 26.

¹⁷ K. Albin, *op. cit.*, s. 142.

¹⁸ A. Kmita, *op. cit.*, s. 41.

¹⁹ *Ibid.*, s. 42.

²⁰ K. Albin, *op. cit.*, s. 146.

²¹ A. Kmita, *op. cit.*, s. 58.

do grupy mniejszych lub odwrotnie, zgodnie z zamierzeniem nadawcy komunikatu.²² Możliwości pozycjonowania komunikatu w warstwie wizualnej są tak duże, że w zasadzie przy odpowiedniej kombinacji poszczególnych elementów warstwy obrazowej można ten sam komunikat przedstawić tak, by został za każdym razem inaczej odczytany i zinterpretowany. Odpowiedni dobór barw, uwypuklenie jednego z elementów, np. poprzez zastosowanie asymetrii względem innych, pozwala na zaskakujące modyfikacje komunikatu, co skutecznie wykorzystuje reklama.

W przypadku *outdooru* niezwykle istotnym elementem jest sposób usytuowania nośnika komunikatu wizualnego w przestrzeni. Odpowiednie umiejscowienie implikuje sposób interpretacji przekazu. Otoczenie zainstalowanego nośnika w tym „sąsiedztwo” innych nośników reklamowych, estetyka i ogólny ład panujący dookoła, pozwalają na właściwy odbiór komunikatu. Niechlujny, zaniedbany nośnik umieszczony w równie odrażającym otoczeniu nie może stanowić bazy dla skutecznego komunikatu, zwłaszcza wizualnego.

Nowoczesna technika doprowadziła do rewolucyjnych zmian również w sposobie tworzenia komunikatów wizualnych. Coraz częściej do typowych komunikatów obrazowych wprowadzane są rozwiązania w postaci elementów dźwiękowych, dotykowych, a nawet smakowych czy zapachowych. Głównym celem jest zaangażowanie niemal wszystkich zmysłów odbiorcy. W przypadku *outdooru* przejawia się to w „trójwymiarowych” billboardach, z których „wystają” elementy, np. filiżanka kawy czy tablice, które wydają dźwięki, bądź informują o określonym produkcie oraz nowoczesne wykorzystujące technologię *bluetooth* (pobieranie określonych informacji poprzez *bluetooth* z nośnika reklamowego znajdującego się w jego pobliżu – pierwsze tego typu reklamy pojawiły się w Niemczech).²³

Specyfika *outdooru* – wady i zalety

Outdooru jako segmentu reklamy nie należy utożsamiać wyłącznie z plakatem, a nawet billboardem. To nie tylko potężna tablica usytuowana – jak nazwa wskazuje – „na zewnątrz”. Reklama zewnętrzna przestała być formą zamkniętą w ramy.²⁴ Technologia sprawiła, że reklamy tego typu mają zupełnie nowatorskie zastosowania. Mogą oddziaływać na bardzo szerokie grono odbiorców. Coraz częściej nośniki zewnętrzne stają się trwałym elementem architektury miejskiej, tzw. meblami miejskimi (np. reklamy umieszczane na ławkach, koszach na śmieci, wiatach autobusowych czy tablicach informacyjnych – mapach). Nie są jedynie formą przekazu reklamowego, ale spełniają też funkcje użyteczne, przy okazji funkcji typowych dla reklamy.

Właściwe *outdoorowi*, jak i wszystkim rodzajom reklamy, są: publiczna prezentacja oraz perswazyjny i ekspresyjny charakter oddziaływania.²⁵ Celem reklamy jest dotarcie

²² *Ibid.*, s. 143.

²³ K. Domagała-Pereira, SMS z plakatu, „Press” 2006, nr 4 (123), s. 86–87.

²⁴ M. Kędzia, Nowy wymiar *outdooru*, „Brief” 2006, nr 84, s. 64.

