

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

W A R T O Ś C I W M E D I A C H

W A R T O Ś C I M E D I Ó W

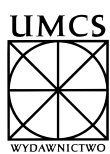


T O M D R U G I

WARTOŚCI MEDIÓW

WYDAWNICTWO UNIwersytetu MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

WARTOŚCI MEDIÓW



W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A
WARTOŚCI W MEDIACH – WARTOŚCI MEDIÓW

T O M D R U G I

WARTOŚCI MEDIÓW

POD REDAKCJĄ
Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2014

RECENZENCI

dr hab. prof. AGH Ignacy Fiut
dr hab. prof. UWM Mariusz Rutkowski

REDAKCJA

Anna Marszał

REDAKCJA TECHNICZNA

Roman Fiut

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH

Krzysztof Rumowski

SKŁAD

Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014

DRUK

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

ISBN 978-83-7784-466-3

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, ul. Radziszewskiego 11, tel. 81 537-53-04

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział handlowy: tel./faks 81 537-53-02

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
<i>Tomasz Bielak</i>	
Wartość wspólnoty interpretacyjnej – media, ekonomia, kultura (rozważania wstępne)	11
<i>Karolina Burno</i>	
Krytycyzm jako wartość nieobecna – analiza bloga „Kompromitacje. Przypadki słabości ludzkich”	21
<i>Małgorzata Gruchoła</i>	
Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów	31
<i>Marek Hallada, Dorota Jankowska</i>	
Subiektywny obiektywizm współczesnej fotografii	49
<i>Iwona Hofman</i>	
Tytuł prasowy jako wartość	61
<i>Justyna Kubik</i>	
Interwencjonizm w prasie lokalnej. Między społeczną misją a wartościami ekonomicznymi	97
<i>Jakub Nowak</i>	
Reguły internetu [<i>Rules of the Internet</i>]: aksjologia sieciowych kultur popularnych?	111
<i>Martyna Nowakowska</i>	
<i>Social media</i> – etyka i wartość	127
<i>Krzysztof Piskorz</i>	
Wartość poznawcza memów internetowych	141

Jan Pleszczyński

Tabloidyzacja, technika, komunikowanie a poznanie 153

Dominika Urszula Popielec

Realizacja funkcji kontrolnej mediów na przykładzie dziennikarstwa śledczego . . 165

Marcin Sanakiewicz

Wspólny kodeks wartości współczesnych form telewizyjnych – era postgatunku? . 179

Monika Wasilonek

Czy mamy jeszcze tożsamość? Ideologia w reklamie z perspektywy krytycznej
teorii mediów 197

Magdalena Wasylewicz, Sławomir Rębisz, Grzegorz Polański

Postrzeganie wartości cenionych przez wybrane osoby życia publicznego 213

Maria Wojtak

Wartości w wywiadzie – wartość wywiadu 225

WSTĘP

Oddajemy Czytelnikom piątą publikację serii „Współczesne media”. Nadrzędnym tematem niniejszego wydania jest aksjologiczny kontekst przekazu medialnego. Wybór tego tematu nie jest przypadkowy – pytanie o wartości pojawiało się bowiem we wszystkich wcześniejszych wydaniach redagowanej przez nas serii. W otwierającej ją książce *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie* jednym z wątków jest aksjologia mediów, a dokładnie: kategoria wolności mediów badana w uwarunkowaniach etycznych. W drugim wydaniu serii (*Współczesne media – wolne media?*) tematyka wartości, stanowiąca motyw przewodni kilku artykułów, została wyprofilowana pod kątem etycznego aspektu wolności mediów. Z racji emocjonalnego nacechowania słowa *kryzys*, bliska tematyce niniejszego opracowania jest trzecia pozycja – *Współczesne media – kryzys mediów*. Publikację tę otwiera część tematyczna *Kryzys wartości i kryzys prawa w mediach*, zawierająca artykuły poświęcone zanikaniu w mediach określonych wartości i kryzysowi wartości obserwowanemu w przemianach struktury programowej poszczególnych rodzajów mediów masowych. Ubiegłoroczne opracowanie *Współczesne media – język mediów* aksjologiczny kontekst zyskuje ze względu na wpisane w kod werbalny wartościowanie oraz relację między kodem a rzeczywistością. Wydanie to zawiera artykuły dotyczące obrazu wartości w danym przekazie oraz oceny sposobu oddziaływania środków charakterystycznych dla przekazu medialnego.

Przypomniane cztery wydania serii „Współczesne media” nie tylko świadczą o tym, że zagadnienie aksjologii mediów jest niezwykle istotne dla badań komunikologicznych, lecz także sygnalizują trudności związane z próbą opracowania tego zagadnienia. Porządkując zebrane artykuły, ograniczyliśmy się do wyłonienia dwóch tomów: *Wartości w mediach* i *Wartości mediów*. Tym samym doprecyzowane zostało rozumienie aksjologicznego kontekstu przekazu medialnego. Zasadniczy podział polega na wyróżnieniu dwóch zagadnień.

Pierwsze z nich – oddane w wyrażeniu *wartości w mediach* – zostało opracowane w sposób dwojaki. Po pierwsze, przez przedstawienie zawartego w przekazie

medialnym obrazu zjawisk, rzeczy, cech, które są współcześnie nośnikami społecznie uznawanych wartości, a tym samym przez omówienie sposobu prezentacji tych wartości w mediach. Przy czym przedstawiony tu obraz wartości wyłania się nie tylko dzięki analizie bezpośrednich werbalizacji na temat tych zjawisk (por. na przykład omówienie wartości w: prasie poradnikowej w artykule Ewy Bulisz; prasie młodzieżowej w analizie Bożeny Duszy; przekazie reklamowym, także w reklamie społecznej, w artykułach – Krzysztofa Kaszewskiego, Wioletty Kochmańskiej oraz Magdaleny Pataj; telewizyjnych programach rozrywkowych z gatunku *talent show* u Roberta Słabczyńskiego; filmach fabularnych w tekście Ewy Maj). Wyłonienie tego obrazu jest efektem analizy formy przekazu medialnego jako manifestacji stosunku do określonych wartości (do zasad grzeczności językowej – por. tekst Joanny Budkiewicz-Żeberskiej; do zasad poprawnej polszczyzny – por. artykuł Beaty Jarosz; do wartości wpisanych w etykę dziennikarską – por. teksty Justyny Maguś i Michała Okseniuka; wreszcie do wartości wyrażonych za pośrednictwem filmów animowanych – por. opracowanie Magdaleny Trysińskiej).

Po drugie, zagadnienie wartości w mediach zostało ujęte w kontekście funkcjonowania rynku mediów (przez Małgorzatę Adamik-Szysiak w artykule dotyczącym komercjalizacji mediów publicznych; Annę Małgorzatę Pyckę na przykładzie Programu 3 PR; Ilonę Biernacką-Ligiężę w tekście o pracy lokalnego dziennikarza; Justynę Maguś, która zajęła się tabloidyzacją mediów; Michała Okseniuka badającego przypadek rzetelności/braku rzetelności przekazu dziennikarskiego; Ewę Maj analizującą funkcję kreowania i upowszechniania wartości politycznych za pośrednictwem filmów fabularnych; Paulinę Olechowską omawiającą rolę środków masowego przekazu w międzykulturowej komunikacji pogranicza polsko-niemieckiego oraz Grzegorza Ptaszka poruszającego tematykę obrazu wartości promowanych w mediach w kontekście kompetencji odbioru przekazu medialnego).

Jak pokazało to krótkie omówienie, niektóre z artykułów zawartych w tomie *Wartości w mediach* mogą być klasyfikowane ze względu na różne kryteria. Co więcej, kryterium porządkującym nie były także bardzo zróżnicowane przedmiot analizy i przyjęta perspektywa badawcza. W związku z tym zrezygnowaliśmy z podziału na części tematyczne, a poszczególne teksty zostały zamieszczone w kolejności alfabetycznej.

Podobnie jest w przypadku tomu II zatytułowanego *Wartości mediów*. Autorzy zawartych w nim artykułów wypowiedzieli się przede wszystkim o wartości mediów rozumianej jako ich znaczenie w komunikacji społecznej oraz o wartości (i przewartościowaniu) form i gatunków medialnych. Kilka z tych tekstów dotyczy mediów elektronicznych. Tematykę internetu jako przestrzeni komunikacyjnej

podjęli Tomasz Bielak, Jakub Nowak, Martyna Nowakowska oraz Krzysztof Piskorz, odnosząc się do reguł internetu jako swoistego zbioru zasad regulujących funkcjonowanie odbiorców i nadawców. Ten aspekt, widoczny najpełniej w artykule Jakuba Nowaka, stanowił także osnowę refleksji badawczej tekstu Martyny Nowakowskiej, która podjęła zagadnienie portali społecznościowych. Memy, jako nowe zjawisko komunikacji przez internet, było przedmiotem analiz Tomasza Bielaka i Krzysztofa Piskorza. A wartości nowego gatunku internetowego – bloga – zainspirowały Karolinę Burno do charakterystyki języka i stylu typowego dla tej formy.

Zmiany struktur jako wartość gatunków opisali Maria Wojtak (na przykładzie wywiadu) oraz Marek Hallada i Dorota Jankowska (zajmujący się fotografią prasową). W obu przypadkach wartości są rozumiane jako *stricte* aksjologiczne. W tej grupie tekstów można pomieścić także artykuł Dominiki Urszuli Popielec poświęcony roli dziennikarstwa śledczego i Justyny Kubik zajmującej się dysonansem pomiędzy misją a komercją na przykładzie mediów lokalnych.

Zachowania odbiorców mediów, a więc także umiejętności wartościowania przekazu były przedmiotem rozważań Magdaleny Gruchoły, Tomasza Bielaka, Martyny Nowakowskiej i Krzysztofa Piskorza. Natomiast oddziaływanie na postawy odbiorców badali Marcin Sanakiewicz (w odniesieniu do publiczności telewizyjnej) i Monika Wasilonek (w analizie wartości reklamy).

Jak widać, zarysowane powyżej sposoby podejścia do zagadnienia wartości w mediach w niektórych artykułach krzyżują się. Co więcej, poza te sposoby wykraczają dwa ostatnie artykuły – Iwony Hofman i Jana Pleszczyńskiego – ujmujące zagadnienie wartości mediów z odmiennej perspektywy. Iwona Hofman przedstawia wartość tytułu prasowego jako marki, a Jan Pleszczyński omawia uwarunkowania procesu tabloidyizacji i antywartość dziennikarstwa opartego na tym schemacie.

Wobec powyższego, w przypadku tomu II także nie jest możliwe zastosowanie jednorodnego kryterium podziału.

Oba tomy są też zróżnicowane pod względem przedmiotu i charakteru analizy oraz metod badawczych. W niniejszym opracowaniu odnaleźć można zarówno rozważania o charakterze teoretycznym, propozycje zastosowania metodologii nauk humanistycznych i społecznych w refleksji dotyczącej wartości, jak również studium przypadku oraz analizę konkretnych sposobów przedstawiania wartości w mediach.

Temat zapowiedziany w tytule książki – choć niejednoznaczny i obciążony wewnętrzną niespójnością – pozwala na realizację ważnych celów. Zderzenie w jednej publikacji obrazu wartości „uznanych” z praktyką wprowadzania wartości „aspirujących” było szansą na uchwycenie sposobu oddziaływania mediów jako

przestrzeni, w której odbiorcy nabywają kompetencje aksjologiczne. Cel ten łączymy z zamysłem całego cyklu „Współczesnych mediów” – wszystkie nasze publikacje mają służyć integracji środowiska badaczy wywodzących się z wielu dyscyplin naukowych, dla których media są przedmiotem analizy. Wydaje się, że badania dotyczące *wartości w mediach* i *wartości mediów* szczególnie sprzyjają tej integracji.

Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

WARTOŚĆ WSPÓLNOTY INTERPRETACYJNEJ – MEDIA, EKONOMIA, KULTURA (ROZWAŻANIA WSTĘPNE)

Chodzi tu o społeczność profesjonalistów, których normy, ideały i metody legitymizują daną interpretację¹.

1. Wspólna interpretacja – wspólna racja

Ekspozycją dla tego tekstu może być jeden z newsów, jakich kilkanaście (jeśli nie kilkadziesiąt) dziennie przewija się przez polskie portale społecznościowe, plotkarskie, blogerskie czy wreszcie – informacyjne:

Kasia Tusk bez wątpienia jest jedną z najpopularniejszych polskich blogerek. Córka premiera swój blog założyła na kilka miesięcy przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku, kiedy jej ojciec wraz z Platformą Obywatelską walczył o kolejną kadencję.

Pojawiały się już informacje dotyczące zarobków 26-letniej córki Donalda Tuska, które oscylować miały koło 400 tysięcy za 2012 rok i 600 tysięcy złotych, które zarobi w tym roku. W nowym numerze „Newsweeka” ukazał się obszerny reportaż dotyczący branży blogerskiej w Polsce. Zdaniem dziennikarzy Tusk może zarabiać nawet 50 tysięcy złotych miesięcznie!

Konkurentki zarzucają Kasi, że notorycznie łamie blogowy *savoir-vivre* i nie zaznacza, który jej wpis to reklama, a który płynie z głębi serca, ale dla czytelniczek to bez znaczenia – komentuje „Newsweek” i przytacza wypowiedź Kasi z jednego z ostatnich wywiadów: Uważam, że zarabiam dużo jak na swój wiek, ale większość tak zwanych korzyści majątkowych to w moim przypadku ubrania, dodatki i kosmetyki, które dostaję od firm².

Na siłę najbardziej znanego portalu plotkarskiego w Polsce wskazywałem już w innym tekście³, niemniej jednak w prezentowanym wpisie moją uwagę przyku-

¹ Zob. szerzej: J. Feuer, *HBO i pojęcie telewizji jakościowej*, przeł. M. Filiciak i sem., [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 114.

² Zob. szerzej: http://www.pudelek.pl/arttykul/56258/kasia_tusk_zarabia_50_tysiecy_miesiecznie/ [dostęp: 23.06.2013].

³ Zob. szerzej: T. Bielak, *Opcje odbioru*, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała 2012.

wa raczej powoływanie się na znany tygodnik opinii. Spór o popularną blogerkę lajfstajlową trwa już od dawna i, rzecz jasna, ma on również podłoże polityczne czy bardziej: społeczne. Należałoby zadać bowiem pytanie, czy blog prowadzony przez Katarzynę Tusk i jej koleżanki (raczej – współpracowniczki) jest rzeczywiście blogiem modowo-dietowym, czy raczej stał się swego rodzaju manifestacją określonej grupy społecznej (charakteryzowanej pod kątem wieku, płci, przynależności partyjnej, światopoglądowej, a nawet orientacji seksualnej). To jednak zagadnienie na zupełnie inny tekst, bowiem – z perspektywy wartości – istotną rolę odgrywa tu problem tak zwanej prywatnej monetyzacji (w ujęciu innym niż np. polityka ekonomiczna państwa) działalności blogerskiej. To, co oburza „nieokreśloną większość” to stosunek ilości włożonej pracy do osiąganych zysków. Nadmienić należy od razu, że obie dane w tym równaniu są wynikiem czystego przypadku, a nawet absurdu założenia. Znaczna część społeczeństwa bazuje bowiem na **przypuszczeniu** (tzn. wydaje mi się, że prowadzenie bloga jest łatwe) oraz na **plotce** („może zarabiać” oznacza „zarabia, tylko nie wolno pisać o tym wprost”).

2. Wartość wspólnoty – wartość mediów

Żyjemy w czasach globalnej rewolucji. Rewolucji social media, która sprawiła, że każdy z nas ma głos. Głos donośny i zdolny do wpływania na losy i strategie największych firm, wydarzeń czy postaci. Co więcej, jest to głos ważny, bo od czasu popularyzacji social media piszemy dosłownie o wszystkim. Z serwisów społecznościowych korzysta już ponad miliard ludzi na całym świecie. Co minutę na Facebooku pojawia się ponad 700 tys. nowych statusów i 0,5 miliona komentarzy⁴.

Słowa Michała Sadowskiego – autora książki *Rewolucja social media* brzmią nad wyraz optymistycznie i (co nie dziwi w określonym, marketingowym nurcie nauki o mediach) optymizm ten wyraża się głównie przez liczby i statystyki. Tyle tylko, że jak zauważył już wcześniej Roch Sulima „codziennosc jest nieuchronna jak pogoda”⁵ i intensywnie przytaczane liczby mogą mieć charakter wyłącznie historyczny, nie niosąc tym samym żadnej wiedzy dla medioznawcy. Zacytowałem Sadowskiego z innego powodu: imponujące jest przekonanie autora, że owa ilość ma wpływ na jakość działań i specjalnie nie trzeba tego potwierdzać, ani tym bardziej badać. Wystarczy sama informacja, że wyprodukowano określoną ilość treści w przestrzeni internetu, by mówić o zmianie jakościowej, by wieścić nadejście nowego społeczeństwa, by proklamować nowe

⁴ Zob. szerzej: M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 15.

⁵ R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2000, s. 8.

idee. Myli się ten, kto uważa mnie za *old-fashioned scientist*, bo jako „uczestnik pierwszego rzędu” (w ujęciu Luhmanna) nie jestem w stanie zdystansować się od zmian, które dzieją się na moich oczach. Uważam, że właśnie w nadmiernej ufności wspólnoty w dotyczące tej wspólnoty liczby (jestem jednym z miliarda użytkowników Facebooka) buduje się pierwsze przekonanie o wartości **wspólnoty interpretacyjnej**. W tym wypadku interpretacja w dużej mierze dotyczy hipotezy o istnieniu związku między tym a tamtym (ilością i jakością; tutaj: istotnością):

Pierre Lévy znakomicie spuentował ten problem, mniej zawily niż się zazwyczaj sądzi: „W ekologii poznawczej nie istnieją mechanicznie pojmowane przyczyny i skutki, ale okoliczności i aktorzy. Innowacje techniczne umożliwiają lub warunkują pojawienie się takiej czy innej formy kulturalnej (bez druku niemożliwa jest nowoczesna nauka, a bez mikroprocesorów komputery osobiste), lecz nie determinują ich one w sposób konieczny.

[...]

Oto przykład bardziej aktualny: Internet. Środowisko amerykańskie, w szczególności zaś kalifornijskie, przepojone ideałami i tradycjami *self-reliance* (Emerson) oraz *grass-roots* (grupa aktywistów lokalnych), doskonale pasowało do rozkwitu *self-medias*. Kraj zdecentralizowany, przyzwyczajony do *Civil disobedience*, gdzie jednostka żyje tak, jakby wyłącznie sama była za siebie odpowiedzialna, jest lepiej przygotowany, niż kraj o tradycji etatystycznej i jakobińskiej (nie mówiąc już o społeczeństwach totalitarnych), do obejścia ograniczeń narzucanych przez kolosalną alienację oraz do wymyślenia i przyjęcia sieci wszyscy-wszyscy (Internet), jako przeciwieństwa uznawanego za autorytarny modelu *broadcast* (jeden-wszyscy)⁶.

Obszerny cytat z inspirującej książki Debraya zdaje się podsumowywać pierwszy problem wspólnoty interpretacyjnej. Jak zauważa francuski medialog, droga od kinematografu (**technika**) do filmoteki (**instytucja, system**) wiedzie zawsze przez klub filmowy (**ludzie, komunikacja, kultura**). Sami generujemy znaczenia i nadajemy im rangę – znaczna część medioznawców odbiera jednak użytkownikom pierwszeństwo. Dostrzegamy ich ogromny wpływ na kształtowanie się mediów, wspieramy postawy obywatelskie (w ramach WEB 2.0), by za chwilę stwierdzić, że to Zuckerberg dał światu Facebooka, a nie – że ludzie oczekiwali i potrzebowali takiego właśnie narzędzia (trop ten znakomicie wykorzystał w *The Social Network* David Fincher).

3. Wspólnota interpretacyjna – legitymizacja działań w sieci

Dywagacje o dużym stopniu uogólnienia są niezbędne, by przyporządkować pewien model rozumienia współczesnego, postkonwergencyjnego świata do kon-

⁶ Zob. szerzej: R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, przeł. A. Kapciak, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 105–107.

kretnych działań internautów (rozumianych jako jednostki mające styczność z internetem i jego wytworami, a nie jako użytkowników internetu). Problematyka jest w zasadzie nie do ogarnięcia ze względu na ogrom przypadków w przestrzeni mediów zindywidualizowanych⁷. Jednak model wprowadzony przez Jane Feuer (inspirowany ustaleniami Blooma czy Fisha) najpełniej wyłania się w „zwykłych” działaniach sieciowych: pisaniu postów, blogowaniu, tworzeniu memów czy prowadzeniu dyskusji za pośrednictwem tablicy użytkownika moderującego intrygującą konkretną grupę społeczną temat.

Ciekawym przykładem może być kilkuminutowy klip⁸, którego autorem jest Sylwester Wardęga – polski Spiderman (określenie mediów tradycyjnych) czy bardziej polski Rémi Gaillard. Dwudziestoparolatek rozpoczął od prowokacyjnych walk sumo na jednym z warszawskich rond, by potem uderzać w popularne tony prowokacji: rzucanie bananami w straż miejską (w stroju goryla), karkołomne wyczyny w stroju bohaterów Marvela itd. 15 czerwca 2013 roku Wardęga opublikował film, w którym „uzbrojony” w butelkę z piwem (wcześniej wlał do niej sok owocowy) zmusza do reakcji służby porządkowe (policja). Efekt jest łatwy do przewidzenia: na kilkanaście napotkanych patroli zaledwie dwa lub trzy zareagowały na działania Wardęgi (picie alkoholu w miejscach publicznych). Do 30 czerwca 2013 roku na oficjalnym kanale performer film miał ponad 3,2 miliona odsłon. Po publikacji w serwisie YouTube w większości kanałów informacyjnych (TVN, Polsat News) wyemitowano całość lub część filmu, przeprowadzono wywiady z twórcami, przypomniano najważniejsze dokonania Wardęgi. Prowokacja wywołała także poważne tematy: pojawiły się pytania o sprawność polskich policjantów, absurdalność przepisów dotyczących porządku w miejscach publicznych, wreszcie – atak na system społeczny i polityczny. Gigantyczne zainteresowanie uczestników internetowego życia niejako wymusiło działania systemowe – o ważności tej informacji zdecydowała liczba wyświetleń (ponad 2 miliony w pierwszych czternastu dniach po publikacji), która przełożyła się na ogromne poparcie dla działań Wardęgi.

W obrębie wspólnoty interpretacyjnej w tym wypadku nie ma znaczenia ani zasięg, ani ranga wydarzenia. Jest to zjawisko bardzo interesujące nie tylko z medioznawczej perspektywy – fałszywe jest bowiem twierdzenie, że rangę nadają w zasadzie media tradycyjne – ujmując działania znanego prowokatora jako jeden z newsów dnia. Ową ważność ustalono już wcześniej – została wykreowana

⁷ Pojęcie takie (jako opozycję wobec stwierdzenia, że portale społecznościowe to media masowe w takim samym rozumieniu jak radio, telewizja czy prasa) zaproponował Dominik Lewiński w trakcie dyskusji na konferencji *Communication design/projektowanie komunikacji*, Kroczyce, 22–24 kwietnia 2013.

⁸ Zob. szerzej: <http://www.youtube.com/watch?v=jdg8Sp1HUKM> [dostęp: 28.06.2013].

w obszarach mediów społecznościowych, systemów „wykopowych”, sieci wzajemnego informowania się (tablice, *message center*, linki, blogi, prywatne strony)⁹. W zasadzie nieuniknione staje się powiązanie takich działań kulturowych z bardzo specyficznym modelem ekonomicznym. Oczywiście jest, że kultura ma wiele wspólnego z gospodarką i nie jest to odkrycie epoki internetu, ale właśnie dzięki działaniom oddolnym, mającym charakter oceniający, wartościujący, związek ten jest wyraźny jak nigdy przedtem. Jak zauważa Tim Brown:

Jako konsumenci wysuwamy różnego rodzaju nowe zapotrzebowania, w różny sposób odnosimy się do marek, oczekujemy, że dane nam będzie uczestniczyć w określaniu tego, co zostanie nam zaproponowane, oczekujemy, że nasze relacje z producentami i sprzedawcami będą się rozciągały poza miejsca zakupu. [...] Ta zmiana dokonuje się na trzech poziomach. [...] Po pierwsze – następuje widoczne i nieuchronne zatarcie granicy między „produktami” a „usługami”, w miarę jak klienci zmieniają swoje oczekiwania – mniej zależy im na funkcjonalnym działaniu, a bardziej na szeroko pojętym zadowalającym doświadczeniu. Po drugie – *design thinking* jest stosowany na nową skalę w przejściu od konkretnych produktów i usług do złożonych systemów. Po trzecie – producenci, konsumenci i wszyscy pomiędzy coraz bardziej zdają sobie sprawę, że wkraczamy w epokę ograniczeń¹⁰.

Zarówno blog *make life easier*, jak i działania społeczne Wardęgi wpisują się w schemat przedstawiony przez Browna. Półprywatne działania twórców nie tylko łączą **radość samorealizacji** (bez względu na potrzebę i sens owych działań), ale również wyraźnie przekładają się na **sukces finansowy** (w pierwszym przypadku) i **wizerunkowy** (w przypadku drugim). **Spoiwem łączącym obie przestrzenie: kulturę i ekonomię – w omawianych przypadkach nie jest proceder twórczy, ale właśnie wspólnotowa (internetowa) akceptacja owych działań.** Innymi słowy – wartością jest w tym przypadku nie treść wykonanych działań twórczych, ale spontaniczność reakcji obserwujących to ludzi i w konsekwencji – wejście w przestrzeń mediów tradycyjnych, które działają na zasadach opisanych w badaniach medioznawczych wyjątkowo dobrze.

4. Wspólnota interpretacyjna – nowa sakralizacja przestrzeni

Komunikacja społeczna, zwłaszcza sztuka, zazwyczaj przywiązywała wagę do miejsca, w którym spełniała swoje rytuały, wyodrębniała je z miejskiej zabudowy, nadawała parasakralną funkcję. Sala teatralna czy koncertowa, muzeum, kino są specjalnie przeznaczone do zbiorowej partycypacji.

⁹ Na pewno warto zwrócić uwagę na problem tzw. mechanizmu Google – znaczna część informacji jedynie pozornie jest wyszukiwana przez użytkowników – w rzeczywistości zostaje zasugerowana w obrębie subskrybowanego kanału, listy popularnych treści itd. Zob. szerzej: L. Reppesgard, *Imperium Google*, przeł. P. Sadurska, Wydawnictwo BC Edukacja, Warszawa 2009.

¹⁰ Zob. szerzej: T. Brown, *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner, Wydawnictwo Libron, Kraków 2013, s. 164–169.

Natomiast czasopisma i książki, płyty i reprodukcje obrazów, a następnie aparat radiowy, odbiornik telewizyjny, magnetowid świadczą o tendencji odmiennej, która umożliwia i preferuje indywidualną, prywatną sytuację odbioru. Otóż praktyki komputerowe tę drugą tendencję doprowadzają do skrajności¹¹

– stwierdza Maryla Hopfinger w klasycznej (pierwsze wydanie: 2003) już dzisiaj książce. Słowa te nie straciły na aktualności, jednak daleko im z dziesięcioletniej perspektywy do odkrywczości. Wydaje mi się, mimo to, że stanowią dosyć ciekawy punkt wyjścia do dalszych rozważań o wspólnotach interpretacyjnych. Nie wiem, czy można się jeszcze zgodzić z tezą o skrajnym, desakralizującym przestrzeń kulturowo-komunikacyjną wpływie praktyk komputerowych. Obecnie mamy raczej do czynienia ze swoistym zwrotem w stronę owych praktyk. I dodajmy, zwrot ten wydaje się świadomy, nacechowany emocjonalnie i ze sporym zabarwieniem politycznym czy światopoglądowym (praktyki immunizacyjne, strategie obronne wobec nakazów systemu). Ten zwrot można (zgodnie z intencją Tomasza Gobana-Klasa) nazwać „ucieczką inteligentniejszych do sieci”. Można również spojrzeć na przesunięcie społeczne z perspektywy wydarzeń związanych z kontestacją ustaw ACTA – wtedy obraz dopełnia się o bardzo określony światopogląd czy postawę polityczną. W takim kontekście memy internetowe (o których interesująco pisze Jakub Nowak) nie tylko umacniają określoną wspólnotę „niezadowolonych”, ale w jakimś sensie ją stwarzają. O ile znamy (czy bardziej – poznajemy) mechanizm doboru memów (dlaczego jeden jest atrakcyjny, a inny nie), o tyle modele interpretacji (zachowań wobec konkretnych realizacji) są już bardziej skomplikowane. Dobór memów odbywa się na zasadzie przydatności kulturowej, potrzeby chwili, przepracowania traumy społecznej lub reakcji na „skrzeczącą rzeczywistość”, chociaż wydaje się, że ten pierwszy powód – właśnie przydatność kulturowa – ma w tym względzie największe znaczenie¹². Memy internetowe to bazowa jednostka oporu wobec oficjalnego nurtu społecznego, to rodzaj manifestu kulturowego. Ich siłę porównać można do notorycznego pobierania plików z serwisów torrentowych (prześciganie się użytkowników w szybkości pozyskiwania filmów bez względu na ich jakość), które podobnie jak memy było pewnego rodzaju „zachłannością kulturową”. W dużej mierze nie ma znaczenia, czego memy będą dotyczyć: czy będzie to żart związany z kolejnym dowcipem prowadzącego „Familiadę”, czy słynna seria „wina Tuska” lub „Zdzisław Kręcina”¹³:

¹¹ M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2003, s. 33–34.

¹² Por. R. Drozdowski, *Obraza na obrazy*, Zysk i S-ka, Poznań 2009; J. Dean, *Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics*, „Cultural Politics”, 1/1, s. 51–74.

¹³ Zaprezentowane przykłady celowo zostały wybrane poprzez mechanizm „grafika Google”.



Fot. 1. Memy

Źródło: www.memy.pl, www.fabrykamemow.pl, www.MemGenerator.pl.

Rozpiętość tematyczna, poziom żartu, pułap odbioru (zrozumienia) jest w takich przypadkach naprawdę ogromny. I tak, jak zaznaczyłem wcześniej: kłopot badawczy to stratyfikacja i skaryfikacja odbiorców: jak szybko zobaczyłem nowości memowe?, czy rozumiem przekazaną treść?, jakie są konsekwencje dla mnie użytkownika – jeśli nie rozumiem. W tym wypadku po raz kolejny wartością wspólnoty jest podkreślana przez Derricka de Kerckhove’a¹⁴ inteligencja otwarta czy **wiedza konektywna**. Podłączony do określonej sieci zależności (znaczenia, interpretacje, ścieżki poszukiwania w sieci) użytkownik jest silny siłą wspólnoty, ale tylko na tyle, ile jest w stanie w toku przyswajania wiedzy wymienić informacji. Tradycyjnie rozumiany kolektyw (dowiem się to: pobiorę treść, przyswoję wiedzę) jest raczej postawą pojawiającą się rzadko. Za przykład może posłużyć komentowanie udostępnionych treści (np. na nk.pl lub Facebooku) za pośrednictwem linków do treści podobnych, odmiennych lub uzupełniających post użytkownika. Efektem jest nie tylko wymiana informacji, ale również wzmacnianie interpretacji, która (co zaznaczyłem już wcześniej) jest swoistym rytuałem wspólnotowym internautów.

5. Kryzys wyboru – podsumowanie

Tytuł tej części szkicu jest wyraźnym nawiązaniem do jednego z rozdziałów *Společnej historii mediów*, której autorzy analizują, w jaki sposób „róg obfitości medialnej” stał się przyczyną zanikania i konwergowania mediów masowych, takich jak prasa, telewizja czy radio¹⁵. W krótkim szkicu starałem się zwrócić uwagę na dosyć specyficzny model interpretowania i charakteryzowania działań wspólnot sieciowych, które utożsamiamy wyłącznie z użytkownikami internetu. To błąd,

¹⁴ D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glepoła, Wydawnictwo MIKOM, Warszawa 2001, s. 31–90.

¹⁵ A. Briggs, P. Burke, *Společna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, przeł. J. Jedliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 327–331.

bowiem nawet jeśli informacja ma internetowy status (w myśl anachronicznych koncepcji podziału mediów na nowe i stare), to jej zasięg, zakres oddziaływania i przede wszystkim reakcja odbiorców sięgają dużo dalej niż (w tym wypadku zawężony) krąg użytkowników internetu.

Celowo zrezygnowałem w artykule z opisywania tzw. zatoki piratów – wspólnoty wyjątkowo trwałej, ciekawej, ale już w zasadzie opisanej. Nie uważam również, że punktem wyjścia dla wszelkich działań wspólnot interpretacyjnych mogą być fandomy serialowe, literackie, czy ostatnio wyjątkowo popularne *fan-fiction* serialowe. Mimo ogromnego ruchu, wymiany treści, działań addytywnych (ilość treści przekracza możliwości percepcji użytkownika) wspólnota interpretacyjna działa w nich raczej inercyjnie – fakt, że grupa użytkowników uzna serial za kultowy, nie musi się przełożyć na zmianę pory jego emisji w stacji telewizyjnej¹⁶.

Wyjątkowo intrygująco jawi się na tym tle społeczność skoncentrowana na *fan-fiction*¹⁷. W mojej ocenie najciekawiej na tym tle wypada wspólnota interpretacyjna jako strategia funkcjonowania we współczesnej kulturze – dlatego wybrałem przykłady wyjątkowo oczywiste: popularny blog córki premiera czy przykuwające uwagę wyczyny dwudziestoparoletniego studenta rejestrowane i publikowane w serwisie YouTube pozwalają na ukazanie najprostszych mechanizmów budowania marki, funkcjonowania na rynku medialnym, jak również swego „przemycania” wartości dodanej. W przypadku bloga *make life easier* jest to określona postawa światopoglądowa i przynależność do określonej grupy społecznej, w przypadku SA Wardega to bardziej rozrywka z domieszką ideologii opartej na znanym schemacie: jednostka walczy z systemem. Elementem spajającym są w tym przypadku memy internetowe, których wartość kulturowa rośnie w niesamowitym tempie. Wydaje się nawet, że memy są swoistym obowiązkiem codzienności, stały się powszechną i dostrzeganą praktyką kulturową, która domaga się kompletnego i zdystansowanego opisu. W moim szkicu chciałem jedynie pokazać ową mechanikę i zwrócić uwagę na jeden znaczący element. Otóż, nie tyle sam mem czy reakcja na niego stanowi problem badawczy, ale jego recepcja w obrębie wspólnoty interpretacyjnej. Pozwala to nie tylko na zrozumienie modelu przyswajania tego zdarzenia medialnego, ale również na uchwycenie samooceny uczestników (normatywiki) danej grupy lub tych, którzy do niej aspirują. Wagę owych doświadczeń medialnych podkreślają jeszcze statystyki (milionowe zainte-

¹⁶ Chociaż z drugiej strony warto przyrzeć się projektom firmowanym przez Netflix (serial *House of Cards* – udostępnienie całego sezonu w sieci o jednej porze) czy AXN (serial *Hannibal* – w Polsce premierowe odcinki emitowane tydzień po amerykańskich i udostępniane w jakości HD w serwisie internetowym stacji).

¹⁷ W ramach seminarium licencjackiego Rafał Motyka badał zachowania userów skupionych wokół *fanfiction.net* – znanego i popularnego serwisu dla fanów seriali i crossoverów.

resowanie), specyficzny (tabloidowy) styl prezentacji oraz specyficzne (oparte na schemacie fenomenu medialnego) zainteresowanie osób nadzorujących przepływ informacji w mediach masowych...

Bibliografia

Opracowania

- Bielak T., *Opcje odbioru*, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała 2012.
- Briggs A., Burke P., *Společná historia médiů. Od Gutenberga do Internetu*, przeł. J. Jedliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Brown T., *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner, Wydawnictwo Libron, Kraków 2013.
- Dean J., *Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics*, „Cultural Politics”, 1/1.
- Debray R., *Wprowadzenie do mediologii*, przeł. A. Kapciak, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Drozdowski R., *Obraza na obrazy*, Zys i S-ka, Poznań 2009.
- Feuer J., *HBO i pojęcie telewizji jakościowej*, przeł. M. Filiciak i sem., [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Hopfinger M., *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2003.
- Kerckhove de D., *Inteligencja otwarta*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glepoła, Wydawnictwo MIKOM, Warszawa 2001.
- Reppesgard L., *Imperium Google*, przeł. P. Sadurska, Wydawnictwo BC Edukacja, Warszawa 2009.
- Sadowski M., *Rewolucja social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
- Sulima R., *Antropologia codzienności*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2000.
- Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.

Źródła internetowe

- http://www.pudelek.pl/artykul/56258/kasia_tusk_zarabia_50_tysiecy_miesiecznie/ [dostęp: 23.06.2013].
- <http://www.youtube.com/watch?v=jdg8Sp1HUKM> [dostęp: 28.06.2013].
- www.fabrykamemow.pl.
- www.MemGenerator.pl.
- www.memy.pl.

KRYTYCYZM JAKO WARTOŚĆ NIEOBECNA – ANALIZA BLOGA „KOMPROMITACJE. PRZYPADKI SŁABOŚCI LUDZKICH”

Polska blogosfera, tak jak cała przestrzeń sieciowa, to obszar nieustannie toczącej się semiozy, w której, jak zauważa Andrew Keen, „każdy użytkownik ma potencjalnie władzę definiowania ludzi, rzeczy, zjawisk i wydarzeń wedle własnych pojęć i znaczeń”¹. Przeciętny bloger, który dzieli się z internautami swoimi przeżyciami, zainteresowaniami lub specjalistyczną wiedzą, ma dziś moc wartościowania – może oceniać otaczającą go rzeczywistość w dowolnej formie, miejscu i czasie, przekazując swoją opinię niezliczonej liczbie odbiorców. Możliwość tę zapewnia mu już samo narzędzie komunikacji. Internet, który stale wymyka się prawnym regulacjom, pozwala na swobodne wyrażanie postaw i poglądów. Daje możliwość nieskrępowanego wypowiadania się równocześnie dorosłym i młodzieży, osobom z akademickim wykształceniem i absolwentom szkół podstawowych, erudytom i prostym ludziom². Zdolności autorów czy jakość publikowanych przekazów nie mają przy tym żadnego znaczenia, gdyż wśród większości internautów funkcjonuje przekonanie, że wolność wypowiedzi jest konstytutywną cechą nowego medium: „Wolność wypowiedzi jest na stałe wpisana w ideę Internetu. L. Porębski wskazuje, że pełna wolność wypowiedzi stanowi wręcz część tożsamości sieciowej, stąd uzasadnione są sprzeczności w kwestii jakiegokolwiek regulacji tego medium”³.

Brak odczuwalnej kontroli wypowiedzi na blogach zachęca użytkowników do publicznego komentowania i oceniania. Poczucie intymności, wynikające z anonimowości większości postów, a z nim świadomość, że nasz przekaz jest jedynie kroplą w internetowym oceanie informacji, w przypadku niektórych nadawców przeradza się w nadmierną wiarę we własne możliwości. W rzeczywistości nie-

¹ A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 15.

² M. Szpunar, *Granice wolności słowa w Internecie*, [w:] *Nowe media i komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 109.

³ *Ibidem*, s. 109–110.

ograniczonego dostępu do źródeł dominuje złudne przeświadczenie, że każdy może zostać specjalistą i wydawać wartościujące sądy, że „jesteśmy krytykami, mamy swoje techniki, swoje małe metody nam właściwe”⁴, podczas gdy krytyczna ocena rzeczy oraz ludzi to nie tylko wydawanie ocen, ale wydawanie ocen właściwych⁵, wymagających wcześniejszego zaangażowania intelektualnego, sumienności i rzetelności w dochodzeniu prawdy.

Demokratyzacja wyrażania opinii na weblogach niejednokrotnie upraszcza i dewaluje postawy krytyczne, sprowadzając je do bezrefleksyjnego, a niekiedy również zautomatyzowanego wysyłania komunikatów⁶. W rzeczywistości szybkiego przepływu informacji, ich skrajnej personalizacji i subiektywizacji brakuje czasu na chłodne kalkulacje i analizy. Prawda staje się w blogosferze projektem autorskim, bazującym na osobistej szczerości, a nie na wyznaczonych przez autorytety standardach⁷. Tym samym każdy może decydować o tym, co jest, a co nie jest moralne, czym jest profesjonalizm, jakie są wyznaczniki wiarygodności itd.

Ponadto wiele krytycznych wypowiedzi na blogach nie zachowuje nawet pozorów dbałości o poprawność językową. Ważniejsza od ich formy jest bowiem szybkość publikacji:

Ponieważ wpisy powstają pod wpływem chwili, w wyniku impulsu, autorzy nie zawsze troszczą się o ich formę. Pomiędzy bodźcem nakłaniającym do napisania tekstu a opublikowaniem notatki zazwyczaj upływa niewiele czasu – autor nie ma więc możliwości nabrania dystansu do przedstawianych wydarzeń, co skutkuje emocjonalnością wielu postów⁸.

Nie dziwi zatem powszechne przekonanie, że weblogi bywają miejscem łamania przyjętych zasad i norm językowych, „w którym nagminnie przekraczane są granice kultury wypowiedzi, szerzy się agresja, przemoc, wulgarność”⁹. W odniesieniu do polskiej rzeczywistości sieciowej są to jednak zjawiska marginalne. O ile znaczna część wypowiedzi w internecie pozostaje nacechowana negatywnie, o tyle zaledwie 5% z nich zawiera obraźliwy ton i wulgaryzmy¹⁰. Jak słusznie za-

⁴ M. Porębski, *Krytycy i metoda*, [w:] idem, *Krytycy i sztuka*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004, s. 15.

⁵ *Krytycyzm*, [w:] *Nowy słownik języka polskiego PWN*, red. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 377.

⁶ A. Kruk, *Krytyka 2.0*, http://mocak.pl/adam-kruk-krytyka-2-0#_ftn1 [dostęp: 20.04.2013].

⁷ J. W. Rettberg, *Blogowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 115–116.

⁸ M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 177–178.

⁹ Por. Ł. Jonak, *Dlaczego boimy się jednego procenta? O braku agresji w Internecie*, [w:] *Internetowa kultura obrażania?*, red. K. Krejtz, Interactive Advertising Bureau Polska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Ośrodek Przetwarzania Informacji, [b.m.w.] 2012, s. 57.

¹⁰ *Ibidem*, s. 58.

uważa Wiesław Godzic, należy mieć bowiem świadomość, że istniejące przypadki przekraczania granic komunikacyjnych nie są wynikiem istniejących technologii, ale wykorzystujących je ludzi: „Skandale, wulgaryzmy i obsceniczność nosimy w naszych głowach – internet może pomóc w ich rozpowszechnianiu, ale nie zrobi z nas ani diabłów, ani aniołów”¹¹.

W obliczu przedstawionych zagrożeń, wyjątkiem, a zarazem przykładem kulturalnej i sumiennej krytyki w internecie, wydaje się blog „Kompromitacje. Przypadki słabości ludzkich”, założony w 2011 roku przez ukrywającego się pod pseudonimem Ebenezer Rojt¹² przeciwnika błędów oraz zmyśleń w dyskursie publicznym¹³. Autor, najprawdopodobniej mężczyzna mający wyższe wykształcenie humanistyczne, na co wskazuje sposób wyrażania się oraz poruszana problematyka, zamieszcza na nim posty oceniające oraz komentujące prawdziwość wypowiedzi. Posty, które jak się później okazuje, nawet pomimo prostej, tekstowej budowy webloga¹⁴, pobudzają odbiorców do gorącej wymiany zdań. Potwierdzeniem tego jest chociażby wyłączenie opcji komentarzy pod wpisami oraz wymowny komunikat w zakładce „Kontakt”, gdzie znajduje się adres e-mail blogera i formularz kontaktowy:

Listy zawierające słowa plugawe czytane nie będą. / UWAGA! Wiele osób stara się znaleźć w moich notkach jakikolwiek błąd. To zrozumiałe podejście, ponieważ i ja na pewno popełniam błędy (i jestem wdzięczny za ich poprawienie!). Zwracam jednak uwagę, że pisownię „chucpa” stosuję świadomie: zezwalają na nią słowniki, a językoznawcy wskazują, że to lepsza transkrypcja słowa hebrajskiego. Jeśli więc przypadkiem należysz do kolejnego tuzina osób, które pragną mnie zbesztać wyłącznie w tej sprawie, to raczej wstrzymaj się z wysłaniem swego listu.

W celu uporządkowania przemyśleń i wątków analitycznych treści na blogu zostały podzielone na cztery obszary, które pełnią zarazem funkcję menu tematycznego¹⁵: „Osoby” – obszar demaskacji przypadków fałszerstw; „Notatki i wpisy”

¹¹ W. Godzic, *Chamstwu mówimy „nie!” – i „kto to mówi!”*, [w:] *Internetowa kultura obrażania?*, *op. cit.*, s. 16.

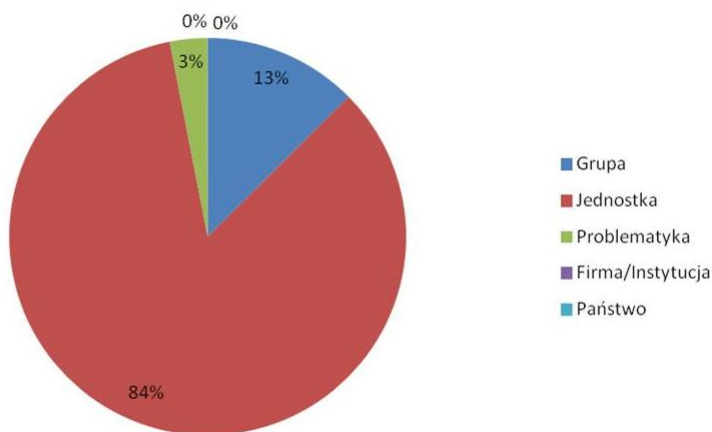
¹² Warto w tym miejscu przypomnieć, że według Jill W. Rettberg autentyzm na blogach nie wymaga ujawniania przez autora prawdziwego imienia i nazwiska. Blogowanie pod pseudonimem wiąże się jednak ze zjawiskiem poszukiwania prawdziwej tożsamości nadawcy przez jego odbiorców. Tak też jest w przypadku Ebenezera Rojta, gdy na forach internetowych pojawiają się wątki wskazujące na próbę ustalenia jego danych osobowych. Por. J. W. Rettberg, *op. cit.*, s. 117.

¹³ Dalsza część artykułu stanowi prezentację wyników ilościowo-jakościowej analizy zawartości bloga „Kompromitacje. Przypadki słabości ludzkich”, przeprowadzonej w okresie 1–20 kwietnia 2013 roku na wpisach opublikowanych w zakładkach „Osoby” i „Baśniopisarz Gabriel Maciejewski”, dwóch głównych obszarach niniejszego dziennika.

¹⁴ Blog składa się z tekstowego nagłówka, postów, autorskiego menu oraz trzech stron informacyjnych. Nie ma anachronicznego układu treści. Nie wykorzystuje również elementów graficznych.

¹⁵ W przeciwieństwie do typowych blogów, wpisów na „Kompromitacjach...” nie systema-

– obszar rozważań pobocznych względem głównej problematyki; „Baśniopisarz Gabriel Maciejewski” – obszar kategoryzujący uwagi autora na temat cyklu książek Gabriela Maciejewskiego „Baśń jak niedźwiedź. Polskie historie”; „Dodatki” – obszar wpisów popularnonaukowych dotyczących kompromitacji. Jakkolwiek rzeczywista interpretacja źródeł odbywa się w połowie z nich – w kategoriach „Osoby” oraz „Baśniopisarz Gabriel Maciejewski”. Bloger koncentruje się tam na krytyce wypowiedzi publicznych poszczególnych jednostek, pomijając całkowicie ocenę zachowań komunikacyjnych grup społecznych, firm, instytucji i państwa. Najczęściej zwraca uwagę na błędy oraz przeinaczenia popełniane przez osoby rozpoznawalne, uznawane za wiarygodnych nadawców, których komunikaty nie podlegają typowej falsyfikacji. Są to autorzy poczytnych publikacji, beletryści, dziennikarze, jak również osobowości medialne. Ich wypowiedzi łączy dostępność oraz publiczny charakter, co przekłada się wprost proporcjonalnie na poziom weryfikowalności – im łatwiej uzyskać dostęp do źródła i potwierdzających bądź obalających go dowodów, tym łatwiej dokonać jego wartościowej krytyki. Należy przy tym zaznaczyć, że weryfikacja ta może przebiegać na dwóch poziomach: poziomie od-autorskim, gdy oceny dokonuje wyłącznie osoba krytykująca, w naszym przypadku bloger, oraz poziomie od-odbiorczym, gdy na skutek lektury od-autorskiej krytyki odbiorca dokonuje jednocześnie pomiaru wiarygodności źródła i poświęconej mu opinii.