²⁵ P. Kotler, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nowy Jork 1988, s. 608, [za:] J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 14.

do jak największej grupy osób i zaoferowanie im określonego produktu lub usługi. W przypadku reklam zewnętrznych koszty dotarcia do odbiorcy są relatywnie niższe niż przy innych rodzajach reklam. Trwałość ekspozycji i właściwe umieszczenie nośnika sprawiają, że przekaz może dotrzeć do szerokiej grupy klientów.

Wśród narzędzi promocji *outdoor* jest instrumentem niezwykle efektywnym. Skuteczność reklam telewizyjnych czy radiowych można osiągnąć dzięki wielokrotnej emisji danego komunikatu. Reklama zewnętrzna okazuje się być bardziej konkurencyjna, bowiem umieszczenie jej na nośniku, np. w formie megaplakatu czy na powierzchni biurowca w centrum miasta sprawia, że nie sposób ją pominąć i zlekceważyć. Tymczasem reklamy telewizyjne i radiowe mają określony czas antenowy, w którym przekaz może dotrzeć do odbiorców lub też nie. W przypadku reklam zewnętrznych ekspozycja treści jest o wiele dłuższa i trwalsza.

Przesycenie reklamami powoduje, że dla odbiorcy stają się one po prostu męczące. Ich adresaci próbują (w różny sposób) zepchnąć je na boczny tor, pomijając, nie zwracając na nie uwagi, wypierać z pola widzenia i świadomości. Chcąc pozyskać uwagę coraz bardziej uodporniających się odbiorców, współcześni twórcy reklam muszą sięgać po coraz nowsze, ciekawsze formy przekazu. By zainteresować klienta, a dodatkowo nakłonić go do zakupu, trzeba go zaskoczyć, rozbawić, poruszyć po prostu zainteresować. Pomimo wielu różnych możliwości coraz trudniej stworzyć coś zupełnie nowego, niebanalnego, zwłaszcza że odbiorcy stali się bardziej wymagający. Stąd coraz częstsze zastosowanie takich form reklamy, jak *product placement* (reklama w filmach, programach) czy *game advertising* (reklama w grach komputerowych), a także odnoszącej obecnie największy sukces – reklamy internetowej, które próbują „złapać” odbiorcę nawet podczas rozrywki. Reklama próbuje zaatakować potencjalnego klienta wszędzie, zaabsorbować jego zmysły i skupić jego uwagę na niesionym przekazie.

Poszukiwanie nowatorskich rozwiązań nie ominęło sektora *outdooru*. Jeszcze niedawno instalowane jako najnowocześniejsze rozwiązanie *outdoorowe* – *citylighty* (podświetlane tablice) nie są już nowością. Na rynek *outdooru* wkroczyły *superscroll'e* (tablice podświetlane od tyłu, z przewijaną ekspozycją, pozwalającą na umieszczenie trzech plansz), *citylight* (CLP – statyczne podświetlane konstrukcje) czy podświetlane słupy.²⁶ W warunkach ciągłych przeobrażeń i wprowadzania nowych form reklamy trudno mówić o jej specyfice. Coś co dziś jest nowością, za pół roku będzie już nieaktualne. Prężny rozwój *outdooru*, jaki dokonuje się dzięki nowoczesnym technologiom, sprawia, że rynek jest wewnętrznie zróżnicowany. Każdy z nośników posiada specyficzne cechy i właściwości, które decydują o jego skuteczności i konkurencyjności. Dlatego też jedynie dokonując daleko idącego uogólnienia, można wyznaczyć cechy właściwe wszystkim typom reklam zewnętrznych, które w zasadzie można uznać ze ich zalety. Za Bogusławem Nierenbergiem są to:

- ♦ ekspozycja całodobowa,
- ♦ w zasadzie nieograniczony zasięg oddziaływania i równoczesne dotarcie do wielu osób (w tym odbiorcy przypadkowi spoza grupy docelowej, którzy znaleźli się w zasięgu oddziaływania przekazu),

²⁶ M. Kędzia, *Nowy wymiar outdooru*, „Brief” 2006, nr 84, s. 64–65.