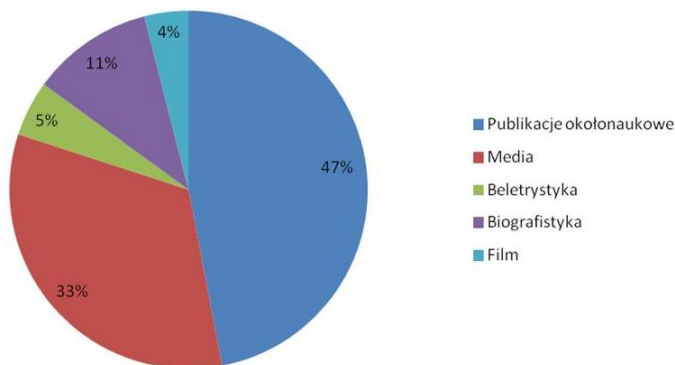


Wykres 1. Tematyka wpisów na blogu „Kompromitacje. Przypadki słabości ludzkich”

Źródło: Własne badania.

tyzuje menu utworzone na podstawie wykorzystywanych kategorii postów i tagów. Nieobecne są w nim również archiwum i kalendarz. Por. M. Więckiewicz, *op. cit.*, s. 84–87.

Skupiając się na poziomie od-autorskim webloga Ebenezera, można zauważyć, że zamieszczane wpisy dotyczą przede wszystkim wysoce dostępnych publikacji okołonaukowych i wypowiedzi medialnych, takich jak np. książki Waldemara Łysiaka czy teksty redaktora Wojciecha Orlińskiego. Na blogu można także odnaleźć analizy pozycji biograficznych, beletrystycznych oraz materiałów filmowych. Warto przy tym zaznaczyć, że poza orientacją humanistyczną analizowane źródła nie mają żadnych cech wspólnych, a ich dobór wydaje się podyktowany wyłącznie zainteresowaniami oraz doświadczeniami odbiorczymi autora.



Wykres 2. Rodzaje źródeł analizowanych na blogu „Kompromitacje. Przypadki słabości ludzkich”

Źródło: Własne badania.

Wszystkie wymienione źródła, mimo braku jednolitych zasad selekcji oraz formalnych i materialnych różnic, podlegają temu samemu mechanizmowi krytyki – są filtrowane przez pryzmat zdefiniowanej przez blogera i przyjętej jako powszechnie obowiązująca kategorii „kompromitacji”. „Kompromitacje” to według autora „błędy, zmyślenia, bałamuctwa, błagi, nonsensy, plagiaty, paralogizmy *etc. etc.* oraz niechlujstwo, hochsztaplerstwo intelektualne i brak odpowiedzialności za słowo w wypowiedziach osób publicznych”. To intencjonalne bądź nieintencjonalne zachowania komunikacyjne, które zniekształcają prawdziwy ogląd rzeczy. Z perspektywy odbiorcy można je również uznawać za brak szacunku względem interlokutora, przejaw lekceważenia jego zdolności intelektualnych (tzn. nadawca zakłada, że odbiorca nie będzie w stanie wychwycić uchybień wypowiedzi) oraz/lub nieprzygotowania.

W praktyce autor bloga analizuje zaledwie cztery rodzaje błędów:

- merytoryczne, np.: *I tak to bywa w polskim kinie. Scenarzysta chciał się popisać niebywale precyzyjną erudycją i wystawił dumnie „te swoje Dziady 113 lat temu”. Po co? Ani to potrzebne, ani psychologicznie prawdopodobne. A teraz tylko*

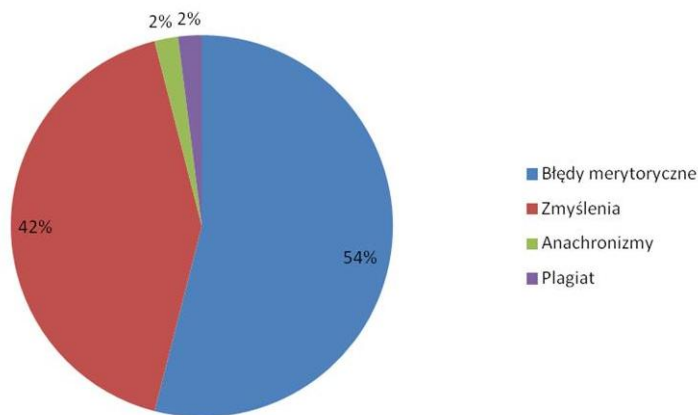
wstyd, bo w roku 1968 istotnie 113 lat minęło – ale od śmierci Mickiewicza... Natomiast z *Dziadami* rachunek wypada zupełnie inaczej; Z innych drobiażdżków. Zmyślone księstwo Fenwick z Myszy, która ryknęła nie może leżeć nad Dunajem [...], gdyż graniczy zarówno ze Szwajcarią, jak i z Francją, a tam Dunaj nie sięga;

- zmyślenia, np.: *Pisze o zbiorze „rymów Katullusa” [...], choć Katullus nie rymował. W ogóle w klasycznej poezji łacińskiej rym [...] pojawia się tylko wyjątkowo. Nie jest to też przejęzyczenie Łysiaka, bo pisze on także o „płodzeniu rymów”, „miłośnikach rymów”, „kradzieży rymu” etc.; O dziwo, jej absurdalna hipoteza została przez niektórych potraktowana poważnie! Krzysztof Kąkolewski uznał nawet, że wiersze pisane pod pseudonimem „Mak” powinny zostać włączone – i to jako jedyne wiersze Herberta! – do kanonu dzieł literatury polskiej XX wieku. Jak widać, autora Pana Cogito czasem kochają nieprzytomnie także ludzie kompletnie głusi na poezję;*

- anachronizmy, np.: *W czasie przesłuchania dozorca Frenzla policjant zadaje mu pytanie, czy pewni podejrzani osobnicy „byli przebrani jak aktorzy w teatrze, na przykład za Zorro, za rycerzy i tak dalej” (s. 187). We wrześniu 1919 roku nikt nie zadałby we Wrocławiu podobnego pytania, gdyż Zorro pojawił się po raz pierwszy jako bohater literacki zaledwie miesiąc wcześniej i to w dalekiej Ameryce, natomiast głośny film z Douglasem Fairbanksem wszedł na ekrany w listopadzie roku następnego [6]. W Niemczech zaś miał premierę dopiero sześć lat później [7];*

- plagiatowanie, np.: *I patrzcie państwo, co za traf! Tam też są ci sami Babilończycy, Talmud, Hipokrates, jak również ilustracja z nerką niedźwiedzia z Opuscula anatomica (s. 2692) oraz niejaki pan Lejars ze swą mądrą pracą doktorską (s. 2695). W ogóle wszystko tam jest! Nawet sagi średniowieczne i bulle, i cała reszta. I jeszcze do tego wszystkie – wszystkie co do jednej! – pozycje piśmiennictwa cytowane w artykule z „Nowin Lekarskich”. Czwórka polskich mniemanych erudytów nie dorzuciła od siebie nawet najmarniejszej książeczyny, nawet najcieńszego artykułiku!*

Nie oznacza to jednak, że są to jedyne istniejące i rozpoznawalne przez odbiorców przeinaczenia w wypowiedziach publicznych. Ich listę może bowiem rozwijać oraz modyfikować niemalże każdy użytkownik internetu. Aby wskazać „nowe kompromitacje”, wystarczy mieć krytyczny stosunek względem odbieranych źródeł, przygotować merytoryczną i atrakcyjną opinię, a następnie udostępnić ją w publicznej przestrzeni komunikowania sieciowego, np. w serwisie internetowym, na forum, na blogu. Od nadawców nie wymaga się tu specjalizacji ani rozbudowanych uzasadnień. Ich zdanie, o ile nie pojawiają się kontrargumenty pozostałych internautów, jest ostateczne.



Wykres 3. Rodzaje kompromitacji analizowanych na blogu „Kompromitacje. Przypadki słabości ludzkich”

Źródło: Własne badania.

Na jakość tekstów krytycznych w internecie wpływa także subiektywizm wywodu i idiolekt autora – dwa składniki, które od zawsze przyciągały uwagę odbiorców oraz zaświadczały o prawdomówności nadawcy. Ebenezer wydaje się doskonale rozumieć tę logikę. Pomimo względnej jednorodności problematycznej jego posty nie są szablonowe. Przypadki kompromitacji są traktowane jako odrębne zjawiska, które wymagają indywidualnego podejścia i prezentacji. W ich kontekście niezmienna pozostaje jedynie postawa nadawcy, który przekazuje tylko negatywne oceny (100%), utrzymuje ironiczny (67%) bądź pesymistyczny (33%) ton wypowiedzi i niekiedy zdradza swoje zaangażowanie emocjonalne (zasadniczo sprzeciw wobec błędów merytorycznych w dyskursie publicznym), np.:

Jak łatwo się domyślić, biogram samego autora należy do najobfitszych i najprzyjemniejszych w całej książce [...]; większy niż dostali razem Schulz z Hemarem i Themersonem na dokładkę. Czegóż to ten Stiller nie studiował!; iluż to języków nie zna!; w ilu krajach nie bywał!; ilu ton książek nie wydał! Pisma jego cieszą się wyłącznie popularnością i autorytetem, są mistrzowskie, rewelacyjne i wyrafinowane.

Czy Alina Cała na serio pragnie mnie przekonać, że Ziemkiewicz jest ważniejszym źródłem polskiego antysemityzmu niż Krasieński? Czy to, u licha, praca naukowa, czy folwark prywatnych porachunków?!

Chociaż mocno zindywidualizowana, krytyka prowadzona na blogu „Kompromitacje...” ma pewne stałe cechy. Posty są pisane poprawną polszczyzną, zdradzającą ciekawą osobowość i inteligencję podmiotu mówiącego. Sporadycznie pojawiają się w nich zwroty obraźliwe oraz przekleństwa, zazwyczaj podlegające autocenzurze i przedstawiane w wykropkowanej postaci. Ich struktura przypomina

układ rozbudowanych artykułów – wpisy zawierają wstęp, rozwinięcie i zakończenie, które niekiedy przybiera postać quasi-morału, np. *Straszna potrafi być siła skrywanej przez całe życie zawiści; Jeśli zaś idzie o Tomasza Bieleckiego, to morał z jego felietonu płynie taki, że uczoność trudno nawet symulować, gdy terminy redakcyjne gonią. Miał być popis erudycji, a wyszło jak zawsze.* W odróżnieniu od większości internetowych ocen i opinii, w tekstach Ebenezera odnajdziemy też obszerne argumentacje oraz przypisy, odsyłające czytelników do materiałów weryfikujących analizowane źródło.

Spoglądając na sposób uprawianej aktywności komunikacyjnej, postawę blogera można określić mianem „stróża prawdziwości i poprawności informacji”, który nieustannie kontroluje jakość przesyłanych komunikatów. Jego celem nie jest przy tym wyłącznie ośmieszanie i dyskredytowanie nieumiejętnych nadawców, ale promowanie postaw zdroworozsądkowych, a w nich krytycznego podejścia do stwierdzeń specjalistów i autorytetów. Prowadzony blog to także realizacja pasji Ebenezera Rojta, emanacja jego osobowości i poglądów.

„Kompromitacje. Przypadki słabości ludzkich” to przykład na to, że w polskiej blogosferze można prowadzić rzeczową krytykę źródeł, na którą nie ma miejsca ani czasu w mediach tradycyjnych. Pomimo niezobowiązującej formuły – anonimowego autora, braku cykliczności oraz względnej lapidarności wyводу – weblog pozwala na prezentację potknięć i uchybień zakłócających właściwą percepcję w sposób, który zwraca uwagę odbiorców nie tyle formą wizualną analiz, bo ta pozostaje dosyć purystyczna, ale dosadnością oraz prostolinijnością zawartych w nich twierdzeń. Blogger, który przez dłuższy czas był postrzegany jedynie w kategoriach hobbysty lub egotyka, dzięki wyteżonej pracy, sumienności i zaangażowaniu ma dziś szansę zostać lokalnym sieciowym liderem opinii, który może oceniać cudze wypowiedzi oraz wyznaczać nowe drogi poszukiwania prawdy w życiu publicznym.

Bibliografia

- Godzic W., *Chamstwu mówimy „nie!” – i „kto to mówi”!*, [w:] *Internetowa kultura obrażania?*, red. K. Krejtz, Interactive Advertising Bureau Polska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Ośrodek Przetwarzania Informacji, [b.m.w.] 2012.
- Jonak Ł., *Dlaczego boimy się jednego procenta? O braku agresji w Internecie*, [w:] *Internetowa kultura obrażania?*, red. K. Krejtz, Interactive Advertising Bureau Polska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Ośrodek Przetwarzania Informacji, [b.m.w.] 2012.
- Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kruk A., *Krytyka 2.0*, http://mocak.pl/adam-kruk-krytyka-2-0#_ftn1 [dostęp: 20.04.2013].

Krytycyzm, [w:] *Nowy słownik języka polskiego PWN*, red. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

Porębski M., *Krytycy i metoda*, [w:] idem, *Krytycy i sztuka*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004.

Rettberg J. W., *Blogowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Szpunar M., *Granice wolności słowa w Internecie*, [w:] *Nowe media i komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.

Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.

Wpisy na blogu „Kompromitacje. Przypadki słabości ludzkich”, <http://www.kompromitacje.blogspot.pl> [dostęp: 20.04.2013].

OD POKOLENIA X DO POKOLENIA ALPHA – WARTOŚCI MEDIÓW

Wprowadzenie

Życie współczesnego człowieka, mieszkającego w którymkolwiek z cywilizacyjnie rozwiniętych krajów, jest ściśle związane z coraz szerszym korzystaniem z mediów. Wraz z całą zawartością treściową i medialną są one między innymi źródłem rozrywki, narzędziami pracy oraz dostępu do informacji. Warto zatem zastanowić się nad wzajemną relacją człowieka i technologii medialnych. Przedmiotem teoretycznych analiz pragnę uczynić pytania dotyczące wartości mediów, a dokładniej: jak technologie medialne wpływają na życie człowieka?, czy zmieniają styl życia kolejnych pokoleń odbiorców/użytkowników mediów?¹. Szczegółowej analizie zostanie poddane Pokolenie X, kolejno Generacja Y, Pokolenie Z oraz Generacja Alpha. Analiza zostanie poprzedzona rozważaniami terminologicznymi dotyczącymi terminu „pokolenie”, koncepcji determinizmu medialnego (twardego i miękkiego), paradoksów rozwoju techniki. Artykuł kończą rozważania na temat przewidywanej w niedalekiej przyszłości integracji mózgu człowieka z internetem. Intencjonalnie pominięto w nim rozważania terminologiczne związane z samym pojęciem „media”. Jest to bowiem zagadnienie obszerne, wymagające odrębnego opracowania.

Stawiam tezę, że użytkownicy mediów nie są grupą jednorodną, inny jest też rodzaj ich pierwszego i kolejnych kontaktów z technologiami medialnymi oraz informacyjnymi, inna wrażliwość i kompetencje. Główne zależności koncentrują się na podziale pokoleniowym – jak twierdzi Nicholas Negroponte. Data urodzenia odbiorców/użytkowników mediów w zdecydowanym stopniu determinuje wartości mediów oraz styl życia kolejnych pokoleń. W publikacji zastosowano metodę analityczno-opisową.

¹ J. Morbitzer, *Człowiek w świecie technologii informacyjnych*, www.up.krakow.pl/ktime/ref2007/Morbit_2.pdf, s. 1 [dostęp: 3.04.2013].

Założenia terminologiczne

Peter Drucker zauważył, że co kilkaset lat dochodzi do wyraźnego „rozgraniczenia” epok, gdyż w ciągu kilku dekad społeczeństwo dokonuje reorganizacji sposobu widzenia świata, podstawowych wartości, struktur społecznych i politycznych. Po upływie pięćdziesięciu lat, a więc kiedy w życie wejść dwa kolejne pokolenia, „jest to już inny świat, a ludzie wówczas żyjący, nawet nie mogą sobie wyobrazić świata, w którym żyli ich dziadkowie i w którym przychodzili na świat ich rodzice”². Jeremy Rifkin napisał: „W świecie ponowoczesnym historie i spektakle stają się równie ważne, a może ważniejsze, niż fakty i postacie”³. Zatem to może w sferze medialnej znajdziemy konkretną – empirycznie uchwytą, cytując Tomasza Gobana-Klasa – *differentia specifica* każdej epoki?⁴.

Jednym z istotnych założeń przyjętych przez autora publikacji jest akceptacja idei miękkiego determinizmu medialnego, sformułowana przez teoretyka mediów Paula Levinsona. Przecistawiając się lansowanej – między innymi – przez Marshalla McLuhana i Neila Postmana koncepcji tzw. twardego determinizmu medialnego, zakładającego, że media (technologia) wpływają na społeczeństwo w sposób bezwarunkowy, Levinson uważa, że media tylko umożliwiają wydarzenia, których forma i konsekwencje są skutkiem innych czynników niż działająca w danym przypadku technologia. Media są więc warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym do określonych przemian społecznych. Oznacza to, że ich wpływ jest możliwy, ale nie bezwarunkowy. Levinson twierdzi, że na miękki determinizm składa się wzajemne oddziaływanie technologii informacji, która coś umożliwia, oraz ludzi, którzy tę możliwość urzeczywistniają⁵. Nie absolutyzuje on, ani też nie gloryfikuje dominującej roli techniki, pozostawia natomiast miejsce dla woli i decyzji człowieka⁶. Wbrew opinii technooptymistów (np. Nicholasa Negroponte’a) upowszechnianie i udoskonalanie technik informatycznych nie zapowiada – jak słusznie zauważa Tomasz Goban-Klas – zbudowania nowego raju na ziemi. Bliższe trafnej prognozy są paradoksy rozwoju techniki sformułowane przez Jacques’a Ellula. Mianowicie: wszelki postęp techniczny powoduje zarówno zyski, jak i straty (gdy coś dodaje, to zawsze także coś ujmuje); stwarza więcej

² P. Drucker, *Spółczesność pokapitalistyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 9.

³ J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003, s. 204.

⁴ T. Goban-Klas, *W stronę społeczeństwa medialnego*, <http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2005/goban.pdf>, s. 5 [dostęp: 7.04.2013].

⁵ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006, s. 24.

⁶ J. Morbitzer, *op. cit.*, s. 3.

problemów aniżeli rozwiązuje; skłania nas do postrzegania tych problemów jako technicznych ze swej natury i popycha do szukania rozwiązań technicznych. Negatywne aspekty technicznych innowacji są nierozłącznie związane z pozytywnymi. Naiwnością jest sądzić, że technika jest neutralna i może być używana do dobrych albo do złych celów; w rzeczywistości dobre i złe konsekwencje są równoczesne oraz nieodłączne. Wszystkie wynalazki techniczne mają nieprzewidywalne konsekwencje⁷. Żadne narzędzie, a także jego użycie, nie jest aksjologicznie neutralne. Jak bowiem zauważył Postman, „w każdym narzędziu tkwią pewne założenia ideologiczne, pewna predyspozycja do konstruowania świata takiego raczej niż innego, cenienia jednej rzeczy bardziej niż innej, wzmacniania jednego znaczenia, jednej zdolności, jednej postawy bardziej niż innej”⁸. Oznacza to, że każde narzędzie, z jednej strony, może kształtować określony świat wartości, z drugiej, samo w sobie może stanowić wartość.

Dlaczego jednak nawiązuje się do nazw różnych mediów w próbach opisu stylu życia człowieka? Jak słusznie zauważa Hanna Tomaszewska,

[...] w obecnym społeczeństwie tradycyjna socjalizacja dzieci i młodzieży w rodzinie, szkole i społeczeństwie traci na znaczeniu na rzecz socjalizacji nieformalnej i pozainstytucjonalnej, w której zasadniczą rolę odgrywają media, „stały się one dominującym ogniwem stylu życia dziecka, jednym z pierwszych i podstawowych źródeł poznawania ludzi i świata”⁹.

Jak wynika z wielu badań, nastąpiło ujednolicenie form spędzania czasu wolnego przez młodzież będącą w różnym wieku i pochodzącą ze zróżnicowanych środowisk¹⁰. Często stawia się tezę o globalnym nastolatku (*global teenager*)¹¹,

⁷ J. Ellul, *Technological Order*, „Technology and Culture” 1962, vol. 3, s. 394, cyt. za: T. Goban-Klas, *W stronę społeczeństwa medialnego*, op. cit., s. 9 [dostęp: 7.04.2013].

⁸ N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2004, s. 26, cyt. za: J. Morbitzer, op. cit., s. 2.

⁹ J. Izdebska, *Dziecko w świecie mediów i multimediów – relacje o charakterze pośrednim*, [w:] eadem, *Dziecko w rodzinie i środowisku rówieśniczym: wybrane zagadnienia i źródła pedagogiki społecznej*, Trans Humana, Białystok 2003, s. 321, cyt. za: H. Tomaszewska, *Od telepokolenia do digital natives, czyli o tym jak nowe technologie zmieniają styl życia współczesnej młodzieży*, [w:] *Współczesna edukacja kulturowa – oblicza, przemiany, perspektywy*, red. A. Roguska, M. Danielak-Chomać, Samorządowe Centrum Doradztwa i Doskonalenia Nauczycieli w Siedlcach, Siedlce 2010, s. 178.

¹⁰ Por. P. Kossowski, *Telepokolenie – miejsce telewizji w życiu dzieci i młodzieży*, [w:] *Nastolatki i kultura w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych*, red. A. Przeclawska, L. Rowicki, Żak, Warszawa 2000, s. 61–62.

¹¹ Uważa się zatem, że w młodym pokoleniu mamy do czynienia z homogenizacją gustów, preferencji, postaw, wartości na światową i międzynarodową skalę. Jakie cechy przypisuje się globalnemu nastolatkowi? Jest on: bardzo pragmatyczny; nastawiony na relację z innymi; tolerancyjny dla odmienności; elastyczny – łatwo adaptuje się do nowych sytuacji; wychowany na wzorcach kultury popularnej rozpowszechnianej przez media masowe (pokolenie MTV); sceptyczny wobec

którą, zdaniem Zbyszka Melosika, potwierdzają liczne obserwacje i badania¹². „Jak zauważają niektórzy badacze, korzystanie z mediów jeszcze nigdy nie było tak uniezależnione od tradycyjnych uwarunkowań takich, jak klasa społeczna czy status społeczno-ekonomiczny”¹³. „Z drugiej strony, wraz z upowszechnianiem się internetu, telefonów komórkowych i innych urządzeń mobilnych, zachodzi proces indywidualizacji i dywersyfikacji stylów korzystania z nich”¹⁴.

Dokonując opisu stylu życia kolejnych pokoleń odbiorców/użytkowników mediów, jak słusznie zauważa Tomaszewska – badacze i publicyści odwołują się do pojęcia „pokolenia”, które łączą z różnymi określeniami. Coraz częściej nazwy generacji nawiązują do mediów jako kategorii definiującej doświadczenie wspólne dla wszystkich osób danego pokolenia. Określenia te starał się uporządkować Jean-Pierre La France. W literaturze naukowej lat 60. XX wieku pisano przede wszystkim o pokoleniu telewizyjnym, w latach 70. pojawiło się pokolenie wideo, lata 80. wiążą się z Generacją Nintendo¹⁵. Łącznie określane są one jako Pokolenie X. Lata 90. XX wieku to z kolei pokolenie komputera i internetu (Pokolenie Y)¹⁶, pierwsza dekada XXI wieku to generacja telefonów komórkowych, sieci społecznościowych oraz iPodów (Pokolenie Z). Natomiast osoby urodzone po 2010 roku tworzą *Generation Alpha* i często określane są jako *Google Kids*. Nasuwają się więc pytania: Jakie cechy posiada Pokolenie X? Co charakteryzuje Generację Y? Czym wyróżniają się przedstawiciele Pokolenia Z? Kim są członkowie Generacji Alpha? Posługując się wyżej wymienionymi pojęciami w stosunku do polskich odbiorców/użytkowników mediów, należy wziąć pod uwagę opóźnienia cywilizacyjne oraz brak upowszechnienia się w naszym kraju niektó-

istotnego zaangażowania społecznego – nie dąży do buntów i rewolt; cyniczny, odarty z marzeń i iluzji; pozbawiony jednolitej, wyraźnej tożsamości – dla określenia tożsamości nastolatków używa się terminów: tożsamość zniksowana, sfragmentyzowana, płynna czy patchworkowa. Globalnego nastolatka cechuje wprawdzie podobieństwo w zachowaniach marketingowych i sposobach korzystania z mediów, ale, jak wskazują badania, na poziomie nadawania znaczenia pewnym wartościom (materializmowi, konsumpcji) ujawnia się wiele różnic między krajami – na te odmienności wyraźnie wskazują badania porównawcze młodzieży amerykańskiej, japońskiej i chińskiej. Cyt. za: H. Tomaszewska, *op. cit.*, s. 179–180.

¹² Z. Melosik, *Współczesne amerykańskie spory edukacyjne. Między socjologią edukacji a polityką postmodernistyczną*, Wydawnictwo UAM, Poznań 1995.

¹³ S. Livingstone, M. Bovill, *Young people, New media*, raport z badań: *Children Young People and the Changing Media Environment*, School of Economics and Political Science, London 1999, http://www.lse.ac.uk/collections/media*lse/whosWho/soniaLivingstonePublications3.htm, s. 8 [dostęp: 15.04.2013].

¹⁴ H. Tomaszewska, *op. cit.*, s. 178.

¹⁵ *Ibidem*, s. 177.

¹⁶ J. P. La France, *Games and Players in the Electronic Age: to ols of analyzing the use of video games by adults and children*, „Re-seaux. The French Journal of Communication” 1996, vol. 4 (2), cyt. za: H. Tomaszewska, *op. cit.*, s. 177.

rych z wymienionych technologii¹⁷. Egzemplifikacją są między innymi trudności związane z opisem pokolenia SMS-u. Cechy, które podaję za Gobanem-Klasem są typowe dla przedstawicieli Pokolenia Z, chociaż chronologicznie osoby te tworzą Generację Y.

Pokolenie X

Termin „Pokolenie X”, jak już wspomniałam, powstał na określenie pokolenia ludzi urodzonych pomiędzy 1961 a 1981 rokiem bądź 1965–1984, tuż po pokoleniu powojennego wyżu demograficznego w krajach zachodnich (w szczególności USA, Kanadzie, Wielkiej Brytanii). Znane jest ono jako *Latchkey Kind*, doświadczająca życia w czasach kryzysu tradycyjnych instytucji, głębokich przeobrażeń struktury społecznej, wzrastającej roli konsumpcji oraz mediów w życiu społeczeństwa i jednostki¹⁸.

Obecne znaczenie terminu „Pokolenie X” zaproponował Douglas Coupland w publikacji *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* (1991)¹⁹, uważanej za swoisty manifest pokolenia. W kilku opowiadaniach zostały sportretowane najistotniejsze jego problemy: niepewność przyszłości, trudności z zatrudnieniem, brak stałych punktów oparcia, lęk przed samotnością. Termin szybko zdobył popularność oraz medialny wyraz w kolejnych tekstach pokoleniowych, między innymi w filmach i muzyce grunge (zespoły takie jak Nirvana, Pearl Jam)²⁰.

Pokolenie X jest pierwszym w historii pokoleniem wychowywanym w rzeczywistości głęboko zmediatyzowanej. Wszechobecność mediów w życiu codziennym wytworzyła wśród jego przedstawicieli nowy sposób rozumienia przekazów medialnych, w wyniku czego przypisują oni mediom nową rolę w swoim życiu. Przestają one być jedynie dostawcami informacji i rozrywki, a stają się istotnym elementem współtworzącym tożsamość jednostki, jej wrażliwość i sposób postrzegania rzeczywistości. Na przykład telewizja dla członków Pokolenia X staje się ramą odniesienia dla rozumienia rzeczywistości pozaekranowej²¹. Ponadto przedstawiciele Pokolenia X charakteryzują wysokie kompetencje medialne, co owocuje nowym krytycznym sposobem odbioru mediów, głównie telewizji. Nie

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ R. Bomba, *Pokolenie X*, <http://radoslawbomba.umcs.lublin.pl/archives/102> [dostęp: 3.03.2013].

¹⁹ D. Coupland, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, St. Martin's Press, New York 1991. Polski tytuł: D. Coupland, *Pokolenie X. Opowieści na czas przyspieszającej kultury*, Wydawnictwo G+J Gruner+Jahr Polska, Warszawa 2008.

²⁰ R. Bomba, *op. cit.*, s. 3.

²¹ *Ibidem*, s. 1.

unikają oni programów telewizyjnych, reklam, całej popkultury, ale jednocześnie nie poddają się jej, stając się kimś w rodzaju obserwatorów oraz komentatorów. Wyróżniają się przy tym ironicznym, ale jednocześnie nostalgicznym sposobem postrzegania medialnych treści, czego przejawem jest powszechna wśród X-ów praktyka oglądania kiczowatych seriali, kreskówek i programów, połączona z ironicznym ich komentowaniem, ośmieszaniem, a także wyszydzaniem. Medialnym symbolem tego pokolenia jest także MTV, opierające się na stylistyce szybkiego montażu scen, postmodernistycznym mieszaniu różnych form i treści, tworzącym dynamiczny i mocno zróżnicowany przekaz. Często mówi się tu o pokoleniu wychowującym się w czasach bez historii, bowiem rzeczywistość medialna zastępuje przedstawicielom analizowanego pokolenia rzeczywistość historyczną²².

Ludzie z Pokolenia X, mimo wysokich kompetencji i wykształcenia, zmuszeni są do zadowalania się niższymi stanowiskami. Wywołuje to u nich świadomą postawę buntu oraz nienawiści do pokolenia wyżu, tzw. *Baby Boomer*, charakteryzującego się odrzuceniem ambicji i pogonią za karierą. Egzemplifikacją takiej postawy jest, pojawiająca się w tekstach Pokolenia X, postać *slackera* (z ang. 'leń', 'obibok'), który przekornie nie podejmuje zatrudnienia, żyje z zasiłków lub zadowala się prostą i niewymagającą pracą, którą Coupland określił za amerykańskim socjologiem Amitaiem Etzionim mianem *McPracy*²³. Zdaniem Zygmunta Baumana:

Odczucie, że zbędność może oznaczać „społeczną bezdomność” z towarzyszącą jej utratą poczucia własnej wartości i sensu życia lub podejrzenie, że w każdej chwili może stać się ona udziałem tych, których dotąd szczęśliwie ominęła, odróżnia doświadczenie życiowe Pokolenia X od doświadczenia wcześniejszych pokoleń, bez względu na dotkliwość i ogrom przeżywanych niegdyś przez nie niedoli²⁴.

Reasumując, należy stwierdzić, że Pokolenie X jest pierwszym w historii pokoleniem wzrastającym w rzeczywistości głęboko zmediatyzowanej. Media przestają być tylko dostarczycielem informacji oraz rozrywki, a stają się istotnym elementem współtworzącym tożsamość jednostki, jej wrażliwość i sposób postrzegania rzeczywistości. Jego przedstawiciele mają wysokie kompetencje medialne, co owocuje nowym krytycznym sposobem odbioru mediów, głównie telewizji. Wyróżniają się oni ironicznym, ale jednocześnie nostalgicznym sposobem postrzegania medialnych treści.

Ta charakterystyka dotyczy kultury Zachodu, w szczególności państw kapitalistycznych w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej, gdzie od kilku dekad

²² *Ibidem*, s. 2.

²³ *Ibidem*.

²⁴ *Ibidem*, s. 3.

dominuje konsumpcjonizm. Przenosząc opis Pokolenia X do realiów polskich i państw Europy Środkowo-Wschodniej, należy mówić zwłaszcza o przedstawicielach generacji wchodzącej w dorosłe życie na przełomie lat 80. i 90. XX wieku. Dopiero wtedy w tym rejonie świata upowszechniły się magnetowidy oraz aparaty telefoniczne, które przestały być luksusem; popularny stał się odbiór telewizji satelitarnej z kanałem MTV i rozpoczął się okres kapitalizmu, z narastającym poczuciem lęku przed utratą pracy oraz sfrustrowania nowymi realiami życia.

Pokolenie Y

Generacja osób urodzonych między 1977 a 1997 rokiem tworzy „Pokolenie Y” (*Generation Y*), określane także jako „pokolenie sieci” (*Net Generation*), „cyfrowego narodu” (*Digital Nation*) czy „pokolenie kłapek i iPodów”²⁵. W analizowanym pokoleniu wyróżnia się cyfrowych imigrantów (*Digital Immigrants*) i cyfrowych tubylców (*Digital Natives*). Po raz pierwszy nazwa „Pokolenie Y” pojawiła się w 1993 roku w magazynie „Advertising Age”²⁶.

Termin „pokolenie sieci” zaproponował Don Tapscott, natomiast Marc Prensky wprowadził do literatury przedmiotu pojęcie „cyfrowy naród”. Określenia te stosowane są zamiennie, chociaż można zauważyć minimalne różnice przy wyznaczeniu daty „powstania” analizowanego pokolenia. Według Tapscotta nowa generacja „zaczyna się” w styczniu 1977 roku i kończy wraz z przejściem do nowej generacji (*Generation Next*) – w grudniu 1997 roku. Z kolei Prensky nie jest tak dokładny w precyzowaniu dat granicznych nowej generacji, podkreśla natomiast, że dokonał się radykalny przełom między generacją, którą on opisuje a poprzednimi pokoleniami²⁷. Należy dodać, iż wielu zwolenników idei narodu cyfrowego nie zgadza się z Tapscottem i uważa, że o początkach analizowanego pokolenia możemy pisać po 1980 roku²⁸. W polskich realiach można tę datę przesunąć o 10 lat.

²⁵ W literaturze przedmiotu nie ma zgodności co do ram czasowych wyznaczających rok urodzenia reprezentantów Pokolenia Y. Zob. *Generation Y: The Millennials. Ready Or Not, Here They Come*, <http://www.nasrecruitment.com/TalentTips/NASinsights/Generation.pdf> [dostęp: 8.04.2013]. Natomiast w Wikipedii podane są lata 1980–1995. Zob. *Generacja Y*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Generacja_Y [dostęp: 8.04.2013].

²⁶ *Generacja Y*, op. cit. [dostęp: 8.04.2013]. Zob. *Pokolenie Y*, <http://www.eurostudent.pl/Pokolenie-Y,artykul,1944,artykuly.html> [dostęp: 9.04.2013].

²⁷ A. Borcuch, *Cyfrowe społeczeństwo w elektronicznej gospodarce*, Wydawnictwo CeDeWu, pl, Warszawa 2010, s. 96.

²⁸ Ch. Jones, R. Jamanau, S. Cross, G. Healing, *Net Generation or Digital Natives: is there is distinct new generation entering university?* „Computers & Educations” 2010, Vol. 54, Issue 3, s. 722.

Cyfrowi imigranci to osoby urodzone przed 1980 rokiem. To pokolenie, które weszło do ery komputerowej jako dorośli, zostało ukształtowane w czasach, kiedy bezpośrednie społeczne interakcje były normą. Są to fascynaci bądź użytkownicy technologii cyfrowych, którzy jednak nie potrafią zaznajomić się z nowymi mediami w sposób tak płynny, jak młodsze pokolenia²⁹. Wrodzoną dla nich rzeczywistością jest rzeczywistość analogowa.

Natomiast cyfrowi tubylcy, w przeciwieństwie do cyfrowych imigrantów, nie znają świata bez komputerów, funkcjonują w nowej kulturze komunikowania się, nie określa ich czas, miejsce, a nawet to, jak w danym momencie ktoś wygląda. Zaproponowany przez Prensky'ego termin „cyfrowy tubylec” odnosi się do pokolenia ludzi urodzonych po roku 1980, słabo pamiętających erę przedcyfrową. W odróżnieniu od przedstawicieli Pokolenia X „oswoili” nowinki technologiczne oraz aktywnie korzystają z mediów cyfrowych i technologii informacyjnych. Jak słusznie zauważa Prensky, mają przede wszystkim do dyspozycji zupełnie nowe, wielowarstwowe i szybkie narzędzia komunikacji, których używają w sposób naturalny³⁰. Żyją w „globalnej wiosce”, dzięki dostępowi do internetu mają znajomości na całym świecie. Cechuje ich duża pewność siebie. Często dłużej mieszkają razem z rodzicami, opóźniając przejście w dorosłość. Ważniejsza staje się dla nich jakość życia i doświadczenia życiowe niż posiadanie. Są tolerancyjni i otwarci na to, co inne i nowe³¹. W cyberprzestrzeni prowadzą życie społeczne i rozrywkowe. To pokolenie rasowo i etnicznie zróżnicowane – w ocenie drugiej osoby nie odwołuje się do kategorii rasy czy narodowości, ale do kryterium podobieństwa (np. zainteresowań). Uniezależnione od wpływu rodziców, lecz zarazem stanowiące centrum systemu rodzinnego – rodzina jawi mu się jako miejsce zaspokajania przede wszystkim potrzeb dzieci³².

Cyfrowy tubylec nie jest tylko konsumentem mediów, jak to było w okresie mediów analogowych, lecz współtwórcą treści, prześmiewcą i agitorem. W publikacji *Cyfrowy tubylec jako samo-aktywizujący się obywatel* W. Lance Bannett opisuje miejsce „tubylca” w przestrzeni społecznej związanej z konkretnym krajem. Autor rysuje rozróżnienie między pochodzącym z poprzedniej epoki „obywatelem wypełniającym obowiązki” (*Dutiful Citizen*), a zupełnie nową jakością „samo-aktywizującego się obywatela” (*Self-Actualizing Citizen*)³³. Samo-aktywi-

²⁹ M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, [w:] *On the Horizon*, MCB University Press 2001, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, s. 1 [dostęp: 15.04.2013].

³⁰ *Ibidem*, s. 1.

³¹ *Generacja Y, op. cit.*, s. 1.

³² *Generation Y: The Millennials. Ready Or Not, Here They Come, op. cit.*, s. 1.

³³ W. L. Bennett, *Digital Natives as Self Actualizing Citizen*, [w:] *Rebooting America: Ideas*

zyjący się obywatel to osoba z ograniczonym poczuciem odpowiedzialności wobec władzy, nieufna wobec masowych mediów. Preferuje bardziej zindywidualizowane aktywności czy środki komunikacji i pozyskiwania wiedzy; docenia wartość nieoficjalnych, niekontrolowanych odgórnie form zrzeszania się i wyrażania opinii³⁴.

Ygreki są często analizowane w kategoriach marketingowych – zwraca się uwagę na ich wzrastającą siłę nabywczą i konieczność znalezienia nowych dróg dotarcia do ich potencjału rynkowego. Pokolenie to wykazuje duży sceptycyzm wobec reklam oraz jest bardziej niż ich poprzednicy odporne na perswazję³⁵. Wśród cech, które charakteryzują zachowania konsumpcyjne Pokolenia Y w zakresie technologii³⁶, na uwagę zasługują:

- Zachowywanie fizycznej bliskości z sieciami telekomunikacyjnymi, które umożliwiają im bycie cały czas *online*, wielozadaniowość i wielokanałowość³⁷.

- Są stałymi użytkownikami internetowych portali społecznościowych (np. Facebook). Kontakty *online* odgrywają większą rolę niż kontakty rzeczywiste czy telefoniczne³⁸.

- Wyrosli w świecie niecierpliwości i „natychmiastowej reakcji”. Większość członków omawianego pokolenia to „adepti” gier komputerowych i internetowych. Typowy „reprezentant” Pokolenia Y, mając kontakt z nowym telefonem komórkowym czy witryną internetową odwiedzaną po raz pierwszy, wypróbuje intuicyjnie, ale i niecierpliwie, wszystkie funkcjonalności, żeby ostatecznie wybrać to, co mu odpowiada.

- Tworząc własne treści (UGC), znacznie intensywniej uczestniczą w życiu sieci internetowej niż poprzednie generacje. Nie ograniczają się wyłącznie do zdjęć. Zamieszczają także w internecie pliki wideo i z muzyką³⁹.

- Wkraczają na rynek pracy wyposażeni w dobrą znajomość narzędzi komunikacji i współpracy (komunikatory, pobieranie oprogramowania, blogi, portale

for the Internet Age, red. A. H. Fine, M. L. Sifty, A. Rasiej, J. Levy, Personal Democracy Forum, London 2008, s. 225–230, <http://rebooting.personaldemocracy.com/node/5518> [dostęp: 12.04.2013].

³⁴ *Ibidem*, s. 227.

³⁵ A. D. Schaeffer, Ch. M. Hermans, R. S. Parker, *A cross-cultural exploration of materialism in adolescents*, „International Journal of Consumer Studies” 2004, nr 28 (4), s. 399–411.

³⁶ A. Borcuch, *op. cit.*, s. 97.

³⁷ *Ibidem*. Zgodnie z wynikami badań China Mobile 91% młodych chińskich użytkowników telefonów komórkowych codziennie, przez 24 godziny na dobę, ma swoje aparaty w zasięgu jednego metra.

³⁸ *Ibidem*. Jak wynika z opublikowanego w roku 2007 raportu firmy Deloitte, przedstawiciele tej generacji mają w swoich komunikatorach internetowych średnio 37 kontaktów zakwalifikowanych do grona „znajomych”.

³⁹ *Ibidem*.

społecznościowe itd.). Nie mają problemu z wprowadzeniem do swoich miejsc pracy technologii bardziej zaawansowanych niż te, które w nich zastali⁴⁰.

- Technologia, z której często korzystają członkowie Pokolenia Y, pozostawia im mało czasu na myślenie autonomiczne i wyrobienie sobie własnych poglądów, jednocześnie zaś umożliwia im sprawdzanie wiedzy w różnych źródłach. Uważają, że jeśli czegoś nie ma w internecie, to taka rzecz nie istnieje – ogranicza to ich zdolność rozwiązywania problemów.

- Nie kontaktują się niemal wcale z przedstawicielami poprzednich pokoleń (nie licząc rodziców); dochodzi do stopniowej alienacji pokoleniowej.

- Nie szukają autorytetów, żyjąc w przekonaniu, że „wszystko jest w ich rękach” i nikt nie może im nic narzucić. Często są zbyt pewni siebie i niecierpliwi, muszą nauczyć się odpowiedzialności za swoje czyny⁴¹.

Rebecca Huntley, w publikacji *The World according to Y*, zauważa, że technologia jest dla tej generacji naturalnym sprzymierzeńcem, a nie luksusem. Upatruje ona w jej rozwoju rozwiązanie wszystkich możliwych do wyobrażenia problemów⁴². Telefon komórkowy – zdaniem wyżej cytowanej autorki – najlepiej oddaje styl życia Generacji Y⁴³. Goban-Klas wprost proponuje określenie jej pokoleniem SMS-u. Jego zdaniem przesyłanie krótkich wiadomości tekstowych trafnie wyraża osobowość młodzieży, czyli wybór, elastyczność, wolność, natychmiastowość, ale jednocześnie zaufanie do technologii⁴⁴.

Podsumowując, Pokolenie Y jest pierwszym pokoleniem ekranowym (ang. *screeny generation*), traktującym obraz jako przekaz równorzędny wobec książkowego, a właściwie od niego lepszy, bo prostszy i atrakcyjniejszy. „Wychowane zostało na przekazie wideoklipowym, fragmentaryzującym rzeczywistość o szybkiej i zmiennej narracji, a w dzieciństwie zamiast bajek i legend spędzało one całe dni przed ekranami telewizora, komputera”⁴⁵. Jego styl staje się coraz bardziej asocjacyjny, wideoklipowy. Młode pokolenie przyzwyczaja się do coraz większego tempa narracji, do jej skrótości, zmienności reguł montażu czy kodów dźwiękowych. Wolne, tradycyjne tempo narracji coraz częściej po prostu je nudzi. Zdaniem Kazimierza Krzysztofka „pokolenia wychowane na mediach wizualnych mają inną strukturę percepcji, [...] mają skrócony zakres skupienia uwagi

⁴⁰ Cyt. za: A. Borcuch, *op. cit.*, s. 97.

⁴¹ *Generacja Y*, *op. cit.*, s. 1.

⁴² R. Huntley, *The World According to Y: Inside to New Adult Generation*, Allen & Unwin, Sydney 2006, s. 2.

⁴³ *Ibidem*, s. 3.

⁴⁴ T. Goban-Klas, *Szkoła wobec pokolenia SMS-u*, 2002, http://free.art.pl/fotografie/goban-klas/szkola_wobec_pokolenia_sms.pdf [dostęp: 22.04.2013].

⁴⁵ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna: geneza, ewolucja, eksplozja*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005, s. 245–252.

[...] co ma poważne konsekwencje w procesie edukacyjnym: czterdzieści pięć minut dla ucznia to w większości czas stracony”⁴⁶. Uczniom brak cierpliwości, a stałej fluktuacji ich uwagi i jej nadmiernej przerzutności towarzyszy niepokój. Narasta także zjawisko nadpobudliwości psychoruchowej młodzieży. Objawia się ono niekontrolowanymi napadami złości i agresji, a także zaburzeniami nerwowymi⁴⁷.

Pokolenie Z

Pokolenie Z tworzą osoby urodzone w latach 1995–2010⁴⁸, czyli w czasach dynamicznego wzrostu znaczenia internetu i nowych technologii komunikacyjnych. Czasem określa się też ich jako: cyfrowi tubylcy (*Digital Natives*)⁴⁹, Generacja C (*Connected Generation*) czy *Net Generation*⁵⁰. Dla przedstawicieli tego pokolenia tzw. nowe technologie istniały „od zawsze”, były czymś zwyczajnym i codziennym. Można powiedzieć, że nowoczesna technologia stanowi dla nich naturalne środowisko niezbędne do sprawnego funkcjonowania. Świat bez komputerów, laptopów, smartfonów, a co najważniejsze bez dostępu do internetu jest prawdziwą abstrakcją.

W przeciwieństwie do pokolenia Y zorientowanego na prywatność i bezpieczeństwo, młodsze pokolenie – jak zauważa Artur Borcuch – skierowało się na możliwość otwarcia swojego życia w taki sposób, aby być całkowicie „usieciowionym”. Postrzega technologię jako poszerzenie swojego życia i osobowości⁵¹,

w przeciwieństwie do większości dorosłych, traktujących urządzenia jako niezbędne do komunikowania się. Młode osoby komunikują się bardziej przez „przepływ” informacji niż przez pojedyncze informacje (np. SMS), czego przykładem jest popularność serwisów społecznościowych (np. Facebook, MySpace czy nk.pl). Ich potrzeba bycia w sieci jest stała⁵². Urodzeni z telefonem komórkowym „w dłoni”, postrzegają urządzenia mobilne jako poszerzenie swojej fizycznej i mentalnej bytności. Wszystko w ich życiu, zaczynając od komunikacji z członkami rodziny,

⁴⁶ K. Krzysztofek, M. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, s. 221.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 222.

⁴⁸ Niektóre źródła podają, że są to osoby urodzone po roku 1990 (niekiedy podaje się rok 1994 i ta data jest bardziej odpowiednia do realiów polskich). Zob. A. Borcuch, *op. cit.*, s. 98.

⁴⁹ Termin używany także dla określenia przedstawicieli Pokolenia Y.

⁵⁰ *Ibidem*, s. 96.

⁵¹ *Ibidem*, s. 98.

⁵² S. Snyder, *The New World of Wireless. How to Complete in the 4G Revolution*, Wharton School Publishing, New Jersey 2010, s. 25, cyt. za: A. Borcuch, *op. cit.*, s. 98.

edukacji, a także zarządzanie czasem i rozrywką, planowanie społecznej aktywności jest realizowane z i przez telefon komórkowy. Jest on w centrum uwagi tych działań. Bezprzewodowe sieci społecznościowe są sposobem komunikowania się Pokolenia Z⁵³.

Pokolenie Z to generacja o bardziej tolerancyjnym spojrzeniu na świat, ceniąca różnorodność i odmienność. Opowiada się raczej za wartościami indywidualizmu, włącznie z uznaniem odpowiedzialności jednostki za jej los, bardziej za wartościami samorządowymi niż państwowymi. Jest to pokolenie, dla którego zanika rozróżnienie między sferą publiczną a sferą prywatną, między sceną a kulisami. Upublicznienie tego, co prywatne, niejednokrotnie tego, co intymne, trudno wytłumaczyć inaczej niż samą dostępnością techniki i popularnością pewnych określonych formatów przekazu, na przykład *reality show* w telewizji⁵⁴.

Kim są przedstawiciele Pokolenia Z? Potrafią robić wiele rzeczy jednocześnie. Trudno im się skupić na jednej czynności – ich uwaga jest rozproszona. Bombardowani są tysiącem przekazów reklamowych, „pływają” w morzu aplikacji, a informacja nie jest dla nich poszukiwanym „dobrem”, ale „powietrzem”, którym przywykli oddychać. Mimo że nie negują takich wartości, jak przedsiębiorczość czy samodzielność, to zdecydowanie preferują myślenie skoncentrowane na rozwijaniu własnych pasji niż jedynie na pomnażaniu środków finansowych. Są nieustannie „podłączeni” do internetu: w domu, poza domem, kiedy pracują, rozmawiają, odpoczywają, podróżują⁵⁵. Skrajnym przykładem uzależnienia od sieci są osoby w Japonii określane mianem *hikikomori*⁵⁶, a w Wielkiej Brytanii: NEET (*Not currently engaged in Employment, Education or Training* – ‘nieza-trudniony, nieuczący się, niezdoływający doświadczenia’). NEET jest zbliżony

⁵³ *Ibidem*, s. 98.