- ♦ duża elastyczność, która przejawia się w możliwości wyboru rozmiaru nośnika, kształtu, gamy barw czy przenoszenia i modyfikowania,

- ♦ częsty kontakt odbiorcy z przekazem reklamowym (nawet kilkakrotny w ciągu dnia, jeżeli nośnik został umieszczony w pobliżu uczęszczanego ciągu komunikacyjnego).²⁷

Reklama zewnętrzna umożliwia również szybkie i skuteczne (w porównaniu z innymi rodzajami reklamy) kreowanie znajomości marki, sloganu, produktu czy całej firmy.²⁸

Reklama zewnętrzna nie jest pomimo wielu zalet idealnym medium dotarcia do klienta, wyróżnić można także jej wady. Są to m.in.:

- ♦ możliwość przekazania ograniczonej ilości informacji na nośnikach zewnętrznych, co wynika z ograniczonej powierzchni nośnika oraz ograniczenia się wyłącznie do kodu wizualnego;

- ♦ krótkotrwały kontakt odbiorcy z przekazem, zwykle 6–8 sekund;

- ♦ trudność w selekcjonowaniu odbiorców przekazu – przypadkowy odbiorca komunikatu;

- ♦ relatywnie wysokie koszty tworzenia i instalacji reklam tego typu (zwłaszcza nowoczesnych form wymagających stałego zasilania energią).²⁹

Krótki czas kontaktu odbiorcy z przekazem reklamowym w istocie jest wadą tego typu reklam, jednak rozmieszczenie nośników w odpowiednio wyselekcjonowanych miejscach sprawia, że potencjalny odbiorca ma z nią kontakt wielokrotny, mimo iż nie jest on długi. Nośniki *outdoorowe* sytuuje się w miejscach odpowiednio zaplanowanych, dobieranych po przeprowadzeniu badań. Z reguły są to obrzeża ciągów komunikacyjnych, skrzyżowania, które ludzie pokonują wielokrotnie w ciągu dnia czy tygodnia, np. w drodze do pracy, a więc częstotliwość kontaktu odbiorcy z przekazem jest duża.

Wysokie koszty reklam zewnętrznych są kwestią względną, bowiem każda kampania marketingowa, by okazała się skuteczna, wymaga poniesienia znacznych nakładów. Koszty reklam zewnętrznych i tak w porównaniu z reklamą telewizyjną są znacznie niższe. Tym bardziej że reklama telewizyjna jest ulotna. Nawet jeżeli jest kilkakrotnie powtarzana, to i tak trwa zaledwie kilka lub kilkanaście sekund. Jeżeli w tym czasie nie zaabsorbuje uwagi widza, nie ma możliwości ponowienia próby jej oddziaływania. W przypadku reklam zewnętrznych trwałość i właściwe usytuowanie nośnika dają szansę nawet kilkukrotnego dotarcia do odbiorcy w ciągu dnia czy tygodnia.

Wadą nośników *outdoorowych* jest podatność na niszczenie. Zmienne warunki atmosferyczne powodują konieczność częstego odnawiania nośników *outdoorowych*. Reklamy zewnętrzne są często umyślnie niszczone i dewastowane przez wandalów. Specyfika tego typu ekspozycji sprawia, że nie można zapobiec tym czynnikom, co powoduje dodatkowe koszty związane z ich eksploatacją.

Dość istotnym problemem polskiego *outdooru* jest brak ściśle ustalonych reguł i zasad dotyczących miejsca lokalizacji nośników. Dlatego też w najbardziej uczęszcza-

²⁷ B. N i e r e n b e r g, *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Polska Akademia Nauk, Oddział Katowicach, Wydawnictwa Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2004, s. 93.

²⁸ A. C z a r n e c k i, R. K o r s a k, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 74.

²⁹ B. N i e r e n b e r g, *op. cit.*, s. 93.

nych punktach miast można obserwować przesycenie reklamami. W takim nagromadzeniu nośników, nawet najbardziej atrakcyjny przekaz jest nieskuteczny, bowiem jest po prostu niezauważalny. Percepcja odbiorców jest ograniczona i nie są oni w stanie dostrzec, a już na pewno przyswoić wszystkich komunikatów, które są do nich kierowane.³⁰

Kolejną cechą polskiej reklamy zewnętrznej jest brak wyznaczonych standardów i metod badawczych. Czynniki te ograniczają w znacznym stopniu dynamikę rozwoju tego sektora reklamy w naszym kraju. Wprowadzają bowiem niepewność co do skuteczności ich oddziaływania. Wprawdzie istnieją metody, które w pewnym stopniu próbują zminimalizować ryzyko, mimo to nie są one do końca wiarygodne.

W Polsce sytuację rynku *outdooru* komplikuje jego „młodość” i w związku z tym „niedojrzałość”, jak również brak odpowiednich regulacji prawnych oraz metodologii badań. Przez to polski rynek reklamy zewnętrznej nadal pozostaje nieuporządkowany.³¹ Zaadaptowane metody badań nie do końca sprawdzają się na polskim gruncie. Instytucjami, które dokonują pomiarów skuteczności poszczególnych nośników, są m.in. GfK Polonia, SMG/KRC Polonia – Media czy Indicator.³²

* * *

Sukces reklamy zewnętrznej wynika z „wyjścia na zewnątrz” i rozmieszczenia nośników na ulicach miast. Reklamy prasowe można ominąć, wyrzucając gazetę, telewizyjną – wyłączyć, ale przed ekspozycją w mieście trudno uciec. Z tym wiąże się inna właściwość reklam zewnętrznych – duża częstotliwość kontaktu.

Outdoor określony został mianem medium XXI wieku. Wykorzystuje on nisze rynkowe niezagospodarowane przez innego rodzaju środki reklamowe, co decyduje o jego potencjale. Odbiorca XXI wieku wciąż gdzieś się spieszy, przemieszcza kilkakrotnie w ciągu dnia te same szlaki komunikacyjne. Taki tryb życia sprawia, że najbardziej skutecznym środkiem przekazu reklamowego okazuje się być *outdoor*. Przeżywa on dzisiaj okres rozkwitu, bo w odróżnieniu od pozostałych mediów wciąż pozostał masowy, pozwalając docierać do szerokich grup. Jest znacznie tańszy w porównaniu z innymi formami przekazów reklamowych, ale przy tym skuteczny, co decyduje o jego popularności.³³

Elastyczność reklam tego rodzaju przejawia się w możliwości przemieszczania nośników – nawet w skali całego kraju, a także możliwości ich użycia przy realizacji różnych celów kampanii marketingowej. *Outdoor* oddziałuje na klienta poprzez kanał wizualny. Tę właściwość doceniają producenci, których wytwory bądź usługi wymagają promocji poprzez oddziaływanie wizualne. Nowe technologie i możliwości reklam zewnętrznych sprawiają, że potencjał *outdooru* jest niemal nieograniczony.

³⁰ A. Czarnecki, R. Korsak, *op. cit.*, s. 74.

³¹ Umiarkowany optymizm. Stan polskiej reklamy zewnętrznej, „Visual Communication” 2006, nr 1, s. 26–28.

³² K. Kowalewska, *Outdoor pod lupą*, „Press” 2000, nr 4 (51), s. 106.

³³ D. Kubuj, *Outdoor. Reklama zewnętrzna w kontekście historii i współczesności*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 25.

Oddajemy Czytelnikom publikację stanowiącą zbiór refleksji badaczy różnych dyscyplin naukowych, których połączył specyficzny przedmiot zainteresowania, czyli media. Naszym celem było udokumentowanie zarówno wieloaspektowości samych mediów, jak i metodologicznego zróżnicowania prowadzonych badań.

Uczynienie celem książki prezentacji metodologicznego i tematycznego bogactwa badań nad komunikacją medialną jest istotne zarówno w kontekście dyskusji dotyczącej uniezależniania się odrębnej nauki, nazywanej komunikologią, jak i ze względu na nadzieję lubelskiego ośrodka badań nad komunikacją medialną, rozwijającego się wokół Zakładu Dziennikarstwa UMCS, na zainicjowanie cyklu spotkań objętych wspólnym tytułem „Współczesne media”.

*Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura*