⁵⁴ T. Goban-Klas, *W stronę społeczeństwa medialnego*, *op. cit.*, s. 6–7.

⁵⁵ *Nieustannie podłączeni – pokolenie Z*, <http://trendfuture.wordpress.com/2012/02/21/kim-jest-pokolenie-z/> [dostęp: 14.04.2013].

⁵⁶ A. Borcuch, *op. cit.*, s. 96. W Japonii coraz więcej młodych osób, zamykając się w swoich pokojach (nie chodzą do szkół, nie pracują), izoluje się od świata. Strata przyjaciół, częste wagiary, poczucie bezsilności oraz małomówność są pierwszymi symptomami tego nietypowego zjawiska. I choć początki zazwyczaj są różne, koniec jest generalnie taki sam: zatrzęsienie drzwi do swojego pokoju nawet na kilkanaście lat. Jednym z argumentów takiego zachowania jest fakt, że młodzi Japończycy od najmłodszych lat żyją pod ogromną presją. Podobnie jak w innych krajach Dalekiego Wschodu, Korei, Singapurze czy Tajwanie, japoński system edukacji jest bardzo wymagający. Wysokie oczekiwania rodziców i nauczycieli, duży nacisk na współzawodnictwo uczniów oraz pamięciowe uczenie się ogromnych ilości materiału powodują, że wielu uczniów nie wytrzymuje codziennej presji. Reakcją młodych osób na stres i bezradność jest całkowite zerwanie więzi ze społeczeństwem. Statystyki ministerstwa zdrowia mówią o 50 tys. izolujących się, jednak według S. Tamakiego liczba takich osób przekroczyła milion. Większość *hikikomori* to mężczyźni ze średnim wiekiem 26 lat (jest ich 80%).

do japońskiego odpowiednika, lecz, w przeciwieństwie do niego, nie oznacza odcięcia się od społeczeństwa⁵⁷. Osoby te, jeśli utrzymują jakiekolwiek kontakty z ludźmi, to jedynie z członkami rodziny. Zdarza się jednak, że rodzice nie widują ich przez kilka tygodni, bo *hikikomori* żyją według zmienionego rozkładu dnia. Wstają w południe i egzystują do późnych godzin nocnych, grając w gry komputerowe, oglądając telewizję, korzystając ze stron WWW lub prościej – siedząc i patrząc przed siebie, w ścianę⁵⁸.

Pokolenie *Generation Alpha*

Osoby urodzone po 2010 roku tworzą *Generation Alpha*. Często określa się je jako *Google Kids*. Prognozuje się, że będą one najbardziej formalnie wykształconym, technologicznie zaawansowanym i ekonomicznie zabezpieczonym pokoleniem w historii ludzkości⁵⁹.

Pokolenie pod znakiem zapytania

Analizując problem relacji człowieka i technologii medialnych oraz informacyjnych – jak słusznie zauważa Janusz Morbitzer – trzeba też wspomnieć o przewidywanej w niedalekiej perspektywie, i – dzięki postępowi technicznemu – nieustannie skracanej, integracji mózgu człowieka z internetem. Według futurologów pozwoli to na bezpośredni dostęp do olbrzymich źródeł informacyjnych, a także zapewni możliwość komunikacji w każdej chwili z dowolnymi osobami. Amerykański naukowiec Raymond Kurzweil przewiduje, że za około 30 lat możliwe będzie wstrzyknięcie do krwi miliardów nanorobotów – inteligentnych maszyn wielkości komórki krwi, które stworzą bezprzewodową sieć w mózgu i połączą ludzkie neurony bezpośrednio z internetem⁶⁰.

Powyższe – przedstawione w wielkim skrócie – wizje „udoskonalenia” człowieka mieszczą się w coraz prężniej rozwijającym się nurcie transhumanizmu.

⁵⁷ J. Kielak, *Hikikomori: opis zjawiska*, <http://czytelnia.tanuki.pl/pokaz/2128/hikikomori-opis-zjawiska> [dostęp: 27.03.2013].

⁵⁸ P. Czartoryski, *Hikikomori*, „Merkuriusz Uniwersytecki” 2009, nr 45, <http://merkuriusz.id.uw.edu.pl/numer-45/spoleczenstwo/Hikikomori,1769.html>, cyt. za: A. Borcuch, *op. cit.*, s. 99.

⁵⁹ *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*, http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf [dostęp: 13.04.2013].

⁶⁰ J. Stradowski, *Roboty w głowie*, „Wprost” 30.01.2005, nr 5; zob. też M. Adamczyk, *Człowiek z krzemu. Rozpoczęła się era komputeryzacji człowieka*, „Wprost” 12.01.2003, nr 2, s. 79, cyt. za: J. Morbitzer, *op. cit.*, s. 3.

Zakłada on możliwość przekraczania przez człowieka psychofizycznych uwarunkowań i ograniczeń dzięki wykorzystaniu osiągnięć nowoczesnej techniki, w szczególności nanotechnologii, biotechnologii, inżynierii genetycznej, neurofarmakologii i kioniki⁶¹.

Transhumanizm w stopniowej synergii z maszynami i technologią postrzega szanse wpływania człowieka na ewolucję i możliwość swobodnego przekonstruowywania samego siebie – zarówno w zakresie kształtowania zewnętrznego wyglądu, jak i świadomości. W połączeniu mózgu z internetem transhumaniści upatrują szanse na rozszerzenie intelektualnego potencjału i innych ludzkich możliwości. Wydaje się jednak – jak słusznie stwierdził Janusz Morbitzer – że tak daleko posunięta inwazyjność technologii i jej ingerencja w centralny układ nerwowy człowieka musi być postrzegana także w kategoriach nowych, dotąd nieznanych, o trudnych do przewidzenia konsekwencjach zagrożeń. Transhumanizm oznacza uwewnętrznienie technologii, które dawniej – przez wieki – pozostawały wobec człowieka zewnętrzne. Świadome i intencjonalne przekształcanie *homo sapiens* w *homo computerus*, *homo informaticus*, *homo internetus* czy też *homo electronicus* – wszystkie te nazwy są równouprawnione – nie może napawać samym tylko optymizmem⁶².

Jeśli powstaje nowe, zmediatyzowane społeczeństwo, to czy kształtuje się również nowy typ człowieka? Czy człowiekiem przyszłości, a w istocie postczłowiekiem, będzie cyborg?⁶³ – jak słusznie zapytał Morbitzer. Próby bezpośredniego połączenia ludzkiego mózgu – przewodowe i bezprzewodowe – z serwomechanizmami wykraczają już poza fazę prymitywnych eksperymentów.

Zakończenie

Nowoczesne środki komunikowania i informacji zmieniły perspektywy życia i ich użytkowników, wpłynęły na kondycję fizyczną człowieka, zmieniły jego styl życia, oddziałującą zarówno na wartościowanie przekazów medialnych, jak i na wartości mediów. Jak słusznie wskazuje Ewa Polak, z jednej strony, rozwój naukowo-techniczny, technologiczny i medialny powoduje, że życie ludzi staje się wygodniejsze oraz umożliwia integrację w skali globalnej, z drugiej zaś, stanowi barierę oddzielającą człowieka od innych ludzi lub jest namiastką bezpośrednich relacji międzyludzkich. Media stały się pośrednikiem, czasami substytutem bezpośrednich kontaktów społecznych i, paradoksalnie, łącząc do sieci internet, oddzielają ludzi od siebie⁶⁴.

⁶¹ Oferującej możliwość zamrażania molekularnej struktury mózgu do czasu – w co wierzą zwolennicy transhumanizmu – rozwiązania przez ludzkość problemu nieśmiertelności. Zob. J. Morbitzer, *op. cit.*, s. 3.

⁶² *Ibidem*, s. 5–6.

⁶³ Termin łączący pojęcia „cybernetyka” i „organizm” (połączenie sterowanego mechanizmu i żywego organizmu – gatunek *posthomo sapiens*). Zob. więcej: J. Morbitzer, *op. cit.*, s. 5–6.

⁶⁴ Cyt. za A. Borcuch, *op. cit.*, s. 218–219.

Analizując cechy kolejnych pokoleń wzrastających w świecie zmieniających się mediów, możemy zauważyć, że niejednokrotnie badacze przypisują im przeciwnostawne właściwości (zalety i wady). Z jednej strony, można pokusić się o wniosek – jak słusznie zauważa Tomaszewska –

[...] że nie ma zgody wśród naukowców, co do tego, jakie konsekwencje dla młodego pokolenia ma fakt, urodzenia się, dorastania i wchodzenia w dorosłość, w świecie powszechnej obecności mediów cyfrowych. Nie ma też jednoznacznych rozstrzygnięć co do tego jakie cechy, doświadczenia i inklinacje członków powinny być brane pod uwagę jako reprezentatywne dla danego pokolenia⁶⁵.

Z drugiej zaś wśród badaczy nie ma konsensusu przy ustalaniu dat granicznych kolejnych pokoleń czy ich nazw, a opracowania naukowe poruszające ten temat są zbyt pobieżne i mało rzetelne. Zróżnicowany poziom rozwoju postępu technologiczno-medialnego w poszczególnych państwach jest także czynnikiem uniemożliwiającym wyznaczenie wspólnych dat granicznych dla kolejnych pokoleń. Ponadto paradoksem byłoby stwierdzenie, że wszyscy przedstawiciele danej generacji mają identyczne cechy i podobnie wartościują media. Należy podkreślić, że żadne pokolenie nie jest monolitem – w jego obrębie istnieją podgrupy, które niekoniecznie noszą cechy „swojego” pokolenia, są także osoby, które nie utożsamiają się z członkami swojej generacji – zauważa Tomaszewska. Identyfikacja pokoleniowa jest bowiem kwestią indywidualną, nie jest nam, jak kiedyś sądzono, zadana „z góry”. Zatem, opisując kolejne pokolenie, należy unikać pokusy łatwych rozwiązań i daleko idących uogólnień⁶⁶.

Nawiązując do tezy postawionej we wstępie publikacji, nasuwa się pytanie: Czy można uznać kolejne pokolenia za odrębne od innych, czyniąc podstawą tego wyróżnienia, a w konsekwencji tożsamości generacyjnej, stosunek danej generacji do nowych technologii medialnych? Z przeprowadzonej analizy wynika, że zagadnienie to należy analizować w szerszym kontekście stylu życia młodzieży, biorąc pod uwagę także inne uwarunkowania społeczne, demograficzne, ekonomiczne i kulturowe, które mogą tłumaczyć to, w jaki sposób młodzi ludzie tworzą swoją tożsamość kulturową, tożsamość cyfrową oraz kształtują kryteria wartościowania mediów.

Reasumując rozważania na temat relacji człowiek – technologie medialne, należy podkreślić, że

[...] szczególnie istotne jest, aby człowiek – twórca był panem technologii, nie dopuszczając do sytuacji własnego technologicznego zniewolenia. Kluczowym elementem kształtowania takiej

⁶⁵ H. Tomaszewska, *op. cit.* s. 186.

⁶⁶ *Ibidem*.

postawy jest zachowanie równowagi między stroną techniczną i kulturową kształcenia informatyczno-medialnego. Jej brak jest jedną z głównych przyczyn uzależnień od mediów (internetu)

– jak stwierdził Janusz Morbitzer⁶⁷.

Społeczeństwo medialne musi odzyskać panowanie nad mediami – nadać im nie tylko techniczne i rynkowe, ale również obywatelskie i ludzkie oblicze. Przewyciężenie paradoksu – rzekomej niezwykłości mediatyzacji i tkwiącej u jej podstaw kruchości – stanowi według Johna Micklethwaita i Adriana Wooldridge’a główne wyzwanie na nowe tysiąclecie⁶⁸.

Bibliografia

- Adamczyk M., *Człowiek z krzemu. Rozpoczęła się era komputeryzacji człowieka*, „Wprost” 12.01.2003, nr 2.
- Bennett W. L., *Digital Natives as Self Actualizing Citizen*, [w:] *Rebooting America: Ideas for the Internet Age*, red. A. H. Fine, M. L. Sifty, A. Rasiej, J. Levy, Personal Democracy Forum, New York 2008, <http://rebooting.personaldemocracy.com/node/5518> [dostęp: 12.04.2013].
- Bomba R., *Pokolenie X*, <http://radoslawbomba.umcs.lublin.pl/archives/102> [dostęp: 3.03.2013].
- Borcuch A., *Cyfrowe społeczeństwo w elektronicznej gospodarce*, Wydawnictwo CeDe-Wu.pl, Warszawa 2010.
- Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*, http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf [dostęp: 13.04.2013].
- Coupland D., *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, St. Martin’s Press, New York 1991.
- Coupland D., *Pokolenie X. Opowieści na czas przyśpieszającej kultury*, Wydawnictwo G+J Gruner+Jahr Polska, Warszawa 2008.
- Czartoryski P., *Hikikomori*, „Merkuriusz Uniwersytecki” 2009, nr 45, http://merkuriusz.id.uw.edu.pl/numer_45/spoleczenstwo/Hikikomori,1769.html [dostęp: 15.04.2013].
- Drucker P., *Społeczeństwo pokapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Ellul J., *Technological Order*, „Technology and Culture” 1962, vol. 3.
- Generacja Y*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Generacja_Y [dostęp: 8.04.2013].
- Generation Y: The Millennials. Ready Or Not, Here They Come*, <http://www.nasrecruitment.com/TalentTips/NASinsights/Generation.pdf> [dostęp: 8.04.2013].

⁶⁷ J. Morbitzer, *op. cit.*, s. 7.

⁶⁸ J. Micklethwait, A. Wooldridge, *Czas przyszły doskonały. Wyzwania i ukryte obietnice globalizacji*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 526, cyt. za: T. Goban-Klas, *W stronę społeczeństwa...*, *op. cit.*, s. 11.

- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna: geneza, ewolucja, eksplozja*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Szkoła wobec pokolenia SMS-u*, http://free.art.pl/fotografie/goban-klas/szko-la_wobec_pokolenia_sms.pdf [dostęp: 22.04.2013].
- Goban-Klas T., *W stronę społeczeństwa medialnego*, <http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2005/goban.pdf> [dostęp: 7.04.2013].
- Huntley R., *The World According to Y: Inside to New Adult Generation*, Allen & Unwin, Sydney 2006.
- Izdebska J., *Dziecko w świecie mediów i multimediów – relacje o charakterze pośrednim*, [w:] *Dziecko w rodzinie i środowisku rówieśniczym: wybrane zagadnienia i źródła pedagogiki społecznej*, red. J. Izdebska, Trans Humana, Białystok 2003.
- Jones Ch., Jamanau R., Cross S., Healing G., *Net Generation or Digital Natives: is there is distinct new generation entering university?* „Computers & Educations” 2010, Vol. 54, Issue 3.
- Kielak J., *Hikikomori: opis zjawiska*, <http://czytelnia.tanuki.pl/pokaz/2128/hikikomori-opis-zjawiska> [dostęp: 27.03.2013].
- Kossowski P., *Telepokolenie – miejsce telewizji w życiu dzieci i młodzieży*, [w:] *Nastolatki i kultura w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych*, red. A. Przecławska, L. Rowicki, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2000.
- Krzysztofek K., Szczepański M., *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002.
- La France J. P., *Games and Players in the Electronic Age: to ols of analyzing the use of video games by adults and children*, „Reseaux. The French Journal of Communication” 1996, vol. 4 (2).
- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006.
- Livingstone S., Bovill M., *Young people, New media*, raport z badań: *Children Young People and the Changing Media Environment*, School of Economics and Political Science, London 1999, http://www.lse.ac.uk/collections/media*lse/whosWho/soniaLivingstonePublications3.htm [dostęp: 15.04.2013].
- Melosik Z., *Współczesne amerykańskie spory edukacyjne. Między socjologią edukacji a polityką postmodernistyczną*, Wydawnictwo UAM, Poznań 1995.
- Micklethwait J., Wooldridge A., *Czas przyszły doskonały. Wyzwania i ukryte obietnice globalizacji*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003.
- Morbitzer J., *Człowiek w świecie technologii informacyjnych*, www.up.krakow.pl/ktime/ref2007/Morbit_2.pdf [dostęp: 3.04.2013].
- Nieustannie podłączeni – pokolenie Z*, <http://trendfuture.wordpress.com/2012/02/21/kim-jest-pokolenie-z/> [dostęp: 14.04.2013].
- Pokolenie Y*, <http://www.eurostudent.pl/Pokolenie-Y,artykul,1944,artykuly.html> [dostęp: 9.04.2013].
- Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2004.

- Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, [w:] *On the Horizon*, MCB University Press 2001, nr 5, vol. 9, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [dostęp: 15.04.2013].
- Rifkin J., *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.
- Schaeffer A. D., Hermans Ch. M., Parker R. S., *A cross-cultural exploration of materialism in adolescents*, „International Journal of Consumer Studies” 2004, nr 28 (4).
- Snyder S., *The New World of Wireless. How to Complete in the 4G Revolution*, Wharton School Publishing, New Jersey 2010.
- Stradowski J., *Roboty w głowie*, „Wprost” 30.01.2005, nr 4.
- Tomaszewska H., *Od telepokolenia do digital natives, czyli o tym jak nowe technologie zmieniają styl życia współczesnej młodzieży*, [w:] *Współczesna edukacja kulturowa – oblicza, przemiany, perspektywy*, red. A. Roguska, M. Danielak-Chomać, Samorządowe Centrum Doradztwa i Doskonalenia Nauczycieli w Siedlcach, Siedlce 2010.

SUBIEKTYWNY OBIEKTYWIZM WSPÓŁCZESNEJ FOTOGRAFII*

1. Początki

Współczesna fotografia i możliwości wykorzystania jej w życiu codziennym to połączenie starań i wynalazków wielu ludzi. Wiele wieków przed pierwszą znaną nam fotografią Ibn al-Hajsam, żyjący na przełomie IX i X stulecia, wynalazł *camera obscura*¹. *Camera obscura* to jeszcze nie fotografia. Po pewnym czasie urządzenie zostało zapomniane i być może dlatego Jan Henryk Schultze, chociaż mógł, fotografii „nie wynalazł”. W 1727 roku odkrył bowiem, że niektóre związki chemiczne srebra reagują na światło i pod jego wpływem czernieją. Być może nie wiedział o opisanym ponad dwieście lat wcześniej przez Leonarda da Vinci urządzeniu, jakim była *camera obscura*, a może o nim zapomniał. Fotografii w dzisiejszym rozumieniu jeszcze nie odkrył. Sto lat po nim dwóch Francuzów (nie wiedząc o sobie wzajemnie) zaczęło pracować nad „otrzymaniem wizerunku bez pomocy rysowania”. Jeden z nich to Joseph Nicéphore Niepce (1765–1833) – oficer walczący z Legionami Dąbrowskiego pod wodzą Napoleona we Włoszech – drugi to Louis Jacques M. J. M. Daguerre (1789–1851) – malarz i scenograf mieszkający w Paryżu. Niepce w 1826 roku wykonał pierwszy trwały obraz fotograficzny. Powstał on na wypolerowanej cynkowej płycie, która została pokryta asfaltem syryjskim, a jego naświetlanie zajęło około ośmiu godzin. Użyty materiał pod wpływem światła twardniał, nieutwardzone fragmenty zmywano olejkim lawendowym. Tak otrzymany negatyw można było pokryć farbą i odcisnąć na papierze.

Poznawszy się przypadkowo, Niepce i Daguerre zawarli spółkę dla wymiany doświadczeń. Również przez przypadek Daguerre odkrył, że płyta jodosrebrowa

* Podobny artykuł autorstwa M. Hallady i D. Jankowskiej ukazał się w: *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

¹ N. J. Wade, S. Finger, *The eye as an optical instrument: from camera obscura to Helmholtz's perspective*, „Perception” 2001, nr 30 (10).

daje się wywoływać w parach rtęci. Był rok 1837 – fotografia została odkryta. Dopiero dwa lata później, po dotarciu tej wiadomości do Akademii Nauk, dzięki jej sekretarzowi, znakomitemu fizykowi Dominique François Arago, 19 sierpnia 1839 roku na posiedzeniu tejże Akademii w Paryżu opublikowano szczegóły wynalazku, zwanego wówczas dagerotypią.

W okresie rewolucji przemysłowej dagerotyp stał się sposobem na robienie portretów klasy średniej. Jednak odbitki były mało trwałe i nie dawały się kopiować. Te problemy prowadziły w prostej (?) drodze do procesu Talbota, umożliwiającego wykonywanie odbitek tanim kosztem. W 1884 roku George Eastman wynalazł materiał (pierwszą emulsję fotograficzną), który nakładany na płyty negatywowe czy papier pozwalał na uzyskiwanie fotografii w znacznie prostszy sposób niż poprzednie technologie. W czerwcu 1888 roku aparat Kodak Eastmana wszedł na rynek ze sloganem reklamowym „Ty naciskasz guzik, my robimy resztę”. Fotografia stała się faktem, a jej rozwój, zarówno technologiczny, jak i sprzętowy trwa już nieprzerwanie od ponad 150 lat.

Wraz z rozwojem nauki, możliwości technologicznych oraz kolejnych odkryć fotografia rozwijała się dalej. Powstała fotografia barwna, której początki sięgają XIX wieku, a pierwsze zdjęcie barwne zostało wykonane przez szkockiego fizyka Jamesa Clerka Maxwella². Następstwem postępu technologicznego jest obecnie fotografia cyfrowa. Dzięki automatyzacji i odpowiedniemu oprogramowaniu sprzętu fotograficznego na fotografowanie mogą sobie teraz pozwolić osoby, które nie mają wielkiego doświadczenia w tej dziedzinie. Mamy tu oczywiście na uwadze możliwości techniczne, na które pozwala dzisiejszy sprzęt cyfrowy. Wartości estetyczne czy artystyczne pozostają do dziś, na szczęście, w gestii człowieka.

Współczesne media, w tym i fotografia, mają istotny wpływ na życie człowieka, zarówno pozytywny, jak i negatywny. Nie ulega wątpliwości, że dzięki mediom otrzymujemy tak potrzebne wszystkim informacje. Informacja bowiem i dostęp do niej stają się w dzisiejszych czasach bardzo istotne³. Kto potrafi szybciej znaleźć potrzebną informację, wykorzystać ją do stworzenia nowej, a nową przesłać dalej, ten prawdopodobnie będzie miał szansę lepszego i szybszego rozwoju. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają media, ich wykorzystanie i korzystanie z nich oraz edukowanie w tym kierunku⁴.

² J. C. Maxwell, *The Scientific Papers of James Clerk Maxwell*, Courier Dover Publications, 2003, s. 449.

³ A. Toffler, H. Toffler, *Budowanie nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1996.

⁴ W. Strykowski, *Edukacja medialna – nowość wśród obowiązkowych przedmiotów ogólnokształcących*, „Edukacja Medialna” 1997, nr 1, Wydawnictwo eMPI2, Poznań.

Fotografię uważa się za medium o bardzo dużej pojemności informacyjnej i realistycznym odwzorowaniu otaczającej rzeczywistości. Dwie wymienione cechy fotografii były propagowane w latach 50. i 60. XX wieku przez realistyczne teorie mediów, w kierunku ontologii percepcji. Współcześnie, zainteresowania ludzi zajmujących się mediami koncentrują się na epistemologii odbiorcy, tj. na procesach, sposobach, kryteriach i granicach ludzkiego poznania, przetwarzaniu informacji obrazowych (wizualnych) i coraz częściej na zagadnieniach kognitywistycznych.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy zastanowić się, czy dzisiejsza fotografia jest realistyczna? Czy pokazuje rzeczywistość taką, jaka ona jest, czy też taką, jaką widzi ją fotograf? Czy obraz na współczesnej fotografii jest rzeczywisty, czy taki, jakim go postrzega na przykład dyrektor kreatywny w agencji reklamowej albo dyrektor artystyczny w czasopiśmie czy dzienniku? A może należałoby zacząć od fotografa czy fotoreportera, który przedstawia obraz rzeczywistości tak, a nie inaczej?

2. Obiektywizm i subiektywizm

Według definicji w *Słowniku wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem* Władysława Kopalińskiego obiektywizm to bezstronność, postawa wolna od uprzedzeń, a człowiek obiektywny to taki, który jest bezstronny, wolny od uprzedzeń, rzeczowy. Ocena obiektywna to taka, która istnieje niezależnie od czyjejkolwiek świadomości⁵. Według innych określeń tego pojęcia obiektywizmem będzie przedstawianie i ocenianie czegoś zgodnie ze stanem faktycznym, niezależnie od osobistych opinii, poglądów, uczuć, interesów itp. Z ontologicznego punktu widzenia obiektywizm to pogląd, w którym przedmiot poznania istnieje poza podmiotem poznającym i jest od niego niezależny⁶.

Subiektywnym odbiorem rzeczywistości będzie zaś takie stanowisko, które oparte jest na przeżyciach i poglądach podmiotu (człowieka) oceniającego. Jest to związane z kierowaniem się osobistymi względami, upodobaniami, obawami, oczekiwaniami co do oceny rzeczywistości czy faktów⁷. Można zatem stwierdzić, że subiektywizm to przedstawianie oraz ocena czegoś własnego i tylko z własnego punktu widzenia⁸.

Powyższe określenia obiektywizmu i subiektywizmu pozwalają na wysnucie wniosku, że nie ma czegoś takiego jak pełny obiektywizm, nawet w sytuacji,

⁵ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Bertelsmann Media, Warszawa 2000, s. 355.

⁶ <http://www.sjp.pwn.pl> [dostęp: 15.05.2013].

⁷ W. Kopaliński, *op. cit.*, s. 476.

⁸ <http://www.sjp.pwn.pl> [dostęp: 15.05.2013].

kiedy podmiot będzie bardzo starał się o takie stanowisko. Może to być uwarunkowane różnymi czynnikami, począwszy od miejsca urodzenia, środowiska, w którym się człowiek wychował, wpajanymi wzorcami lub ich brakiem, przyjętymi w danym środowisku wartościami, religią, wykształceniem itp. Rzec by można, że obiektywizm, o który czasami tak bardzo się staramy, jest w rzeczywistości uśrednionymi, ogólnie przyjętymi w danym środowisku czy społeczeństwie opiniami jednostkowymi na dany temat. Coś, co pasuje do kultury danego obszaru, nie musi funkcjonować równie dobrze w innym środowisku czy społeczeństwie. Nie ma zapewne czegoś takiego jak „czysty” obiektywizm, bo prawdopodobnie być nie może. Prędzej można zgodzić się z opinią, że coś jest „bardziej czyste” z subiektywnego niż obiektywnego punktu widzenia.

Warto, być może, dla ilustracji, przywołać jedną z postaci literackich. Był synem króla, pochodził z afrykańskiego plemienia Wa-hima, znał znakomicie przyrodę, najbardziej lubił jeść i leniuchować, lecz służył też pomocą Stasiowi. Chodził z nim na polowania, wędził i suszył mięso, budował zagrody z kolczastych gałęzi, starał się być pomocnym. Mowa oczywiście o postaci, którą w powieści *W pustyni i w puszczy* powołał do życia Henryk Sienkiewicz. To Kali stwierdził, że kiedy Kalemu ukraść krowę to źle, ale kiedy Kali ukraść krowę to dobrze. Jest to przykład na ocenę tego, co dobre, a co złe, ale w pewnym sensie może być też pomocne do pokazania tego, co subiektywne i obiektywne. Jak w większości sytuacji, kiedy trzeba dokonać oceny, wszystko będzie mniej lub bardziej „dobre” czy „złe”, mniej lub bardziej subiektywne czy obiektywne.

3. Subiektywny obiektywizm w fotografii

Od początku istnienia fotografii, jako sposobu rejestrowania rzeczywistości, przyjęło się uważać, że przed obiektywem aparatu nic się nie ukryje, że to, co widzimy na obrazie fotograficznym jest prawdziwe, czy też jest prawdą. Uważa się ogólnie, że fotografia jest wolna od autorskich interpretacji rejestrowania otaczającego nas świata. Tymczasem nawet ludzie zajmujący się fotografią zdają się mieć wątpliwości co do „prawdziwości” i „obiektywności” obrazu fotograficznego.

Jeden z amerykańskich klasyków reportażu fotograficznego Lewis Hine (1874–1940), fotografujący od początku XX wieku między innymi dla takich agencji, jak Rural Electrification Agency, Tennessee Valley Authority i Works Progress Administration (znane są zdjęcia jego autorstwa pokazujące imigrantów czy dzieci), uważał, że: „[...] fotografia nie może kłamać, ale kłamcy mogą fotografować”. Odmiennego zdania był inny znany fotoreporter Eddie Adams,

twierdząc, że fotografia zawsze kłamie, mimo ingerencji człowieka⁹. Który z nich miał rację? Zapewne oba stanowiska są w połowie prawdziwe.

Wszzechobecna reklama (niech będzie to reklama wykorzystująca obraz fotograficzny) jest doskonałym przykładem małego (czy można go zmierzyć?) obiektywizmu, a mówiąc dokładniej jego zupełnego braku. Oczywiście reklama powstała w celu pozytywnego postrzegania produktu, większej sprzedaży, ale czy naprawdę trzeba aż takiej ingerencji w obraz (programy komputerowe do obróbki obrazu, studyjna fotografia reklamowa posługująca się sztucznym pożywieniem, poprawa ludzkiej twarzy i sylwetki w sposób cyfrowy, rekwizyty do fotografii reklamowej – sztuczny szron, śnieg itp.), by mieć zyski? Czy wówczas fotografia jako taka jest, czy nie jest prawdziwa? Jest obiektywna czy subiektywna? Oczywiście z punktu widzenia przekazu wizualnego jest prawdziwa, trudno bowiem zarejestrować na materiale światłoczułym czy przez matrycę aparatu cyfrowego na nośniku pamięci obraz, którego nie ma. Pytanie tylko na ile ten obraz jest prawdziwy, obiektywny czy subiektywny? Obraz fotograficzny to przecież tylko, a może aż, wycinek rzeczywistości, rejestrowany przez ułamek sekundy (lub godziny – kiedy fotografujemy nocne niebo) przez człowieka, który jest taki, a nie inny, w sobie tylko właściwy sposób postrzega rzeczywistość, jest tak, a nie inaczej ukształtowany przez czynniki zewnętrzne mające wpływ na jego wnętrze, na to, że fotografuje w określony sposób. Gdy dołożymy do tego udział innych osób – dyrektorów kreatywnych w agencjach reklamowych, grafików komputerowych czy dyrektorów artystycznych, to powstanie obraz fotograficzny, nieprawdziwy i nieobiektywny, lecz bardziej lub mniej subiektywny.

Fotografia, jako sposób odzwierciedlania otaczającego nas świata, kanał przekazu informacji, pozwala na wiele możliwości interpretacyjnych. Najczęściej przywoływane są dwa konteksty: obiektywizm–subiektywizm i realizm–kreacjonizm. Pierwszy zajmuje się szukaniem odpowiedzi na pytania dotyczące istoty fotografii i jej źródła. Zwolennicy obiektywizmu starają się podkreślać autentyzm fotografii, co odróżnia ją od innych środków przekazu. W kontekście tego, co zostało omówione wcześniej, nie jest to tak oczywiste. Można patrzeć, rzecz jasna, na fotografię bardziej przychylnie, traktować ją jak dokument chwili czy przeszłości, lecz należy pamiętać, że fotografia nie powstała sama i decydował o niej – od początku do końca – człowiek. Decydował o kadrze, kompozycji, naświetlaniu, kontraście itp., nawet gdy nie robił tego do końca świadomie.

Drugim biegunem, przeciwnym obiektywizmowi, jest subiektywizm. Od momentu, gdy fotografia zaczęła szerzej funkcjonować w społeczeństwach,

⁹ <http://www.weare.pl> [dostęp: 15.05.2013].

zauważono, że nabiera ona pewnego, sobie przynależnego znaczenia, subiektywnego sensu posiadania fotografii jako takiej, jak i patrzenia na fotografię. Inaczej postrzegamy obraz fotograficzny, którym jesteśmy, inaczej taki, na którym są osoby nam znane czy bliscy, jeszcze inaczej fotografię, która przedstawia miejsca nam znane. Natomiast zgoła odmienny kontekst postrzegania dotyczy fotografii, na której występują obiekty czy osoby nam nieznane. To samo zdjęcie może być dla nas nic nieznającym obrazem, cennym dokumentem albo bardzo osobistą pamiątką.

Drugim podziałem fotografii jest podział na fotografię realistyczną i kreatywną. Granicę pomiędzy jedną a drugą stanowi odtwórczy (w przypadku fotografii realistycznej) lub twórczy (dla fotografii kreatywnej) charakter. Pierwsza przedstawia obraz rzeczywistości takim, „jakim on jest”, druga, wykorzystując techniki i technologie fotograficzne, stara się tę rzeczywistość pokazać w sposób charakterystyczny dla fotografa, który ją wykonuje. Zmienia on rzeczywistość w sposób sobie tylko charakterystyczny, zauważalny wśród prac innych fotografów czy innych zdjęć. Można zatem stwierdzić, że w tym przypadku zdjęcie jest tylko, i aż, sposobem na przekazanie przemyśleń, poglądów, stanowisk danego artysty. Jest obrazem fotograficznym bardzo osobistych przemyśleń – jest po prostu subiektywna, a jednocześnie kreatywna. Podobnie jak dla pisarza istotne jest słowo, nieważne czy pisane ołówkiem, piórem, czy w edytorze tekstowym na ekranie komputera, tak dla fotografa istotny jest obraz, warto dodać – obraz końcowy (np. przekształcony za pomocą montażu czy kolażu), a w jakiej technice czy technologii informacyjnej wykonany – to już jest mniej ważne.

Amerykańska pisarka, eseistka, urodzona w Nowym Jorku Susan Sontag (1933–2004) w odniesieniu do obrazu fotograficznego w jednym zdaniu zawarła cały sens fotografii – widzenie ją, patrzenie na nią, „... a teraz myślcie, a raczej czujcie to, co się za nią kryje. ...”¹⁰. To cały sens fotografowania – subiektywnego, obiektywnego, realistycznego czy kreatywnego. Trzeba jednak pamiętać, że każda fotografia związana jest z subiektywnym spojrzeniem jej autora na rzeczywistość, zmienianą przez niego lub też nie. To on wybiera kadr, obiektyw, środki wyrazu w wypowiedzi fotograficznej, takie jak: punkt (miejsce, z którego fotografuje), kąt widzenia (zależy od użytej ogniskowej obiektywu zastosowanego do zdjęcia), ostrość obrazu (mówiąc ściśle, głębię ostrości). Nie ma możliwości wykonania takich samych fotografii przez różnych autorów, a zatem z tego punktu widzenia fotografia jest subiektywna, nawet wówczas, gdy autor bardzo stara się o jej obiektywizm.

¹⁰ S. Sontag, *O fotografii*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1986, s. 26.

4. Język fotografii a subiektywizm i obiektywizm

Posługując się językiem fotografii¹¹, musimy zdawać sobie sprawę z tego, że każda decyzja związana z tworzeniem obrazu fotograficznego ma znaczenie dla efektu końcowego. Dzieje się tak począwszy od „pomysłu” na zdjęcie, czy od dostrzeżenia obiektu, wyboru miejsca, które będziemy fotografować, wyboru czasu naświetlania, obiektywu, a skończywszy na decyzji, w jaki sposób będziemy eksponować naszą fotografię.

Istotną sprawą jest fakt, że patrzymy oczyma, a widzimy UMYSŁEM przez pryzmat: kultury, w której zostaliśmy wychowani, naszego doświadczenia, emocji, wspomnień czy wykształcenia¹². Z tego punktu widzenia każda nawet najbardziej obiektywna fotografia będzie choćby w małej części subiektywna.

Za podstawowe elementy języka fotografii można uznać:

- ciężar wizualny,
- kompozycję obrazu,
- ekspozycję,
- głębię ostrości,
- czas migawki,
- zastosowane obiektywy,
- punkt i kąt widzenia,
- światło (oświetlenie),
- barwę.

Ciężar wizualny to pojęcie bardziej metaforyczne niż rzeczywiste, lecz oddające sens i zasadność takiego określenia w odniesieniu do obrazu fotograficznego.

Najprościej możemy powiedzieć, że jedne elementy obrazu fotograficznego mają większy ciężar wizualny niż inne, bardziej zwracają uwagę odbiorcy i bardziej przyciągają jego wzrok. Od ciężaru wizualnego zależy bowiem, w jakiej kolejności oglądamy obiekty na fotografii, czy obraz ma równowagę kompozycyjną. To on decyduje o wyglądzie zdjęć i zawartych na nich emocjach. Gdy fotograf będzie chciał użyć ciężaru wizualnego do zaplanowanej kompozycji fotografii, sprowadzi jej konstrukcję do subiektywnego przekazu rzeczywistości znajdującej się przed jego obiektywem.

Biorąc pod uwagę określenie „ciężaru wizualnego” musimy pamiętać o tym, że istnieje pewna hierarchia ważności postrzegania elementów obrazu fotograficznego. I tak:

¹¹ M. Hallada, D. Jankowska, *Język fotografii*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 191–202.

¹² D. duChemin, *W pogoni za stylem*, Galaktyka, Łódź 2011. Tytuł oryginalny: *Chasing the Look. 10 Ways to Improve the Aesthetics of Your Photographs*, David duChemin 2009.

- sylwetka człowieka zwraca na siebie uwagę w pierwszej kolejności,
- duże obiekty są ważniejsze od małych,
- obiekty jasne są ważniejsze od ciemnych (precyzując – mała jasna plama na ciemnym obrazie jest elementem zwracającym uwagę, podobnie jak ciemna na jasnym – oczy reagują na kontrast i przejście jednej płaszczyzny barwnej w inną),
- obiekty ostre są ważniejsze od rozmytych, odcinają się od nieostrego tła,
- obiekty łatwe do rozpoznania są ważniejsze niż mniej rozpoznawalne,
- obiekty ukośne lub leżące na liniach skośnych są ważniejsze od obiektów płaskich, ułożonych w poziomie czy pionie,
- obiekty o barwie cieplej są ważniejsze od tych, które mają barwę zimną,
- obiekty istotne emocjonalnie są ważniejsze od tych, które nie mają znaczenia emocjonalnego dla widza¹³.

Znajomość tych zależności i ich wykorzystanie będzie prowadzić do wyrzeczenia się przez autora pewnej, choćby małej części obiektywizmu na rzecz pracy subiektywnej.

Następnym elementem języka fotografii jest kompozycja obrazu, czyli ułożenie obiektów na obrazie, najlepiej w taki sposób, by tworzyły zamkniętą całość. Należy skupić się na tym, co dana fotografia i w jaki sposób ma przekazać. Bardzo ważna z tego punktu widzenia będzie wiedza na temat przetwarzania przez odbiorcę informacji obrazowych, bo na niej można budować odpowiednią kompozycję danej fotografii. Wybór takiej, a nie innej kompozycji zależy głównie od autora zdjęcia, a w związku z tym jest jego subiektywnym wyborem przy tworzeniu obrazu fotograficznego.

Komponując fotografie, trzeba mieć na uwadze, po co ona powstaje. Dla uwypuklenia elementów najważniejszych można posłużyć się odpowiednio realizowaną, w zależności do potrzeb, ostrością obrazu. Dzięki temu zabiegowi jedne obiekty można podkreślać, inne odsuwać na bok. Rozmycie tła czy pierwszego planu ma na celu zwrócenie uwagi odbiorcy na obiekt najważniejszy, a więc skoncentrowanie na tym elemencie uwagi¹⁴. W tym celu można wykorzystać ogniskową obiektywu, użytą przysłonę, czas naświetlania, nasadki na obiektywy, odpowiednie funkcje czy programy w aparatach fotograficznych, czy wreszcie programy graficzne. Wymaganą głębię ostrości realizujemy, wykorzystując odpowiednie wzory przeliczeniowe, skalę głębi ostrości na obiektywie, podgląd na matówce czy odpowiednie funkcje najnowszych aparatów fotograficznych. Wykorzystanie tych możliwości będzie zależeć w dużej mierze od fotografa i jego umiejętności. Zabiegi te będą wobec tego subiektywne.

¹³ D. duChemin, *Przyciągnąć wzrok*, Galaktyka, Łódź 2010, s. 6–7, tytuł oryginalny: *Drawing the Eye. Creating Stronger Images through Visual Mass*, David duChemin 2009.

¹⁴ M. Langford, *Fotografia od A do Z*, Muza, Warszawa 1992, s. 16.

Światło ma w fotografii znaczenie bardzo istotne, można powiedzieć nadrzędne. W większości zdjęć decyduje ono o tym, czy obraz będzie widoczny i jak będzie widoczny.

Światło to ma cztery główne cechy:

- jasność,
- kierunek,
- barwę,
- kontrast.

Kontrast decyduje o nastroju i odbiorze zdjęcia. Możemy mówić o kontraście wizualnym i konceptualnym.

Kontrast wizualny to, mówiąc najprościej, różnica jasności i koloru. Bardzo kontrastowe części kadru przyciągają uwagę widza. Kontrast konceptualny to kontrast między obiektami na zdjęciu (stare–młode, miękkie–twarde itp.)¹⁵.

Można wyróżnić trzy rodzaje światła: bezpośrednie, odbite, przefiltrowane oraz dwa jego typy: dzienne i sztuczne.

Światło pełni w fotografii cztery bardzo istotne funkcje:

- czyni obiekt widocznym,
- symbolizuje masę i głębię,
- stwarza nastrój na obrazie,
- wpływa na położenie ciemnych i jasnych plam na obrazie.

W fotografii można wymienić jeszcze jedną istotną funkcję światła. Będzie ono pozwalało na skupienie uwagi na określonym obiekcie, który stanowi główne źródło poznania. Operując w umiejętny sposób światłem, można uzyskać efekt pierwszoplanowego spojrzenia na obiekt. Posługiwanie się światłem w fotografii to bardzo ważna umiejętność oraz plon wcześniejszych doświadczeń, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Pozostają one jednak ważne z punktu widzenia obiektywizmu i subiektywizmu fotografii i czynią ją, przez samego fotografa, jego wiedzę i umiejętności, subiektywną.

Kąt widzenia aparatu fotograficznego to nic innego, jak kąt widzenia obiektywu o danej ogniskowej lub kąt widzenia obiektywu o zmiennej ogniskowej. W związku z tym możemy wyróżnić obiektywy: standardowe, szerokokątne, długogniskowe i oczywiście obiektywy o zmiennej ogniskowej. Stosowanie w fotografii szerokich ogniskowych pozwoli na fotografowanie z małej odległości na przykład dużych obiektów. Ważniejsze będzie jednak to, że ich specyfika może doprowadzić do sytuacji, w której taki obraz będzie powodował rozszerzenie uwagi odbiorcy, nie zawsze pożądaną. Długie ogniskowe obiektywu pozwalają na

¹⁵ D. duChemin, *Dziesięć sposobów na robienie lepszych zdjęć*, Galaktyka, Łódź 2009, s. 5, tytuł oryginalny: *10. Ten Ways to Improve Your Craft. None of them Involve Buying Gear*, David duChemin 2009.

precyzyjne wybieranie obiektów z rzeczywistości, a w związku z tym tworzenie fotografii koncentrującej uwagę. Wybór odpowiedniego obiektywu do danej sytuacji zdjęciowej pozostaje w gestii autora zdjęcia i choćby z tego względu czyni ją pracą, może w małej części, ale jednak subiektywną.

Myśląc o punkcie widzenia, mamy na uwadze miejsce, z którego wykonujemy zdjęcie. Zawsze istnieje jedno, najlepsze miejsce, z którego przedstawiany obiekt będzie najlepiej pokazywany. Zależy to najczęściej od subiektywnych odczuć fotografa. O wyborze miejsca, z którego fotografujemy powinny decydować względy poznawcze. Pożądane są takie punkty widzenia, które najlepiej charakteryzują detal w strukturze czy całą strukturę. Jednak jest to trudne do osiągnięcia, bowiem to od subiektywnego podejścia autora zdjęcia zależy, w jaki sposób dany obiekt zostanie sfotografowany. Bo ilu autorów – tyle punktów widzenia.

Kwestią, która nie budzi kontrowersji, jest oddziaływanie barwy na sferę uczuć człowieka, kształtowanie poczucia piękna i wrażliwości. Barwa nie musi zajmować dużej powierzchni, aby mieć siłę wyrazu. Stopień działania małego fragmentu wyizolowanego koloru zależy od barwy i wielkości jego otoczenia. W niektórych sytuacjach ograniczona i harmonijna paleta kolorów ma większą moc działania niż kakofonia oszałamiających barw¹⁶. Komponując obraz fotograficzny i posługując się barwą, trzeba zdawać sobie sprawę z tego, że to ona jest głównym nośnikiem informacji i wpływa na specyficzny jej odbiór. Wybór przedstawienia wycinka rzeczywistości, czy to kolorowego, czy w obrazie „czarno-białym”, zależy od autora zdjęcia, jego decyzji, wrażliwości, chęci przekazania pewnych odczuć i z tego punktu widzenia może być traktowany, jeżeli nie w całości, to w małej części, jako subiektywny.

Bibliografia

- duChemin D., *Dziesięć sposobów na robienie lepszych zdjęć*, Galaktyka, Łódź 2009, tytuł oryginalny: *10. Ten Ways to Improve Your Craft. None of them Involve Buying Gear*, David duChemin 2009.
- duChemin D., *Przyciągnąć wzrok*, Galaktyka, Łódź 2010, tytuł oryginalny: *Drawing the Eye. Creating Stronger Images through Visual Mass*, David duChemin 2009.
- duChemin D., *W pogoni za stylem*, Galaktyka, Łódź 2011, tytuł oryginalny: *Chasing the Look. 10 Ways to Improve the Aesthetics of Your Photographs*, David duChemin 2009.
- Hallada M., Jankowska D., *Język fotografii*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

¹⁶ J. Hedgecoe, *Praktyczny kurs fotografii*, Art Books, Warszawa 1993, s. 54–71.

- Hedgecoe J., *Praktyczny kurs fotografii*, Art Books, Warszawa 1993.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Bertelsmann Media, Warszawa 2000.
- Langford M., *Fotografia od A do Z*, Muza, Warszawa 1992.
- Maxwell J. C., *The Scientific Papers of James Clerk Maxwell*, Courier Dover Publications, 2003.
- Sontag S., *O fotografii*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1986.
- Strykowski W., *Edukacja medialna – nowość wśród obowiązkowych przedmiotów ogólnokształcących*, „Edukacja Medialna” 1997, nr 1, Wydawnictwo eMPi2, Poznań.
- Toffler A., Toffler H., *Budowanie nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*, Wydawnictwo „Zysk i S-ka”, Poznań, 1996.
- Wade N. J., Finger S., *The eye as an optical instrument: from camera obscura to Helmholtz's perspective*, „Perception” 2001, nr 30 (10).

Netografia

- <http://www.sjp.pwn.pl> [dostęp: 15.05.2013].
- <http://www.weare.pl> [dostęp: 15.05.2013].

TYTUŁ PRASOWY JAKO WARTOŚĆ

Celem artykułu jest określenie związku pomiędzy wartością symboliczną tytułu prasowego a osobowością redaktora naczelnego na przykładzie analizy funkcjonowania dwóch miesięczników i trzech tygodników wydawanych po drugiej wojnie światowej w Polsce i na emigracji. Są to: „Kultura”, zwana „paryską”, „Twórczość”, „Wiadomości” tzw. bezprzymiotnikowe, „Polityka” i „Tygodnik Powszechny”. Ich charakter ideowy i model pracy determinowały postawy: Jerzego Giedroycia, Jarosława Iwaszkiewicza, Mieczysława Grydzewskiego, Mieczysława Rakowskiego, Jerzego Turowicza. Wszyscy zarządzali pismami długoterminowo, do półwiecza włącznie. Każdy z nich był osobowością, a nawet autorytetem dla dużej liczby czytelników, niekiedy zasadniczo skonfliktowanych na poziomie światopoglądowym. Dostrzegam wyraźnie zależność znaczenia wymienionych tytułów prasowych od tego długiego trwania i autorytarnego sposobu prowadzenia pisma. Autorytarnego – w „miękkim ujęciu”, dopuszczającym dyskusje i elastyczne reagowanie na zmieniającą się rzeczywistość, ale w wysokim poczuciu odpowiedzialności za profil pisma i warunki pracy zespołu. Dodać należy, że określone determinanty prawnoustrojowe, społeczne i kulturowe do 1990 roku ograniczały potencjał mediów w rozumieniu współczesnym, np. w ramach rozpowszechnionych teorii „czwartej władzy”.

Analiza dotyczy nieodległej przeszłości i jako taka stanowi studium z historii prasy. Mówiąc o wartości symbolicznej, mam na myśli oddziaływanie (wpływ) i zasięg czasopism, nie zaś kryterium ekonomiczne marki. Inaczej, wartość analizowanych tytułów prasowych polegała na pełnieniu roli swoistego azymutu, identyfikowaniu się czytelników z założeniami programowymi, wypełnianiu funkcji opiniotwórczej i krytycznej.

* * *

Porównam najpierw tytuły wydawane na emigracji. Jerzy Giedroyc wydał 637 numerów miesięcznika „Kultura”, rozpoczynając działalność w 1947 roku

i pozostając jedynym redaktorem do swojej śmierci w 2000 roku. Podobnie Mieczysław Grydzewski, choć nominalnie – z powodu choroby – przekazał w 1967 roku ster następcy, Michałowi Chmielowcowi, faktycznie symbolizował ciągłość „Wiadomości” od 1924 roku. Obaj należeli do redaktorów wielkich, a pisma były dziełami ich życia. Z definicji redaktora wielkiego wynika, że to „ktoś, kto ma wielki pomysł na pismo. Ktoś, kto sam pisze mało albo wcale, poświęca się całkowicie autorom i redakcji”¹.

Maria Danilewicz-Zielińska, blisko związana z obu redakcjami, podaje, że Grydzewski skwitował pierwszy numer „Kultury” słowami „efemeryda na dobrym poziomie”², z góry zakładając rychłą porażkę wydawniczego przedsięwzięcia Giedroycia. Rzeczywiście, w porównaniu z „Wiadomościami”, mocno zakorzenionymi w tradycji dwudziestolecia, których ciągłość podkreśla nieomal identycznie brzmiący tytuł, „Kultura” była pismem specyficznie nowoczesnym. Okoliczności sprawiły, że „efemeryda na dobrym poziomie” funkcjonowała 53 lata jako najsilniejszy ośrodek polskiej myśli i kultury emigracyjnej, pozostając w pewnej opozycji wobec „niezłomnych” z Londynu, aż stała się legendą przez porównanie do instytucji Hotelu Lambert Wielkiej Emigracji.

Jerzy Giedroyc urodził się 27 lipca 1906 roku w Mińsku Litewskim. W 1919 roku wraz z rodziną przeniósł się do Warszawy, gdzie jego ojciec objął stanowisko aptekarza w szpitalu św. Łazarza. W czasie wojny polsko-bolszewickiej, będąc uczniem Gimnazjum im. Jana Zamoyskiego, pracował ochotniczo jako telefonista w Dowództwie Okręgu Generalnego w Warszawie. W 1924 roku Giedroyc podjął studia prawnicze na Uniwersytecie Warszawskim, uczęszczał także na wykłady z historii Ukrainy. Czynnie działał w organizacjach studenckich, był prezesem korporacji Patria. W 1928 roku rozpoczął pracę w biurze prasowym Rady Ministrów. W tym samym roku wstąpił do piłsudczykowskiej organizacji Myśl Mocarstwowa. Rok później założył pismo pod taką samą nazwą. W 1930 roku został sekretarzem Ministra Rolnictwa. Jednocześnie również redaktorem odpowiedzialnym dwutygodnika „Civitas Academia”, a następnie dodatku do „Dnia Polskiego” – „Dzień Akademicki”, który z czasem zmienił nazwę na „Bunt Młodych”, a w 1937 roku – na „Politykę”. W 1935 roku Giedroyc został naczelnikiem Wydziału Prezydialnego w Ministerstwie Przemysłu i Handlu. Po wybuchu wojny znalazł się wraz z rządem w Rumunii, gdzie w pierwszym okresie sekretarzował polskiemu ambasadorowi Rogerowi Raczyńskiemu. Po likwidacji ambasady wyjechał do Palestyny i wstąpił do Brygady Strzelców Karpackich. Uczestniczył w kampanii libijskiej i walkach o Tobruk. Po przybyciu na Bliski

¹ M. Cichy, *Xsiągę redaktorów*, „Gazeta Wyborcza” 16–17.09.2000, nr 217.3518.

² M. Danilewicz-Zielińska, *Szkice o literaturze emigracyjnej*, Instytut Literacki, Paryż 1978, s. 378.

Wschód armii generała Andersa został w 2. Korpusie kierownikiem Wydziału Czasopism i Wydawnictw Wojskowych. W 1946 roku założył w Rzymie Instytut Literacki, a w rok później ukazał się pierwszy numer „Kultury”. Jesienią 1947 roku Giedroyc przeniósł siedzibę Instytutu do Maisons-Laffitte pod Paryżem, gdzie mieszkał aż do śmierci.

Mieczysław Jerzy Grydzewski (wł. nazwisko Grycendler) urodził się 27 grudnia 1894 roku w Warszawie. W czasie pierwszej wojny światowej studiował prawo na Uniwersytecie Moskiewskim, a następnie – Warszawskim, gdzie uzyskał stopień doktora filozofii. Był jednym z głównych animatorów życia literackiego w Polsce. Od 1920 roku wydawał „Skamandra”, od 1924 roku – „Wiadomości Literackie”, od 1926 roku – „La Pologne Littéraire”. Od jesieni 1939 roku Grydzewski przebywał w Paryżu, gdzie kontynuował pracę redakcyjną w powołanych „Wiadomościach Polskich, Politycznych i Literackich”. Po wkroczeniu Niemców do Francji przeniósł się do Londynu. Do zamknięcia „Wiadomości Polskich” – 6 lutego 1944 roku – pozostawał ich faktycznym redaktorem, choć funkcję tę oficjalnie sprawował Zygmunt Nowakowski. Od kwietnia 1946 roku do 1966 roku Grydzewski kierował jednym z najważniejszych czasopism emigracyjnych, „Wiadomościami” tzw. bezprzymiotnikowymi. Zmarł 9 stycznia 1970 roku w Londynie.

Różne zainteresowania i temperamenty pisarskie spowodowały, że obaj redaktorzy realizowali inne koncepcje pisma. „Kultura” i „Wiadomości” szybko stały się, jeśli nie rywalizującymi, to co najmniej niechętnymi sobie ośrodkami skupiającymi zwolenników przeciwstawnych linii politycznych, odmiennie pojmujących znaczenie emigracji. Zaistniałe rozbieżności potwierdza korespondencja redaktorów ze współpracownikami.

Pierwszy numer „Wiadomości” tzw. bezprzymiotnikowych ukazał się 7 kwietnia 1946 roku, ostatni – w marcu 1981 roku, trzecia zatem faza pisma trwała 35 lat, z czego 24 pod redakcją naczelną Grydza. Włączywszy okres wydawania przedwojennych „Wiadomości Literackich” (1924–1939) i „Wiadomości Polskich, Politycznych i Literackich” czasu wojny, otrzymujemy imponujący 44-letni staż pracy dziennikarskiej. Założyciel i twórca linii programowej pisma pragnął, by „Wiadomości” go przetrwały. Jak pisze Danilewicz-Zielińska

[...] ufał, że grono przyjaciół [...] z Juliuszem Sakowskim na czele, kontynuować będzie dzieło jego życia. Mawiał często, że „Wiadomości” wychodzą same: teka redakcyjna jest zawsze pełna, wybiera się z niej po prostu najodpowiedniejsze materiały³.

Z doświadczeń Danilewicz-Zielińskiej wynika jednak, że w praktyce Grydzewski podpowiadał nieraz tematy, zabiegał o recenzje, planował numery spe-

³ *Ibidem*, s. 366.

cjalne, tworzył stałe kolumny, organizował ankiety i konkursy. Redagowane już z Londynu pismo szybko poszerzyło krąg współpracowników, zyskało duży zasięg oddziaływania, przede wszystkim w Ameryce, podejmując przy tym udaną próbę trwania w nadanym raz kształcie. Wrażenie to podtrzymywała dbałość o reputację skamandrytów. Grydzewski konsekwentnie przejawiał brak zainteresowania nową literaturą krajową. Był dumny z opinii pewnego czytelnika, że zaletą „Wiadomości” jest „wieczna młodość”, czyli funkcjonowanie jakby poza czasem i problematyką bieżącą. Dodajmy także, za Danilewicz-Zielińską, „wieczna przeszłość”, gdyż będąc uczniem i gorącym admiratorem Askenazego, Grydzewski przykładał szczególną wagę do ogłaszanych „staroci”. Z tej pasji zrodziły się niektóre działy „Wiadomości”, jak „Silva rerum”, „Miscellanea”, „Dziwy i dziwadła”, „Szkiełko i oko”. Mimo „inwazji staroci” pismo było bardziej upolitycznione niż jego poprzednik z dwudziestolecia. Grydzewski zachowywał duży dystans i nieufność wobec Kraju, dlatego poparł uchwałę Związku Pisarzy zalecającą powstrzymywanie się od publikowania w Polsce. Jego stanowisko podzielali Zygmunt Nowakowski, Stanisław Mackiewicz, ulubiony felietonista – Adam Pragier. Publikowali wówczas w „Wiadomościach” Tadeusz Nowakowski, Zofia Romanowiczowa, Irena Bączkowska, Marian Kukiel, Henryk Paszkiewicz, Stefan Badeni, Paweł Hostowiec, Tymon Terlecki, Waław Lednicki, Stanisław Stroński, Stefania Zahorska, Aleksander Bregman, Wiktor Weintraub. W latach 50. XX wieku w piśmie Grydzewskiego drukowali tak ważni dla „Kultury” jej autorzy, jak: Juliusz Mieroszewski, Józef Łobodowski, Gustaw Herling-Grudziński.

Trzon pisma stanowiły rubryki: „W oczach Zachodu” Collectora (ps. Juliusza Sakowskiego), „W Londynie” Big Bena (ps. Stefanii Kossowskiej), „Silva rerum” Grydzewskiego, „Puszka Pandory” (opracowywana wspólnie przez Pragiera i Zahorską), „Notatki francuskie”, „Miscellanea”, „Kronika”, chętnie czytane „Listy do Redakcji”, a nade wszystko wiersze.

W 1959 roku rozpoczęła działalność tzw. Akademia Grydzewskiego przyznająca doroczne nagrody za najlepsze książki emigracyjne.

Od kwietnia 1964 roku ukazywał się regularny serwis wiadomości krajowych „Na Antenie”. Był to miesięcznik, organ Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa redagowany samodzielnie przez Zygmunta M. Jabłońskiego, a dołączony bezpłatnie do „Wiadomości” (do maja 1969 roku).

Następca redaktora – Michał Chmielowiec, znany czytelnikom pod pseudonimem Michał Sambor, stanął przed trudnym zadaniem uatrakcyjnienia pisma, któremu ubywało prenumeratorów. W tym celu rozpisywał rozmaite ankiety i konkursy, np. *Mój pierwszy rok na Emigracji* oraz otworzył łamy dla nowych uchodźców (Jana Kotta, Leopolda Tyrmanda, Samuela Sandlera, Niny Karsow). Po śmierci Chmielowca – w 1974 roku – redakcję „Wiadomości” przejęła Kossowska.

Zróznicowany zespół „Kultury” (jeżeli w ogóle można mówić o zespole w odniesieniu do grona współpracowników Giedroycia w Maisons-Laffitte i autorach korespondentach) stanowili: Zofia i Zygmunt Hertzowie, Józef Czapski, Gustaw Herling-Grudziński, Jerzy Stempowski, Włodzimierz Bączkowski, Jan Bielatowicz, Janusz Jasieńczyk, Hermina Naglerowa, Wit Tarnawski, Ryszard Wraga. Stopniowo redakcję wzbogacali „Londyńczycy” – Tymon Terlecki i Wiktor Weintraub oraz Maria Czapska, Władysław Pobóg-Malinowski, Aleksander Janta, Melchior Wańkowicz, Andrzej Bobkowski. Mimo braku autorów krajowych, co oczywiste w ówczesnej sytuacji politycznej, pismo od początku dbało o rzetelną analizę wydarzeń w Polsce i kontakt z Warszawą. Pojawiały się liczne artykuły i relacje z podróży, np. reportaż Aleksandra Janty-Polczyńskiego *Wracam z Polski* (1948), Zbigniewa Florczaka *Examen libre i Podróż na horyzonty, Klub Trzeciego Miejsca* Melchiora Wańkowicza (1949).

Troski redaktora Giedroycia o sprawy materialne nie miały żadnego wpływu na poziom pisma. Probiezmem jego popularności stały się numery fundowane przez czytelników oraz zbiórka na siedzibę redakcji; znakiem rozpoznawalnym nowej, świadomej postawy emigracyjnej, znajdującej zwolenników i naśladowców, było wydanie w latach 1952–1953 pięciu specjalnych „Zeszytów Krajowych”, do dziś stanowiących kompendium wiedzy o stalinowskiej Polsce.

Równolegle ze stabilizacją miesięcznika rozwijała się działalność edytorska w „Bibliotece Kultury”; w 1954 roku po raz pierwszy przyznano nagrodę literacką. Od 1950 roku, aż do śmierci w 1976 roku, stale współpracował z „Kulturą” Mieroszewski, wyraziciel linii politycznej pisma, autor artykułów programowych⁴, twórca koncepcji ULB (czyli strategii dobrosąsiedzkich stosunków z niepodległą Ukrainą, Litwą i Białorusią). W tym okresie do zespołu „Kultury” dołączyli: Czesław Miłosz, Witold Gombrowicz i Marek Hłasko. Ukonstytuowały się kroniki emigracyjne. Popaździernikowa odwilż sprawiła, że w piśmie zaczęto drukować – bezimiennie lub pod pseudonimami – autorów krajowych. Obok Hłaski byli to: Artur Maria Swinarski, Andrzej Stawar, Leopold Tyrmand, Henryk Grynberg, Sławomir Mrożek, Leszek Kołakowski, Włodzimierz Odojewski. „Biblioteka” zyskała powieści Jerzego Andrzejewskiego, Kazimierza Orłosa, Bogdana Madeja, Stefana Kisielewskiego (ps. Tomasz Staliński).

Nasilenie się współpracy z Krajem świadczyło przede wszystkim o wiarygodnej pozycji, jaką zdobyła „Kultura”, deklarując wyraziście, od początków funkcjonowania, niezmiennie zainteresowanie dla spraw Polski, choćby pojałtańskiej i zniewolonej.

⁴ Jego koncepcja ewolucjonizmu stała się w 1969 roku przedmiotem jednej z dwóch ankiet „Wiadomości” (drugą poświęcono recepcji Gombrowicza).

Instytut Literacki stał się także trybuną wolnego słowa dla emigrantów rosyjskich (Andrieja Siniawskiego, Aleksieja Remizowa, Aleksandra Sołżenicyna).

Przejawem zainteresowań Giedroycia oraz opcji politycznej przyjętej w Maisons-Laffitte było uruchomienie w 1962 roku serii „Zeszytów Historycznych” oraz „Dokumentów”.

„Kultura” odegrała dużą rolę, odważnie ustosunkowując się do polskich przełomów, wspomagając nowych emigrantów i załączki opozycji krajowej. Jej ostatni numer ukazał się w październiku 2000 roku.

Dowodem innego pojmowania roli pisma jest stanowisko Jerzego Giedroycia wyrażone w liście do Jerzego Stempowskiego z dnia 10 grudnia 1957 roku, w którym czytamy, że „Kultura” ma za zadanie stworzenie ośrodka rewolucyjnego na emigracji i skupienie nowych emigrantów: „Albo to nam się uda [...], albo czym prędzej powinniśmy przekształcić «Kulturę» w magazyn typu pocziwego Grydzewskiego”⁵. Drugi list z tego tomu świadczy, że, zdaniem Giedroycia, największym błędem Grydzewskiego było odpolitycznienie „Wiadomości”, co sprawiło, że traciły one nawet emigracyjnych czytelników⁶.

Andrzej Kowalczyk, opisując antynomicznie analizowane pisma, sięga po kategorie – grupa towarzyska, miesięcznik literacki, ośrodek myśli politycznej.

W przeciwieństwie do „Wiadomości”, których grupa miała charakter towarzyski i przede wszystkim literacki, Giedroyc prowadził pismo, którego główne przesłanki istnienia były polityczne. Grydzewski po wznowieniu swego tygodnika w kwietniu 1946 roku nie uprawiał żadnej polityki – „Wiadomości” stały na stanowisku niepodległościowym i „wyrażały opinię”, natomiast żadnej linii politycznej nie miały. Głosił imponderabilia, które wystarczały mu za cały program polityczny. W „Wiadomościach” – literatura czy szerzej – sztuka i kult tradycji były najważniejsze. „Kultura” penetrowała również inne obszary, opisując rzeczywistość rozmaitymi językami: od języka reportażu i publicystyki poczynając, na języku filozoficznego dyskursu i liryki kończąc”⁷.

Rafał Habielski wyczerpująco zrelacjonował problematykę rozbieżności między Londynem a Maisons-Laffitte, zgadzając się zasadniczo z tezą o antyno-

⁵ J. Giedroyc, J. Stempowski, *Listy 1946–1969*, cz. 1, Czytelnik, Warszawa 1998, s. 465.

⁶ Por. list Giedroycia do Stempowskiego z 22 sierpnia 1959 roku: „Kultura ma największy rezonans w kraju i na emigracji, i chociaż z poglądami Mieroszewskiego nie zgadza się polityczny Londyn i starsze pokolenie inteligencji krajowej, inteligencja emigracyjna w najszerszym znaczeniu utożsamia się z jego poglądami. «Kultura» nie uzurpuje sobie mandatu przemawiania w imieniu narodu, ale chce być drożdżami. «Kultura» ma większy nakład od jedynego miesięcznika krajowego, tj. «Twórczości», M. Grydzewski odpolitycznił się i nic z tego nie wyszło”, J. Giedroyc, J. Stempowski, *Listy 1946–1969*, cz. 2, Czytelnik, Warszawa 1998, s. 96–97.

⁷ A. S. Kowalczyk, „Kultura” *chodzi własnymi drogami*, [w:] *Spotkania z paryską „Kulturą”*, red. Z. Kudelski, Oficyna Wydawnicza „Polmost”, Warszawa 1995, s. 49.

micznych zależnościach obu środowisk, do których zaliczał: schematy z Londynu i myślenie otwarte cechujące „Kulturę”, dystans wobec rzeczywistości i intencje uczestnictwa, zachowawczość – nowoczesność, paseizm – myślenie przyszłościowe, statyczność – ewolucję. Habielski podjął próbę rozstrzygnięcia, jakie czynniki wpłynęły na wykrystalizowanie się tych różnic. Grydzewski kierował swoje pismo do inteligencji emigracyjnej, z czasem uzależniając się wręcz od jej preferencji.

Destrukcyjny wpływ na stosunki między Londynem a Maisons-Laffitte miało opublikowanie reportażu Aleksandra Janty-Pończyńskiego *Wracam z Polski* (1949), tzw. sprawa Miłosza (1951), okoliczności emigracyjnego debiutu Gombrowicza, początkowo zainteresowanego wyłącznie poczytnymi „Wiadomościami”, wreszcie rok 1956 (stosunek do Października i bieżących wydarzeń, poparcie Gomułki, spór o legalizm Skarbu Narodowego). Polemiki Mieroszewskiego i Pragiera o kształt wschodniej granicy Polski wywołały w konsekwencji całkowite rozejście się dróg Londynu i „Kultury”. Istotą programu paryskiego miesięcznika była uniwersalność, czyli uwzględnianie interesów, zainteresowań, możliwości kraju i emigracji oraz projektowanie przyszłych rozwiązań. Emigracja londyńska: romantyczna, idealistyczna, dbała o symboliczne przedłużenie bytu II Rzeczypospolitej, „przyjmowała na siebie obowiązki mandatariusza wartości”, a jej orężem stawały się „Wiadomości” Grydzewskiego. Owo „trwanie na pozycjach”, uleganie resentymentom czytelników napastliwie zaatakował Waław A. Zbyszewski⁸.

„Grydzewski miał oczywistą świadomość generacyjności pisma”, twierdzi Habielski – „Było dlań oczywiste, że kres *Wiadomości* zbiegnie się z kresem formacji pokoleniowej, do której sam należał”. Inaczej „Kultura”, której udało się „ustabilizować krąg odbiorców, zdobywając w miarę odchodzenia starych, nowych autorów i czytelników”⁹. Grydzewski wolny był od ambicji politycznych w sensie forsowania programu, „Kultura” zaś, dzięki pasjom Redaktora, starała się nie tylko komentować rzeczywistość, lecz także ją kształtować...

Wątek ten powraca w licznych wypowiedziach najbliższych współpracowników Giedroycia, np. w artykule Zbigniewa Florczaka *W górę mojej rzeki, czyli*

⁸ Por. W. A. Zbyszewski, *Polski Londyn po siedmiu latach*, „Kultura” 1959, nr 6/140, s. 49–63, gdzie czytamy m.in., że 5% emigracji, tej najbardziej liczącej się, ulega batucie dra Grydzewskiego. „My wszyscy z niego. I jeżeli dzisiaj ta emigracja jest tak umyślowo wyjąłowana, tak konformistyczna, tak zbanalizowana – to tak się niestety stało za sprawą tego niepospolitego człowieka, jego żelaznej woli, jego niepomahowanej, osłupiającej pracowitości, jego bezinteresowności, jego samozaparcia. [...] Dr Grydzewski zabił życie umysłowe na emigracji, zastąpił je jakąś endecyką na tuzinkowy użytek londyńskich Żołzikiewiczów. Bardziej od Bieruta zabił on emigrację. Bo co jest warta emigracja bez życia umysłowego. Jak może istnieć to życie w atmosferze kultu konformizmu i immobilizmu, sporów o przecinki, daty, o ortografię, o cytaty”.

⁹ Por. R. Habielski, *Między Londynem a Maisons-Laffitte*, [w:] *Spotkania...*, s. 71–92.

o „Kulturze”, który stwierdza wprost, że „Wiadomości” i „Kultura” funkcjonowały w odrębnych płaszczyznach. Giedroyc skupiał wokół siebie inny typ publicystów, reprezentował też orientację inną niż pozostałe pisma emigracyjne, o czym świadczy deklaracja z pierwszego numeru. Większość środowisk na obczyźnie wykluczała wówczas możliwości kontaktu z rodakami w Polsce. „Emigracja ortodoksyjna” negowała niezbędność tego, co w „Kulturze” nazywano potrzebą „olbrzymiej czujności” wobec spraw krajowych, używała jak wytrycha określenia „okupacja sowiecka”. Grydzewski gromadził na łamach „Wiadomości” trzon „ortodoksów”, często wspominkarzy i świadków minionej epoki. Naczelnym zaś postulatem „Kultury” było: wyczuć jak najlepiej sytuację w kraju i docierać tam wszelkimi sposobami. Giedroyc nie ulegał też rojeniom o „trzeciej światówce” pielęgnowanym przez dziesięciolecia przez „Londyńczyków”¹⁰. Echa tych słów pobrzmiewają w programowym artykule Juliusza Mieroszewskiego *ABC polityki „Kultury”*¹¹ oraz w wypowiedziach np. Zofii Hertz i Czesława Miłosza. Przyszły noblista wyraził następujący sąd – „Niezwyczajność istnienia «Kultury» należy mierzyć oporem, który od początku musiała przewyżczać”¹². Ewa Berberysz pisała, że Giedroyc chciał stworzyć silny ośrodek myśli politycznej, niepowielający wszakże instytucjonalnych form państwowych, a więc w założeniu niejako na przeciwnym Londynowi biegunie¹³. Krzysztof Pomian przestrzegał przed jednostronną oceną „Wiadomości”.

Było to ważne i dobrze robione pismo i związani z nim pisarze bynajmniej nie zasługują na lekceważenie. Było ono jednak znacznie bardziej konserwatywne od „Kultury”, ponieważ usiłowało zachować orientację, którą reprezentowało już przed wojną¹⁴.

Myślę jednak, że najważniejszy powód tego stanu rzeczy ujawnia Redaktor w jednym z listów do Florczaka:

Nie jest naszym, to jest „Kultury” zadaniem krzepienie serc. Jestem w pewnym sensie Żeromscykiem i uważam, że należy rozdrapywać rany, by się nie pokryły błoną podłości. Ma się rozumieć, nie można się ograniczać do wykazywania ciemnych stron, ale trzeba wysuwać jakieś koncepcje, co należy robić i jak poprawić sytuację¹⁵.

¹⁰ Z. Florczak, *W górę mojej rzeki, czyli o „Kulturze”*, [w:] *Spotkania...*, s. 132–136.

¹¹ Por. J. Mieroszewski, *ABC polityki „Kultury”*, „Kultura” 1966, nr 4/222, np. „Gdybyśmy byli doktrynalnymi antykomunistami, jak nasi *niezłomni* – powtarzalibyśmy w kółko to samo od lat 20-tu. [...] Jesteśmy zdecydowanymi przeciwnikami oceny interesów narodowych kryteriami ideologicznymi”.

¹² J. Chruślińska, *Była raz „Kultura”. Rozmowy z Zofią Hertz*, Oficyna Wydawnicza Most, Warszawa 1984, s. 6.

¹³ Por. E. Berberysz, *Książę z Maisons-Laffitte*, Wydawnictwo Marabut, Gdańsk 1994.

¹⁴ Por. K. Pomian, *W kręgu Giedroycia*, Czytelnik, Warszawa 2000, s. 27–28, 50–56.

¹⁵ Por. Z. Florczak, *W górę...*, s. 123.

Zestawmy tę wypowiedź ze słowami Grydzewskiego odpowiadającego w liście do Iwaszkiewicza na jego zarzuty:

Jeśli chodzi o ogólny kierunek pisma, istnieją dla mnie pewne sprawy zasadnicze, co do których nie dopuszczam żadnej dyskusji, i sprawy niezasadnicze, gdzie uwzględniam cały wachlarz poglądów. [...] Co do eklektyzmu „Wiadomości”, wątpię, czy znajdzie się ktoś, kto powie, że były bez oblicza. Jest oblicze mimo eklektyzmu, i jeszcze jakie. Nie mam wrażenia, abyśmy byli źle poinformowani o tym, co się dzieje w kraju, ale pod tym względem stosuję pewną politykę, staram się nałożyć tłumik. [...] Kładę zawsze nacisk na informację. Na pewno zdarzają się pomyłki i mylne oceny [...] ¹⁶.

Doświadczony redaktor „Twórczości”, we wcześniejszej korespondencji zawarł negatywną ocenę „Wiadomości”. Czytamy w niej m.in.: „Straszliwie irytuje mnie ton *ja wiem lepiej* przy zupełnej nieznajomości spraw Kraju” i dalej –

Mam wrażenie, że nie całkiem zdajesz sobie sprawę z tej wielkiej odpowiedzialności, jaka na tobie ciąży. Masz olbrzymie pole do popisu. Sprawy łagrów, repatriantów, nacisków, więzień itd. (cenzura oczywiście też). Nie można tych spraw psuć fałszywymi informacjami, tzn. dezinformacją. Niestety dużo jest tego w „Wiadomościach”. Wielki Dziennikarz, a za takiego chciałbym Cię uważać, powinien mieć ambicje męża stanu. [...] Myślę, że w tej sytuacji, w której się znalazłeś, ta bezstronność w tej chwili oddaje Ci złą przysługę. Nie możesz redagować tak odpowiedzialnego pisma, układając materiał *jak idzie*. Za arrasy i przeciw arrasom, i za granicą nad Odrą i Nysą – i – niech Ci to Bóg Najwyższy wybaczy – za trzecią wojnę światową! Przepraszam Cię za te wszystkie moralne nauki, możesz mi łatwo odpowiedzieć na to, że ja się nie znam na stosunkach emigracyjnych, ale to byłby za łatwy argument ¹⁷.

Spór pomiędzy „Wiadomościami” a „Kulturą” odzwierciedlał podstawowe różnice zapatrywań na sprawy Kraju, rolę emigracji i kwestię wschodnią. Szczególnym potwierdzeniem słuszności argumentów Iwaszkiewicza są epitety użyte *à rebours* wobec londyńskiego tygodnika przez Zbyszewskiego: „[...] największy zabytek narodowy na emigracji”, „katedra, uczelnia, kazalnica, dzwonnica i nagrobek w jednej budowli” ¹⁸.

Ciekawe, że Marek Zieliński, analizując dorobek Instytutu Literackiego, wysnuł wniosek korespondujący niejako z tonem listu byłego skamandryty i W. A. Z-a, tj. uznał, że „«Kultura» zrodziła się z buntu. Z odrzucenia martwoty i zaduchu, charakteryzujących *narodową liturgię*, [...] z przeciwstawienia się skamielinie polskiej pychy pokrywającej sobą każdy śmielszy gest, każdą radość” ¹⁹.

¹⁶ Jest to fragment listu Grydzewskiego z 30 sierpnia 1959 roku, [w:] M. Grydzewski, *Listy 1922–1967. Jarosław Iwaszkiewicz*, oprac. M. Bojanowska, Czytelnik, Warszawa 1997, s. 144–145.

¹⁷ *Ibidem*, s. 138–139.

¹⁸ W. A. Zbyszewski, *Polski Londyn...*, s. 59.

¹⁹ M. Zieliński, *Na Wschodzie zmiana*, [w:] *O „Kulturze”. Wspomnienia i opinie*, red. G. i K. Pomianowie, Puls, Londyn 1987, s. 166.

Można zatem powiedzieć, iż pomimo zdecydowanie łatwiejszych warunków startu emigracyjnego „Wiadomości” uległy „Kulturze”, a realistyczna, zorientowana na rzeczywistość koncepcja Giedroycia przekonała Polaków za granicą i w kraju. Pismo Grydzewskiego z archaiczną formułą i zapatrzeniem w przeszłość nie miało nic do zaoferowania odbiorcom następnego pokolenia. Za prawdą tego twierdzenia przemawiają cytowane już opinie o „Kulturze” oraz te, np. Krzysztofa Dybciaka – „Ożywcza rola pisma polegała nie tylko na przynoszeniu informacji o przemilczanych faktach, ale i na demonstrowaniu konsekwentnego politycznego myślenia”²⁰, Wacława A. Zbyszewskiego – „«Kulturę» czytelnicy mają za biblię”²¹.

Jan Nowak-Jeziorański porównywał „Kulturę” do latarni morskiej, „która rzuca spod Paryża szeroką smugę światła na Polskę”²². Lidia Ciołkoszowa uważała, że kluczem do poczytności i wpływu miesięcznika był jego z czasem coraz bardziej polityczny charakter, fakt, że stał się „parlamentem myśli polskiej na obczyźnie”²³. Ewa Berberysz napisała, że „dla krajowców związki z «Kulturą» stały się jakby pasowaniem na wolnego Polaka”²⁴.

Na podstawie zespołu korespondencji, dzienników, wspomnień i innych form dziennikowo-biograficznych można podjąć próbę zarysu osobowości obu redaktorów, co powinno wzmocnić argumentację za ich bezpośrednim wpływem na pismo.

W *Alfabetcie wspomnień* Antoniego Słonimskiego znajduje się celny konterfekt Grydza. „Fenomen pracy, uporu, zapału, erudycji, tolerancji i despotyzmu”, „był nie tylko naszym redaktorem, ale przyjacielem, adoratorem, kibicem naszych sukcesów”,

[...] poprawiał rękopisy, robił korektę, wtrącał się nie tylko do naszych utworów, ale próbował redagować nasze życie, uprzedzając grzeczny, notorycznie niezręczny, lojalny powiernik sekretów, oparcie w każdej trudnej sytuacji życiowej, roztargniony, „maniakalnie dokładny”. Kochaliśmy go i dokuczali obrzydliwie,

pisze poeta o twórcy najważniejszego pisma dwudziestolecia²⁵.

²⁰ K. Dybciak, *Dzieje i dorobek Instytutu Literackiego*, [w:] *Zostało tylko słowo... Wybór tekstów o „Kulturze” paryskiej i jej twórcach*, Wydawnictwo FIS, Lublin 1990, s. 16.

²¹ W. A. Zbyszewski, *Zagubieni romantycy. Panegiryk–pamflet–próba nekrologu*, [w:] *Zostało tylko słowo...*, s. 27.

²² Dodaje – nieodpartym dowodem wpływu „Kultury” na kraj są wszystkie ataki i paszkwile na Redaktora, por. J. Nowak, *Giedroyc i „Kultura”*, [w:] *O „Kulturze”...*

²³ L. Ciołkoszowa, *W oczach stałego czytelnika*, [w:] *O „Kulturze”...*

²⁴ E. Berberysz, *Księżę...*, s. 29.

²⁵ A. Słonimski, *Alfabet wspomnień*, PIW, Warszawa 1989, s. 70–72.

Tułaczka wojenna, status „obcego” i uchodźcy spotęgowały niektóre cechy Grydzewskiego. Nadal lubił pozostawać na uboczu, rzadko uczestniczył w zebraniach redakcyjnych, tak że wielu bliskich współpracowników nie znało go osobiście. W czytelni British Museum przesiadywał jak w warszawskiej „Ziemiańskiej”. Było to jego ulubione miejsce pracy, samotnia, przyczółek, z którego kierował „Wiadomościami”²⁶. Z zamięłowaniem wyszukiwał ciekawostki literackie i obyczajowe, anegdoty historyczne i polityczne, by potem umieszczać je w kolejnych „Silvach”. Wypełniał tę rubrykę nieprzerwanie od 3 października 1948 roku do 29 października 1969 roku²⁷. Czytelnicy długo nie wiedzieli, kim jest autor, gdyż Grydzewski mistyfikował się do tego stopnia, że sam ze sobą polemizował. Komentarze polityczne pisywał tylko wtedy, gdy zdarzenia naruszały jego poczucie „trwania” i rozumienie istoty emigracyjnej. Przykładem stylu takiej wypowiedzi mogą być np. uwagi dotyczące oświadczenia pisarzy polskich na obczyźnie o powstrzymaniu się od druku w sprawie krajowej.

Grydzewski wypowiadał się w ostrych słowach o decyzji Miłosza, by nie wracać do kraju. Tak zwana sprawa Miłosza trwale podzieliła Londyn i Maisons-Laffitte. Ślady tego konfliktu odnajdujemy w korespondencji Giedroycia, Stempowskiego, Wańkowicza, Mieroszewskiego²⁸.

Zatrzymajmy się jeszcze przy artykule W. A. Z-a. Sportretowany w krzywym zwierciadle „Dr Mieczysław Grydzewski” – „ongi kapłan literatury polskiej [...] teraz kustosz jej mauzoleum” i „Strażnik Niezłomny” wywarł jednak – zdaniem Zbyszewskiego – najsilniejszy wpływ na umysłowość polską na emigracji. Negatywny oczywiście, gdyż: „[...] stał się na stare lata najbardziej roznamiętnionym wyznawcą wilhelmińskiej nauki akademickiej. [...] Nic tylko źródła. Nic tylko dokładność. Nic tylko ścisłość. [...] Tępi oryginalność, dąsa się na każdą myśl śmielszą”. Wyznawca tradycji, prawowierny Stańczyk, namaszczoney kaznodzieja,

²⁶ Por. M. Grydzewski, *Listy do Tuwima i Lechonia (1940–1943)*, oprac. J. Stradecki, PIW, Warszawa 1986.

²⁷ „Silva” wiernie odzwierciedlała zainteresowania Grydzewskiego. Wśród poruszanych tematów są np. osobowość Oskara Wilde’a, przedwojenne bedekery, *Plotki warszawskie z czasów Wielkiego Księcia Konstantego*, filosemityzm literatury polskiej, *Protokoły jałtańskie*, historia książek zakazanych, legenda Sowińskiego, por. M. Grydzewski, *Silva rerum. Teksty z lat 1947–1969*, w wyborze J. B. Wójcika, Wydawnictwo „Silva Rerum”, Gorzów Wielkopolski 1994.

²⁸ Na przykład J. Giedroyc, J. Stempowski, *Listy 1946–1969...*, cz. 1, s. 157, 172 – „Grydzewski wrogo przyjął decyzję Miłosza”; J. Giedroyc, M. Wańkowicz, *Listy 1945–1963*, Czytelnik, Warszawa 2001, s. 240–244 – „szkalująca napaść” na Miłosza; J. Giedroyc, J. Mieroszewski, *Listy 1949–1956*, Czytelnik, Warszawa 1999, cz. 1, s. 127 – „kadrówka emigracyjna to my – p. Miłosz nigdy nie będzie z naszych. Tej filozofii hołduje Zygmunt Nowakowski, «Wiadomości» z Grydзем na czele i unisono wszystkie tutejsze instytucje”, cz. 2, s. 48.

autentyczny przedstawiciel sarmatyzmu, „soleny, nieubłagany odzwierciedlenie Akademii Umiejętności”, małostkowy cenzor, zgryźliwy tyran, odludek²⁹.

Nawet Stempowski współpracujący przecież z „Wiadomościami” dość uszczypliwie podkreślał w liście do Giedroycia – „cenzura językowa stanowi hobby Mieczysława Grydzewskiego”³⁰.

Podobne opinie przekazywał Mieroszewski: „Grydz tak uwierzył w swój geniusz i nietykalność, jak Anders, i wydaje mu się, że wszystko co robi, jest znakomite”³¹. „Grydz jest stary i redaguje pismo starych, bo inaczej nie potrafi. To ma nawet pewien kolekcjonerski wdzięk, ale [...] nie na emigracji. To jest pismo nie z tego świata ani nie z tej epoki, ani nie dla współczesnych ludzi”³².

Z powodu cech osobowościowych uniemożliwiających Grydzewskiemu aktywne włączenie się w nurt spraw bieżących i spekulacji politycznych „Wiadomości” nie miały czytelników krajowych³³.

Epistolografia z kręgu „Kultury” dostarcza również wielu dowodów ewolucji wzajemnych stosunków. Kiedy Giedroyc kieruje do Stempowskiego następującą ocenę – „nieinteligentna prasa polska z nieocenionym Grydzewskim na czele”, ten odpisuje – „cenię osobiście Grydzewskiego mimo jego dziwactw i megalomanii”³⁴.

Tak jak i wypowiedź Mieroszewskiego o współpracy z „Wiadomościami” i sytuacji materialnej pisma:

1 lipca [1950 roku – przyp. I. H.] jest terminem, w którym „Wiadomości” mają być zamknięte [...]. Kochani rodacy przechodzą całkowicie na prasę angielską. Były wypadki, że „Wiadomości” rozchodziły się w 157 egzemplarzach! Jak można w takich warunkach wydawać pismo – [...] bardzo żal byłoby mi „Wiadomości”.

„Londyńczyk” porusza także problem „wspólnych autorów” – „Gratulacje za Herlinga redivivusa. Można go lubić lub nie [...], ale jest niepomniernie korzystniej, by facet drukował w «Kulturze» niż w «Wiadomościach». Dla Grydza to będzie cios”³⁵. Na marginesie odnotujmy, że nawet czołowi twórcy obu ośrodków

²⁹ W. A. Zbyszewski, *Polski Londyn*..., s. 49–63.

³⁰ J. Giedroyc, J. Stempowski, *Listy 1946–1969*..., cz. 1, s. 27.

³¹ J. Giedroyc, J. Mieroszewski, *Listy 1949–1956*..., cz. 1, s. 419–420.

³² *Ibidem*, cz. 2, s. 277.

³³ Tezę tę łatwo udowodnić za pomocą listów, por. J. Giedroyc, J. Stempowski, *Listy 1946–1969*..., cz. 1, s. 50, 102; J. Giedroyc, J. Mieroszewski, *Listy 1949–1956*..., cz. 1, s. 171, cz. 2, s. 349.

³⁴ J. Giedroyc, J. Stempowski, *Listy 1946–1969*..., cz. 1, s. 105, 119.

³⁵ List datowany 9 lipca 1956 roku. J. Giedroyc, J. Mieroszewski, *Listy 1949–1956*..., cz. 2, s. 330. W przedwojennych „Wiadomościach Literackich” w 1932 roku Janta drukował cykl reportaży „Wzdłuż i wszerz przez ZSRR”, zaś Czapska w latach 1929–1936 oraz w 1938 roku prowadziła

„udzielali się” w konkurencji, np. Aleksander Janta-Połczyński, Maria Czapska, Kazimierz Wierzyński. Zdaniem Stempowskiego o powodzeniu „Kultury” przesądził właśnie dział literacki. „Dla wytraconych z równowagi i zagrożonych nawet w poczuciu tożsamości emigrantów czasopismo literackie staje się nieocenionym ośrodkiem nowego życia, łączącym rozproszonych i przywracającym im kontakt z przeszłością”³⁶.

Sylwetkę Jerzego Giedroycia portretowano wielokrotnie. Napisano o nim wiele, gdy zmarł, np. Ryszard Kaczorowski – „był jednoosobową instytucją”, Krzysztof Pomian – „najwybitniejszy obok Józefa Piłsudskiego polski mąż stanu w XX w., ucieleśnienie ciągłości polskiej historii ostatniego stulecia”³⁷, Leszek Kołakowski – „bezprzykładnie odważny, dzielny w przeciwstawianiu się stereotypom, piętnowaniu polskiej głupoty i przesądów”, Marek Krawczyk – „ostoją zdrowego rozsądku i krytycznego spojrzenia na Polskę”, Jakub Karpiński – „człowiek prawdziwy to znaczy taki, któremu naprawdę o coś chodzi”³⁸. Wszechstronną prezentację postaci i dorobku zawarł Jerzy Pomianowski w słowach:

Ten człowiek był bezprzykładnym fenomenem nie tylko na polską skalę. Nie dość, że wydał przez 50 lat 637 numerów najważniejszego miesięcznika w dziejach naszej, a może i nie tylko naszej prasy, i ponad 600 tomów biblioteki, pełnej niedostępnych w inny sposób najważniejszych książek XX w. [...] Nie dość, że Giedroyc był niezwykle inspiratorem, który setki talentów skłonił do wysiłku porządnego myślenia i dobrego pisania, a dziesiątki tysięcy do otrzeźwienia. Nie dość, że przez pół wieku beznadziei dawał czytelnikom pewność niepodległej przyszłości i otuchę. Ponadto jeszcze zbudował strategię polityczną, która nie miała precedensu w dziejach polskiej myśli³⁹.

Jak wynika z autobiografii, ceną za ów dorobek najwyższej miary było zmarnowane życie osobiste. W autoironicznym komentarzu Giedroyc wyznał, że czuje się „jak pewien faraon, którego jedyną zasługą było otaczanie się ludźmi inteligentniejszymi od siebie”⁴⁰. Z opisu metod pracy, którymi posługiwał się, redagując przed wojną „Dzień Akademicki” i „Bunt Młodych”, wyłania się niepowtarzalny styl podkreślany później przez obserwatorów i uczestników życia w podparyskiej siedzibie „Kultury”. Zofia Hertz przyznała: „Jerzy był mózgiem

m.in. dział sprawozdań z ruchu literackiego we Francji. Nakładem Instytutu Literackiego ukazały się cztery tomiki wierszy Wierzyńskiego, w tym – w 1968 roku – słynny *Czarny polonez*.

³⁶ J. Stempowski, *Dwadzieścia lat później*, [w:] *Od Berdyczowa do Łafitów*, red. J. Stempowski, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2001, s. 520.

³⁷ Por. publikacje pod zbiorowym tytułem *Xiążę redaktorów*, „Gazeta Wyborcza” 16–17.09.2000, nr 217.3518.

³⁸ Wszystkie cytaty zaczerpnęłam z okolicznościowego dodatku do „Rzeczpospolitej” 16–17.09.2000, nr 37 (403).

³⁹ J. Pomianowski, *Wspomnienia o Jerzym Giedroyciu*, „Gazeta Wyborcza” 18.09.2000, nr 218.3519.

⁴⁰ J. Giedroyc, *Autobiografia na cztery ręce*, oprac. K. Pomian, Czytelnik, Warszawa 1994, s. 57.

i twórcą koncepcji całego przedsięwzięcia. Nie bał się ryzyka, miał wspaniałe pomysły”⁴¹.

Herling-Grudziński, którego meandry trudnej przyjaźni z Giedroyciem są przedmiotem niejednej refleksji, akcentował jednorodną pasję polityczną Redaktora, „niesłychane” czytanie, niezależność sądów, brak pychy i wyniosłości. Miłosz napisał, że „był on człowiekiem bardzo swoistym, nie tak łatwym we współżyciu. Ale nieustannie oddanym jednej sprawie – niepodległości Polski”. Inaczej ujął to Pomian: „Jego interesowali ludzie, osobowości, a w nich to, co są w stanie zrobić dla sprawy”. Praca w „Kulturze” wymagała bezinteresowności⁴².

Giedroyc od początku miał instytucjonalną niechęć do Wolnej Europy, a mimo to Nowak-Jeziorański nazwał Redaktora „najbardziej zasłużonym emigrantem okresu powojennego”, każdy numer „Kultury” – „wydarzeniem”.

Giedroyc i Grydzewski kierowali niewielkimi zespołami najbliższych współpracowników a właściwie wypróbowanych przyjaciół (o „Kulturze” mówiono nawet „zakon”, „falanster”) w sposób odpowiedzialny i nieco despotyczny. Pozostając przy swoich zainteresowaniach: Giedroyc – politycznych, Grydzewski – literacko-historycznych, wytrwale zachęcali innych do podejmowania tematyki nadającej ostateczny kształt ich pismom. Artykuły programowe, niejako na zamówienie, przez długie lata umieszczał w „Kulturze” Mieroszewski. Nie miał on niestety partnera dialogu w Londynie, gdyż założyciel „Wiadomości” pozostał wierny formule pisma składanego. Czerpał z nadsyłanych materiałów napływających szerokim strumieniem do redakcji, która dla wielu Polaków, w tym wybitnych przedstawicieli nauki i sztuki, stanowiła symbol ciągłości przedwojennego życia kulturalnego. Czytelnicy „Wiadomości” trwali na stanowisku niepodległościowym, potępiając wszelkie kontakty z komunistyczną Polską. „Wiadomości” utożsamiały się z oczekiwaniami swych odbiorców tak doskonale, że stały się pismem pokoleniowym, a w rezultacie od początku lat 60. XX wieku traciły znaczenie.

„Kultura”, dzieło życia Giedroycia, zdominowana przez jego silną osobowość, wyróżniała się spośród pism emigracyjnych wyrazistym programem zachowania niezależności i oddziaływania na Kraj. Najważniejszym osiągnięciem „Kultury” było przywracanie świadomości politycznej i realna ocena położenia Polski w powojennym porządku europejskim. Dlatego Giedroyc zdecydował się na opublikowanie reportażu Janty-Polczyńskiego i wyznania-protestu Miłosza, godził się z utratą Wilna i Lwowa, wzywał do uregulowania stosunków z Niemcami, poparł Władysława Gomułkę, a znacznie później udostępnił łamy „Kultury” młodej, rodzącej się opozycji demokratycznej.

⁴¹ J. Chruślińska, *Była raz „Kultura”...*, s. 124.

⁴² Por. „Rzeczpospolita” 16–17.09.2000, nr 37 (403).

Nie można oddzielić biografii redaktorów od historii tych pism. Należy natomiast przyjąć tezę, że treść oraz forma „Kultury” i „Wiadomości” pozostawały w najściślejszej zależności od poglądów i postawy ich twórców wobec otaczającej rzeczywistości.

Charakterystyczną cechą redaktorskiego warsztatu Giedroycia i Grydzewskiego jest ich mała aktywność publicystyczna. Obaj pojmowali pracę „naczelnego” jako inspirację, wsparcie, organizację, nieustanną obserwację i kontrolę. Fakt, że twórca „Kultury” od dawna zapowiadał jej zamknięcie z chwilą swej śmierci, Grydzewski zaś powoli przyzwyczajał się do myśli o spadkobiercach, ma wymowę znaczącą i symboliczną. Definiuje stopień tożsamości losów oraz stosunek do dorobku. Grydzewski uważał, że „Wiadomości” będą nadal czytane; Giedroyc, że nie wychował następców. Pisma przez nich założone i pieczołowicie doglądane rozwinęły się w innych kierunkach. Można by powiedzieć, ryzykując uproszczenie, literackie „Wiadomości” kontra polityczna „Kultura”, gdyby nie udowodniony sąd o funkcjonowaniu dwóch najważniejszych ośrodków myśli politycznej w Londynie i podparyskim Maisons-Laffitte.

* * *

Trzy tytuły ukazujące się w Polsce także różniła częstotliwość ukazywania – dwa tygodniki, jeden miesięcznik determinujące styl publicystyczny i stosunek do rzeczywistości. Przede wszystkim jednak widoczne są zróżnicowane profile i zainteresowania. „Tygodnik Powszechny” propagował wartości chrześcijańskie i taki też punkt widzenia na kwestie polityczno-społeczne. „Polityka” była piśmie partyjno-propagandowym czy – ceniując nieco ocenę – ideowym. „Twórczość” to miesięcznik *stricte* literacki, w którym odniesienia do aktualności były kamuflowane wyborem autorów: krajowych, „prawomyślnych”, objętych nakazem cenzury, emigracyjnych. Jerzy Turowicz kierował „Tygodnikiem Powszechnym” przez 54 lata, Mieczysław Rakowski i Jarosław Iwaszkiewicz byli redaktorami naczelnymi przez 25 lat. To czas zupełnie wystarczający, aby zrealizować własne koncepcje i wizje modelowania pisma; oczywiście przy uwzględnieniu realiów epoki. Wszystkie trzy tytuły prasowe były naznaczone osobowościami redaktorów. Dzięki nim zyskały rozpoznawalny charakter, potocznie mówiło się nawet „«Tygodnik» Turowicza”, „«Polityka» Rakowskiego”, „«Twórczość» Iwaszkiewicza”.

Jerzy Turowicz, urodzony 10 grudnia 1912 roku w Krakowie, wyrastał w środowisku inteligencko-ziemiańskim. Ojciec, sędzia, był silnie zaangażowany w działalność Akcji Katolickiej archidiecezji krakowskiej, stąd znajomość

z abp. Adamem Sapiehą i ks. Ferdynandem Machayem, proboszczem Bazyliki Mariackiej, a także zapewne decyzja dwóch braci Jerzego o wstąpieniu do seminarium duchownego. Po ukończeniu klasycznego Gimnazjum im. Jana Sobieskiego w Krakowie Turowicz rozpoczął studia na Politechnice Lwowskiej oraz przystąpił do Stowarzyszenia Katolickiej Młodzieży Akademickiej „Odrodzenie”⁴³. Przez krótki czas był tam redaktorem naczelnym małego biuletynu „Dyszel w głowie”, ukazującego się w latach 1932–1934. Uzyskawszy pewność odnośnie do pomyłki wyboru studiów, Turowicz przeniósł się w 1934 roku na Uniwersytet Jagielloński na kierunek – filozofia i historia. Z początkiem 1939 roku podjął pracę w najpoważniejszym wówczas krakowskim piśmie katolickim „Głos Narodu”, redagowanym przez ks. Jana Piwowarczyka. Na dwa miesiące przed wybuchem wojny został oficjalnie mianowany redaktorem naczelnym „Głosu”, co stanowiło ukoronowanie jego wcześniejszej działalności publicystycznej i społecznej. Wojciech Skalmowski⁴⁴ podkreśla, że dzięki akcji odczytowej oraz debatom organizowanym przez „Odrodzenie” Turowicz był już wtedy znanym człowiekiem, i co ważniejsze, o skryształizowanych poglądach (propagowanie chrześcijańskiej postawy wobec świata, sprawiedliwości społecznej, humanitaryzmu praw i instytucji). W wywiadzie udzielonym Jackowi Żakowskiemu Jerzy Turowicz przyznał, że jego wielkim marzeniem było wówczas redagowanie pisma wzorowanego na poznańskim tygodniku „Kultura”, który w myśl założycieli, tj. Naczelnego Instytutu Akcji Katolickiej, stanowić miał chrześcijański odpowiednik „Wiadomości Literackich” (a plasował się rzeczywiście między nim a „Prosto z Mostu”)⁴⁵.

Atmosfera „Odrodzenia” wywarła duży wpływ na życie Turowicza i nieoczekiwanie znalazła odbicie w powojennym „Tygodniku Powszechnym”. Początkowo przyszedł najważniejszy redaktor pisma spełniał w nim rolę „chłopca do wszystkiego”. Wykonywał korektę, łamanie numerów, był odpowiedzialny za kontakty z cenzurą oraz autorami. Na żądanie władz od 14 października 1945 roku (nr 30) w stopce figuruje zapis: Redaktor Jerzy Turowicz, co można również interpreto-

⁴³ Jak wynika z relacji Anny Turowiczowej „Odrodzenie” lwowskie i krakowskie cechowała otwartość, do której nawiązywał później „Tygodnik”, według Stefana Świeżawskiego lwowskie „Odrodzenie” było nawet protoplastą pisma. Stamtąd wywodzą się także Antoni Gołubiew i Stanisław Stomma. Na marginesie warto dodać, że korzenie środowisk katolicko-narodowych sięgają „Odrodzenia” warszawskiego oraz poznańskiego, *Dom pod skrzydłem aniołów*. Z Anną Turowiczową rozmawia R. Graczyk, „Magazyn Gazety Wyborczej” 23.12.1999, s. 34–42.

⁴⁴ Por. W. Skalmowski, *Ci, co odeszli. Jerzy Turowicz 1912–1999*, „Kultura” 1999, nr 3/618, s. 89–95.

⁴⁵ W poznańskiej „Kulturze” Turowicz opublikował tylko jedną recenzję poezji Józefa Łobodowskiego. Por. J. Żakowski, *Trzy ćwiartki wieku. Rozmowy z Jerzym Turowiczem*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1990, s. 35.

wać jako symbol oddania „Tygodnika Powszechnego” w ręce katolików świeckich, do których był adresowany⁴⁶.

Od początku celem pisma było formowanie światopoglądu inteligencji przy pełnej świadomości, że niemożliwa jest nieocenzurowana publicystyka polityczna. W jednym z pierwszych swoich artykułów na łamach „Tygodnika”, tj. *Sprawie katolicyzmu* (1945) Turowicz wymieniał zadania katolików na nadchodzące czasy: „Praca organiczna, pogłębianie religijności, upowszechnianie głębokiego, personalistycznego światopoglądu, stworzenie prawdziwego humanizmu katolickiego, nieimportowanego z zewnątrz, ale opartego o naszą tradycję kulturalną”⁴⁷.

Jako pismo społeczno-kulturalne „Tygodnik” najbliższy był wówczas przedwojennym „Wiadomościom Literackim”. Krzysztof Kozłowski w przemówieniu na zebraniu redakcji z okazji 30-lecia „Tygodnika Powszechnego” (w 1975 roku) wygłosił ciekawe podsumowanie pierwszego, najtrudniejszego etapu działalności. Przypisywał w nim intencję powołania pisma tym Polakom,

[...] którzy wbrew wszystkiemu, niezależnie od obcej a często i wrogiej im sytuacji politycznej postanawiają robić to, co się da zrobić: odbudować kraj, [...] stworzyć w miarę możliwości normalne życie. Nakazem dla tych ludzi był instynkt samozachowawczy, skłaniający do ratowania egzystencji narodu mimo wszystkich przeciwności i przegranej politycznej.

Mówiąc „nie” komunizmowi, autorzy tygodnika angażowali się we wszystko, co pozytywne w nowej rzeczywistości. Ponownie oddajmy głos Kozłowskiemu:

Mądrość polityczna TP polegała na ustaleniu już wówczas zasadniczej hierarchii spraw, jakim poświęcano pismo. TP powstał i pozostawał pismem przede wszystkim katolickim, a więc nakierowanym na problematykę religijną [...]. W tej dziedzinie pismo konsekwentnie przestrzegało zasady, że działa mimo swego świeckiego charakteru w ramach Kościoła i za aprobatą hierarchii kościelnej. Specyfiką natomiast TP jako pisma katolickiego była od początku działalność na polu szeroko pojętej kultury. Było to w tej skali przedsięwzięcie bez precedensu w dziejach polskiej prasy katolickiej [...]. Zasadnicza linia pisma polegała na kojarzeniu moralnych zasad chrześcijaństwa z próbami wzbogacania, a bardzo często i ratowania naszej kultury, zarówno tej elitarnej, jak i społecznej. Upraszczając, można by powiedzieć, że zawsze przeciwstawiano kulturze upolitycznionej i służebnej wobec polityki kulturę humanistyczno-chrześcijańską⁴⁸.

⁴⁶ Por. A. Micewski, *Współrzędnie czy nie kłamać? PAX i Znak w Polsce 1945–1976*, Oficyna NKS UJ „Jagiellonia”, Kraków 1981.

⁴⁷ Cytat za: *Ja, jako krakauer*, J. Woźniakowski w rozmowie z A. Domosławskim, „Gazeta Wyborcza” 27.01.2000, s. 14; tu także przytoczenie opinii Wiesława Chrzanowskiego, tuż po wojnie redaktora „Tygodnika Warszawskiego”, na temat elitarności katolicyzmu reprezentowanego w Krakowie.

⁴⁸ Por. ks. A. Bardecki, *Zawsze jest inaczej*, współpraca J. Poniewierski, A. Szostkiewicz, Wydawnictwo Znak, Kraków 1995, s. 167–173.

Zarysowany przez Kozłowskiego system najważniejszych wartości „Tygodnika” sprawił, że nigdy nie stał się on pismem politycznym, chociaż czasami taką rolę spełniał jako grupa nacisku. Programowa apolityczność ochroniła go przed losami Stronnictwa Pracy, „Tygodnika Warszawskiego” i PAX-u. Upowszechniana przez władze opinia o katolickim charakterze pisma izolowała je w kręgach literackich, np. od łódzkiej „Kuźnicy”.

Indagowany w kwestii sposobów dopracowania zasadniczej linii pisma Jerzy Turowicz powiedział:

[...] są dwie sprzeczne koncepcje redagowania pisma w rodzaju „Tygodnika”. Ta, której zwolennikiem teoretycznie jestem ja sam, mówi, że tygodnik powinien reagować na wydarzenia, powinien pisać o wszystkich ważnych sprawach, które dzieją się w Polsce i na świecie. Druga koncepcja zakłada, że nie powinniśmy specjalnie przejmować się wydarzeniami i spokojnie realizować swój długofalowy program publicystyczny obejmujący problematykę religijną, kulturalną, społeczną, historyczną⁴⁹.

Przeglądając pierwsze roczniki „Tygodnika”, można zauważyć, że przeważała koncepcja pisma oderwanego od spraw bieżących.

W pierwszej połowie lat 50. XX wieku „Tygodnik Powszechny” nie przyjmował jeszcze twardej postawy opozycyjnej, uważano bowiem, że pewne kompromisy, np. uczestnictwo w niektórych imprezach PAX-u, takich jak: Zjazd w sprawie pokoju lub Ziem Zachodnich przedłużą istnienie pisma. W 1950 roku Turowicz i Stomma ogłosili polityczne *credo* na czasy dyktatury pt. *Katolicy w Polsce Ludowej*. Zacytujmy jego znamieny fragment:

Stawiamy sprawę prosto, bez niedomówień i z całą szczerością. Marksistami ani socjalistami nie jesteśmy... Katolicy mają wolę być lojalnymi obywatelami państwa budującego socjalizm, ale z tego nie wynika, by ideał socjalistyczny mieli uznać za własny⁵⁰.

Władze zdecydowały się na zamknięcie „Tygodnika Powszechnego” 30 czerwca 1953 roku za odmowę uczczenia pamięci zmarłego Józefa Wissarionowicza Stalina.

„Tygodnik” przekazano PAX-owi i już 12 lipca 1953 roku ukazał się kolejny jego numer nieoznaczony liczbowo. Zwolnionych redaktorów, pozostających bez nadziei na jakąkolwiek pracę, wspomagali materialnie ks. infułat Ferdynand Machay, ks. Karol Wojtyła, biskup Michał Klepacz. Rozproszony zespół spotykał się w salonie Zofii Starowieyskiej-Morstinowej, gdzie ukonstytuowano nieformalny Katolicki Klub Dyskusyjny.

Władzę objął entuzjastycznie witany Władysław Gomułka, nadszedł brzemieniny w skutki rok 1956. 25 grudnia 1956 roku ukazał się 415. numer „Tygodnika

⁴⁹ Por. J. Żakowski, *Trzy ćwiartki...* s. 68.

⁵⁰ Cytat za: *Ja, jako krakauer...*, s. 14.

Powszechnego”, 414. był bowiem ostatnim, podpisanym przez tę redakcję przed trzema laty. „Tygodnik Powszechny” wznowiono jako organ Zespołu Redakcyjnego (dotąd wydawany był przez Kurię Metropolitalną Krakowską), w skład którego wchodził: Antoni Gołubiew, Józefa Hennelowa, Stefan Kisielewski, Zygmunt Kubiak, Hanna Malewska, Irena Sławińska, Stanisław Stomma, Zofia Starowiejska-Morstinowa, Jerzy Turowicz, Jacek Woźniakowski, Jerzy Zawieyski, Czesław Zgorzelski. Wkrótce, nie zrywając współpracy, odszedł z tej grupy Kubiak, a jego miejsce zajął Stefan Wilkanowicz. Asystentem kościelnym był ksiądz Andrzej Bardecki. Ponadto skład redakcji tworzyli m.in. ks. Adam Boniecki, Bronisław Mamoń, Mieczysław Pszon, Marek Skwarnicki.

W pierwszych latach popaździernikowych widoczne było wyraźne poparcie „Tygodnika” dla zapowiedzianego programu odnowy. Charakterystyczne, że Gołubiew, Turowicz, Stomma, Kisielewski podjęli liczne, typowe dla uprawianych form publicystycznych, próby uzasadnienia tego kredytu zaufania. Kontrowersje wzbudza tak zwany „neopozytywizm”, czyli w uproszczeniu podejmowanie działań pozytywnych w warunkach ograniczonej demokracji. Jednak Turowicz nie zgadzał się z tezą, że pismo w nowych warunkach przejęło model publicystyki politycznej czy wręcz stało się organem partii politycznej, tj. Koła Posłów „Znak”. Dla władz komunistycznych „Tygodnik” stał się szybko swoistym zakładnikiem i przedmiotem szantażu. Wielokrotnie zmniejszano redakcji przydział papieru na druk oraz nakład pisma za niesubordynację polityczną, tj. głosowanie „Znaku” przeciwko ustawie o przejęciu przez państwo dotychczasowej własności kościelnej na Ziemiach Odzyskanych oraz sygnowanie przez Turowicza i Kisielewskiego „Listu 34” w 1964 roku. Ksiądz Bardecki, cofając się do tamtych lat, przypomina, że w „Tygodniku” nie liczono na żaden cud niepodległościowy, przebudzenie społeczeństwa, organizowanie masowego ruchu oporu. Złudzenia prysły, gdy Gomułka rozpoczął defensywę, jednakże doświadczenia 1956 roku przygotowały w jakimś sensie grunt następnym polskim przełomom⁵¹.

Aktywne włączenie się „Tygodnika Powszechnego” w propagowanie idei Soboru Watykańskiego II, zwołanego w 1962 roku przez papieża Jana XXXIII, a zwłaszcza osobiste zaangażowanie Turowicza w tej sprawie⁵² sygnalizowa-

⁵¹ Por. ks. A. Bardecki, *Zawsze...*, s. 160–161.

⁵² Uczestnictwo w obradach Soboru Watykańskiego II Turowicz uważał za jedno z trzech najważniejszych w swoim życiu wydarzeń (dwa pozostałe to wojna i wybór papieża Jana Pawła II). Sobór był dla niego niezwykłym przeżyciem, fascynującym otwartością Kościoła na wyzwania nowych czasów, dlatego sprawozdając relacje z Rzymu, nie miał poczucia, że zaniedbuje pracę redakcyjną w „Tygodniku”. Jednocześnie spotkał tam osoby, które odegrały dużą rolę w formowaniu się światopoglądu, np. Emmanuela Mouniera, Jacques’a Maritaina, abp. Heldera Camarę, Dorothy Day, brata Rogera (założyciela wspólnoty ekumenicznej w Taizé). Por. J. Żakowski, *Trzy ćwiartki...*, s. 120. Warto w tym miejscu przytoczyć autocharakterystykę poglądów redaktora: „[...] uważam się za

ło pewne rozminięcie się z Episkopatem, co do rozumienia miejsca i roli pisma.

Zatrzymajmy się przez chwilę na szczególnej roli, jaką odgrywał krakowski tygodnik na tle coraz liczniejszych pism i ośrodków inteligencji katolickiej. Można przyjąć, że mimo kilku mniej istotnych z perspektywy długoletniego istnienia pisma zadrażnień, nie było konfliktów z Episkopatem i hierarchią kościelną, a „Tygodnik” korzystał ze szczególnej opieki Prymasa Wyszyńskiego i późniejszego papieża Jana Pawła II. Wynika to z faktu, że w odróżnieniu np. od „Więzi”, „Tygodnik” cechowała pewna ostrożność, świadomość tematów tabu, przekonanie o skuteczności działań podejmowanych wewnątrz Kościoła, pewność, że otwarta krytyka może przynieść więcej szkody.

Lata 60. XX wieku unaocznily fiasko programu przyjętego w „Tygodniku” na fali odwilży październikowej. Nieaktualne okazały się próby demokratyzacji ustroju, rachuby na jego ewolucję, zwłaszcza po wydarzeniach 1968 roku w Czechosłowacji i w Polsce. Sukcesy gospodarcze i socjalne nowej ekipy wyeliminowały „Tygodnik” z roli pośrednika między społeczeństwem a Kościołem, Zachodem i państwem. Jednocześnie daleko idące reformy w Kościele zachodnim znacznie wyprzedzały ofensywę soborową „Tygodnika”. Turowiczowi nie zabrakło jednak odwagi, aby samotnie bronić wymowy listu milenijnego biskupów polskich adresowanego do biskupów niemieckich oraz udzielić łamów pisma ludziom usuniętym poza nawias życia publicznego na fali wydarzeń Marca '68.

Największym i najbardziej spektakularnym objawem przełamania niechęci, jaką liberalna inteligencja twórcza tradycyjnie żywiła do „Tygodnika Powszechnego” jako środowiska związanego z Kościołem, było pojawienie się w nim nowego autora felietonów, Antoniego Słonimskiego. Kryzys spowodowany poprawkami do Konstytucji (samotny protest Stanisława Stommy) pozbawił co prawda „Tygodnik” reprezentacji sejmowej, ale zbliżył go do kół opozycyjnych. W działalność KOR oraz Towarzystwa Kursów Naukowych zaangażowani byli Władysław Bartoszewski, Jan J. Szczepański, Jacek Woźniakowski. Stefan Kisielewski brał udział w Ko-

człowieka lewicy. Znaczy to, że w myśleniu o sprawach społecznych na pierwszym miejscu stawiam sprawiedliwość, w odróżnieniu od ludzi prawicy, którzy przyznają priorytet ładu i porządkowi [...]. Myślę zresztą, że te swoje przekonania w dużym stopniu zawdzięczaam Mounierowi [...]. Moja lewicowość nie oznacza sympatii dla jakiegokolwiek lewicowej formacji politycznej czy tzw. goszyzmu. Notabene do żadnej partii politycznej nigdy nie należałem, ani też nie chciałem należeć. Owa lewicowość to zdecydowana opcja na rzecz sprawiedliwości społecznej i poszanowania praw człowieka, zwłaszcza praw człowieka biednego, pokrzywdzonego, ciemniejszego, bezradnego”, *ibidem*, s. 74–75. Wreszcie chciałabym zwrócić uwagę, że w czasie Soboru „Tygodnik” aspirował do funkcji politycznych, czyniąc to zresztą niezbyt zręcznie. Mowa oczywiście o słynnej „Opinii” ułożonej przez Stommę w sprawie nawiązania stosunków dyplomatycznych między Warszawą i Watykanem, *ibidem*, s. 133–134.

misji Obywatelskiej nadzorującej Komitet Obrony Robotników. Jedynie Jerzy Turowicz uważał, że z racji sprawowanej funkcji naczelnego nie może firmować ruchu niezależnego. Mimo to „Tygodnik” bywał obiektem agresywnych kampanii prasowych pism prorządowych. Pismo walczyło również heroicznie z cenzurą, a gdy tylko pojawiła się taka możliwość, zaznaczano na szpaltach miejsca ingerencji.

Pierwszy artykuł odnoszący się do wydarzeń sierpniowych ukazał się w „Tygodniku” dopiero 24 sierpnia 1980 roku. Na powtarzające się zarzuty powściągliwości (w porównaniu ze środowiskiem warszawskiego „Znaku” oraz „Więzi”) Turowicz odpowiadał: „[...] uważaliśmy, że otwarte angażowanie się w niektóre działania «Solidarności» może narażać egzystencję «Tygodnika» – nie naszą własną, ale pisma, jego społecznej roli”⁵³. Jest oczywiste, że „Tygodnik” plasował się w umiarkowanym, realistycznym skrzydle opozycji, chociaż jego przedstawiciele (Woźniakowski, Kozłowski, Turowicz) nie unikali podpisywania apeli oraz oświadczeń. Upolitycznienie „Tygodnika”, co paradoksalne, spowodował stan wojenny, gdy pismo stało się jedynym, do którego przyznawano się bez obawy utraty twarzy. Dla Turowicza zgoda na wznowienie „Tygodnika” była kwestią czasu. Przemawiały za nią: umiarkowany program, mocna pozycja międzynarodowa, obawa przed zakłóceniem stosunków z Watykanem. W pierwszym po przerwie numerze, datowanym na 23 maja 1982 roku, żaden artykuł nie odnosił się bezpośrednio do 13 Grudnia. Pojawił się natomiast bardzo odważny tekst ks. Józefa Tischnera *Polska jest ojczyzną*. Zmieniające się warunki polityczne oraz następne pokolenie autorów (Dariusz Fikus, Ewa Berberyusz, Ernest Skalski, Hanna Krall, Ewa Szumańska) w znaczący sposób kształtowały nowe oblicze pisma, a jednak redaktor Turowicz pewnie określił sytuację: „Ja w każdym razie się zbyt nie zmieniam i w jakimś sensie jestem w «Tygodniku» gwarantem ciągłości, co nie znaczy, że jestem takim samym człowiekiem, jak byłem 40 lat temu”⁵⁴. Słowa te można także interpretować w kontekście innej wypowiedzi Turowicza:

[...] pismo katolickie to po prostu takie, które redagują katolicy z myślą o służeniu Kościołowi jako wspólnocie ludzi wierzących. Służyć to w tym przypadku znaczy dla mnie tę wspólnotę uświadamiać, mobilizować, pogłębiać katolickie postawy, kształtować światopogląd, a także przyczyniać się do jak najlepszego pełnienia przez Kościół jego roli wobec całej społeczności [...], pismo katolickie wiele miejsca powinno poświęcać sprawom wiary, religii, Kościoła, jego życiu, historii, nauce. Ale katolickie pismo społeczno-kulturalne winno też zajmować się innymi dziedzinami życia społecznego, takimi jak kultura, gospodarka, polityka, historia. Ważne jest, żeby także w tych sprawach obecny był katolicki punkt widzenia⁵⁵.

⁵³ J. Żakowski, *Trzy ćwiartki...*, s. 192.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 208.

⁵⁵ *Ibidem*, s. 211–212.

Program ten znalazł pełne odzwierciedlenie w praktyce działalności redakcyjnej po 1989 roku. Budowały ją przekonania, że należy podtrzymywać dialog z nową rzeczywistością, szanować prawa mniejszości oraz cudze poglądy, tolerancja, rozdział państwa od Kościoła. Głoszenie tych poglądów sprawiło, że „Tygodnik” z oburzeniem nazwano „katolewicą”, krytykowano za „katolicyzm liberalny” i „europejskość”. Każdy artykuł negatywnie odnoszący się do niektórych przejawów wpływu duchownych na życie społeczne i polityczne przyjmowano jak atak na instytucję Kościoła. Nawet papież Jan Paweł II w liście do redaktora Jerzego Turowicza z okazji 50-lecia „Tygodnika” napisał, iż „w latach 1989–1993 Kościół «nie był tu dość miłowany»”. Jacek Woźniakowski, jeden z najbliższych współpracowników Turowicza przyznaje, że nad pismem zaciążyła koncepcja „teraz albo nigdy. Albo teraz ukształtujemy solidną demokrację, albo przez jakieś zaniedbania gotowiśmy ją popsuć”⁵⁶. Redaktora naczelnego oburzała obłuda dawnej władzy, ale był przeciwny dekomunizacji. Zachwyciła go wolność słowa, nareszcie mógł mówić wprost, bez żadnych uników i cenzury. Lękał się tendencji ultraprawicowych w Kościele oraz wśród świeckich. Uważał, że jego pismo jest nadal potrzebne, aby Polska stała się nowoczesnym, demokratycznym państwem prawa i sprawiedliwości społecznej.

W jednym z wywiadów udzielonych Jackowi Żakowskiemu⁵⁷ w ostatnim dziesięcioleciu swojej pracy redakcyjnej mówił:

[...] to, co robię, jest oczywiście moim zawodem, moją pracą, ale jest też czymś więcej. Relacja między mną a „Tygodnikiem” ma szczególny charakter. [...] Kiedy wracam do Krakowa po jakiejś podróży, czy po urlopie, zaraz następnego dnia muszę być w redakcji. Bardzo tego kontaktu potrzebuję, chociaż dziś w coraz większym stopniu redagowanie „Tygodnika” oddaję młodszemu kolegom. Wiele redakcyjnych spraw już ze mnie spadło, ale wciąż jest to *full time job* – w tym sensie, że „Tygodnik” absorbuje mnie nie tylko przez te pół dnia czy parę porannych godzin, które spędzam w redakcji, ale także właściwie przez całe popołudnie, które zajmuje mi czytanie cudzych artykułów, pisanie własnych, prowadzenie korespondencji związanej z „Tygodnikiem” i w dużym stopniu lektura⁵⁸.

Pismo było zawsze dziełem zespołowym, a Turowicz umiał oddziaływać na swoich współpracowników dzięki rozległej kulturze, ciekawości świata i ludzi, delikatności, dyskrecji, taktowności, skromności, cierpliwości i spokojowi. Darzono go szacunkiem, gdyż nigdy nie ferował pospiesznych opinii. Dokładnie rozważał wszystkie racje, obiektywizował, sprawdzał, dowiadywał się. W polskim dziennikarstwie drażniła go niedokładność i niedoinformowanie. O „Tygodniku” Tu-

⁵⁶ Por. *Ja, jako krakauer...*

⁵⁷ J. Żakowski, *Trzy ćwiartki...*, s. 208–225.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 222.

rowicza” mówiono „Głos wolny wolność ubezpieczający”, jedyne intelektualne pismo między Łabą a Władystokiem⁵⁹.

Otwartość Turowicza polegała na tym, że udostępniał łamy pisma wszystkim, którzy mieli coś ciekawego do zakomunikowania, a nie mogli robić tego gdzie indziej. Jedynym wymogiem stawianym przed dziennikarzami były czyste intencje, wartości intelektualne. Metodyczne planowanie poszczególnych numerów nie było szczególną troską Turowicza.

O zaletach Jerzego Turowicza jako redaktora naczelnego oraz przymiotach człowieka-instytucji pisał Adam Michnik, nazywając „Tygodnik Powszechny” dziełem bez precedensu w dziejach naszej kultury, „jedynym światłem w ciemnym polskim tunelu, przewodnikiem duchowym po krętych i zapyłonych drogach polskich przeznaczeń”. Wieloletnia znajomość oraz szczery podziw dla mentora upoważniły Michnika do skreślenia następującego portretu Turowicza:

[...] był świetnym eseistą i rozumnym komentatorem wszystkiego, co działo się w Kościele i w polskim życiu publicznym, człowiekiem subtelnej inteligencji i głębokiej wiary, łagodnego usposobienia i twardych zasad, konsekwentnej odwagi i przemyślanego umiaru [...], gorącego patriotyzmu⁶⁰.

O połowę krótszy staż redaktora naczelnego miał za sobą Mieczysław F. Rakowski, gdy w 1982 roku odchodził z „Polityki”, tygodnika o renomie daleko wykraczającej poza Polskę. Wkrótce w jednej ze swoich książek podzielił się z czytelnikami taką refleksją:

Uczynilem z tego pisma, oczywiście nie sam, lecz wspólnie z zespołem, ostoję liberalizmu i postępowej myśli społecznej. Przez niemal ćwierćwiecze „Polityka” używała swych łamów intelektualistom o różnej orientacji światopoglądowej. Nie zamierzam budować pismu pomnika chwały, ale faktem jest, że wychowało ono całe pokolenie krytycznie myślącej inteligencji polskiej [...]. Status takiego pisma nie został nam nadany ani usankcjonowany uchwałą Biura Politycznego PZPR. Trzeba było go wywalczyć. Był to także mój sukces osobisty, z którego jestem do dziś dumny⁶¹.

Rzeczywiście, analizując dorobek pisma na przestrzeni lat 1957–1982, można mówić, że istniały dwie „Polityki”: Stefana Żółkiewskiego i Mieczysława Rakowskiego.

Pierwszy numer pisma ukazał się z datą 27 lutego–5 marca 1957 roku. Debiut poprzedziło trwające od jesieni 1956 roku montowanie zespołu oraz programu.

⁵⁹ Rozmowa z K. Kozłowskim, *Ówczesne reguły gry*, [w:] J. Podsadecka, *Gen ryzyka w sobie miał*, Warszawa 2012, s. 63.

⁶⁰ Por. A. Michnik, *Czym by była Polska bez Jerzego Turowicza?*, „Gazeta Wyborcza” 28.01.1999, s. 1, 3–8.

⁶¹ M. F. Rakowski, *Jak to się stało*, BGW, Warszawa 1991, s. 7.

Żółkiewski, pierwszy naczelny, pamięta, że z inicjatywą powołania pisma wystąpił Jerzy Putrament poszukujący płaszczyzny dla obrony odwilżowych zdobyczy Października '56 przed atakami „Nowej Kultury”⁶². Gomułka wysuwający hasło walki przeciwko dogmatykom oraz rewizjonistom zaaprobował projekt pisarza. „Polityka”, zanim jeszcze się ukazała, wzbudziła falę krytyki. Nazwano ją organem „zamordystowskim”, a dziennikarzy tworzących zespół „pierwszą Kadrową brygadą”⁶³.

Wśród założycieli uwidocznionych w stopce redakcyjnego pierwszego numeru są m.in.: Romana Granas, Andrzej Werblan, Mieczysław Rakowski, Oskar Lange, Leon Kruczkowski, Władysław Broniewski, Jerzy Putrament, Adam Schaff, Stefan Żółkiewski, Ryszard Koniczek, Michał Radgowski, Kazimierz Koźniewski, Zygmunt Kałużyński, Szymon Kobyliński. Wkrótce okazało się, że najbardziej przyszłościową postacią „Polityki” jest Rakowski. Obejmował funkcję redaktora naczelnego, mając zaledwie 31 lat, nie awansował stopniowo, lecz „awansowała jego pozycja [...] Placówka, którą objął. Ze skromnego czasopisma do chwilowych poruczeń stała się instytucją władzy partii i opinii publicznej”⁶⁴. Rakowski objął formalnie stanowisko w maju 1958 roku. W dziejach pisma był to okres przejściowy, charakteryzujący się twórczym fermentem tak typowym dla zespołu zdobywającego dopiero doświadczenie. Zarysowuje się model magazynu politycznego adresowanego do szerokiego kręgu inteligencji, podejmującego w ramach jednej całości zagadnienia różnych specjalizacji (nauka, kultura, gospodarka, sprawy zagraniczne) za pomocą możliwie popularnych sposobów przekazu. Zaznacza się troska o wyrazistość prezentowanych materiałów, jakość artykułów wstępnych, proporcjonalną budowę poszczególnych numerów, różnorodność interpretacji. W 1959 roku w „Polityce” brakuje jeszcze określonych działów, np. kolumny drugiej, czyli informacyjnej, stałych felietonów na stronie ostatniej. Wśród nowości wprowadzonych przez Rakowskiego (gwoździ ścisłości trzeba dodać, że częstym pomysłodawcą bywał Marian Turski) wyróżniają się: ustanowione w lipcu 1958 roku nagrody historyczne, „Listy do redakcji”, ankiety literackie, pierwsze recenzje telewizyjne, rubryki: „Profile”, „Minał tydzień”, „Bez komentarzy”, „Dobrze i źle

⁶² Michał Radgowski w książce *„Polityka” i jej czasy. Kronika lat 1957–1980* wydanej przez „Iskry” w Warszawie w 1981 roku podaje, że „Nowa Kultura” pod kierunkiem Wiktora Woroszyńskiego (oraz niektóre inne duże tygodniki) skupiała publicystów, dziennikarzy, intelektualistów wcześniej praktykujących socjalizm i odbywających rodzaj publicznej pokuty, tzw. wściekłych. W. Gomułka uważał, że ich rewizjonizm zagraża stabilizacji. Por. *ibidem*, s. 13. Kronika Radgowskiego w dalszej części omówienia stanowić będzie najczęściej przywoływane źródło.

⁶³ Szczególnie niechętnie odnosiło się do „Polityki” środowisko „Po prostu”. Paradoxem historycznym jest fakt, że po jego likwidacji pismo Rakowskiego uważano za kontynuatora „Po prostu”, a jednym z czołowych publicystów „Polityki” został wywodzący się stamtąd Jerzy Urban.

⁶⁴ M. Radgowski, *„Polityka”*..., s. 41.

o Polsce pisali”, „Tydzień w kraju”, „Fakty, fakty”, „Na świecie mówi się”. Zasluga Mieczysława Rakowskiego było pozyskanie dwóch cennych współpracowników: Andrzeja K. Wróblewskiego i Ryszarda Kapuścińskiego.

Historia „Polityki” pod pewnymi względami splata się z kryzysami państwowo-partyjnymi i składa się z istotnych konfliktów z władzą zwierzchnią. Jej osobliwość polega na tym, że przetrwała pod jedną redakcją, zachowując tożsamość wewnętrzną. Przeważnie też, inaczej niż w większości pism, walka o przetrwanie zespołu nie znajdowała odbicia na jej łamach. Michał Radgowski do najważniejszych zakłóceń w pierwszych latach działalności „Polityki” zalicza skutki opublikowania felietonu Jerzego Andrzejewskiego przeciwko karze śmierci, pamfletu Jerzego Urbana na dra Marcinkowskiego⁶⁵ oraz zarzut rewizjonizmu wysunięty przez Władysława Kruczka. Przypomnijmy, że „Notatki” Andrzejewskiego (P 1960/43) Gomułka potraktował jako krytykę koncepcji zaostrzenia wymiaru sprawiedliwości, zwłaszcza orzekania w tzw. aferach gospodarczych i zawiesił Rakowskiego w obowiązkach. Rakowski napisał wówczas pierwszy – i jak sądził – ostatni ze słynnych listów do I sekretarza. Paradoksalnie, zyskał dzięki tej rozgrywce. „W jakiejś mierze impregnowało to Gomułkę na dworskie intrygi wokół redaktora «Polityki», chociaż nie wyzbył się wobec niego nieufności ideologicznej”⁶⁶. Tym samym narodził się zwyczaj, że w sprawach tygodnika jedyną instancją wyższą był I sekretarz. Zespół rozumiał, że istnienie pisma oraz możliwości manewru zależą w znacznej mierze od układu szef partii–redaktor naczelny. Układu dość jednostronnie, łatwego do wypowiedzenia.

„Polityka” zdystansowała konkurentów na rynku prasowym, drukując w 1961 roku pamiętniki Adolfa Eichmanna. Publikacja nadawała pismu walor ekskluzywności oraz światowego poziomu. Robiono wiele, by utrzymać i poszerzyć kontakt z masowym odbiorcą, czemu służyły m.in. nowa szata graficzna, tłumaczenia

⁶⁵ Andrzejewski zrelacjonował w swoim felietonie proces prof. Tarwina oskarżonego o otrucie żony, kontrowersyjny ze względu na osoby, okoliczności i niepewność dowodów. W paryskiej „Kulturze” uważano jednak, że nie w tym tkwił powód odwołania Rakowskiego, lecz w jego zgodzie na druk artykułów Arskiego na temat „Cudu nad Wisłą” i wojny 1920 roku. Przy okazji warto odnotować, jak oceniano MFR na emigracji: „Rękojmią nienagannej linii generalnej w polityce «Polityki» była osoba naczelnego redaktora. M. Rakowski, zdolny i ambitny komunista młodego pokolenia, wziął się z zapałem do pracy. Wypośredkował linię łagodnego oportunizmu popaździernikowego i żeglował dość zręcznie pomiędzy skałami intryg i denuncjacji. Listem żelaznym było poparcie Gomułki”. Por. „Polityka” to megafon Wiesława Gomułki, „Kultura” 1961, nr 1–2, s. 159. Słynny artykuł Urbana o krakowskim działaczu przeciwalkoholowym *Jego totalność dr Marcinkowski* ukazał się w czasie nieobecności Rakowskiego w kraju (P 1963/10). Gomułka przyjął go jako cyniczny atak na pasję społecznikowską. Rakowskiego zmuszono do ogłoszenia oficjalnych przeprosin na łamach tygodnika, Urbana wyrzucono ze Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich z całkowitym zakazem druku (pisał wówczas pod pseudonimami).

⁶⁶ A. Garlicki, *Miedzy grypa a gruźlica*, „Polityka” 18.07.1998, nr 29 (2150), s. 58.

ciekawych pozycji literatury pięknej i politycznej, inspirowanie serii artykułów monotematycznych opatrzonych chwytliwym tytułem, a projektujących przesłanki jakiegoś ważnego problemu w różnych płaszczyznach, np. *Obywatele nie jękać się, W biegu po dyplom, Złote szare komórki*. W odmłodzonej redakcji (nowi autorzy to Krystyna Nastulanka, Barbara Olszewska, Janusz Rolicki) nie było podziału na piszących i funkcyjnych. Każdy, nawet redaktor naczelny, poza obowiązkami służbowymi pisał reportaże, sprawozdania, felietony, aby uchronić się przed zaszkladkowaniem. Wierzano w użyteczność społeczną wykonywanej pracy, możliwość oddziaływania na zewnątrz, prezentowania ogólnie aprobowanych wartości mimo wyraźnego obciążenia ideologicznego. Linie programową „Polityki” charakteryzowały wówczas antyromantyzm, racjonalizm, przekonanie o możliwościach naprawy i ewolucji systemu, pewna brutalizacja (zwłaszcza w reportażach z terenu, np. *Pamiętniki inżynierów, Nazywano ją Polską B*), zdecydowane odejście od tematyki warszawskiej, zainteresowanie problemami całego kraju, eliminowanie błahych informacji.

Wytworzył się również nowy technicznie styl pracy zespołu, polegający na większej odpowiedzialności i samodzielności kierowników działów, dyskusowaniu o najważniejszych publikacjach, skracaniu czasu od napisania artykułu do jego druku. W tych latach nastąpiło też ostateczne ukształtowanie się działowej struktury pisma. Funkcjonowały stałe rubryki Zygmunta Kałużyńskiego, Jerzego Waldorffa, Daniela Passenta.

Mieczysław Rakowski realizował dość swobodną i demokratyczną koncepcję kierowania zespołem. Wytyczał ogólną linię postępowania, nie wchodząc w szczegóły i nie kontrolując większości artykułów. Przyjmował słowa krytyki, nie był drobiazgowy, nie wnikał w sprawy osobiste kolegów. Potrafił zmobilizować wszystkie środki, gdy chciał komuś pomóc. Stworzył zespół, o którym mówiło, że to „przyzwoite” i prestiżowe miejsce pracy. Niechętni nazywali „Politykę” zarozumiałą „bandą Rakowskiego”, wyniosłą kliką⁶⁷. Opierając się na jednolitej, pewnej, godnej zaufania grupie współpracowników MFR mógł budować swoją pozycję, także międzynarodową. Udzielali mu wywiadów mężowie stanu, często występował przed kamerami zachodnich telewizji, był dla wielu źródłem wyważonych opinii (jednocześnie bliskich linii rządowej), publikował w „Washington Post”, „Le Monde”, „New York Timesie”, „DieZeit”, „Guardianie”.

Wydarzenia 1968 roku nadwyrężyły pozycję „Polityki”. Próbą sił było skuteczne przeciwstawienie się Rakowskiego przedrukowi felietonu Antoniego Słonimskiego zatytułowanego *O działalności Żydów*, napisanego w 1924 roku⁶⁸. Mimo

⁶⁷ Por. M. Radgowski, „Polityka”..., s. 42.

⁶⁸ W dziennikach pod stosowną datą i informacją o wycofaniu felietonu Słonimskiego czytamy:

wycofania tekstu nie ustawiano w atakowaniu zespołu, a nawet żądano odwołania redaktora naczelnego „Polityki”. Krytykowano tezy artykułu programowego Rakowskiego *Ludzie i socjalizm* (P 1968/13). „Polityka”, uważana dotąd za pismo postępowe, była przedstawiana przez adwersarzy jako zachowawcza, broniąca „zgniłej stabilizacji”. Przetrwanie „Polityki” zawdzięcza randze ośrodka opinotwórczego oraz eksponowanemu miejscu w rankingach europejskich tytułów prasowych. Pismo było również potrzebne Gomułce jako alibi, gdyż powszechnie zarzucano mu schematyzm, upór, krótkowzroczność. Wspierało też jego działania zmierzające do normalizacji stosunków z Niemcami (np. artykuły MFR *My i Niemcy*, *Klimaty w NRF*, *Jeżeli*).

W okresie od Marca '68 do Grudnia '70 redakcja podjęła udaną próbę stworzenia programu społecznego znacznie wykraczającego poza ramy pisma. W publicystyce Jerzego Urbana (*Towarzysze torysi*, *Ręce bliżej pulsu*), Jana J. Szczepańskiego, Jerzego Kleera (*Dlaczego przemysł broni się przed nowoczesnością*) na plan pierwszy wysuwały się zagadnienia oczekiwanych reform gospodarczych. Opracowano deklarację programową „Polityki” nawiązującą do uchwał V Zjazdu KC PZPR. Nowym sekretarzem redakcji został wówczas Jan Bijak. „Polityka” afirmatywnie odniosła się do zmian pogrudniowych i ekipy Edwarda Gierka. Szybko przełamano początkową nieufność, a Rakowskiego wybrano na członka Komitetu Centralnego. Oficjalne powierzenie funkcji politycznej i zaproszenie do establishmentu wpłynęło na pozycję MFR. Wyrazem włączenia się „Polityki” w ruch odnowy były m.in. jego artykuły: *Czytelnicy piszą*, *Jedni pójdą naprzód*, *Dobry fachowiec, ale bezpartyjny*. Odzew, zwłaszcza tego ostatniego, skłonił redakcję do uruchomienia „Biuletynu Listów” przeznaczonego dla urzędników najwyższego szczebla. „Polityka” jak nigdy dotąd angażowała się w sprawy partyjne. Rakowski ogłosił kilkadziesiąt artykułów wspierających nowe kierownictwo oraz umacniających rolę Gierka głównie przed Pierwszą Krajową Konferencją Partyjną (1973) i VII Zjazdem partii (1975). Szeroki oddźwięk wywołał cykl „Plus minus średnio” propagujący ponadprzeciętność i korespondujący z ogólnym nastrojem społecznym. Dziennikarze „Polityki” bronili niepopularnych decyzji rządu (podwyżki cen paliwa), prowadzili kampanię na rzecz dwustopniowej organizacji władz administracji krajowej. Największą troską naczelnego było wówczas zachowanie proporcji i atrakcyjności tematów oraz umiejętne łączenie działalności redakcyjnej i politycznej. Listy nadchodzące od czytelników potwierdzały słuszność obranej przez niego drogi i akceptowały koncepcję pisma. Wśród nadawców tej korespondencji wymienić warto Manfreda Lachsa („Czytam pilnie – od stro-

„Był to dzień, który kosztował mnie więcej aniżeli kilka lat napiętej pracy. W tym dniu zrozumiałem nagle, że jest możliwe popełnienie samobójstwa z przyczyn politycznych”. Por. M. Rakowski, *Dzienniki polityczne 1967–1968*, „Iskry”, Warszawa 1999, s. 149.

ny do strony – Twój organ – gratuluję Ci naprawdę interesującej treści”⁶⁹), Jana Szczepańskiego, Macieja Iłowieckiego, Jerzego Turowicza („chciałbym, żeby Pan wiedział, że istnienie «Polityki» tak znakomicie przez Pana redagowanej uważamy za fakt ważny i pozytywny, przyczyniający się do tego, by bardzo wielu ludzi uczciwych, zaangażowanych w losy Polski Ludowej, a nie należących do Partii, mogło czuć się w tym kraju współgospodarzem”)⁷⁰.

W latach 1971–1975 do zespołu „Polityki” dołączyli: Hanna Krall, Jacek Mażarski, Wanda Falkowska, Andrzej Mozołowski, Adam Krzemiński, Marta Wesołowska. Stałą współpracę rozpoczęli Wojciech Giełżyński oraz Andrzej Szczypiński. Powstały nowoczesne dodatki: „Polityka – eksport – import” (D. Passent), „Polityka – książki” (T. Drewnowski), „Polityka społeczna” (ukazywała się krótko). Niewątpliwe sukcesy pisma, zdaniem Radgowskiego, wywołały skutek niezamierzony w postaci wyczuwalnej stagnacji. Tygodnik stracił impet, gdy zaniechano tekstów interwencyjnych, a materiały dyskusyjne nie prowokowały już do szerokiej wymiany myśli. Mnożyły się naciski działaczy partyjnych, aby łagodniej traktować ich dziedzinę w zamian za życzliwość dla zespołu. W miarę narastania niezadowolenia społecznego coraz trudniej przychodziło Rakowskiemu zachowanie równowagi pomiędzy lojalnością wobec własnej formacji a rzeczywistością polityczną. Publicystykę tego okresu charakteryzuje „łatanie dziur i tzw. dawanie świadectwa rzeczywistości albo ogólnikowość”⁷¹, co wynikało z niepewności, kto zastąpi ekipę Gierka oraz coraz pilniejszej cenzury. Jednakże „Polityka” nie rezygnowała z wypracowanej przez lata roli wiarygodnego tygodnika, starała się wychodzić naprzeciw zapotrzebowaniu na nowy model pisania o nurtujących ludzi problemach, nadążać za duchem czasu.

Podsumowując lata 70. XX wieku Rakowski podkreśla, że „Polityka” była wówczas przedmiotem ataku ze strony dogmatyków, gdyż zwracała uwagę na konieczność unowocześnienia organizacji pracy oraz systemu zarządzania. Zespołowi towarzyszyła świadomość dojrzewania warunków do robotniczego protestu, czego przejawem była planowa działalność KOR⁷².

Na przełomie siódmej i ósmej dekady w „Polityce” obowiązywała rozważa i język ezopowy. Zdaniem kronikarza pisma:

W pozycji Rakowskiego występuje sprzeczność, której przezwyciężyć nie mógł i która z większą lub mniejszą siłą objawiała się w całej jego twórczości. Jako rasowy dziennikarz chciał przemawiać we własnym imieniu, ale musiał mówić i w imieniu tych, którym służył. Jako

⁶⁹ *Lata, listy, ludzie*, BGW, Warszawa 1993, s. 43.

⁷⁰ *Ibidem*, s. 54.

⁷¹ M. Radgowski, „*Polityka*”..., s. 206.

⁷² Por. M. F. Rakowski, *Zanim stanę przed Trybunałem*. Z M. Rakowskim rozmawia D. Szymczycha, BGW, Warszawa, b.r.w., s. 49, 83.

rozsądny i uczciwy polityk chciał służyć społeczeństwu, jednocześnie stanowiąc część władzy, która umożliwiała mu prowadzenie gazety, która go oceniała i rozliczała⁷³.

Gdy powstała opozycja wewnętrzna, najpierw KOPR, ROPCiO, później „Solidarność”, rola i miejsce „Polityki” musiały ulec zmianie.

Michał Radgowski⁷⁴ podaje, że w 1978 roku pismo było najczęściej cenzurowanym tytułem na rynku, np. w lipcu zdjęto osiem artykułów, interweniowano 51 razy; przycinano głównie drugą kolumnę informacyjną oraz analizy społeczno-ekonomiczne. Na specjalnej naradzie w Wydziale Prasy KC przedstawiono Rakowskiemu zarzut, że kształtuje pismo „śmiało, na krawędzi niezależności”, a jednocześnie zbyt jednostronnie. Inaczej cechę tę nazwali dokooptowani do zespołu redakcyjnego na początku lat 80. XX wieku autorzy młodego pokolenia. Ich zdaniem „lojalny krytycyzm” sprawił, że formuła pisma zdezaktualizowała się w nowej rzeczywistości, zabrakło w nim autorytetów, doskwierało zubożenie czytelników. Ci, którzy współtworzyli „Politykę” od początku wraz z Rakowskim zachowali obiektywizm, jak Andrzej K. Wróblewski:

Spędziłem z Tobą najlepsze lata życia, nie tylko według biologicznej miary, ale i zawodowej satysfakcji. Jakkolwiek kruchy dziś może się wydawać dorobek „Polityki”, bo nie wpoiliśmy naszym czytelnikom z żadnej strony barykady dosyć mądrości, żeby uniknąć tragicznej konfrontacji – to współtworzenie naszego pisma przez 22 lata dało mi wiele radości i uformowało mnie, lepiej czy gorzej, jako dziennikarza, obywatela i człowieka [...]⁷⁵.

Z perspektywy zakończonej kariery politycznej Rakowski przyznawał:

Przez wszystkie lata redagowania „Polityki” nie było jednego Rakowskiego, redaktora i publicysty o jednoznacznym obliczu. Był Rakowski, który starał się przekonać sam siebie, że linia partii jest słuszna. I był Rakowski, który w miarę jak poznawał świat, ludzi, małość polityków, rozdźwięk między głoszonymi hasłami a praktyką, popadał w coraz wyraźniejszy konflikt z partyjnymi przełożonymi⁷⁶.

„Polityka” przewyższała liczne pisma związane z aparatem władzy poziomem intelektualnym, otwartością widzenia świata, racjonalizmem, kreatywnością. Była elementem edukacji wszystkich odłamów inteligencji polskiej. W pewnym sensie kształciły się na tej kulturze elity „Solidarności”. Na pewno bez „Polityki” jako ośrodka opiniotwórczego nie byłaby możliwa reformatorska linia odnowy partii.

⁷³ Por. M. Radgowski, „*Polityka*”..., s. 212–213.

⁷⁴ *Ibidem*, s. 222.

⁷⁵ Jest to fragment listu pożegnalnego Wróblewskiego przed wyjazdem do USA, datowanego na 8 lutego 1982 roku. Por. *Lata, listy, ludzie*..., s. 165. Bardzo emocjonalny list, zawierający również elementy oceny wspólnej pracy, napisał 15 lutego 1981 roku Koźniewski, gratulując Rakowskiemu teki wicepremiera („Ta nasza «Polityka» to Ty! Ona Ciebie zrobiła i Tyś ją zrobił! A to jest wielka, społeczna, polska wartość, którą nie wszyscy w naszej redakcji rozumieją”). Por. *ibidem*, s. 140–142.

⁷⁶ M. F. Rakowski, *Zanim stanę*..., s. 114–115.

Jarosław Iwaszkiewicz, obejmując „Twórczość”, był już człowiekiem-institucją, wybitnym przedwojennym poetą, blisko zaprzyjaźnionym ze skamandrytami (z których część przebywała na emigracji), autorem znakomitych opowiadań i powieści, gospodarzem Stawiska (które w czasie okupacji przekształcił w miejsce schronienia dla kolegów po piórze i uciekinierów z Warszawy), przez dwie kadencje prezesem Związku Literatów Polskich (1945–1946, 1947–1949), posłem na Sejm PRL (od 1952 roku). Miał wtedy blisko sześćdziesiąt lat (urodził się 20 lutego 1894 roku w Kalniku pod Kijowem). Jego postawa wobec politycznej rzeczywistości Polski powojennej, i nie tylko, wzbudzała kontrowersje, zważywszy że pochodził ze środowiska kresowej inteligencji szlacheckiej kultywującej tradycje patriotyczne i kulturalne. Zainteresowania literacko-artystyczne rozbudził w nim Karol Szymanowski. Iwaszkiewicz rozpoczął w Kijowie studia prawnicze i muzyczne, a w 1918 roku przyjechał do Warszawy, by związać się z kręgiem młodych poetów skupionych wokół pism „Pro arte et studio”, „Skamander”, „Zdrój” (krótko). Pracę zawodową rozpoczął w redakcji „Kurieria Polskiego” (1920–1923). Był sekretarzem Marszałka Sejmu Macieja Rataja oraz urzędnikiem MSZ (do 1936 roku). Przekonany o literackim przeznaczeniu odsunął się od funkcji publicznych. Po II wojnie światowej przyjął propozycję redagowania poznańskiego dwutygodnika „Życie Literackie” (1945–1946), warszawskiego tygodnika „Nowiny Literackie” (1947–1948) i od 1955 roku miesięcznika „Twórczość”, z którego uczynił najlepsze polskie pismo o tematyce literackiej⁷⁷.

Roczniki „Twórczości” z lat 1955–1980 nadal pozostają pasjonującą lekturą, czego nie można powiedzieć o następnych latach. Kazimierz Koźniewski w swoich badaniach prasoznawczych podkreślał, że objęcie przez Iwaszkiewicza „Nowin”, a następnie „Twórczości” wynikało z żywej, uświadomionej potrzeby poety uczestnictwa w życiu literackim kraju oraz woli posiadania instrumentu, za pomocą którego mógł głosić własne poglądy na sztukę⁷⁸. Pisma te spełniały taką rolę znakomicie: „Nowiny” – dzięki publicystyce, „Twórczość” – dzięki literaturze. Można więc zaryzykować tezę, że redagowanie „Twórczości” nie było dla Iwaszkiewicza sprawą najważniejszą; prawdopodobnie bardziej interesowało go własne pisarstwo i kariera państwowa. Poświęcał jednak piśmu wystarczająco

⁷⁷ Podstawowa bibliografia dotycząca Iwaszkiewicza to np. Andrzeja Gronczewskiego *Jarosław Iwaszkiewicz*, PIW, Warszawa 1972; Ryszarda Matuszewskiego *Iwaszkiewicz*, AA, Warszawa 1965; Andrzeja Zawady *Jarosław Iwaszkiewicz*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1994; Kazimierza Wyki *Wędrując po tematach*, WL, Kraków 1971; Marka Radziwona, *Iwaszkiewicz. Pisarz po katastrofie*, WAB, Warszawa 2010.

⁷⁸ Por. K. Koźniewski, *Historia co tydzień*, Czytelnik, Warszawa 1976 oraz idem, *Jarosław Iwaszkiewicz w życiu literackim sześćdziesięciolecia*, [w:] *O twórczości Jarosława Iwaszkiewicza. Materiały z konferencji IBL PAN*, red. A. Brodzka, WL, Kraków–Wrocław 1983.

dużo czasu i uwagi, o czym świadczą m.in. listy kierowane do Grydzewskiego⁷⁹. Wybierał do druku to, co literacko najwartościowsze, wystrzegał się nacisków politycznych, publicznie oświadczył, że „wolność wypowiedzania własnych opinii jest fundamentalnym obyczajem naszego środowiska pisarskiego”⁸⁰. Przeszedł jednak do legendy jako konformista-prominent⁸¹, a jego dorobek stał się „dziełem niczym”. A jednak Konstanty Jeleński w paryskiej „Kulturze” napisał: „[...] ktoś w Polsce musiał się podjąć tej oficjalnej roli «partnera» partii i rządu w sprawach literatury [...], gdyby tego nie zrobił Iwaszkiewicz, los tej literatury byłby zapewne o wiele gorszy”⁸².

Ćwierćwiecze Iwaszkiewicza było okresem największej świetności pisma. Istniały wówczas stale rozwijane i wzbogacane nowymi treściami rubryki, takie jak: „Wśród książek”, „Książki nadesłane”, „Archiwum”, „Teatr”, „Na widnokręgu”, „Przegląd zagraniczny”, „Książka miesiąca”, „W poprzednim numerze”, „Noty”. Ukazywały się numery monograficzne: francuski, austriacki, czeski, słowacki, poświęcony Adamowi Mickiewiczowi, Juliuszowi Słowackiemu, Stanisławowi Brzozowskiemu, 60. rocznicy odzyskania niepodległości, literaturze 30-lecia PRL. Drukowano prozę Jerzego Andrzejewskiego, Juliana Strykowski, Tadeusza Brezy, Jana Parandowskiego, Pawła Jasienicy, Kazimierza Wyki, Tadeusza Kwiatkowskiego, Marka Nowakowskiego, Edwarda Stachury, Ireneusza Iredyńskiego, Kazimierza Kijowskiego, Zdzisława Najdera, Jana J. Szczepańskiego. Wśród autorów wierszy byli: Miron Białoszewski, Stanisław Czycz, Mieczysław Jastrun, Zbigniew Bieńkowski, Tadeusz Nowak, Julian Przyboś, Tadeusz Różewicz. Mocną stroną „Twórczości” stanowiła krytyka literacka oraz dział przekładów i tłumaczeń (Marcel Proust, Albert Camus, Wystan H. Auden, Iwan Bunin, Bohumil Hrabal).

Z okazji dwudziestolecia pisma w okolicznościowym esej *Tradycja* (T 1965/1) Iwaszkiewicz podkreślał, że kieruje najstarszym pismem służącym wolności i postępowi literatury. W dłuższym omówieniu *Srebrne gody „Twórczości”*

⁷⁹ Na przykład taki urywek: „Bardzo dużo czasu zajmuje mi «Twórczość» – a ja inaczej redaguję niż ty. Ja siedzę w redakcji, ale wszystkie sprawy techniczne załatwiają inni. Ale dzięki mojej obecności klei się coś w rodzaju klubu, przychodzą ludzie, gadają...”. Por. M. Grydzewski, *Listy 1922–1967...*, s. 135.

⁸⁰ K. Koźniewski, *Jarosław Iwaszkiewicz w życiu literackim...*, s. 68.

⁸¹ A przecież, jak słusznie napisała Helena Zaworska, „Iwaszkiewicz należał do tych, którzy nie dają się nabrać. Nie popadł w euforię fanatycznych wiar. W jego twórczości utwory socrealistyczne można policzyć na palcach jednej ręki, podczas gdy wielu późniejszym opozycjonistom udało się przedtem zebrać obfity i namiętny dorobek, obecnie taktownie pomijany”. Por. H. Zaworska, *Z pokłosa obchodów setnej rocznicy urodzin Jarosława Iwaszkiewicza*, „Przekrój” 6.03.1994.

⁸² K. Jeleński, G. Herling-Grudziński, *Rozmowa o Iwaszkiewiczu*, „Kultura” 1980, nr 5/392, s. 105–113.

(T 1968/7–8) kontynuował tę ocenę, zaliczając do najważniejszych wydarzeń w dziale literackim publikację *Lotnej* Wojciecha Żukrowskiego, *Rdzy* Wilhelma Macha, *Na wsi wesela* Marii Dąbrowskiej, *Głosów w ciemności* Juliana Strykowski, przypomnienie powieściopisarstwa Marii Kuncewiczowej, ogłoszenie fragmentów emigracyjnych *Dzienników* Witolda Gombrowicza. Iwaszkiewicz przekonywał, że za pośrednictwem kierowanego przez niego pisma powstał kanon współczesnej literatury polskiej. Jego wystąpienie koresponduje z artykułem Tomasza Burka „*Twórczość*” i *przemiany literatury* (T 1968/7–8), zamieszczonym w tym samym numerze. Czytamy w nim, że w ciągu ćwierćwiecza pismo stało się żywym odbiciem prądów umysłowych oraz literackich, kształtującym główne nurty artystyczne i upodobania czytelników. „*Twórczość*” była pismem otwartym, ale dbałym o poziom i autorów. Iwaszkiewicz utrzymywał kontakty z pisarzami emigracyjnymi, był nonkonformistą w sprawach literacko-artystycznych, za co płacił układością polityczną. Henryk Berez tłumaczył postawę prezesa ZLP świadomą transpozycją XIX-wiecznej tradycji ratowania substancji kultury narodowej. Do połowy lat 70. XX wieku „*Twórczość*” była schronieniem dla wielu wybitnych polskich pisarzy, „oazą wolności i rzetelności w świecie zakłamania, łatwizny i nudy”⁸³.

Pojawienie się pism drugoobiegowych i zwiększenie możliwości druku w pismach zachodnich przyczyniło się do powolnej marginalizacji miesięcznika w roli reprezentatywnego dla osiągnięć polskiej literatury współczesnej. Nie bez znaczenia był też fakt, że duża część młodego pokolenia autorów wybierała emigrację po kolejnych przełomach politycznych. Mimo to, biorąc pod uwagę spuściznę „*Twórczości*”, niektórzy badacze (Grażyna Pomian, Andrzej Mencwel) postulują konieczność zestawienia dwóch najważniejszych pism kulturalnych w kraju i na obczyźnie, czyli „*Twórczości*” i paryskiej „*Kultury*”. Jak zastrzega Paweł Rodak, „*«Kultura»* bowiem to pismo polityczne z bardzo dużą ilością dobrej literatury; *«Twórczość»* zaś to pismo literackie, nie wolne jednak od uwikłań politycznych”⁸⁴. Jeśli przyjmie się za oczywistą drugą część twierdzenia, łatwo zrozumieć, dlaczego w warszawskim miesięczniku zabrakło odniesień na przykład do Marca '68 czy burzliwych wydarzeń 1976–1979.

Piotr Kuncewicz wysnuł wniosek, że „Iwaszkiewicz nigdy nie był po stronie bohaterskiego czynu, lecz po stronie biernego a intensywnego przeżywania życia”, podejmując próbę uniwersalizacji sztuki oraz ludzkich dramatów⁸⁵. Można przyjąć, że kategorie te opisują również jego postawę społeczno-polityczną. Pragmatyczne podejście do spraw państwowych w dwudziestoleciu międzywojennym

⁸³ Por. P. Rodak, *Notatki po Jubileuszu (50 lat „Twórczości”)*, „*Kultura*” 1996, nr 4/583, s. 123.

⁸⁴ *Ibidem*, s. 126.

⁸⁵ P. Kuncewicz, *Agonia i nadzieja. Literatura polska 1918–1986*, BGW, Warszawa 1993.

(kariera urzędniczo-dyplomatyczna) wolne było od zaangażowania ideologicznego. Działalność w polskiej sekcji PEN Clubu, posłowanie na Sejm, a zwłaszcza funkcja marszałka-seniora to raczej ulubiony przez pisarza sztafaż i blichtr. W połowie lat 60. XX wieku, gdy narastały konflikty pomiędzy nim a częścią środowiska skłaniającego się do manifestowania sympatii politycznych (poczynając od „Listu 34”), Iwaszkiewicz po prostu wyjeżdżał. Nigdy nie podpisywał żadnych protestów, gdyż uważał, że podkopują jego przemyślaną strategię ocalenia polskiej literatury. Ale to on powiedział Gomułce „nie dlatego z narażeniem życia chronięm Żydów w czasie okupacji, aby teraz przyłączyć się do tej nagonki”⁸⁶. W wielu indywidualnych sprawach dyskretnie, ale skutecznie interweniował⁸⁷. W 1978 roku na zjeździe ZLP w Katowicach otrzymał mundur galowy i tytuł honorowego górnika, co nie powstrzymało go przed wypowiedzeniem ostrych słów pod adresem śląskich działaczy partyjnych krytykujących pisarzy za wyczekującą postawę. Prezesura Związku – jak pisze Szczepański –

[...] dawała mu pozycję arbitra w sprawach kultury, a zarazem wysoką, prestiżową rangę w politycznym establishmentie. To, co później określano mianem „Iwaszkiewiczowskiego modelu” było systemem taktycznych kompromisów i ustępstw, stanowiących cenę imponderabiliów [...], na ogół jednak Iwaszkiewiczowska polityka dawała korzystne dla Związku rezultaty, amortyzując najdrastyczniejsze zagrożenia, wynikające z licznych absurdów polityki kulturalnej⁸⁸.

Z okazji dwudziestopięciolecia pracy zespół dedykował redaktorowi naczelnemu specjalny numer, w którym znalazły się m.in. artykuły Marii Janion, Hanny Kirchner, Małgorzaty Baranowskiej, Heleny Zaworskiej oraz Szymona Kobylińskiego. Ten zeszyt „Twórczości” otwierała zespołowa laurka:

Jest to rzecz acyryzadka w annałach nie tylko polskiego czasopiśmiennictwa – żeby przez ćwierć wieku ten sam redaktor naczelny i ten sam stworzony przez niego zespół redagował to samo pismo. Ta ciągłość w kraju o tak często rwących się tradycjach kulturowych, ta tożsamość [...] są przedmiotem naszej najprawdziwszej dumy.

Współpracownicy Iwaszkiewicza wyliczali zalety pisma: inicjowanie głównych dyskusji na temat stanu literatury polskiej, ukazywanie bogatej palety piśmiennictwa, obiektywne odzwierciedlenie przemian w kulturze, stworzenie „jedynego, wielkiego forum literackiego w kraju”⁸⁹. Nie przeczuwali nawet, że za miesiąc pożegnają Iwaszkiewicza na zawsze (zmarł 2 marca 1980 roku). Na długo przed jego śmiercią ustalił się w potocznej świadomości obraz Iwaszkiewicza, zawłasz-

⁸⁶ P. Mitzner, *Hania i Jarosław*, „Gazeta Wyborcza” 28.10.1999, s. 7–14.

⁸⁷ Z wyjątkiem oskarżonego w procesie „taterników” swego wnuka Macieja Włodka, *ibidem*, s. 10.

⁸⁸ J. J. Szczepański, *Kadencja*, [b.m.w.] 1986, s. 20, 22.

⁸⁹ „Twórczość” 1980, nr 2 (415), s. 5.

czonego przez ludową władzę, uległe potakującego kolejnym pierwszym sekretarzom. Zapewne dlatego po Sierpniu jego dorobek niecierpliwie odsunięto na bok. W ciągu dekady „Iwaszkiewicz z pisarza prawie upaństwowionego stał się pisarzem niczym”⁹⁰.

* * *

Trudno dokonać detalicznej analizy porównawczej „Kultury”, „Wiadomości”, „Tygodnika Powszechnego”, „Polityki” i „Twórczości”, ale na pewno prawidłowości – w kontekście hipotezy – można określić. Charakterystykę zależności renomy tytułu od osobowości redaktorów umieściłam, kwitując przedstawienie kolejnych pism. Sądzę, że twierdzenie o determinującym wpływie wielkich redaktorów na wyrazistość profilu i funkcjonowanie tytułów znajduje potwierdzenie w dziejach wybranych miesięczników i tygodników.

Wszystkie, choć każdy w innym rejestrze, zależnym od miejsca wydania, afiliacji społecznej, adresata itd., stanowią przykład trwania przy wartościach dziennikarskich. W porównaniu z praktyką wolnorynkową, gdy najczęściej nie dostrzegamy w ogóle zmiany na stanowisku redaktora naczelnego, a przyzwyczajenia czytelników są bagatelizowane, pisma te wydają się ostoją kultury komunikacyjnej. Żaden z wielkich redaktorów nie poszukiwał bowiem formuły uatrakcyjnianej, lecz konsekwentnie, z mozołem, często wbrew opinii lub okolicznościom zewnętrznym każdy z nich budował zespół gwarantujący wartość tytułu. Za taką wielcy redaktorzy uważali wypadkową następujących czynników: rzetelności i uczciwości zawodowej, wiarygodności informacji i publicystyki, wierności linii programowej, lojalności wobec czytelników, wzajemnego szacunku, racjonalności, gradacji tematów ważnych.

Bibliografia

- Bardecki A. ks., *Zawsze jest inaczej*, współpraca J. Poniewierski, A. Szostkiewicz, Wydawnictwo Znak, Kraków 1995.
- Berberyusz E., *Księżę z Maisons-Laffitte*, Wydawnictwo Marabut, Gdańsk 1994.
- Burek T., *Dzieło niczyje*, „Polityka” 10.02.1990.
- Chruślińska J., *Była raz „Kultura”. Rozmowy z Zofią Hertz*, Oficyna Wydawnicza Most, Warszawa 1984.
- Cichy M., *Xsiężę redaktorów*, „Gazeta Wyborcza” 16–17.09.2000, nr 217.3518.
- Ciołkoszowa L., *W oczach stałego czytelnika*, [w:] *O „Kulturze”. Wspomnienia i opinie*, red. G. i K. Pomianowie, Puls, Londyn 1987.

⁹⁰ Por. T. Burek, *Dzieło niczyje*, „Polityka” 10.02.1990.

- Danilewicz-Zielińska M., *Szkice o literaturze emigracyjnej*, Instytut Literacki, Paryż 1978.
- Dodatek do „Rzeczpospolitej” 16–17.09.2000, nr 37 (403).
- Dom pod skrzydłem aniołów. Z Anną Turowiczową rozmawia R. Graczyk, „Magazyn Gazety Wyborczej” 23.12.1999.
- Dwadzieścia lat później, [w:] *Od Berdyczowa do Lafitów*, red. J. Stempowski, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2001.
- Dybciak K., *Dzieje i dorobek Instytutu Literackiego*, [w:] *Zostało tylko słowo... Wybór tekstów o „Kulturze” paryskiej i jej twórcach*, Wydawnictwo FIS, Lublin 1990.
- Florczak Z., *W górę mojej rzeki, czyli o „Kulturze”*, [w:] *Spotkania z paryską „Kulturą”*, red. Z. Kudelski, Oficyna Wydawnicza „Polmost”, Warszawa 1995.
- Garlicki A., *Między grypą a gruźlicą*, „Polityka” 18.07.1998, nr 29 (2150).
- Giedroyc J., *Autobiografia na cztery ręce*, oprac. K. Pomian, Czytelnik, Warszawa 1994.
- Giedroyc J., Mieroszewski J., *Listy 1949–1956*, cz. 1 i 2, Czytelnik, Warszawa 1999.
- Giedroyc J., Stempowski J., *Listy 1946–1969*, cz. 1 i 2, Czytelnik, Warszawa 1998.
- Giedroyc J., Wańkowicz M., *Listy 1945–1963*, Czytelnik, Warszawa 2001.
- Gronczewski A., *Jarosław Iwaszkiewicz*, PIW, Warszawa 1972.
- Grydzewski M., *Listy 1922–1967. Jarosław Iwaszkiewicz*, oprac. M. Bojanowska, Czytelnik, Warszawa 1997.
- Grydzewski M., *Listy do Tuwima i Lechonia (1940–1943)*, oprac. J. Stradecki, PIW, Warszawa 1986.
- Grydzewski M., *Silva rerum. Teksty z lat 1947–1969*, w wyborze J. B. Wójcika, Wydawnictwo „Silva Rerum”, Gorzów Wielkopolski 1994.
- Habielski R., *Między Londynem a Maisons-Laffitte*, [w:] *Spotkania z paryską „Kulturą”*, red. Z. Kudelski, Oficyna Wydawnicza „Polmost”, Warszawa 1995.
- Ja, jako krakauer, J. Woźniakowski w rozmowie z A. Domosławskim, „Gazeta Wyborcza” 27.01.2000.
- Jarosław Iwaszkiewicz, Czytelnik, Warszawa 1997.
- Jeleński K., Herling-Grudziński G., *Rozmowa o Iwaszkiewicz*, „Kultura” 1980, nr 5/392.
- Kowalczyk A. S., „Kultura” chodzi własnymi drogami, [w:] *Spotkania z paryską „Kulturą”*, red. Z. Kudelski, Oficyna Wydawnicza „Polmost”, Warszawa 1995.
- Koźniewski K., *Historia co tydzień*, Czytelnik, Warszawa 1976.
- Koźniewski K., *Jarosław Iwaszkiewicz w życiu literackim sześćdziesięciolecia*, [w:] *O twórczości Jarosława Iwaszkiewicza. Materiały z konferencji IBL PAN*, red. A. Brodzka, WL, Kraków–Wrocław 1983.
- Kuncewicz P., *Agonia i nadzieja. Literatura polska 1918–1986*, BGW, Warszawa 1993.
- Lata, listy, ludzie, BGW, Warszawa 1993.
- Matuszewski R., *Iwaszkiewicz*, AA, Warszawa 1965.
- Micewski A., *Współzgodzić czy nie kłamać? PAX i Znak w Polsce 1945–1976*, Oficyna NZS UJ „Jagiellonia”, Kraków 1981.
- Michnik A., *Czym by była Polska bez Jerzego Turowicza?*, „Gazeta Wyborcza” 28.01.1999.
- Mieroszewski J., *ABC polityki „Kultury”*, „Kultura” 1966, nr 4/222,
- Mitzner P., *Hania i Jarosław*, „Gazeta Wyborcza” 28.10.1999.
- Nowak J., *Giedroyc i „Kultura”*, [w:] *O „Kulturze”. Wspomnienia i opinie*, red. G. i K. Pomianowie, Puls, Londyn 1987.

- Pomian K., *W kręgu Giedroycia*, Czytelnik, Warszawa 2000.
- Pomianowski J., *Wspomnienia o Jerzym Giedroyciu*, „Gazeta Wyborcza” 18.09.2000, nr 218.3519.
- Radgowski M., „*Polityka*” i jej czasy. *Kronika lat 1957–1980*, Warszawa 1981.
- Radziwon M., *Iwaszkiewicz. Pisarz po katastrofie*, WAB, Warszawa 2010.
- Rakowski M., *Dzienniki polityczne 1967–1968*, „Iskry”, Warszawa 1999.
- Rakowski M. F., *Jak to się stało*, BGW, Warszawa 1991.
- Rakowski M. F., *Zanim stanę przed Trybunałem*. Z M. Rakowskim rozmawia D. Szymczycha, BGW, Warszawa, [b.r.w.].
- Rodak P., *Notatki po Jubileuszu (50 lat „Twórczości”)*, „Kultura” 1996, nr 4/583.
- Rozmowa z K. Kozłowskim, *Ówczesne reguły gry*, [w:] J. Podsadecka, *Gen ryzyka w sobie miał*, Warszawa 2012.
- Skalmowski W., *Ci, co odeszli. Jerzy Turowicz 1912–1999*, „Kultura” 1999, nr 3/618.
- Słonimski A., *Alfabet wspomnień*, PIW, Warszawa 1989.
- Szczepański J. J., *Kadencja*, [b.m.w.] 1986.
- Urban J., *Jego totalność dr Marcinkowski*, „Polityka” 1963, nr 10.
- Wyka K., *Wędrując po tematach*, WL, Kraków 1971.
- Zawada A., *Jarosław Iwaszkiewicz*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1994.
- Zaworska H., *Z pokłosa obchodów setnej rocznicy urodzin Jarosława Iwaszkiewicza*, „Przekrój” 6.03.1994.
- Zbyszewski W. A., *Polski Londyn po siedmiu latach*, „Kultura” 1959, nr 6/140.
- Zbyszewski W. A., *Zagubieni romantycy. Panegiryk–pamflet–próba nekrologu*, [w:] *Zostało tylko słowo... Wybór tekstów o „Kulturze” paryskiej i jej twórcach*, Wydawnictwo Fis, Lublin 1990.
- Zieliński M., *Na Wschodzie zmiana*, [w:] *O „Kulturze”. Wspomnienia i opinie*, red. G. i K. Pomianowie, Puls, Londyn 1987.
- Żakowski J., *Trzy ćwiartki wieku. Rozmowy z Jerzym Turowiczem*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1990.

INTERWENCJONIZM W PRASIE LOKALNEJ. MIĘDZY SPOŁECZNĄ MISJĄ A WARTOŚCIAMI EKONOMICZNYMI

Późnołacińskie *interventio* znaczyło niegdyś tyle, co ‘pośrednictwo’, a swój początek brało od czasownika *intervenire* (‘wchodzić pomiędzy’). Od niego wywodzi się współczesna definicja interwencji, oznaczająca ‘wtrącanie się w jakąś sprawę; wywieranie wpływu na kogo w jakiejś sprawie w celu osiągnięcia określonego efektu (np. zmiany decyzji); starania, zabiegi z tym związane’¹. Współbrzmi z nią użyte w tytule niniejszego artykułu pojęcie „interwencjonizmu”, którego źródłosłowu należy z kolei szukać w naukach ekonomicznych, gdzie oznacza ingerencję państwa w procesy gospodarcze z powodu konieczności rozwiązania problemów wywołanych niedoskonałościami rynku².

Interwencjonizm w prasie lokalnej może być określany jako jej wpływ na wymagającą przeobrażeń sytuację jej odbiorców w celu humanistycznie pojętej misji; jak również może stanowić potrzebę wytworzenia w odbiorcach pozytywnego wizerunku medialnej marki, a przez to wzmacniać status ekonomiczny nadawców. Dziennikarskie materiały interwencyjne (z periodyków o lokalnym zasięgu) stanowią reprezentację różnorodnych przenikających się wartości zakodowanych w przekazie (zarówno w wymiarze semantyczno-estetycznym, jak i pragmatycznym – wynikającym z motywacji nadawców). Rozpiętość ich funkcji dowodzi aksjologicznej polisemiczności lokalnego przekazu medialnego, który wymyka się jednoznaczności często na niego nakładanej kliszy aksjologicznej lepszy/gorszy. Interwencjonizm jest przejawem próby łączenia w przekazie medialnym heterogenicznych wartości: humanistycznych, społecznych, prawnych, komunikacyjnych, komercyjnych...

¹ W. Kopaliński, *Interwencja* [hasło], [w:] *Podręczny słownik wyrazów obcych*, Rytm, Warszawa 1999, s. 345.

² Por. *Podstawy ekonomii*, red. R. Milewski, E. Kwiatkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 214–215. Zob. też M. N. Rothbard, *Interwencjonizm, czyli władza a rynek*, przeł. R. Rudowski, www.fijor.com, Warszawa 2009.

Deontologia mediów opiera się na wartościach uniwersalnych, których cechy są wspólne ustrojom demokratycznym³. Nie można zatem rozpatrywać interwencyjnej funkcji prasy – jako medialnej wartości – w oderwaniu od politycznego kontekstu. Polskie prawo prasowe wyrosło na gruncie ustawodawstwa socjalistycznego i ze zmieniającymi w ciągu lat fragmentami obowiązuje do dziś. W pierwotnej wersji Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe czytamy, że:

[prasa] urzeczywistnia zasady jawności życia publicznego i kontroli społecznej oraz ujawnia i krytykuje negatywne zjawiska życia społecznego i gospodarczego, jak również prowadzi działalność organizatorską i interwencyjną⁴.

Cytowany wątek został zmieniony wskutek transformacji ustrojowej w kraju, mocą odrębnej Ustawy z dnia 11 kwietnia 1990 roku o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy – Prawo prasowe. W nowym ujęciu otrzymał brzmienie:

Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej⁵.

Nominalnie zniesiono więc interwencyjną działalność prasy, kojarzoną pejoratywnie z okresem PRL, i zastąpiono ją zbliżonym semantycznie pojęciem „kontroli i krytyki społecznej”. W ciągu lat również te określenia uległy przewartościowaniu, o czym zawiadamia Ewa Ferenc-Szydełko w komentarzu do Prawa prasowego na temat powinności, do jakich prasa jest upoważniona i prawnie zobligowana:

Funkcja kontrolna prasy łączy się ściśle z jej kompetencją do ujawniania, a co za tym idzie do przedstawiania społeczeństwu spraw życia publicznego. Zwrócenie uwagi na pewne zjawiska, z perspektywy wspólnego dobra na ogół niepożądane, ukazanie szerokiego gronu czytelników faktów, które ktoś zamierzał ukryć, aby nie świadczyły przeciwko niemu, poddaje te kwestie szerokieму osądowi i jednocześnie zmusza odpowiednie instytucje do podjęcia stosownych działań. Stąd mowa o dziennikarstwie interwencyjnym.

Termin „krytyka społeczna” wydaje się reliktem PRL. Krytyki dokonują konkretne osoby, działające jako dziennikarze, politycy, publicyści, mające ustalone własne poglądy i dzielące się nimi z innymi członkami społeczeństwa. Krytyka to ocena, a ta zawsze naznaczona jest subiektywizmem. Obecnie mówi się nie o „krytyce społecznej”, ale raczej o „dziennikarskim prawie do negatywnych ocen” czy o „dziennikarskim prawie do przesady” [...] ⁶.

³ C.-J. Bertrand, *Deontologia mediów*, przeł. T. Szymański, IW Pax, Warszawa 2007, s. 66–67.

⁴ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe. Zapis pierwotny, dostępny na <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024&min=1> [dostęp: 12.12.2011].

⁵ Ustawa z dnia 11 kwietnia 1990 roku o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy – Prawo prasowe.

⁶ E. Ferenc-Szydełko, *Prawo prasowe. Komentarz*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 28.

Zarówno jednak w pierwszej wersji Prawa prasowego, jak i w jego znowelizowanej formule pojęcie „interwencji prasowej” występuje w kontekście odpowiedzialności prawnej dziennikarzy za opublikowany materiał oraz odpowiedzialności innych osób dokonujących występuku względem dziennikarzy, chronionych rangą funkcjonariuszy publicznych. Oto treść niezmienionego art. 43:

Kto używa przemocy lub groźby bezprawnej w celu zmuszenia dziennikarza do opublikowania lub zaniechania opublikowania materiału prasowego albo do podjęcia lub zaniechania interwencji prasowej – podlega karze pozbawienia wolności do lat 3⁷.

Z analizy powyższego zapisu wynika, że interwencja prasowa jest etapem zbierania materiału przez dziennikarza. Nie należy traktować jej więc tylko jako materiału prasowego, w którym opublikowana została skarga czytelnika⁸, lecz trzeba spojrzeć na nią jako na rodzaj publikacji „sprowokowanej przez osoby przedstawiające redakcji dany problem”⁹, który w toku zaangażowanych działań redakcja rozwiązuje. Taka definicja najbardziej odpowiada współczesnej praktyce dziennikarskiej (nazywanej dziennikarstwem interwencyjnym), jaką podejmują – w kontekście ogólnych reguł funkcjonowania państwa – media ogólnokrajowe, zaś – w wymiarze *stricto* podmiotowym – media lokalne. Przylega też do formuły wartości mediów i ich misji w społeczeństwie, zgodnie z którą

[...] najważniejszą rzeczą [dla dziennikarza – przyp. J. K.] jest dać wyczerpujące, dokładne, rzetelne i zrównoważone sprawozdanie z bieżących wydarzeń, dostarczyć obywatelom informacji, której potrzebują, nie powodując niczyjej krzywdy. Dziennikarze powinni umieć postawić się na miejscu osób, których dotyczy ich publikacje, a także przewidywać bezpośrednie oraz długofalowe skutki ujawnianych przez siebie treści. Ogólnie rzecz biorąc, wartości dziennikarskie są związane z funkcjami mediów¹⁰.

W krąg pożądanых funkcji zalicza się interwencjonizm prasowy, który można podzielić na kilka odmian: nagłaśniającą, komentującą, rozstrzygającą – w zależności od celu, do jakiego w zamyśle nadawców ma dążyć ich przekaz, i skutków, które niesie on dla czytelników¹¹. Przy czym najcenniejszy z aksjologicznego punktu widzenia jest interwencjonizm rozstrzygający, którego podjęcie implikuje ważne zmiany na mikropoziomach: społecznym, politycznym (samorządowym),

⁷ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe. Zapis znowelizowany: isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19840050024&type=3 [dostęp: 11.01.2012].

⁸ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Muza, Warszawa 2008, s. 869.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ C.-J. Bertrand, *op. cit.*

¹¹ Szerzej koncepcję taktyk interwencyjnych omówiłam w wystąpieniu pt. *Taktyki interwencyjne dziennikarzy w prasie lokalnej. Służba czytelnikowi czy usługa medialna?* podczas konferencji „Modele dziennikarstwa we współczesnym świecie”, która odbyła się 16–17 kwietnia 2013 roku na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie.

gospodarczym, infrastrukturalnym, medycznym itp. Mieści się on w kategorii społecznych wartości mediów¹².

Należy mieć jednak na uwadze, że po przełomie ustrojowym w Polsce w 1989 roku nie tylko zredefiniowana została interwencyjno-krytyczna funkcja mediów, lecz także krajowe media wkroczyły w epokę wolnego rynku i globalnych sieci informacyjno-komunikacyjnych¹³. Odtąd w katalogu ich wartości znalazły się również starania ekonomiczne. Redakcje prasowe stały się bowiem przedsiębiorstwami medialnymi zaliczanymi do kategorii wydawnictw komercyjnych, których celem jest zarabkowanie na sprzedaży egzemplarzowej i płatnych ogłoszeniach¹⁴. Toteż prasa (również lokalna) dla wydawców jest narzędziem do pomnażania kapitału finansowego. Z dążeniem do zysku wiąże się zagadnienie oddziaływania prasy w społeczeństwie. Im rozleglejszy i głębszy jej zasięg – tym stabilniejsza staje się jej pozycja rynkowa. Dla opinii publicznej jest wtedy liczącym się medium opiniotwórczym, dlatego jej sprzedaż egzemplarzowa ulega stabilizacji lub nawet się zwiększa.

W kontekście omawianego zjawiska interwencjonizmu i jego konotacji aksjologiczno-ekonomicznych ważny jest dodatkowo dobór tematu interwencyjnego, który odsłania trójdzielny charakter mediów. Składają się na niego – prócz misji i potrzeby zarabkowania – także chęć sprawowania władzy¹⁵. Świadomość potrójnej natury mediów wyzwala z kolei refleksję etyczną sytuowaną w relacji do zróżnicowanych instytucjonalnie koncepcji odpowiedzialności dziennikarskiej, wedle których „wniosłe deklaracje i budujące oświadczenia składają na równi media publiczne i prywatne, które – w przeciwieństwie do tych pierwszych nie są prawnie zobowiązane do *pełnienia misji, służby publicznej* czy dbałości o naród i społeczeństwo”¹⁶. Niemniej jednak, prywatni nadawcy lokalni ujawniają potrzebę znalezienia określonej motywacji działania i usprawiedliwienia podejmowanej tematyki właśnie w powinnościach etycznych. Mają przy tym na uwadze, że „odbiorcy są w stanie wspańiałomyślnie wybaczyć komunikatorom potknięcia warsztatowe i brak profesjonalizmu, ale łamanie zasad dziennikarskiej

¹² Por. J. Dąbała, *Współczesne mass media wobec wartości*, [w:] *Media studies. Refleksja nad stanem obecnym*, red. K. Stępnik, M. Rajewski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 104.

¹³ Por. K. Doktorowicz, *Między wolnością, polityką i zyskiem. Rzecz o etyce mediów polskich po 1989 roku*, [w:] *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 109.

¹⁴ Por. R. Kowalczyk, *Prasa lokalna – między misją a rynkiem*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2004, nr 2, s. 57.

¹⁵ Por. J. Jastrzębski, *Misja, „czwarta władza” czy biznes? O potrójnej naturze mediów*, [w:] *Media a polityka*, red. M. Szpunar, Wydawnictwo WSiLiZ, Rzeszów 2007, s. 153–165.

¹⁶ *Ibidem*, s. 156.

przyzwoitości spotyka się z bezwzględnym odrzuceniem i prowadzi do katastrofalnej niekiedy w skutkach utraty zaufania”¹⁷. Jednocześnie nadawcy lokalni są świadomi swojego bezpośredniego partycypowania w wielu kontekstach rodzinnych, towarzyskich, politycznych, gospodarczych itp., co komplikuje ich relację z opisywanym światem¹⁸. Znaczenie owych kontekstów, które wystrzają zawarte w lokalnym przekazie sensy, oddziałujące na odbiorców, jak również wzmagają czujność oraz oczekiwania czytelników względem etycznej jakości tego przekazu¹⁹, intensyfikuje u wydawców poczucie konieczności utrzymywania w mocy powziętej misji.

Istotna w rozważaniach o interwencyjnej roli prasy lokalnej jest sposobność wpływania na jej kształt przez odbiorców. W założeniu nadawców mają oni podpowiadać tematy, jakie chcieliby widzieć na łamach „bliskiego” pisma. Wyartykułowanie tych oczekiwań mieści się w projekcie rekonesansu lokalnego świata dokonywanego przez redaktorów czasopism z uwzględnieniem praw komercyjnych. Nadawcy lokalni wyraziście zatem zakreślają pole swojej misji, którego granice wyznaczają krytyczne głosy czytelników. Tym samym, bazując na metodzie odbiorczych weryfikacji przekazu, ujawniają wykładnię własnej motywacji, polegającą na przewrotnym przerzucaniu odpowiedzialności za normy, etykę i wartości na społeczeństwo²⁰. Sygnały kontrolowania treści ze strony odbiorców uaktywniają zwrotny proces zarządzania przez nadawców uwagą czytelników za pomocą dialogu z ich oczekiwaniami. Zachodzi on jednak pod warunkiem, że wcześniej wymagania owe zostaną rzeczywiście ujawnione i rozpoznane przez nadawców. W praktyce ów proces wspomagają coraz popularniejsze wśród lokalnych wydawców sformalizowane badania ankietowe lub tradycyjne wywiady środowiskowe. Niekiedy diagnozowanie potrzeb czytelników odbywa się intuicyjnie – przez analogię do uniwersalnych potrzeb ludzkich szeroko omówionych przez badaczy kultury masowej. Redaktorzy pism muszą jednak pamiętać, że uwaga odbiorców, o którą konkurują z innymi mediami, ulega współcześnie tzw. efektowi *attention crash*, czyli przekraczaniu progu możliwości przyswojenia informacji z powodu niemożności skupienia uwagi na ich niekontrolowanej wielości²¹. Stoi więc przed nimi wyzwanie „dopomagania” czytelnikom w odnalezieniu się w (nie)porządku

¹⁷ Idem, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2009, s. 170.

¹⁸ Por. *ibidem*, s. 172–173.

¹⁹ Por. Ch. Frost, *Ethics for local journalism*, [w:] *Local Journalism and Local Media. Making the local news*, red. B. Franklin, Abingdon–New York 2006, s. 272.

²⁰ Zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. T. Goban-Klas, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 177.

²¹ Por. M. Karnowski, E. Mistewicz, *Anatomia władzy*, Czerwone i Czarne, Warszawa 2010, s. 113–114.

informacyjnym przez podsuvanie im w przekazie lokalnym preferowanych treści, za co odbiorcy „płacą” swoim czasem i uwagą.

Do realizowania przez dziennikarzy wyznaczonego im zadania mogą mobilizować wyniki badań statystycznych. Ujawniają one, że odbiorcy mediów rzadko wprost wyrażają swoje niezadowolenie z władzy oraz organów publicznych, ale jeśli już zdecydują się na otwarte wystąpienie w tym zakresie, wówczas za arenę upublicznienia swojej opinii w drugiej kolejności – po zorganizowaniu otwartego protestu pod budynkiem władz – wybierają prasę lokalną²². W sondażu przeprowadzonym na Rzeszowszczyźnie zadeklarowało tak 18,4% respondentów, którzy stanęli na stanowisku, że prasa lokalna jest w stanie kontrolować lokalną władzę. Chociaż nie jest to wynik znaczący, to można odczytywać go jako optymistyczny dla lokalnych redakcji i inspirujący je do podnoszenia swojej wiarygodności i jakości przekazów o znamionach kontrolnych. Interwencje lokalnych mediów zwykle obnażają nieudolne rządzenie, nieprzemyślane kierowanie gminą, podejmowanie tendencyjnych decyzji czy niezaradność władz. Obecne są tylko na łamach pism prywatnych, gdyż w periodykach samorządowych – czego dowodzi sondaż²³ – w praktyce nie występują. Badacze mediów wymieniają różne sfery życia, względem których redakcje lokalne pełnią funkcje kontrolne.

Oprócz polityki i władzy oraz stanowienia i wykonywania prawa mieszczą się w tym obszarze obyczaje, aksjologia i kłopoty dnia codziennego²⁴. Problem stanowi natomiast zgłaszanie spraw przez anonimowych czytelników. Wnioski o interwencję zwykle w ogóle nie zawierają danych personalnych – zwłaszcza w sytuacjach, gdy zawiadomienie czytelnik śle za pośrednictwem komentarza na forum internetowym pisma²⁵ – albo opatrzone są zastrzeżeniem „tylko do wiadomości redakcji”. Biorąc jednak pod uwagę mały odsetek głosów krytyki wyrażanych w mediach w ogóle, anonimowe „donosy” są korzystne dla utrzymania demokratycznych relacji w społeczeństwie. Przyzwolenie na ich obecność w mediach daje również Prawo prasowe, nakazujące dziennikarzom chronić dobra osobiste i interesy informatorów oraz innych osób, okazujących im zaufanie²⁶.

²² Szczegółowe dane statystyczne za: R. Polak, *Demokracja lokalna. Między prasą a władzą*, Wydawnictwo BBConsult, Rzeszów 2009, s. 153–157.

²³ Por. *ibidem*, s. 163–170.

²⁴ Por. P. Kuca, *Dziennikarstwo interwencyjne jako przejaw kontrolnej funkcji prasy na przykładzie dzienników województwa podkarpackiego*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2006, s. 188.

²⁵ Internet jest często wykorzystywanym przez lokalne redakcje źródłem tematów, w tym interwencyjnych. Por. „Tematy z forum” – rubrykę w „Przełomie” 2011, nr 36, s. 10.

²⁶ Por. art. 15 Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe.

Według danych z pisemnej ankiety, przeprowadzonej wśród czytelników „Strzelca Opolskiego” (tygodnika ukazującego się w powiecie strzeleckim na Opolszczyźnie), najwyższą poczytnością cieszą się informacje o najbliższych miejscowościach oraz komunikaty z działu „Sprawy naszych Czytelników”, a więc podejmujące interwencję²⁷. Opracowany na bazie tych wyników mentalny profil odbiorcy lokalnego czasopisma wyraźnie potwierdza tezę o zwiększonym zainteresowaniu mieszkańców mikroregionu tematami najbliższego otoczenia, zwłaszcza sprawami dla niego skomplikowanymi. Aktywność czytelników pism lokalnych eksponowana jest w szczególności na specjalnie wydzielonych stronach, co potwierdza praktyka różnych wydawców, m.in. wspomnianego „Strzelca Opolskiego” czy „Przełomu” (tygodnika ziemi chrzanowskiej).

Odpowiedź redakcji na interwencję zacieśnia więź z czytelnikami i stanowi zapewnienie o udziale pisma w społecznie ważnych sprawach, o żywym zainteresowaniu problemami odbiorców. Dzięki temu krzepnie siła oddziaływania periodyku, zaś inicjatorzy interwencji rozwijają w sobie przekonanie o obywatelskim bezpieczeństwie, zapewnianym im przez redakcję. Mają także świadomość złączenia z odbiorcami, którzy przeczytali tekst i solidaryzują się w kłopotach z jego bohaterami, w konsekwencji symbolicznie tworząc „krąg kontrolny”. Taki efekt osiągnęła redakcja „Tygodnika Podhalańskiego”, rozpatrując na swoich łamach zgłoszoną przez mieszkańców Nidzicy sprawę nielegalnej wycinki kilkudziesięciu drzew²⁸. Frapujący temat, ważny nie tylko z ekologicznego punktu widzenia, ale także dotyczący kwestii turystycznej atrakcyjności regionu, został na kolumnie zaakcentowany graficznie. Jako tło dla tekstu posłużyło zdjęcie zdewastowanego przez wycinkę miejsca, dzięki czemu informacja kontrastowała z przyjemnym w czasopiśmie sposobem opracowania graficznego stron. Trafna strategia niezbitnie świadczy o zakorzenianiu w świadomości czytelników przekonania o ukształtowaniu się sprzyjającego układu odniesienia dla inicjatywy czytelniczej na łamach pisma. Odpowiednio użyty element graficzny w układzie strony uwypatnia wagę prezentowanych treści²⁹.

W „Gazecie Powiatowej – Wiadomościach Oławskich” ukazał się obszerny artykuł o problemach mieszkańców ul. Oleśnickiej w Oławie, niepewnych losu zamieszkiwanej kamienicy komunalnej oraz decyzji o przyznaniu im lokali

²⁷ Dane z ankiety przeprowadzonej przez wydawcę w sierpniu 2010 roku.

²⁸ Zob. A. Dusik, *Bezczelnie ścięte*, „Tygodnik Podhalański” 2011, nr 44, s. 17.

²⁹ Na świadomość odbiorców wpływa druk, który kształtuje poczucie zamknięcia. „Izolując myśl w przestrzeni pisanej, odrywając ją od interlokutora, stwarzając poczucie, że wypowiedź jest autonomiczna i niewrażliwa na ataki, pismo powoduje, że wypowiedź i myśl zdają się niczym nieskrępowane, swoiście samowystarczalne, kompletne”. W. J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przeł. i wstępem opatrzył J. Japola, Wydawnictwo KUL, Lublin 1992, s. 178.

zastępczych³⁰. Chociaż przed czytelnikami nie ujawnili personaliów, to z pieczołowitą dokładnością przedstawili długotrwałe starania o rozwiązanie sprawy. W konsekwencji burmistrz Oławy na forum interweniującego medium oficjalnie zadeklarował, że gmina przydzieli każdemu mieszkańcowi kamienicy lokal zastępczy. Z kolei, „Obserwator Lokalny” (tygodnik ziemi dębickiej) „starał się” o nowy lokal dla dębiczanki, przedstawionej czytelnikowi z imienia i nazwiska na dużej fotografii³¹. Podobna interwencja dotyczyła mieszkańca Szubina, o którego losach donosiły „Pałuki” (tygodnik kolportowany w powiecie żnińskim)³². Mimo różnych historii, tożsame są ich reperkusje, oparte na złożeniach, że dzięki publikacji interwencyjnego materiału w przekonaniu o własnej mocy naprawiania rzeczywistości utwierdzony zostaje sam odbiorca, a korzysta na tym bez wątpienia nadawca, sprzedając mu owo poczucie siły³³. Interwencje pełnią też dla odbiorcy funkcję terapeutyczną, chociaż redakcja przebiegle upatruje w nim „spragnionego matczynej opieki osobnika stanowiącego niezmiernie obiecującą klientelę”³⁴. Handel poczuciem bezpieczeństwa przynosi obopólne korzyści: z jednej strony wzmacnia pozycję rynkową nadawcy, potwierdzając jego społeczną misję i władzę; z drugiej – udziela odbiorcy protekcji, czym ośmiela go do aktywności medialnej.

Redakcje stają się dla odbiorców „organem przedstawicielskim”³⁵ – zresztą w myśl znanej w kulturze masowej strategii *human interest*. W pewnym sensie czytelnicy przyjmują więc postawę roszczeniową względem dziennikarzy – preferując stosunkowo łatwą i niewymagającą metodę rozwiązania swoich kłopotów. Medioznawcy podkreślają jednak, że „postawę oczekiwania, a nawet żądania od mediów aktywnego włączenia się w rozwiązywanie problemów zwykłych, szarych ludzi”³⁶ „wyrabiają” w odbiorcach sami nadawcy, widząc w nich partnerów w interesie (klientów). Współzależność nadawców i odbiorców rodzi zagrożenie

³⁰ Zob. M. Gałuszka-Sucharska, *Oleśnicka bez przyszłości*, „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie” 2011, nr 42, s. 17.

³¹ Zob. A. Kruszyńska-Idzior, *Boją się, że kamienica runie jak domek z kart*, „Obserwator Lokalny” 2011, nr 43, s. 8.

³² Por. R. Konieczka, *Życie nie na swój koszt*, „Pałuki” 2011, nr 43, s. 10.

³³ Por. V. Packard, *Sprzedaż nieśmiertelności*, [w:] *Super-Ameryka. Szkice o kulturze i obyczajach*, t. 2, wyboru dokonali W. Górnicki, J. Kossak, przeł. K. Dziewanowski, W. Górnicki, D. Passent, E. Życieńska, PIW, Warszawa 1970, s. 104.

³⁴ *Ibidem*, s. 97.

³⁵ I. Bukraba-Rylska, *Lokalne zasoby kulturowe w perspektywie prasy lokalnej (przypadek Białowieży)*, [w:] *Folklorystyczne i antropologiczne opisanie świata. Księga ofiarowana profesor Dorocie Simonides*, red. T. Smolińska, Wydawnictwo UO, Opole 1999, s. 374.

³⁶ J. Hajduk-Nijkowska, *Media dla odbiorcy, odbiorca w mediach*, [w:] *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 14.

dla dziennikarskiego obiektywizmu. Mimo to działania interwencyjne mediów są pożądane zwłaszcza w kontekście dowiedzionego „spadku zaufania obywateli do władzy i instytucji państwowych”³⁷. Obywatele traktują media jako sprzymierzeńców w egzekwowaniu swoich praw; jednak – jak przestrzegają znawcy – media powinny w obszarze podejmowanych działań wystrzegać się pogoni za sensacją³⁸.

Trudno jednak nadawcom odżegnywać się od rozmaitych mechanizmów perswazji. Tym bardziej że „aktywność myślowa [czytelnika – przyp. J. K.] podejmowana w reakcji na przekaz medialny zależy od [...] motywacji [...] oraz umiejętności przetwarzania treści symbolicznych”³⁹. Im temat jest bliższy odbiorcy, tym skuteczniej medium może na niego oddziaływać. Dlatego też redakcje podejmują interwencje głównie w sprawach wzbudzających najwięcej emocji u czytelników, a pośrednio – najbardziej motywujących ich do przeczytania pisma. „Czas Chojnic” (tygodnik w powiecie chojnickim) na prośbę mieszkańek monitował w sprawie utrzymania znaku ograniczenia prędkości przy wjeździe do jednej z wiosek⁴⁰. Dziennikarze „Tygodnika Człuchowskiego” (pisma ziemi człuchowskiej) poruszyli problem zarośniętego trawnika przed przychodnią, o który nie dbali pracownicy Starostwa, co budziło niezadowolenie mieszkańców⁴¹. Przykładów jest wiele. Łączy je taktyka uproszczonego kontrastowania bohaterów przekazu, ujawniająca przyjazny związek nadawcy z odbiorcą – opozycyjny względem krytykowanej maszyny urzędniczej⁴². Dziennikarze przemycają argumenty przeciwko sprawującym władzę w debacie nad wielorakimi wartościami (demokratycznymi, moralnymi, politycznymi itd.), do której włączają się przez swoje komentarze – tak jak autorka tekstu o zaniedbanym trawniku:

[...] Z pewnością nie jest to temat na pierwszą stronę, ale dla mieszkańców Przechlewa zdaje się być istotny. Tym bardziej, że to nie prywatna posesja, więc powinna świecić przykładem. Jak uczyć ludzi dbałości o własne podwórko, kiedy coś, co należy do samorządu, wygląda właśnie tak, jak wygląda? [...] ⁴³.

³⁷ P. Kuca, *op. cit.*, s. 192.

³⁸ *Ibidem*, s. 188, 193–194.

³⁹ D. Kubicka, *Modele procesów perswazji w komunikacji masowej*, [w:] D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Impuls, Kraków 2007, s. 68.

⁴⁰ Zob. dtn, sta [krypt.], *Przed Angowicami chcą jeździć szybciej*, „Czas Chojnic” 2011, nr 42, s. 31.

⁴¹ Zob. M. Niemczyk, *Kto powinien dbać o trawnik przed przychodnią?*, „Tygodnik Człuchowski” 2011, nr 24, s. 13.

⁴² Por. J. Murawski, *Fabryki interwencji*, „Press” 2004, nr 9.

⁴³ M. Niemczyk, *Komentarz: Tam sięgaj, gdzie wzrok nie sięga*, „Tygodnik Człuchowski” 2011, nr 42, s. 32.

Powyższy morał, jako rozrachunek społecznych powinności samorządowców, wpisuje się w poetykę kultury masowej⁴⁴. Stanowi również taktowne odstraszenie od antywartości.

Media same wznecają w odbiorcach potrzebę zmieniania otaczającej rzeczywistości, wykorzystując tzw. efekt aureoli. Polega on na rozmyślnym cytowaniu słów ludzi znanych w środowisku, którzy są dla opinii publicznej autorytetami w rozmaitych dziedzinach⁴⁵. W warunkach lokalnych takim poważaniem cieszą się m.in. radni albo społecznicy, których wypowiedzi, przytaczane w prasie, uwierzygodniają przekaz. Prawidłowość tę wykorzystano w „Pałukach i Ziemi Mogileńskiej”. Gminny radny pokazał reporterowi zdewastowane mogiły mieszkańek domu pomocy społecznej i obwinił o zaniedbania władze ośrodka opiekuńczego⁴⁶. Dodatkowo redaktorzy urozmaicili materiał o opinie mieszkańców, eksponując ich uczuciowy stosunek do tematu. Z perspektywy nadawców ważne są bowiem emocje wywołane u odbiorców przez materiał interwencyjny oraz jego szerszy oddźwięk społeczny. Postaci znane i rozpoznawane w środowisku lokalnym mogą przyczynić się do wyselekcjonowania przez czytelników proponowanego materiału spośród mnogiej rynkowej oferty informacyjnej. Zasadne jest zatem obieranie przez nadawców taktyki łączenia wielu metod pozyskiwania publiczności.

Interwencje są dla odbiorców atrakcyjne, o ile są efektywne. Żeby podkreślić swoją skuteczność, nadawcy stosują rozmaite zabiegi graficzne, jak również „zajawiają” treści na tytułowej kolumnie. Chcą w ten sposób uruchamiać kolejne interwencje. Poza tym, zachęcają czytelników do aktywności. Na przykład w periodyku „Co Tydzień” (z Jaworzna) znajduje się kolumna zatytułowana „Dzielnicy kalejdoskop” z adnotacją:

Masz problemy i nie wiesz do kogo się z nimi zwrócić? Masz uwagi na temat dzielnicy, w której mieszkasz? Widzisz coś, czego inni nie widzą? Zadzwoń do nas [...] ⁴⁷.

Z kolei z „Przełomu” wynotować można „Kolumnę Czytelników” z ośmielającymi odbiorców komendami: „Napisz do nas”, „Zadzwoń”, „Skomentuj”⁴⁸. Efektywność interwencji należy jednak mierzyć nie samym jej opublikowaniem, lecz „zamknięciem”. Oznacza ono pilotowanie sprawy przez redakcję do momentu

⁴⁴ Por. A. Kłosowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 370.

⁴⁵ Por. M. Wnorowska, *Transformacja roli środków masowego przekazu w komunikacji masowej*, [w:] *Konteksty kultury popularnej: pleć, sztuka, media*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 220.

⁴⁶ P. Lachowicz, *Kwatery zamiast połamanych krzyży*, „Pałuki i Ziemia Mogileńska” 2011, nr 44, s. 9.

⁴⁷ „Co Tydzień” 2011, nr 44, s. 20–21.

⁴⁸ „Przełom” 2011, nr 36, s. 10–11.

zażegnania problemu, jak również odpowiedzialne ponoszenie konsekwencji za wszelkie skutki, jakie wywołał interwencyjny tekst⁴⁹. Wynika to zarówno z poczucia etycznej powinności dziennikarzy, jak i z interesu rynkowego wydawcy. Szczególną rolę odgrywa zatem praktyka akcentowania zakończonej misji, np. przez użycie znaku graficznego – ikony silnie oddziałującej na wyobraźnię i podkreślającej pozytywny finał sprawy⁵⁰. W „Strzelcu Opolskim” interwencje zakończone sukcesem znaczone są zieloną pieczęcią z hasłem *Załatwione*⁵¹. Pomyślnie przeprowadzone ingerencje świadczą o skuteczności lokalnych mediów i potencjale wpływania przez nie na lokalną rzeczywistość.

Interwencjonizm w prasie lokalnej ma charakter ambiwalentny: z jednej strony jest wartością w tej prasie, ponieważ prowadzi do rozwiązania wielu ludzkich problemów i zażegnania społecznych nieprawidłowości; z drugiej – jest wartością tej prasy, gdyż nadawcy korzystają z profitów wizerunkowych, jakie daje im skuteczny przekaz. Między społeczną misją prasy a jej potrzebami ekonomicznymi zachodzi zatem skorelowana relacja. Jej zaburzenie może doprowadzić przekaz do wypaczonej formy, zaś dla wydawców może skutkować utratą zaufania czytelników i w konsekwencji zmarginalizowaniem pozycji rynkowej.

Bibliografia

Materiały

- „Co Tydzień” 2011, nr 44.
 dtn, sta [krypt.], *Przed Angowicami chcą jeździć szybciej*, „Czas Chojnic” 2011, nr 42.
 Dusik A., *Bezczelnie ścięte*, „Tygodnik Podhalański” 2011, nr 44.
 Gałuszka-Sucharska M., *Oleśnicka bez przyszłości*, „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie” 2011, nr 42.
<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024&min=1> [dostęp: 12.12.2011].
isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19840050024&type=3 [dostęp: 11.01.2012].
 Konieczka R., *Życie nie na swój koszt*, „Pałuki” 2011, nr 43.
 Kowalczyk R., *Prasa lokalna – między misją a rynkiem*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2004, nr 2.
 Kruszyńska-Idzior A., *Boją się, że kamienica runie jak domek z kart*, „Obserwator Lokalny” 2011, nr 43.
 Lachowicz P., *Kwatery zamiast połamanych krzyży*, „Pałuki i Ziemia Mogileńska” 2011, nr 44.
 MM [krypt.], *Byle nie wdepnąć w szambo*, „Strzelec Opolski” 2011, nr 36.

⁴⁹ Por. A. Gałkowska, S. Gałkowski, *Polityczna odpowiedzialność dziennikarska?*, [w:] *Media a polityka*, red. M. Szpunar, Wydawnictwo WSiLiZ, Rzeszów 2007, s. 75–90.

⁵⁰ Zob. D. McQuail, *op. cit.*, s. 345.

⁵¹ Zob. MM [krypt.], *Byle nie wdepnąć w szambo*, „Strzelec Opolski” 2011, nr 36, s. 19.

- Murawski J., *Fabryki interwencji*, „Press” 2004, nr 9.
- Niemczyk M., *Komentarz: Tam sięgaj, gdzie wzrok nie sięga*, „Tygodnik Czułchowski” 2011, nr 42.
- Niemczyk M., *Kto powinien dbać o trawnik przed przychodnią?*, „Tygodnik Czułchowski” 2011, nr 24.
- „Przełom” 2011, nr 36.

Opracowania

- Bertrand C.-J., *Deontologia mediów*, przeł. T. Szymański, IW Pax, Warszawa 2007.
- Bukraba-Rylska I., *Lokalne zasoby kulturowe w perspektywie prasy lokalnej (przypadek Białowieży)*, [w:] *Folklorystyczne i antropologiczne opisanie świata. Księga ofiarowana na profesora Dorocie Simonides*, red. T. Smolińska, Wydawnictwo UO, Opole 1999.
- Dąbała J., *Współczesne mass media wobec wartości*, [w:] *Media studies. Refleksja nad stanem obecnym*, red. K. Stępnik, M. Rajewski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Doktorowicz K., *Między wolnością, polityką i zyskiem. Rzec o etyce mediów polskich po 1989 roku*, [w:] *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Ferenc-Szydełko E., *Prawo prasowe. Komentarz*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
- Frost Ch., *Ethics for local journalism*, [w:] *Local Journalism and Local Media. Making the local news*, red. B. Franklin, Abingdon–New York 2006.
- Gałkowska A., Gałkowski S., *Polityczna odpowiedzialność dziennikarska?*, [w:] *Media a polityka*, red. M. Szpunar, Wydawnictwo WSiLiZ, Rzeszów 2007.
- Hajduk-Nijakowska J., *Media dla odbiorcy, odbiorca w mediach*, [w:] *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Jastrzębski J., *Misja, „czwarta władza” czy biznes? O potrójnej naturze mediów*, [w:] *Media a polityka*, red. M. Szpunar, Wydawnictwo WSiLiZ, Rzeszów 2007.
- Jastrzębski J., *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wydawnictwo UW, Wrocław 2009.
- Karnowski M., Mistewicz E., *Anatomia władzy*, Czerwone i Czarne, Warszawa 2010.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Kopaliński W., *Podręczny słownik wyrazów obcych*, Rytm, Warszawa 1999.
- Kubicka D., *Modele procesów perswazji w komunikacji masowej*, [w:] D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Impuls, Kraków 2007.
- Kuca P., *Dziennikarstwo interwencyjne jako przejaw kontrolnej funkcji prasy na przykładzie dzienników województwa podkarpackiego*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2006.

- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. T. Goban-Klas, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Ong W. J., *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przeł. i wstępem opatrzył J. Japola, Wydawnictwo KUL, Lublin 1992.
- Packard V., *Sprzedaż nieśmiertelności*, [w:] *Super-Ameryka. Szkice o kulturze i obyczajach*, t. 2, wyboru dokonali W. Górnicki, J. Kossak, przeł. K. Dziewanowski, W. Górnicki, D. Passent, E. Życieńska, PIW, Warszawa 1970.
- Podstawy ekonomii*, red. R. Milewski, E. Kwiatkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Polak R., *Demokracja lokalna. Między prasą a władzą*, Wydawnictwo BBConsult, Rzeszów 2009.
- Rothbard M. N., *Interwencjonizm, czyli władza a rynek*, przeł. R. Rudowski, www.fijor.com, Warszawa 2009.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Muza, Warszawa 2008.
- Wnorowska M., *Transformacja roli środków masowego przekazu w komunikacji masowej*, [w:] *Konteksty kultury popularnej: płęć, sztuka, media*, red. M. Jeziński, M. Winławska, B. Brodzińska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.

REGUŁY INTERNETU [*RULES OF THE INTERNET*]: AKSJOLOGIA SIECIOWYCH KULTUR POPULARNYCH?

Wstęp

Zaczynając od truizmu: dziś – w drugiej dekadzie XXI wieku – bardzo trudno o jakiekolwiek przydatne, informatywne uogólnienia dotyczące internetu. Współczesna sieć (abstrahując od ważnego przecież problemu, gdzie ona się *kończy*, to znaczy, gdzie leży granica między mediami tradycyjnymi a nowymi) jest środowiskiem komunikacyjnym zupełnie wyjątkowym: dającym wszystkim dużą swobodę i jednocześnie środowiskiem bardzo skomercjalizowanym. Z jednej strony, jest wciąż różnorodna, eklektyczna na „peryferiach” (mierzonych np. sieciowym ruchem). Z drugiej – jest coraz bardziej homogeniczna (w tematach, formach, szeroko pojętych dyskursach) w „centrum”, czy raczej: w „centrach”. Innymi słowy, nie ma jednego internetu. Są raczej – czasem traktowane anegdotycznie – *internety*. Jeszcze inaczej można powiedzieć, że *internauta* nie istnieje. Ten termin obecnie, w momencie znacznego upowszechnienia dostępu ludzi do sieci i radykalnej dywergencji sposobów korzystania z niej (nich?), nie znaczy już niemal nic, nie konotuje niczego poza prostym opisem określonej społecznej praktyki. Można powiedzieć, że stał się rodzajem Beckowskiej „kategorii zombie”: kategorią-żywym trupem, która wciąż organizuje ludzkie myślenie, mimo że przestała przystawać do rzeczywistości, do której się odnosi¹.

Oczywiście nie znaczy to, że niemożliwe jest szukanie pewnych prawidłowości czy uogólnień dotyczących współczesnej sieci. Najłatwiej znaleźć je, śledząc transformacje internetu (witryny, aplikacje, *hardware*) wyznaczone przez rynki: to wielki biznes dyktuje dziś tempo i kierunki rozwoju, ustalając reguły komunikacji *online* i – co interesuje mnie szczególnie – sposoby uczestnictwa w sieciowych

¹ Więcej o koncepcie „kategorii zombie” – zob. U. Beck [*interview*], „Journal of Consumer Culture” 2001, vol. 1 (2), s. 261–277.

kulturach popularnych². Jednocześnie można jednak poszukać protokołów³ czy konwencji komunikacyjnych, które nie pochodzą od rynków i trafiły do sieciowego mainstreamu „z dołu” – stanowią część kultury popularnej, która w ogóle nie pochodzi od przemysłów kultury i jest związana z niszowymi środowiskami sieci (choć ten związek jest pośredni i często nieuświadomiony). Mowa o Regułach internetu [*Rules of the Internet*], zbiorowo skonstruowanym i otwartym (czyli w praktyce wciąż rekonstruowanym) zbiorze konwencji i zasad, który, jak argumentuję niżej, odzwierciedla dyskursywne cechy internetu jako środowiska kulturowego (więc i komunikacyjnego).

W artykule dokonuję krytycznego omówienia kilku najważniejszych Reguł internetu (dalej również: RI). Postaram się wykazać, że stanowią one spójną propozycję ideologiczną (koherentne: forma i treść, sposób powstania i dystrybucji) i że funkcjonują dzisiaj jako rodzaj nieformalnego aksjologicznego drogowskazu dla sieciowych kultur popularnych. Na zakończenie przywołuję konteksty polskie, wskazując, jak znaczenia konotowane przez analizowane protokoły i aksjomaty Reguł internetu znalazły odzwierciedlenie w językach protestu przeciw ACTA w Polsce w 2012 roku.

Teoretyczny kontekst i cel artykułu

Niniejszy tekst to szkic, na który składa się przede wszystkim krytyczna analiza kluczowych (najważniejszych i najpopularniejszych) Reguł internetu. Skoro analizuję wartości i ideologie przez owe Reguły konotowane, najbardziej ogólny teoretyczny kontekst artykułu stanowią szeroko pojęte studia kulturowe, do których kluczowych pytań badawczych należy to, jak ludzie tworzą i dzielą się znaczeniami.

Studia kulturowe akcentują *zwyczajny* charakter praktyk kulturowych, jednocześnie postrzegając je jako najważniejszą sferę zarówno rozpowszechniania, jak i kwestionowania dominujących ideologii⁴. Z tej perspektywy kulturę popularną można rozumieć jako czynny proces generowania oraz obiegu znaczeń

² Żartobliwie rzecz ujmując, można zapytać wprost: czy możliwe jest dzisiaj funkcjonowanie w sieci poza Facebookiem? Osoba, która korzysta z tego serwisu (czyli np. większość użytkowników internetu w Polsce), odpowie: *Pewnie można, tylko co to za życie?*

³ Używam pojęcia *protokołu* w znaczeniu użytym przez Lisę Gitelman, która zdefiniowała media jako „społecznie realizowane struktury komunikacji, gdzie struktury zawierają zarówno formy technologiczne, jak i powiązane z nimi protokoły [społeczne – J.N.], a komunikacja jest praktyką kulturową” – H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 258.

⁴ S. Hall, *The Work of Representation*, [w:] *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, red. S. Hall, Sage, London 1997; J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*,

i przyjemności wewnątrz systemu społecznego⁵, powstający na styku dwóch sfer: motywowanej rynkowo aktywności przemysłów kultury i oddolnej, codziennej aktywności ludzi. Jeśli jednym z podstawowych paradygmatów organizujących funkcjonowanie współczesnego internetu jest jego komercjalizacja i koncentracja sieciowych usług w rękach dosłownie kilku medialnych gigantów⁶, tym cenniejsza jest owa druga sfera symbolicznej aktywności ludzi, oparta na przynajmniej częściowo opozycyjnych odczytaniach ofert (tutaj: internetowych) przemysłów. Internet – wbrew obiegowym opiniom – nigdy nie był środowiskiem anarchicznym i pozbawionym odgórnie narzucanych oddziaływań (politycznych, rynkowych); przeciwnie: na powstanie i ewolucję internetu ogromny wpływ wywarły działania podejmowane przez amerykańskie podmioty polityczno-wojskowe⁷; obecnie, jak już wspominałem, to rynki dyktują tempa i kierunki przemian sieci. W przyjętej przeze mnie perspektywie sieciowe kultury popularne stanowią rodzaj zbiorowej aktywności ludzi, którzy tworzą *własne* sposoby działania (Michel de Certeau napisałby: „radzenia sobie”) w zdominowanym przez rynki internecie.

Reguły internetu są więc kwintesencją tak rozumianej kultury popularnej: stanowią projekt zbiorowy i oddolny, pozarynkowy. Bezpośrednim celem artykułu jest analiza RI w tej właśnie perspektywie, czyli jako tekstu kultury o określonej ideologii. Precyzyjnie rzecz biorąc, w opracowaniu próbuję odpowiedzieć na pytanie: Jaki relatywnie spójny system znaczeń konotowany jest przez zbiór dyrektyw i aksjomatów określanym mianem Reguł internetu? Wobec braku miejsca szczegółowo omawiam jedynie najpopularniejsze RI. Jednocześnie ujmuję je również całościowo – bowiem także w ten sposób funkcjonują w kulturach popularnych *online*.

Portal 4chan

Reguły internetu to zbiór popularnych dyrektyw i aksjomatów odnoszących się do internetu, a w szczególności do portalu 4chan.org, na którym zostały pierwotnie opublikowane. By móc analizować RI, konieczne jest chociaż pobieżne omówienie samego portalu – sposób jego funkcjonowania, reguły moderacji i poruszane na nim tematy znalazły odzwierciedlenie w RI.

Wydawnictwo UJ, Kraków 2010; J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2003; M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.

⁵ J. Fiske, *Zrozumieć...*, s. 23.

⁶ Zob. J. Zittrain, *The Future of the Internet – And How to Stop it*, Yale University Press, London 2009.

⁷ M. Castells, *Galaktyka internetu*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2003, s. 19–46.

4chan działa od 2003 roku. To portal typu *imageboard* – rodzaj forum, na którym anonimowi użytkownicy publikują materiały graficzne i dyskutują na wszelkie możliwe tematy. 4chan jest witryną popularną⁸ i jednocześnie bardzo kontrowersyjną, znaną z tego, że w jej ramach zakazane jest publikowane jedynie dziecięcej pornografii, pozostałe rodzaje treści (pornografia innego rodzaju, treści rasistowskie, obraźliwe wobec wyznawców poszczególnych religii itp.) są w portalu zamieszczane i nieusuwane przez moderację. Jednocześnie 4chan ma duży wpływ na kształt współczesnej sieci, w szczególności na sieciowe kultury popularne, ponieważ, po pierwsze, jest miejscem, gdzie powstało wiele tak zwanych internetowych memów (jak np. lolkoty, Rickrolling czy Pedobear)⁹. Po drugie, z portalem związany jest internetowy ruch Anonymous, rodzaj hakywistycznego kolektywu o bardzo luźnej strukturze, odpowiedzialny między innymi za wystąpienia przeciwko Kościołowi Scjentologicznemu czy protesty przeciwko amerykańskiej ustawie *Stop Online Piracy Act* (SOPA) i międzynarodowej umowie ACTA.

Najważniejszą częścią 4chan.org jest dział /b/. To najpopularniejszy z działów portalu (generuje 30% całości ruchu w jego ramach), znany jako tematycznie „dowolny” (*random*). Właśnie na /b/ publikowane są najostrzejsze, najbardziej obrazoburcze i wulgarne żarty, treści subwersywne wobec wszystkich możliwych norm i mnóstwo tzw. *inside jokes* – żartów niszowych, środowiskowych, zrozumiałych jedynie dla wtajemniczonych w określone popkulturowe teksty czy konwencje. Istotę działu /b/ dość trafnie oddał Chris Landers, dziennikarz „Baltimore City Paper”, pisząc, że „jeśli internet jest jak liceum, to /b/ jest jak ten dzieciak z kolekcją składanych noży i szafką pełną pornografii”¹⁰. To właśnie /b/ nadaje ton całemu portalowi – w jego ramach powstają żarty i memy, które później są rozpowszechniane w sieci. Poza tym to właśnie w ramach /b/ zaczęli się organizować ludzie, którzy podejmowali działalność pod szyldem Anonymous.

4chan jest środowiskiem skrajnie anarchicznym, szczególnie z punktu widzenia norm czy reguł obowiązujących w komercyjnych przestrzeniach sieci. Podstawą jest niemal pełna wolność w publikowaniu treści (poza wspomnianym wcześniej wyjątkiem dziecięcej pornografii) i pełna anonimowość użytkowników, podniesiona do naczelnej zasady społeczności skupionej wokół portalu. Użytkownicy

⁸ C. Landers, *Serious Business*, „Baltimore City Paper” 4.02.2008, <http://www2.citypaper.com/columns/story.asp?id=15543> [dostęp: 13.06.2013].

⁹ Więcej na temat internetowych memów – zob. J. Nowak, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 227–238; K. Piskorz, *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku*, [w:] *Współczesne media...*, s. 227–238.

¹⁰ C. Landers, *Serious...*

publikują z reguły pod nickiem Anonymous (anonimowy), utrzymując, że kategoria ta odnosi się nie do pojedynczych osób, ale do całej zbiorowości. Jak wynika z wyjaśnienia umieszczonego na 4chan.org, Anonimowy [*Anonymous*] to:

[...] imię nadane każdemu użytkownikowi, który nie wypełni pola [imię]. Anonymous nie jest pojedynczą osobą, reprezentuje raczej całą zbiorowość 4chan. Jest bogiem wśród ludzi. Anonymous wymyślił księżyc, zastrzelił prezydenta Davida Palmera i jest twardszy niż diament: najtwardszy ze znanych człowiekowi metali. Podobno jego poziom mocy wynosi ponad 9000. Obecnie mieszka z wujostwem w miasteczku Bel-Air (ale urodził się i wychował w Zachodniej Filadelfii). Nie przebacza¹¹.

Warto zwrócić uwagę na popkulturowe odniesienia zawarte w tym fragmencie, wszystkie do telewizyjnych seriali: prezydent Palmer i jego zabójca to postaci z serialu *24 godziny* [*24 hours*]; bohater mieszkający z wujostwem w Bel-Air to postać z sitcomu *Bajer w Bel-Air* [*The Fresh Prince of Bel-Air*]; poziom mocy ponad 9000 to odwołanie do animowanego serialu *Dragon Ball*¹². Ten rodzaj intertekstualności jest jedną z kluczowych cech portalu postrzeganego jako środowisko popkulturowe – wracam do niej poniżej, omawiając dwie pierwsze RI.

Podsumowując syntetyczne omówienie 4chan.org: pełna swoboda użytkowników portalu wyrażona jest w zasadzie *no rules* [żadnych zasad]. Jednocześnie jednak polityka *żadnych zasad* odnosi się również do administracji portalu: każdy użytkownik może być zbanowany (zablokowany) w dowolnym momencie, z dowolnego powodu, wliczając w to brak powodów (co stanowi oczywiste, ostentacyjne zaprzeczenie zasad określających dynamikę interakcji w ramach większości sieciowych społeczności¹³).

Reguły internetu

Reguły internetu zostały pierwotnie opublikowane w 2006 roku – oczywiście anonimowo – jako rodzaj etykiety dla użytkowników 4chan.org na kanałach dyskusyjnych związanych z Anonymous. Stąd zostały szybko skopiowane do portalu Encyclopedia Dramatica, a następnie rozprzestrzeniły się w sieci, podlegając licznym zmianom (mutacjom). Powstała nawet strona Wiki Reguł, umożliwiająca każdemu dopisanie kolejnych. Bodaj najpopularniejszy ich zbiór to 47 Reguł

¹¹ <http://www.4chan.org/faq#anonymous> [dostęp: 13.06.2013].

¹² Ostatnie odwołanie (*it's over 9000*) funkcjonuje zresztą jako odrębny internetowy mem.

¹³ Zob. J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 321–322; P. Wallace, *Psychologia internetu*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2001, s. 89–91.

internetu, dostępnych na Encyclopedia Dramatica¹⁴, ten sam zbiór został zarchiwizowany przez projekt Internet Archive¹⁵.

Owych 47 Reguł składa się na tekst kultury będący przedmiotem tego artykułu¹⁶. Kilka z nich (1, 2, 8, 9, 10) można postrzegać jako rodzaj netykiety¹⁷, określającej zasady funkcjonowania portalu 4chan i jego użytkowników. Zdecydowaną większość RI (11–36, 38–40, 42–43) można jednak odczytać szerzej, nie tylko jako zasady obowiązujące użytkowników 4chan.org, ale i użytkowników sieci. W przeciwieństwie do większości netykiet przyjętych przez różne społeczności *online*, RI akcentują niemerytoryczną, chaotyczną, czasem wręcz anarchiczną naturę sieciowych konwersacji, co, po pierwsze, ma podkreślać cyniczny i subwersywny charakter omawianego portalu, a po drugie, stanowi dobre odzwierciedlenie kilku istotnych cech sieciowych kultur popularnych (omówionych poniżej).

Pozostałe Reguły stanowią ich uzupełnienie, zawierając odniesienia do konkretnych popkulturowych zjawisk *online*: kilka (3–7) w sposób dość mglisty opisuje kolektyw Anonymous, reszta (37, 41, 44–47) to środowiskowe żarty, wymagające znajomości konkretnych tekstów kulturowych czy wydarzeń popularnych wśród użytkowników 4chan.org, np. 41 i 44 są krytyką sieciowej mody na japońską popkulturę, 45 odnosi się do popularnego internetowego memu, 46 jest doprecyzowaniem Reguły 34 (w którym bohaterami treści pornograficznych są tzw. *futrzaki*¹⁸ [*furries*] – antropomorficzne zwierzęta [w tym ludzie za nie przebrani]), a 47 to nawiązanie do tzw. *Habbo raids*, cyklicznej internetowej akcji organizowanej przez Anonymous¹⁹.

W dalszej części szczegółowo omawiam Reguły 1 i 2, a także 34 i 35. Pierwsze dwie stanowią podstawę i punkt wyjścia dla pozostałych, będąc jednocześnie – przez zawarte w nich odniesienie – znakomitą przykładową popkulturową intertekstualnością omawianych tu tekstów. Z kolei Reguła 34 jest najpopularniejszą ze wszystkich RI (popularność mierzona liczbą wyszukiwań)²⁰, a Reguła 35 stanowi jej uzupełnienie. Jednocześnie obie (34, 35) reguły, jak argumentuję poniżej,

¹⁴ http://rulesoftheinternet.com/index.php?title=Main_Page [dostęp: 13.06.2013].

¹⁵ <http://archive.org/details/RulesOfTheInternet> [dostęp: 13.06.2013].

¹⁶ Pełna lista i tłumaczenie znajdują się w Załączniku 1 na końcu artykułu.

¹⁷ Netykietę można zdefiniować jako zbiór właściwych i niewłaściwych zachowań przyjęty przez określoną sieciową społeczność – zob. M. Pręgowski, *Rediscovering the netiquette: the role of propagated values and personal patterns in defining self-identity of the Internet user*, „Observatorio Journal” 2009, s. 353–367; J. van Dijk, *Spoleczne...*, s. 321–322.

¹⁸ O subkulturze *furry* – zob. C. Hilton, *Furry Fandom – An Insider's View from the Outside*, „South Fur Lands” 1995–1996, nr 2–3.

¹⁹ Zob. R. Singel, *Palin Hacker Group's All-Time Greatest Hits*, „Wired” 19.09.2008, <http://www.wired.com/threatlevel/2008/09/palin-hacker-gr/> [dostęp: 13.06.2013].

²⁰ Zob. <http://knowyourmeme.com/memes/rule-34> [dostęp: 13.06.2013].

konotują znaczenia kluczowe dla współczesnych sieciowych kultur popularnych. Zdecydowałem się na taki (arbitralny, siłą rzeczy) wybór, bo traktuję analizowane Reguły jako teksty kultury odzwierciedlające określone postawy i ideologie, znacząco opozycyjne wobec szeroko pojętych zasad funkcjonowania skomercjalizowanej sieci. Reguły te zresztą nie funkcjonują w internecie jedynie w roli dyrektyw: chociaż część z nich „działa” w roli normatywnej (i jednocześnie więzio-, środowiskotwórczej), to można czytać je (i są tak czytane) jako aksjomaty dotyczące społecznych praktyk związanych nie tylko z portalem 4chan, ale i internetem w ogóle.

Moja perspektywa – krytyczna analiza RI – jest bliższa drugiej roli: czytam je jako teksty kultury konotujące relatywnie spójny system znaczeń, który odwołuje czytelnika do znaczeń, wartości, przyjemności i społecznych praktyk związanych z internetowymi kulturami popularnymi.

Reguły 1 i 2

1. Do not talk about /b/ / *Nie mówi się o /b/*
2. Do NOT talk about /b/ / *NIE mówi się o /b/*

Dosłownie – więc i rozumiane wąsko – znaczy to: użytkownicy 4chan nie dyskutują o swojej aktywności na portalu poza nim. Chodzi przede wszystkim o utrzymywanie w tajemnicy aktywności w ramach Anonymous, na przykład podczas przygotowań do kolejnych aktywistycznych (często hakywistycznych) działań organizowanych przez użytkowników portalu. Jak wspomniano wcześniej, czasem jest to bardzo poważna aktywność prowadzona pod szyldem Anonymous²¹.

Więcej znaczeń pojawia się po rozszyfrowaniu popkulturowego odniesienia. Dwie pierwsze reguły, czytane razem, stanowią parafrazę dwóch pierwszych reguł tzw. klubu walki z powieści i filmu *Fight Club* (1996, C. Palahniuk; 1999, reż. D. Fincher). Bohater powieści i filmu Tyler Durden (w filmie grany przez Brada Pitta), omawiając reguły klubu, mówi: 1. *You don't talk about fight club*. 2. *You don't talk about fight club*. [Po pierwsze, nie mówi się o klubie walki. Po drugie, nie mówi się o klubie walki].

Jest to odwołanie raczej filmowe niż literackie (z punktu widzenia popularności powieści i filmu), odnoszące czytelnika do dzieła (czy dzieł), które można postrzegać jako *kultowe*, czyli takie, które stanowią teksty kultury mające relatywnie małą (przynajmniej w danym okresie) społeczność wiernych fanów i z reguły

²¹ J. Jacobsen, *We are legion. Anonymous and the war on Scientology*, <http://www.lisamcpherson.org/pc.htm> [dostęp: 13.06.2013].

funkcjonujące na obrzeżach kulturowego mainstreamu (bądź zupełnie poza nim)²². Przywołaną kwestię wypowiada (kultowy) bohater kultowego filmu, co symbolicznie sytuuje społeczność skupioną wokół 4chan.org jako środowisko o podobnym statusie do powieściowego/filmowego klubu walki. Uczestnicy klubu są wyjątkowi, anarchiczni, kontestują konsumeryzm, ustalone prawa i hierarchie, a sam klub jest *free* (darmowy, ale i wolny!). Przez analogię: 4chan ma być środowiskiem kontestacji, działającym swobodnie poza głównym nurtem sieci. Podczas gdy przysłowiowy upiór „komercji” jest gdzie indziej, na 4chan.org jest świadomość, sprzeciw, kontestacja i dużo anarchicznej zabawy.

To anarchiczna zabawa podobna do tej wyrażonej w sieciowym powiedzeniu (czy – dla niektórych – postawie) *4 (for) the (teh) lulz* [w wolnym tłumaczeniu: *dla jaj*], oznaczającym czyjaś prywatną motywację podjęcia jakiegoś działania, której kluczowym składnikiem jest właśnie chęć zabawy, najlepiej czyimś kosztem. *4 the lulz* to jedna z głównych zasad regulujących aktywność użytkowników portalu 4chan, która stała się na tyle popularna, że zaczęła funkcjonować jako część sieciowej popkultury w ogóle. *4 the lulz* to zwrot przywoływany w sieciowych rozmowach, wpisach na forach czy blogach jako wyjaśnienie powodów publikacji treści obraźliwych, fałszywych czy obrzydliwych (bądź w jakikolwiek inny sposób godzących w kulturowy dobry smak ludzi, do których treści te są skierowane). Istotę rzeczy oddał anonimowy twórca opisu *4 the lulz* na portalu-agregatorze internetowych memów knowyourmeme.com:

Jako że zwrotu używa się, by w sposób humorystyczny zestawić ze sobą jakiś obraz i tekst, im bardziej poważna treść postu, tym większa ironia „robienia tego dla jaj”, więc jednocześnie tym większe same jaja [*the greater the lulz*]. Dlatego makra „dla jaj” zawierają z reguły obrazy odnoszące odbiorcę do tematów takich jak holokaust, samobójstwo, morderstwo, terroryzm czy gwałt²³.

Innymi słowy, zabawa staje się celem samym w sobie. Nawet jeśli jest prowadzona kosztem innych czy wręcz szczególnie, jeśli jest kosztem innych. Świętości i tematy tabu nie istnieją czy raczej: istnieją, ale jako składowe bluźnierczych, anarchicznych żartów. John Fiske – niepiszący oczywiście o internecie – nazywa ten rodzaj zabawy dostarczaniem „przyjemności z nieprzyzwoitości” [*naughty pleasure*], wyjaśniając, że:

Krzykliwość, nadmiar i brak smaku dostarczają [...] przyjemności, o których wiem, że są „nieprzyzwoite”, ponieważ obrażają estetyczne i kulturowe gusta innych przedstawicieli kla-

²² Zob. M. Jancovich, *Defining Cult Movies: The Cultural Politics of Oppositional Tastes*, Manchester University Press, Manchester 2003; A. Jerslev, *Semiotics by instinct: „Cult film” as a signifying practice between film and audience*, [w:] *The Cult Film Reader*, ed. E. Mathijs, X. Mendik, Open University Press, Maidenhead 2003, s. 88–99.

²³ <http://knowyourmeme.com/memes/i-did-it-for-the-lulz> [dostęp: 13.06.2013].

sy, do której, obiektywnie rzecz ujmując, „należę”, a jednak przyjemności te są częściowo tak przyjemne właśnie ze względu na to, że atakują znane mi standardy klasowe i ich ideologię²⁴.

Ów subwersywny (wobec tradycji i norm medialnego mainstreamu) charakter jest jedną z cech wielu kultur popularnych *online*. *4 the lulz* to powiedzenie (i rodzaj sieciowej społecznej praktyki), które stanowi jej uosobienie, jednocześnie sprzyjając jej trwaniu.

Wracając do Reguł 1 i 2: znaczący jest również sam fakt istnienia popkulturowego odniesienia. To odwołanie do powieści Palahniuka i filmu Finchera, po pierwsze, jest ucieleśnieniem jednej z podstawowych charakterystyk współczesnej sieci, czyli wysokiej popkulturowej intertekstualności – w sieciowych społecznościach ludzie chętnie *używają* innych, mniej lub bardziej popularnych tekstów medialnych podczas prowadzonych konwersacji. Po drugie, tego typu odniesienia mają również skutki wspólnototwórcze: potraktowane jako środowiskowy żart [*in-joke*] stają się zakamuflowaną aluzją do treści znanych tylko *swoim* i świadomość tego podziału na tych, którzy rozumieją i tych, którzy nie rozumieją, staje się częścią żartu²⁵.

Reguły 34 i 35

Rule 34. There is porn of it, no exception / *Jest o tym pornografia, bez wyjątku*

Rule 35. If no porn is found at the moment, it will be made / *Jeśli teraz nie ma, to będzie*

Reguły mówią, że pornografia stanowi wszechobecny aspekt sieciowych kultur popularnych. Często przywołaniu Reguły 34 podczas sieciowych konwersacji towarzyszy grafika będąca *fanartem*, czyli fanowską oddolną twórczością, w nowy, twórczy sposób reinterpreterującą postaci czy wątki z określonych filmów, książek, komiksów, gier itp. W przypadku omawianej reguły kierunek interpretacji jest dość oczywisty.

Dlaczego ta reguła jest tak ważna i omawiam ją tu szczegółowo? Ponieważ – potraktowana z punktu widzenia krytycznej teorii kultury – stanowi wręcz kwintesencję kultury popularnej, tak jak rozumieli ją Stuart Hall czy John Fiske, czyli jako udział w tworzeniu i wymianie znaczeń i przyjemności na podstawie przynajmniej częściowo opozycyjnego odczytania produktów przemysłu kultury. Chodzi tu bowiem o taki rodzaj treści pornograficznych, które stanowią

²⁴ J. Fiske, *Zrozumieć...*, s. 62.

²⁵ P. Duff, *Who Rides the Beast?: Prophetic Rivalry and the Rhetoric of Crisis in the Churches of the Apocalypse*, Oxford University Press, Oxford 2001, s. 81.

odniesienie do *innego* kulturowego tekstu, funkcjonując jako jego reinterpretacja, niezamierzona przez jego (pierwotnego tekstu) twórców i – z reguły – również niepożądana.

Regułę 34 można czytać przynajmniej na dwa sposoby, raczej komplementarne niż sprzeczne ze sobą. W pierwszym sposobie pornografia postrzegana jest jako treść subwersywna wobec głównego nurtu mediów (i kultury), łamiąca normy kulturowe, korporacyjne, prawne charakterystyczne dla danych środowisk medialnych. Doświadczenie pornografii może być wspomnianą już wcześniej „przyjemnością z nieprzyzwoitości”, doświadczeniem czegoś, co przekracza normy zinternalizowane przez klasę, do której dana osoba należy.

Odnosząc tę optykę do Reguły 34: internet jest – między innymi – rodzajem krzywego zwierciadła, które ludzie mogą przyłożyć do tzw. porządknych treści, odgórnie legitymizowanych kultur. Tworzona oddolnie, przez ludzi, sieciowa pornografia zapewnia element chaosu, nieporządku, subwersji. Co ciekawe, ona nie musi istnieć (być wyprodukowana, opublikowana w sieci czy gdziekolwiek indziej), to znaczy nie musi *jeszcze* istnieć. Kluczowa jest jej potencjalność, zapewniona przez wszechobecność (dostępność, taniość, łatwość i wygodę użycia) cyfrowych narzędzi do tworzenia, przerabiania, publikowania i rozpowszechniania nowych treści. Z tego punktu widzenia pornografia (rzeczywista/potencjalna) może być i jest postrzegana jako jeden z symboli internetu. Tego internetu, który jest wciąż w rękach ludzi, niepoddanego ograniczeniom motywowanych rynkowo korporacji. Oczywiście jest to odczytanie idealistyczne. Również dlatego, że z punktu widzenia politycznej ekonomii mediów niezależny i subwersywny – na poziomie rynkowym – charakter większości „prawdziwej” sieciowej pornografii jest iluzją. Biznes pornograficzny dobrze bowiem odnalazł się w rzeczywistości cyfrowych rynków²⁶.

Powyższe odczytanie Reguł 34 i 35 staje się jednak spójne i przekonujące, gdy przeczytamy je, paradoksalnie, jako mówiące przede wszystkim o czymś innym.

Co to znaczy, że *jest o tym pornografia, bez wyjątku*? Wykluczaliśmy już, że chodzi o działalność przemysłu pornograficznego. Wracając do kontekstu użycia Reguły 34: jej ilustracją jest często graficzna twórczość fanowska, zresztą rzadko otwarcie pornograficzna. Popkulturowe ikony, które zostają umieszczone przez twórcę w nowym, nieprzyzwoitym kontekście, to postaci często pierwotnie zupełnie niewinne. Nagle, odgrywając seksualne role, stają się groteskowe, a sytuacje zaskakujące, mniej i bardziej zabawne, czasem błyskotliwe. To kolejny rodzaj intertekstualnej zabawy, w której mieszane są nie tylko odniesienia treściowe, ale

²⁶ G. Wondracek et al., *Is the Internet for Porn? An Insight Into the Online Adult Industry*, 2010, <http://iseclab.org/papers/weis2010.pdf> [dostęp: 15.06.2013].

i kody gatunkowe²⁷: pornografia nie jest głównym jej celem, co najwyżej jest środkiem do celu, jako zbiór gatunkowych reguł wprowadzających nowy dyskurs. Celem jest parodia, satyra, pastisz, obscena, prowokacja. I za każdym razem popis kreatywności – wizualizacja odczytania pierwotnego tekstu w sposób opozycyjny do tego zaoferowanego odbiorcy przez twórcę pierwotnego, czyli najczęściej przez przemysł kultury.

Innymi słowy, Reguły 34 i 35 mówią, że każdy produkt przemysłów kultury może być odczytany w sposób odmienny, nowy, inny niż ten sugerowany (czasem wręcz narzucany – gdy właściciel majątkowych praw autorskich walczy z określonego rodzaju reinterpretacjami dzieła²⁸). Więcej: każde odczytanie tego typu może być zwizualizowane i rozpowszechniane *online*. Jednocześnie owo odczytanie może być kontrowersyjne i anarchiczne – użycie w treści Reguły 34 akuratu pornografii sugeruje wręcz, że takie być powinno.

Zakończenie: Reguły internetu a protesty przeciwko ACTA

W sposób opisany powyżej – zgodnie z tak zidentyfikowaną propozycją aksjologiczną – można odczytać też protesty przeciwko ratyfikacji ACTA, które odbyły się w Polsce na początku 2012 roku. Internetowe dyskusje, sieciowe memy, ale i transparenty protestujących zdominował język odwołujący się do analizowanej w tekście propozycji normatywnej i powiązanej z nią estetyki. Nie twierdzę oczywiście, że uczestnicy protestów byli świadomi wszystkich wyliczonych powyżej konotacji Reguł... , ani że je w ogóle znali. Większość prawdopodobnie nie. Jednak istniała zbieżność – w formach, językach protestu, w chętnie przywoływanych odwołaniach określonego rodzaju: językiem protestu była współczesna sieciowa kultura popularna. Innymi słowy, ludzie, niosący nad głowami transparenty z hasłami, takimi jak *RedTube nie oddamy!*²⁹ czy *Komorowski matole skąd będziesz ściągać pornole?*, „mówili” językiem 4chan.org, część z nich pewnie nawet o tym nie wiedząc.

Portal 4chan jest ważny, bo kulturotwórczy, kreuje popularne sieciowe trendy, z jednej strony, podchwytywane przez przemysły kultury (które próbują zarabiać na popularności memów internetowych, na przykład wykorzystując je w reklamach), z drugiej, może wpływać na niektóre stanowiska w debacie publicznej dotyczącej ważnych kwestii odnoszących się np. do współczesnych mediów (proble-

²⁷ W rozumieniu gatunku jako zbioru cech treściowych i formalnych danego rodzaju tekstów, dzielonych przez jego twórców i odbiorców.

²⁸ Zob. H. Jenkins, *Kultura...*, s. 130–165.

²⁹ RedTube to popularna darmowa witryna z filmami porno.

my SOPA czy ACTA) czy innych (debata nad legalnością działań Kościoła Scjentologicznego). Łatwo lekceważyć 4chan z powodu jego skrajnie anarchicznego, wulgarnego i obscenicznego charakteru. Jednocześnie jednak już same protesty przeciwko ACTA pokazały, że stojący za portalem, Regułami internetu, ruchem (kulturowym konstruktem?) Anonymous dość spójny aksjologiczny system, zawarty jednocześnie gdzieś głęboko w sposobach uczestnictwa w sieciowych kulturach popularnych, został powielony – przynajmniej do jakiegoś stopnia i przynajmniej przez część protestujących – w internetowej i ulicznej aktywności na początku 2012 roku w Polsce i w kilku innych europejskich państwach³⁰.

Można zatem postrzegać Reguły internetu jako rodzaj projektu – specyficznego, bo otwartego, zbiorowego, ale jednocześnie w pewnym sensie bezcelowego, bo niekonstruktywnego, będącego afirmacją zabawy, chaosu, braku hierarchii i autorytetów. Albo, z innego punktu widzenia, jako tekst kultury, konotujący niektóre z dyskursywnych cech internetu. Czy, precyzyjniej rzecz biorąc, konotujący dyskursywne cechy *jednego z internetów*. Tego oddolnego, swobodnie i bezcereemonialnie korzystającego (w dosłownym znaczeniu słowa) ze zmediatyzowanych cyfrowo zasobów kulturowych. Internetu chamskiego, obraźliwego i hedonistycznego. Na pewno ważnego, bo wciąż *popularnego*. Być może również w pewien sposób wartościowego, bo będącego w opozycji do postępującej rynkowej ekspansji na współczesną sieć.

Załącznik 1: Reguły internetu

(wersja dostępna na Internet Archive³¹)

1. Do not talk about /b/ / *Nie mówi się o /b/*
2. Do NOT talk about /b/ / *NIE mówi się o /b/*
3. We are Anonymous / *Jesteśmy Anonymous*
4. Anonymous is legion / *Anonymous jest legionem*
5. Anonymous never forgives / *Anonymous nie przebacza*
6. Anonymous can be a horrible, senseless, uncaring monster / *Anonymous może stać się okropnym, niedorzecznym, nieczułym potworem*
7. Anonymous is still able to deliver / *Anonymous wciąż może wybawiać*
8. There are no real rules about posting / *Nie ma zasad dotyczących publikacji*

³⁰ E. Bendyk, *Bunt sieci*, Polityka Spółdzielnia Pracy, Warszawa 2013. Zupełnie inną kwestią jest, czy protest wyrażony w ten sposób (tymi językami) powinien zostać potraktowany przez rządzących poważnie. W Polsce nie został tak potraktowany przez rząd Donalda Tuska – według mnie niesłusznie (i wydaje się, że bez znaczenia powinno być tu, na ile protestujący mieli „rację”).

³¹ <http://archive.org/details/RulesOfTheInternet> [dostęp: 13.06.2013].

9. There are no real rules about moderation either – enjoy your ban / *Nie ma zasad dotyczących moderacji – smacznego bana*
10. If you enjoy any rival sites – DON'T / *Jeśli lubisz strony konkurencji – PRZESTAŃ*
11. All your carefully picked arguments can easily be ignored / *Wszystkie starannie dobrane przez ciebie argumenty łatwo mogą zostać zignorowane*
12. Anything you say can and will be used against you / *Wszystko, co powiesz, może i będzie wykorzystane przeciwko tobie*
13. Anything you say can be turned into something else – fixed / *Wszystko, co powiesz, będzie obrócone w coś innego*
14. Do not argue with trolls – it means that they win / *Nie kłóć się z trollami – wtedy wygrywają*
15. The harder you try the harder you will fail / *Im bardziej się starasz, tym bardziej przegrywasz*
16. If you fail in epic proportions, it may just become a winning failure / *Jeśli przegrasz na epicką skalę, twoja przegrana może okazać się zwycięską*
17. Every win fails eventually / *Każde zwycięstwo jest ostatecznie porażką*
18. Everything that can be labeled can be hated / *Wszystko, co da się opisać, może być nienawidzone*
19. The more you hate it the stronger it gets / *Im bardziej tego nienawidzisz, tym staje się silniejsze*
20. Nothing is to be taken seriously / *Nic nie powinno być brane na serio*
21. Original content is original only for a few seconds before getting old / *Treści oryginalne są takie tylko przez kilka sekund, potem się starzeją*
22. Copypasta is made to ruin every last bit of originality / *Kopiuw-wklej jest po to, by niszczyć oryginalność*
23. Copypasta is made to ruin every last bit of originality / *Kopiuw-wklej jest po to, by niszczyć oryginalność*
24. Every repost is always a repost of a repost / *Każda republika [treści] jest republiką republikacji*
25. Relation to the original topic decreases with every single post / *Każdy kolejny post ma słabszy związek z głównym tematem*
26. Any topic can be easily turned into something totally unrelated / *Każdy temat [dyskusji] łatwo może zostać zmieniony w inny, zupełnie niepowiązany*
27. Always question a person's sexual preferences without any real reason / *Zawsze kwestionuj seksualne preferencje innych bez żadnego sensownego powodu*
28. Always question a person's gender – just in case it's really a man / *Zawsze kwestionuj płeć innych – na wypadek, że to naprawdę mężczyzna*

29. In the internet all girls are men and all kids are undercover FBI agents / *W internecie wszystkie dziewczyny to tak naprawdę mężczyźni, a dzieci to agenci FBI*
30. There are no girls on the internet / *W internecie nie ma dziewczyn*
31. TITS or GTFO – the choice is yours / *[pokaż] CYCKI albo WON – wybór należy do ciebie*
32. You must have pictures to prove your statements / *Bez obrazy/zdjęć nie udowodnisz swoich racji*
33. Lurk more – it's never enough / *Szukaj dalej – nigdy nie jest dość*
34. There is porn of it, no exceptions / *Jest o tym pornografia, bez wyjątku*
35. If no porn is found at the moment, it will be made / *Jeśli teraz nie ma, to będzie*
36. There will always be even more fucked up shit than what you just saw / *Zawsze znajdziesz bardziej popieprzone gówno niż to, które właśnie zobaczyłeś*
37. You can not divide by zero (just because the calculator says so) / *Nie możesz dzielić przez zero (skoro kalkulator tak twierdzi)*
38. No real limits of any kind apply here – not even the sky / *Tu nie ma żadnych ograniczeń – nie jest nim nawet niebo*
39. CAPSLOCK IS CRUISE CONTROL FOR COOL / *CAPSLOCK TO TEMPOMAT FAJNOŚCI*
40. EVEN WITH CRUISE CONTROL YOU STILL HAVE TO STEER / *NAWET Z TEMPOMATEM MUSISZ KIEROWAĆ*
41. Desu isn't funny. Seriously guys. It's worse than Chuck Norris jokes / *Desu nie jest fajne. Ludzie, naprawdę. Jest gorsze niż żarty z Chuckiem Norrisem*
42. Nothing is Sacred / *Nic nie jest święte*
43. The more beautiful and pure a thing is – the more satisfying it is to corrupt it / *Im coś piękniejsze i bardziej niewinne, tym większa satysfakcja, gdy to deprawujesz*
44. Even one positive comment about Japanese things can make you a weeaboo / *Wystarczy pojedynczy komentarz o czymś japońskim, byś stał się weeaboo*
45. When one sees a lion, one must get into the car / *Jak zobaczysz lwa, musisz wiać do samochodu*
46. There is always furry porn of it / *Jest o tym furry-pornografia*
47. The pool is always closed / *Basen jest zawsze zamknięty*

Bibliografia

- Beck U. [interview], „Journal of Consumer Culture” 2001, vol. 1 (2).
- Bendyk E., *Bunt sieci*, Polityka Spółdzielnia Pracy, Warszawa 2013.
- Castells M., *Galaktyka internetu*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2003.
- Certeau de M., *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.
- Dijk van J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Duff P., *Who Rides the Beast?: Prophetic Rivalry and the Rhetoric of Crisis in the Churches of the Apocalypse*, Oxford University Press, Oxford 2001.
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2010.
- Hall S., *The Work of Representation*, [w:] *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, red. S. Hall, Sage, London 1997.
- Hilton C., *Furry Fandom – An Insider’s View from the Outside*, „South Fur Lands” 1995–1996, nr 2–3.
- Jacobsen J., *We are legion. Anonymous and the war on Scientology*, <http://www.lisamcpherson.org/pc.htm>.
- Jancovich M., *Defining Cult Movies: The Cultural Politics of Oppositional Tastes*, Manchester University Press, Manchester 2003.
- Jenkins M., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jerslev A., *Semiotics by instinct: „Cult film” as a signifying practice between film and audience*, [w:] *The Cult Film Reader*, ed. E. Mathijs, X. Mendik, Open University Press, Maidenhead 2003.
- Landers C., *Serious Business*, „Baltimore City Paper” 4.02.2008, <http://www2.citypaper.com/columns/story.asp?id=15543>.
- Nowak J., *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Piskorz K., *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Pręgowski M., *Rediscovering the netiquette: the role of propagated values and personal patterns in defining self-identity of the Internet user*, „Observatorio Journal” 2009.
- Singel R., *Palin Hacker Group’s All-Time Greatest Hits*, „Wired” 19.09.2008, <http://www.wired.com/threatlevel/2008/09/palin-hacker-gr/>.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2003.
- Wallace P., *Psychologia internetu*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2001.
- Wondracek G. et al., *Is the Internet for Porn? An Insight Into the Online Adult Industry*, 2010, <http://iseclab.org/papers/weis2010.pdf>.
- Zittrain J., *The Future of the Internet – And How to Stop it*, Yale University Press, London 2009.

SOCIAL MEDIA – ETYKA I WARTOŚĆ

Internet odgrywa obecnie ogromnie istotną rolę w funkcjonowaniu współczesnego społeczeństwa, zarówno w sferze życia gospodarczego, jak i w sferze społecznych interakcji. Dzięki rozwojowi nowych mediów, a przede wszystkim internetu, który z założenia miał opierać się na wzajemnych interakcjach, przenieśliśmy nasze relacje do świata wirtualnego, tak powstały *social media*. Sam rozwój serwisów społecznościowych był tylko kwestią czasu, ponieważ człowiek jest z natury istotą społeczną, a jedną z jego podstawowych potrzeb jest przynależność do grupy, czyli tworzenie relacji z innymi ludźmi.

Pojęcie *social media* tłumaczone jest na język polski jako media społeczne bądź społecznościowe. W tym punkcie dochodzi do wielu dyskusji naukowych – jaka forma jest poprawna i jaka powinna funkcjonować w języku polskim, ale najczęściej spotykane jest używanie obydwu form naprzemiennie.

W swojej książce *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiują *social media* jako grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i umożliwiają tworzenie oraz wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści (UGC – *User Generated Content*)¹. Media społeczne są zatem, dzięki dosyć rozbudowanemu zestawowi narzędzi komunikacyjnych, mediami do szerokiego spektrum społecznych interakcji, wyraźnie wykraczającymi poza dotychczasową komunikację społeczną.

Żeby lepiej zrozumieć czym są *social media*, wystarczy zwrócić uwagę na części składowe owego pojęcia, mianowicie na człon *media*, który odnosi się do nośnika informacji, oraz człon *social*, czyli społeczny. W stosunku do „mediów

¹ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, s. 61: „In our view – and as used herein – Social Media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”.

tradycyjnych” *social media* stają się swoistą konkurencją, nie tylko przez rozwój i wzrost znaczenia internetu w naszym codziennym życiu, ale także przez inny rodzaj zaangażowania odbiorcy. Media społeczne ze zwykłego odbiorcy treści – konsumenta, mogą stworzyć odbiorcę zaangażowanego – współtwórcę i to właśnie ten aspekt daje im taką przewagę w stosunku do mediów „tradycyjnych”. *Social media* są zatem niczym innym jak społecznymi środkami przekazu, których zasięg znacznie wykracza poza komunikację masową, będącą z kolei nieprzekraczalną granicą dla „mediów tradycyjnych”, które określane są mianem mass mediów.

Mass media charakteryzują się tym, że informacje przesyłane są tylko w jedną stronę, do odbiorcy, on zaś nie ma możliwości odniesienia się do owych treści. W przeciwieństwie do *social media*, *mass media* kontrolowane są pod kątem tego, co i w jaki sposób jest przesyłane do odbiorców oraz tego, w jaki sposób odbiorca może się odnieść do przesłanych treści. Do tego dochodzi również wymiar instytucjonalny kontroli mass mediów – środki wytwórcze są w rękach albo prywatnych, albo rządowych, a dodatkowo przekaz kontrolowany jest pośrednio przez konieczność otrzymania licencji bądź koncesji. W przypadku *social media*, które funkcjonują bez podobnych ograniczeń, środki wytwórcze są ogólnodostępne dla każdego, a jedyna kontrola, jakiej podlegają, to kontrola społeczna, co wynika bezpośrednio z charakteru mediów społecznych, opierających się głównie na dialogu, dyskusji i polemice.

A zatem informacja, która w mass mediach była końcem procesu medialnego, w mediach społecznych staje się dopiero jego początkiem, ponieważ od momentu, gdy zostaje zamieszczona, dołączane są do niej różnego rodzaju odniesienia w formie na przykład komentarzy, a także uzupełnienia czy rozszerzenia treści. Informacja zamieszczona w *social media* może być modyfikowana nieskończenie wiele razy, dopóki będzie to technicznie możliwe². Różnice dotyczące utrwalenia treści w mass mediach i mediach społecznych wynikają z faktu, że informacje wytwarzane w tradycyjnym modelu mass mediów są ostateczne i nie mogą podlegać żadnym zmianom – wydrukowany artykuł czy wyemitowany program telewizyjny bądź radiowy nie mogą być ponownie przeredagowane. Jedyna forma modyfikacji to możliwość opublikowania sprostowania danej informacji. Przewaga mediów społecznych polega natomiast na możliwości nieustannej modyfikacji raz zamieszczonej informacji, przez co rośnie wskaźnik jej aktualności. Dodatkowo media społecznościowe umożliwiają nam uczestniczenie w tworzonych treściach, a to oznacza, że informacja i wszelkie odniesienia skierowane do niej tworzone są przez wszystkich zainteresowanych, a mogą to być profesjona-

² <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> [dostęp: 28.05.2013].

liści, tacy jak dziennikarze lub eksperci w danej dziedzinie bądź po prostu „zwykli ludzie”.

Jak podkreślają specjaliści od *social media*, otwartość dostępu do treści informacji staje się sprawą kluczową, gdyż, o czym wcześniej wspomniałam, daje nam niezwykłą jak na media możliwość współtworzenia tejże informacji. *Social media* oferują nam wolność, zarówno w odbiorze, jak i w tworzeniu treści. Poza tym wydaje się, że media społeczne, jak wynika z samej definicji, znacznie lepiej niż *mass media* realizują idee mediów, które dopasowują się do społecznych oczekiwań, w końcu sam proces rozprzestrzeniania informacji realizowany jest przez społeczną interakcję. Można nawet powiedzieć, że wytworzył się swoisty ekosystem mediów społecznych, według którego tylko ta informacja ma szansę na szeroką dystrybucję, która lepiej dopasuje się do potrzeb społecznych³.

Jeszcze inną istotną cechą różniącą *social media* od mass mediów jest czas opublikowania informacji. W mediach społecznych jest on ograniczony do minimum, co oczywiście nie jest bez znaczenia w dzisiejszym świecie, którym rządzi szybki i łatwy dostęp do aktualnych danych. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie rozwój technologiczny, który zapewnił między innymi łatwy dostęp do bezpłatnych narzędzi odbioru i tworzenia określonych treści, nietrudnych w obsłudze, dzięki czemu każdy jest w stanie z nich korzystać. Cała ideologia opiera się na budowaniu rozwiązań internetowych typu Web 2.0⁴. Jak twierdzą Andreas Kaplan i Michael Haenlein to właśnie na bazie Web 2.0 mogą powstawać różnego rodzaju rozwiązania, między innymi *social media*⁵, które stają się swoistą platformą zapewniającą użytkownikom interaktywność i które tworzą nowe możliwości komunikacji, przedstawiające się w modelach „one-to-one” (jeden do jednego), „one-to-many” (jeden do wielu) oraz „many-to-many” (wielu do wielu)⁶.

Jak słusznie zauważył Dominik Kaznowski na swoim blogu Networked Digital Age, pojęcia *social media* i Web 2.0 często są utożsamiane, mylone czy stosowane zamiennie. Wynika to z faktu, że sama klasyfikacja mediów społecznych nie jest taka prosta i niejednemu badaczowi przysporzyła wielu problemów.

³ <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> [dostęp: 28.05.2013].

⁴ Termin Web 2.0 po raz pierwszy został użyty w 2004 roku do opisanie sposobu, w jaki zaczęto wykorzystywać World Wide Web, czyli jako platformę, na której informacje generowane są przez użytkowników danego serwisu; szczegółowo pisali o tym między innymi Kaplan i Haenlein w *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, a także Tim O'Reilly w książce *What is Web 2.0*, O'Reilly Media 2009.

⁵ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite!...*, s. 60–61.

⁶ <http://heidicohen.com/does-your-medium-match-your-marketing-message/> [dostęp: 28.05.2013].

Wydaje mi się, że klasyfikacja *social media*, którą zaproponował Kaznowski może w rzeczy samej pretendować do miana dość uniwersalnej, szczególnie że unika on podziałów bazujących na konkretnych usługach sieciowych, które nie są wzajemnie spójne, a poza tym w kontekście czasowym nie są zbyt przydatne, ponieważ narzędzia sieciowe dedykowane celom społecznym nieustannie ewoluują.

Kaznowski uznał, że najbardziej optymalny będzie podział *social media* ze względu na funkcję, jaką serwisy z danej kategorii mają realizować, a dokładniej rzecz ujmując, odnosi się do potrzeb użytkowników zaspokajanych przez te media. Oczywiście odniesienie się do potrzeb w tym przypadku nie jest bez znaczenia, bowiem *social media* często porównywane są do mass mediów, czy też inaczej nazywanych mediów tradycyjnych, właśnie w kontekście potrzeb, jakie zaspokaja ten typ mediów, a przecież nie jest już tajemnicą, że media społeczne stają się ich poważną i ciągle rosnącą w siłę konkurencją. Jak pisze Kaznowski:

Klasyfikacja oparta o funkcje mediów społecznych, a nie rodzaje serwisów ze swojej natury ma charakter uproszczony i stanowi model do dalszych rozważań. Część z opisywanych przeze mnie kategorii jest starsza niż samo pojęcie social media – jak choćby fora, ale w moim odczuciu tego typu narzędzia są na tyle integralną częścią mediów społecznych, że nie sposób uniknąć ich zaklasyfikowania do tego segmentu⁷.

A zatem ze względu na funkcję *social media* możemy podzielić na sześć rodzajów. Najważniejsze są media społeczne służące do publikacji opinii i poglądów. Według Kaznowskiego jest to najbardziej podstawowa kategoria *social media*, ponieważ najsilniej odzwierciedla postulat wolności dostępu do tworzenia i odbioru treści. Przykładem są tu chociażby blogi, mechanizmy Wiki czy serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Drugim rodzajem są media społeczne przeznaczone do współdzielenia zasobów, takie jak YouTube, Flickr lub Slideshare. Jest to kategoria, która jednoznacznie bazuje na idei Web 2.0, ponieważ obejmuje te zasoby, które użytkownicy współdzielą w sieci, czyli filmy wideo, zdjęcia, prezentacje, aplikacje etc., przechowywane i udostępniane z poziomu serwisów sieciowych i nastawione nie na tworzenie bazy wiedzy, ale na budowanie bazy zasobów przetwarzalnych i przechowywanych w tak zwanej „chmurze” (z ang. *cloud*).

Trzeci rodzaj mediów społecznych to media nastawione na współtworzenie lub kooperację, ale jak twierdzi Kaznowski, jest to wyjątkowo rzadko prezentowana kategoria *social media*, co wynika przede wszystkim z jej małej atrakcyjności medialnej:

⁷ <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> [dostęp: 28.05. 2013].

Zdecydowałem się wydzielić tę kategorię jako zdecydowanie inną od pozostałych. Są to bowiem rozwiązania, których główną rolą jest założony z góry cel w postaci uzyskania wyniku kooperacji uczestników. O ile w przypadku blogów czy wiki użytkownicy z góry nie zakładają, że będą partycypować w tworzeniu treści (czy też suma ich kooperacji da wynik), o tyle w przypadku rozwiązań takich jak Google Docs czy gier MMO (Massive Multiplayer Online Games) tak właśnie jest. Co więcej korzystanie z tych rozwiązań samodzielnie nie odróżnia ich od odpowiedników znanych ze świata offline (np. od MS Word czy gier desktopowych). Charakterystyką tej kategorii rozwiązań social media jest tworzenie się społeczności ad hoc, zwykle na (relatywnie) krótki czas lub jeśli istnieje ona dłużej, ma charakter zamknięty (społeczność nie dopuszcza nowych członków/uczestników lub robi to sporadycznie). To rozwiązania, które optymalnie starają się wykorzystywać mechanizm kolektywnej inteligencji – ograniczając się wyłącznie do twórców.

Czwartym rodzajem są media społeczne przeznaczone do budowania i podtrzymywania relacji i jest to obecnie najbardziej zaadaptowana kategoria mediów społecznych, ponieważ odnosi się przede wszystkim do serwisów typu *social networking*, których głównym zadaniem jest właśnie budowanie i podtrzymywanie relacji między ludźmi.

Jako piąty rodzaj Kaznowski wymienia media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję, a zaliczają się do nich między innymi fora, komunikatory internetowe oraz czaty. Obecnie rozwiązania tego typu są coraz bardziej integrowane z innymi typami serwisów *social media* – głównie *social networking* – bądź są wykorzystywane równolegle.

Ostatnim, szóstym, rodzajem są media społeczne służące do bieżącego informowania i odnoszenia się do aktualności, a rozwiązania tworzone w ramach tej kategorii skupiają się na tym, co dzieje się obecnie. Przykładem mogą tu być chociażby mikrobлоги, ale też serwisy alertowe czy mniej znane w Polsce serwisy typu *livestream* lub *livecast*⁸.

Równie ciekawą propozycję klasyfikacji *social media*, na podstawie dwóch teorii mediów: obecności społecznej (*social presence*) oraz bogactwa mediów (*media richness*), stworzyli Kaplan i Haenlein. Wykorzystali oni procesy charakterystyczne dla społeczności, przede wszystkim wirtualnych, czyli autoprezentację (*self-presentation*) oraz auto-ujawnienie się (*self-disclosure*). Wyszczególnili na przykład blogi, społeczności konwentowe (YouTube), serwisy społecznościowe (Facebook), wirtualne światy gier (World of Warcraft), wirtualne światy społecznościowe (Second Life) oraz tak zwane media-projekty, czyli *collaborative projects* typu Wikipedia. Podział ilustruje tabela 1.

⁸ <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> [dostęp: 29.05.2013].

Tab. 1. Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure

		Social presence/Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content Communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Media społecznościowe są obecnie bardzo ważnym elementem naszego funkcjonowania w wirtualnym świecie internetu. Rozwijają się niezwykle szybko i „sięgają” po coraz szersze grupy użytkowników, przystosowując się do ich potrzeb i wciąż oferując innowacyjne sposoby komunikowania.

Według firmy badawczej Nielsen żyjemy w czasach zdominowanych przez Pokolenie C, czyli ludzi, którzy swoje życie prawie całkowicie przenieśli do rzeczywistości cyfrowej. C to skrót od *connect*, *communicate*, *change*. Pokolenie to, wychowane w dobie wszechobecnego internetu, nie wyobraża sobie świata bez komputerów, komórek i innych nowych technologii umożliwiających im przebywanie w sieci w dowolnym czasie i miejscu. W przeciwieństwie jednak do wcześniejszych pokoleń, Generacja C może być określana terminem *digital natives*, ponieważ oprócz wyszukiwania informacji interesuje ją także tworzenie własnej treści i dokonywanie zmian w zastanej rzeczywistości, co oczywiście doskonale umożliwiają *social media*.

Dan Pankraz, starszy specjalista ds. planowania w agencji marketingu cyfrowego w Sydney, podał pięć trafnych cech, jakimi według niego wyróżnia się Pokolenie C. Przede wszystkim są to ludzie, którzy uwielbiają tworzenie nowych treści i mieszanie różnych form. Po drugie, chcą oni formować społeczności aktywne, a nie pasywne. Trzecią ważną cechą przedstawicieli Pokolenia C według Pankraza jest ich zaangażowanie w korzystanie z mediów społecznościowych, gdzie aktywnie uczestniczą w dyskusjach dotyczących wszelakich problemów. Pokolenie C to także ludzie wiodący intensywne życie, nad którym sami chcą sprawować pełną kontrolę, a do tego angażują się w projekty, w których liczy się przede wszystkim kreatywność, a nie podporządkowanie sztywnej hierarchii⁹.

A zatem *social media*, popychane naprzód przez silnie zaangażowane Pokolenie C, stały się nieodłącznym elementem współczesnego świata. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe mogą pochwalić się rekordowymi liczbami użytkowników. Badacze z Pew Research Center (PRC) postanowili przepro-

⁹ <http://danpankraz.wordpress.com/tag/generation-c/> [dostęp: 30.05.2013].

wadzić badania, by sprawdzić, kto tak naprawdę korzysta z mediów społecznościowych, a także, jaki wpływ mają one na nasze życie¹⁰. Wynika z nich między innymi, że najpopularniejszym obecnie serwisem społecznościowym w USA jest Facebook. Korzysta z niego aż 67% dorosłych użytkowników internetu. Na drugiej pozycji (z dużo mniejszym udziałem procentowym) znalazł się Twitter – 16% dorosłych internautów. Trzecie miejsce na podium przypadło serwisowi Pinterest – 15%. Poza podium znalazł się Instagram z poparciem 13%.

Oczywiście każde z wyżej wymienionych mediów społecznościowych różni się od siebie i ma swoje cechy charakterystyczne. Facebook znalazł się na czele z uwagi na to, że chcąc nadążyć za wciąż rosnącymi potrzebami swoich użytkowników, zaczął inkorporować coraz więcej usług powiązanych. Obecnie internauci mogą na Facebooku publikować zretuszowane zdjęcia z Instagramu, dzielić się fotografiami z Pinterest, rozmawiać ze znajomymi za pomocą usługi Skype, a także zamieszczać krótkie informacje dla znajomych tak jak na Twitterze.

Jednak Facebook może powoli czuć się zagrożony, bowiem najpopularniejszy serwis wideo na świecie – YouTube – przekroczył niedawno miliard użytkowników miesięcznie, a od jego powstania minęło zaledwie osiem lat¹¹. Jeśli więc dołączymy YouTube do serwisów społecznościowych przedstawionych w badaniu PRC, to zajmie on silną drugą pozycję, plasując się zaraz za Facebookiem, który granicę miliarda użytkowników przekroczył w październiku 2012 roku. Pozostałym portalom na razie zdecydowanie daleko do tego wyniku.

Do tak dużego sukcesu YouTube przyczyniła się oczywiście Generacja C, którą Google na swoim blogu definiuje poprzez 4 „C”:

- **Connection** – czyli połączenie, kontakt, co oznacza oglądanie YouTube w każdym miejscu, na dowolnie wybranym urządzeniu.
- **Creation** – czyli tworzenie, ponieważ członkowie Generacji C to nie tylko widzowie, ale również twórcy sporej części filmów.
- **Community** – czyli społeczność, gdyż korzystanie z YouTube ma bardzo silny kontekst społecznościowy.
- **Curation** – słowo to trudno przetłumaczyć na język polski w sposób adekwatny do jego oryginalnego znaczenia w języku angielskim, ale najogólniej rzecz ujmując, oznacza, że internauci przejęli w pewien sposób rolę dziennikarzy

¹⁰ Badanie dostępne na stronie: <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx> [dostęp: 30.05.2013].

¹¹ <http://socialpress.pl/2013/03/youtube-swietuje-bariera-miliarda-uzytownikow-pokonana/> [dostęp: 30.05.2013].

i teraz to oni są odpowiedzialni za selekcję i rozpowszechnianie najlepszych treści w internecie¹².

Badanie Pew Research Center zostało przeprowadzone w grudniu 2012 roku i już wówczas aż 67% internautów deklarowało, że korzysta z mediów społecznościowych. Ilustruje to tabela 2¹³.

Tab. 2. Social Networking Sites (% of internet users who use social networking sites)

		Use Social Networking Sites
All internet users (n=1,802)		67%
a	Men (n=846)	62
b	Women (n=956)	71 ^a
Race/ethnicity		
a	White, Non-Hispanic (n=1,332)	65
b	Black, Non-Hispanic (n=178)	68
c	Hispanic (n=154)	72
Age		
a	18–29 (n=318)	83 ^{bcd}
b	30–49 (n=532)	77 ^{cd}
c	50–64 (n=551)	52 ^d
d	65+ (n=368)	32
Education attainment		
a	Less than high school/high school grad (n=549)	66
b	Some College (n=519)	69
c	College + (n=721)	65
Household income		
a	Less than \$30,000/yr (n=409)	72
b	\$30,000–\$49,999 (n=330)	65
c	\$50,000–\$74,999 (n=283)	66
d	\$75,000+ (n=504)	66
Urbanity		
a	Urban (n=561)	70 ^c
b	Suburban (n=905)	67
c	Rural (n=336)	61

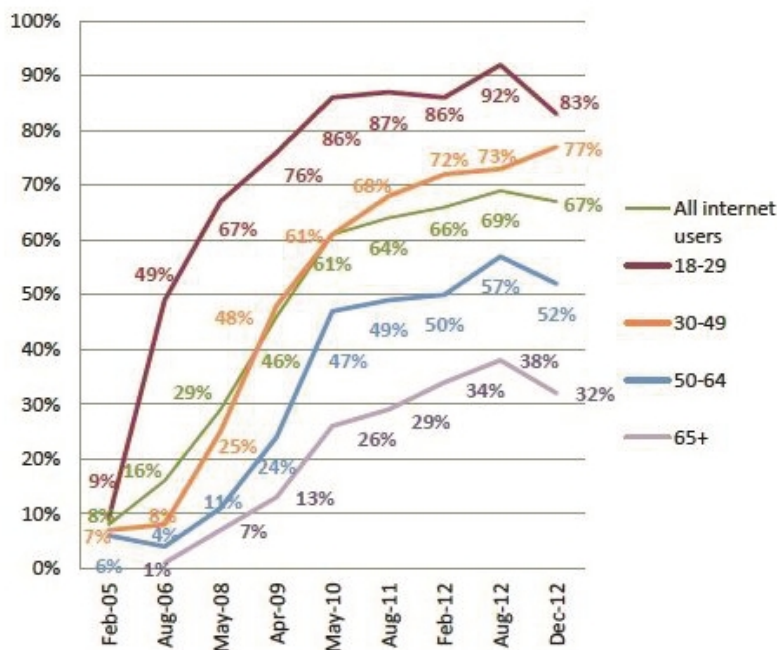
Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project Post-Election Survey, November 14–December 09, 2012, n=1,802 internet users. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cell phones. Margin of error is +/- 2.6 percentage points for results based on internet users.

Note: Percentages marked with a superscript letter (e.g., ^a) indicate a statistically significant difference between that row and the row designated by that superscript letter, among categories of each demographic characteristic (e.g. age).

¹² <http://youtube-global.blogspot.com/2013/05/yt-brandcast-2013.html> [dostęp: 30.05.2013].

¹³ Źródło dostępne na stronie: <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx> [dostęp: 30.05.2013].

Najmniej aktywni są oczywiście seniorzy w wieku powyżej 65 lat, ponieważ z sieci korzysta zaledwie 32% z nich. Im młodsza grupa ankietowanych, tym wyraźniej widać wzrost zainteresowania takimi serwisami, jak Facebook. W grupie wiekowej 50–64 lata ten sam współczynnik wynosi 52%, podczas gdy w grupie wiekowej 30–49 lat już 77%. Nie jest zaskoczeniem, że najbardziej aktywni są ludzie w wieku 18–29 lat, ich współczynnik wynosi aż 83%.



Wykres 1. Social Networking Site Use by Age Group, 2005–2012
(% of internet users in each age group who use social networking sites)

Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project surveys, 2005–2012.

Interesujące jest, że – jak wykazało badanie PRC – na częstotliwość używania mediów społecznościowych nie ma wpływu dochód, pochodzenie etniczne ani nawet wykształcenie. Dużą rolę odgrywa jednak szybki rozwój nowych technologii. Wejście na rynek smartfonów sprawiło, że *social media* są dla nas już na wyciągnięcie ręki. 40% posiadaczy smartfonów korzysta na nich z portali społecznościowych, a aż 28% robi to codziennie¹⁴. Szczegółowe dane zawarto w tabeli 3.

¹⁴ Źródło dostępne na stronie: <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx> [dostęp: 30.05.2013].

Tab. 3. Social Networking on Mobile Phones (% of cell phone owners who use a social networking site on their phone)

All cell phone owners (n=1,954)		40%
a	Men (n=895)	39
b	Women (n=1,059)	41
Age		
a	18–29 (n=340)	67 ^{bcd}
b	30–49 (n=562)	50 ^{cd}
c	50–64 (n=587)	18 ^d
d	65+ (n=429)	5
Race/ethnicity		
a	White, Non-Hispanic (n=1,404)	36
b	Black, Non-Hispanic (n=234)	48 ^a
c	Hispanic (n=180)	49 ^a
Annual household income		
a	Less than \$30,000/yr (n=447)	38
b	\$30,000–\$49,999 (n=316)	40
c	\$50,000–\$74,999 (n=283)	48 ^a
d	\$75,000+ (n=538)	45 ^a
Education level		
a	No high school diploma (n=156)	33
b	High school grad (n=542)	37
c	Some College (n=490)	42 ^a
d	College + (n=752)	43 ^{ab}

Source: Pew Internet Spring Tracking Survey, March 15–April 3, 2012. n=2,254 adults ages 18+. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cell phones. Margin of error is +/- 3 percentage points for results based on cell phone owners.

Note: Percentages marked with a superscript letter (e.g., ^a) indicate a statistically significant difference between that row and the row designated by that superscript letter, among categories of each demographic characteristic (e.g. age).

W Polsce również prowadzone są badania dotyczące *social media*. Megapanel PBI/Gemius¹⁵ na przykład przeprowadził w marcu 2012 roku badania, według których dzieci w wieku szkolnym (7–12 lat) stanowią 9%, a młodzież (13–18 lat) 10% wszystkich internautów w Polsce. Daje to łącznie prawie 4 mln użytkowników, przy czym we wcześniej wspomnianym podziale wiekowym (7–12) chłopcy stanowią większy (4,9%) niż dziewczynki (3,91%) odsetek internautów. Z kolei jeśli chodzi o internautów w wieku gimnazjalnym i licealnym, jest odwrotnie, jak podaje Gemius, dziewczęta stanowią 5,48%, a chłopcy 4,85%.

Internet dla młodzieży polskiej, podobnie jak dla młodzieży amerykańskiej, stanowi przede wszystkim główne źródło wiadomości o kulturze i rozrywce, a także sposób kontaktu z rówieśnikami. Ponad 93% młodych internautów tworzy

¹⁵ http://www.gemius.pl/pl/archiwum_prasowe/2013-03-05/01 [dostęp: 30.05.2013].

treści oraz śledzi różne wydarzenia na portalach społecznościowych. Wśród dzieci w wieku 7–12 lat najpopularniejsze są tak zwane „społeczności”, natomiast nieco starsi stawiają raczej na strony z serii „kultura i rozrywka”, aktywnie odwiedzając portale z serialami, muzyką czy fotoblogi. Badania wykazały, że aż 100% nastolatków w przedziale wiekowym 13–18 lat dzieliło w marcu 2012 roku swój czas pomiędzy serwisy z informacjami z kategorii „kultura i rozrywka” a portale społecznościowe. Warto też wspomnieć, że według badań Gemius to właśnie sieć, a nie książka, jest pierwszym źródłem informacji, do którego sięgają młodzi ludzie. Korzysta z niej prawie 73% dzieci i ponad 86% młodzieży w wieku szkolnym.

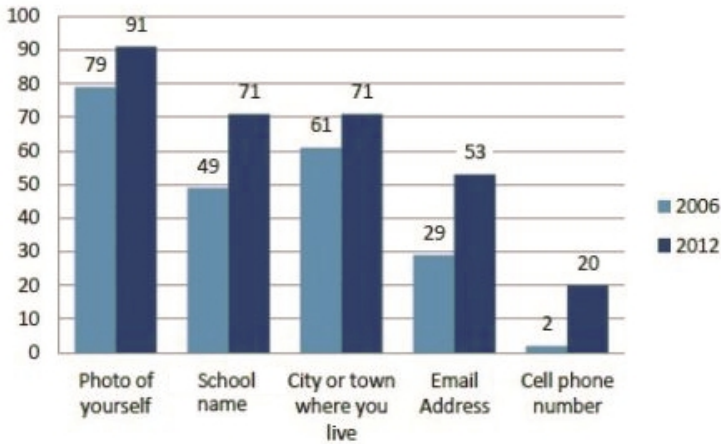
W kontekście mediów społecznościowych warto też poruszyć kwestię prywatności, zwłaszcza że coraz więcej użytkowników Facebooka i innych tego typu serwisów nie ma problemu z udostępnianiem szczegółowych informacji na swój temat. Widać jednak znaczący wzrost świadomości wśród młodych ludzi, jeśli chodzi o kwestię ochrony swoich prywatnych danych. Na przykład na Facebooku widać tendencję do ograniczania widoczności swoich profili. Pew Research Center opublikował w związku z tym dosyć obszerny, bo aż 107-stronicowy, raport pod tytułem „Teens, Social Media and Privacy”¹⁶. Skupiono się w nim na uczestnikach mediów społecznościowych w przedziale wiekowym 12–17 lat, sprawdzając, w jaki sposób dbają oni o swoją prywatność.

Z badań tych wynika, że młodzi użytkownicy *social media* udostępniają na swoich profilach coraz więcej wszelakich informacji na swój temat. Porównując dane z 2006 i 2012 roku, widać wyraźnie, że statystyki wzrosły znacząco w każdej z pięciu analizowanych kategorii, które ilustruje wykres 2.

Aż 92% użytkowników internetu korzysta z *social media* pod prawdziwym imieniem i nazwiskiem, 84% uzupełnia zakładkę swoich zainteresowań, 82% podaje datę swojego urodzenia, a na dodatek coraz popularniejsze staje się ustawianie aktualnego statusu swojego związku – robi to aż 62% osób. Co ciekawe, najbardziej skłonni do dzielenia się informacjami na swój temat są młodzi ludzie w wieku 14–17 lat. Korzystają oni nie tylko z Facebooka; duży wzrost popularności odnotowuje także Twitter, ponieważ użytkuje go aż 24% wszystkich internautów z badanej grupy wiekowej.

Oczywiście korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się ściśle z ciągłym pozyskiwaniem nowych znajomych. Nie dziwi więc, że typowy użytkownik Facebooka w przedziale wiekowym 12–17 lat ma tych znajomych nawet około 300 (w przypadku Twittera liczba ta sięga nawet około 79 znajomych). Pocieszający

¹⁶ <http://pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx> [dostęp: 30.05.2013].



Wykres 2. Social media profiles: What teens post – 2006 vs 2012

Source: Pew Internet Parent/Teen Privacy Survey, July 26–September 30, 2012. n=802 teens ages 12–17. Interviews were conducted in English and Spanish and of landline and cell phones. Margin of error for results based on teen social media users is ± 5.1 percentage points. Comparison data for 2006 comes from the Pew Internet Parents & Teens Survey, October 23–November 19, 2006. n=487 teens with a profile online. Margin of error is ± 5.2 percentage points.

jest jednak fakt, że już niemal 2/3 nastolatków ogranicza widoczność swojego profilu dla nieznajomych, a 25% z nich ma profile, które są częściowo prywatne, a zatem pozostaje tylko 14% młodych ludzi, którzy mają profile całkowicie publiczne. Z kolei nieco inna sytuacja ma miejsce w przypadku Twittera, gdzie tylko 16% nastolatków zdecydowało się ograniczyć widoczność swojego profilu, ale, co ciekawe, aż 12% z badanej grupy nie było w stanie powiedzieć, czy ich profil jest publiczny, czy prywatny.

Inne interesujące wyniki badań PRC dotyczą tego, kim są znajomi młodych użytkowników *social media*. Zdecydowana większość z nich, bo aż 98%, zawiera znajomości z osobami, które zna ze szkoły, zaś 91% z członkami rodziny. Spory odsetek młodych ludzi, aż 33%, ma w gronie znajomych osoby, których nigdy nie poznali na żywo, między innymi celebrytów, muzyków oraz sportowców.

Podczas analizy mediów społecznościowych trudno uniknąć pytania o wpływ, jaki mają one na nasze relacje z rodziną i przyjaciółmi w świecie poza internetem. Czy rzeczywiście je zubożają? Naukowcy z Pew Research Center postanowili przeprowadzić w 2010 roku szczegółowe badania, by spróbować odpowiedzieć na to pytanie i udało im się ustalić, że Amerykanie korzystający z takich serwisów, jak Facebook mają więcej bliskich relacji niż ci, którzy z nich nie korzystają, a do tego są mniej zagrożeni izolacją społeczną. Podczas badania udało się im także ustalić, że użytkownicy Facebooka są bardziej ufni w stosunku do innych,

zdecydowanie częściej angażują się w politykę, a poza tym chętniej odnawiają stare znajomości.

Naukowcy z PRC pozwalają zatem wierzyć, że media społecznościowe mogą mieć na nas pozytywny wpływ, a używane w rozsądny sposób mogą nawet wzbogacić nasze życie poza wirtualną rzeczywistością. Jednak, pomimo że *social media* stały się swoistą platformą, która łączy nas ze światem i z innymi ludźmi, są też nośnikiem wielu zagrożeń, dlatego należy pamiętać o tym, co doskonale ujął kiedyś Marshall McLuhan, stwierdzając, że „stajemy się tym, co posiadamy [...]”. Kształtujemy nasze narzędzia, a wkrótce nasze narzędzia będą kształtować nas¹⁷. Wbrew powszechnie panującemu przekonaniu, to nowe technologie kształtują nas – ich użytkowników, a nie odwrotnie.

Bibliografia

Źródła drukowane

- Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010.
 McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
 O'Reilly T., *What is Web 2.0*, O'Reilly Media 2009.

Źródła internetowe

- <http://danpankraz.wordpress.com/tag/generation-c/> [dostęp: 30.05.2013].
<http://heidicohen.com/does-your-medium-match-your-marketing-message/> [dostęp: 28.05.2013].
<http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> [dostęp: 28.05.2013].
<http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> [dostęp: 29.05.2013].
<http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx> [dostęp: 30.05.2013]
<http://socialpress.pl/2013/03/youtube-swietuje-bariera-miliarda-uzytownikow-pokonana/> [dostęp: 30.05.2013].
<http://youtube-global.blogspot.com/2013/05/yt-brandcast-2013.html> [dostęp: 30.05.2013].
http://www.gemius.pl/pl/archiwum_prasowe/2013-03-05/01 [dostęp: 30.05.2013].

¹⁷ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 17.

WARTOŚĆ POZNAWCZA MEMÓW INTERNETOWYCH

Memy internetowe stały się nieodłącznym elementem komunikowania w sieci. Wyrażają emocje, ośmieszają, krytykują, są także sposobem komentowania wydarzeń społecznych i politycznych. Będąc niczym innym niż „zdjęciem z podpisem”, obrazkowe memy odzwierciedlają reakcje użytkowników mediów cyfrowych na aktualne zdarzenia.

W tym artykule zajmę się wartością poznawczą memów internetowych, rozumianych jako obrazkowe formy przekazu najczęściej korzystające z tzw. makr (szablonów), nawiązujące w swej treści do zjawisk społecznych, kulturowych i politycznych, rozprzestrzeniających się za pośrednictwem stron-agregatorów treści (np. Kwejk.pl, Wikary.pl czy też soup.io) oraz mediów społecznościowych (Facebook, Twitter)¹. Spróbuję odpowiedzieć na pytanie, czy mogą one stanowić bezpośrednie źródło wiedzy? A jeśli nie, to czy mają jakąś inną wartość poznawczą? Ukazując konkretne przykłady, poddam pod rozważanie hipotezę, czy można je rozpatrywać jako autonomiczną formę informowania, czy też należy brać pod uwagę kontekst, w jakim się pojawiają? Przedstawię również przeszkody poznawcze, jakie mogą się pojawić na drodze do zrozumienia przekazu zawartego w memach.

Rozpatrując wartość poznawczą memów, biorę pod uwagę następujące czynniki: aktualność (jak szybko o zjawisku informują memy w porównaniu z konwencjonalnym przekazem za pomocą portali internetowych), walory edukacyjne (istotne dla wartości informacyjnej memów analizowanych jako komentarz do bieżących zdarzeń) i humor, będący *condicio sine qua non* memów internetowych, warunkującym formę przekazu². Ponadto wezmę pod uwagę kontekst

¹ J. Nowak, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 239–240.

² Pisałem o tym w artykule *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku*, [w:] *Współczesne media...*, s. 228.

(pop)kulturowy memów, który nadaje im ostateczny kształt i umożliwia pełne zrozumienie konkretnego obrazka. Wszystkie przedstawione w niniejszym artykule fotografie – o ile nie zaznaczono inaczej – pochodzą z galerii, których adresy podaję w przypisach.

Jak twierdzi Jerzy Biniewicz:

[...] powszechność dostępu do informacji w sieci, szybkość jej przepływu, zdolność współtworzenia obrazu świata (możność snucia na podstawie zdobytych informacji swojej opowieści, kreowania własnej wizji rzeczywistości, dzielenia się nią na platformie dyskursu, jakim jest Internet) należy traktować jako nową jakość w dyskursie publicznym: media interaktywne kreują nowe zasady uczestnictwa i odbioru³.

Galerie memów internetowych jako sposób przedstawienia reakcji społeczeństwa sieci

Memy internetowe wpisują się w tę nową jakość przekazu. Stały się sposobem odpowiadania społeczeństwa sieci na codzienne wydarzenia. Po każdym znaczącym wydarzeniu medialnym pojawiają się obrazki będące komentarzem do niego. Portale internetowe (nie tylko będące agregatorami treści, ale też „poważne” serwisy informacyjne, takie jak Gazeta.pl, Interia.pl, Onet.pl czy strony internetowe tygodników opinii – np. „Newsweeka”) umieszczają nawet całe galerie memów pogrupowanych tematycznie. Swych galerii doczekały się takie wydarzenia, jak: awantura o zamknięcie dachu nad Stadionem Narodowym⁴, wystąpienie Jarosława Kaczyńskiego z tabletem w Sejmie⁵, niefortunna wypowiedź Stefana Niesiołowskiego o jedzeniu szczawiu⁶ czy konklawe przed wyborem papieża Franciszka⁷. Gromadzenie memów przez te serwisy ma jednak pewną istotną wadę: otóż w nastawieniu na „klikalność”, czyli jak największą liczbę odsłon, galerie te stają się po prostu zbieraniem obrazków powiązanych tematycznie, jednak często nieatrakcyjnych (nieśmiesznych) dla odbiorcy.

³ J. Biniewicz, *Internet – nowa (?) przestrzeń dyskursu politycznego (pragmatyka, struktura, język)*, [w:] *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo UMK, Toruń 2011, s. 16.

⁴ *Internet nie przebacza. Niezasunięty dach i Stadion Narodowy „bohaterami” memów*, materiał dostępny pod adresem <http://sport.newsweek.pl/internet-nie-przebacza--niezasuniety-dach-i-stadion-narodowy--bohaterami--memow,97256,1,1.html> [dostęp: 31.05.2013].

⁵ *Jarosław Kaczyński pokazał tablet, a w sieci już się śmieją*, galeria dostępna pod adresem <http://deser.pl/deser/51,111858,13520797.html?i=0> [dostęp: 31.05.2013].

⁶ P. Kościński, *Niesiołowski nie wierzy, że w Polsce dzieci głodują... I staje się gwiazdą internetu*, tekst i galeria dostępne pod adresem http://wyborcza.pl/1,75478,13514594,Niesiolowski_nie_wierzy__ze_w_Polsce_dzieci_gloduja___.html [dostęp: 31.05.2013].

⁷ *Nowy papież wybrany. A my zbieraliśmy najlepsze memy o konklawe*, galeria dostępna pod adresem <http://deser.pl/deser/51,111858,13546859.html?i=0> [dostęp: 31.05.2013].

Według Richarda Dawkinsa, prekursora klasycznej memetyki, memy rozprzestrzeniają się niczym wirusy, infekując kolejnych nosicieli, ale też ulegając doborowi naturalnemu. Mem, który nie zyska popularności, jest memem słabym. A zatem, wybierając do analizy poszczególne przykłady z galerii, sam staję się ogniwem doboru naturalnego memów, infekując kolejnych nosicieli – w tym przypadku czytających niniejszy artykuł⁸. Memy przedstawiane przeze mnie stają się memami silniejszymi, a umieszczenie ich w treści tekstu przedłuża ich żywotność.

Tales z Miletu i Gliński z tabletu

7 marca 2013 roku w Sejmie podczas debaty nad wotum nieufności dla rządu Donalda Tuska doszło do nietypowej sytuacji. Jarosław Kaczyński podczas swego wystąpienia nawiązał do przemówienia profesora Mariana Glińskiego (kandydata Prawa i Sprawiedliwości na Urząd Premiera). Ponieważ Marszałek Sejmu Ewa Kopacz nie zgodziła się na obecność Glińskiego na sali plenarnej, prezes PiS stwierdził: „[...] pozwolę sobie na to, żeby przynajmniej spróbować główne tezy tego wystąpienia przedstawić. Sądzę, że najlepszy będzie tutaj autentyk”⁹, po czym wyjął tablet i odtworzył z niego przemówienie profesora.

O zdarzeniu bezpośrednio poinformowały wszystkie portale informacyjne. Błyskawicznie na portalu Deser.pl pojawiła się też galeria memów zatytułowana *Jarosław Kaczyński pokazał tablet, a w sieci już się śmieją*¹⁰. Dla mych rozważań istotny jest fakt, że galeria ta pojawiła się wcześniej, niż niektóre portale w ogóle poinformowały o zdarzeniu.

Oto porównanie godziny publikacji materiału dla wybranych portali informacyjnych:

Super Express – 13.28¹¹

Rzeczpospolita – 13.28¹²

Deser.pl – 14.05 (z aktualizacją o 17.02)

⁸ R. Dawkins, *Samolubny gen*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1996, *passim*.

⁹ *Kaczyński rozpoczął debatę i oddał głos Glińskiemu. Z tabletu*, materiał dostępny pod adresem <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kaczynski-rozpoczal-debate-i-oddal-glos-glinskie-mu-z-tabletu,310494.html> [dostęp: 31.05.2013].

¹⁰ *Jarosław Kaczyński pokazał tablet...*

¹¹ *Kaczyński PUSZCZA PRZEMÓWIENIE Glińskiego z TABLETU w Sejmie*, tekst dostępny pod adresem http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/kaczynski-puszcza-przemowienie-glinskiego-z-tabletu-w-sejmie_310736.html [dostęp: 31.05.2013].

¹² *Gliński przemawiał w Sejmie. Z tabletu Kaczyńskiego*, tekst dostępny pod adresem <http://www.rp.pl/artikul/987705.html> [dostęp: 31.05.2013].

Onet.pl – 14.12¹³

TVN24.pl – 14.25¹⁴

Jak widać, internauci zareagowali szybciej niż pracownicy dużych koncernów medialnych. Należy przy tym pamiętać, że takie galerie, jak ta na portalu Deser.pl, zawierają memy już wyselekcjonowane przez redakcję z serwisów typu Kwejk.pl czy też Facebooka. Zatem same obrazki pojawiają się wcześniej – w tym przypadku internauci zareagowali jeszcze w czasie trwania wystąpienia prezesa PiS.



Fot. 1. Strona główna galerii *Jarosław Kaczyński pokazał tablet, a w sieci już się śmieją*

Na pierwszym obrazku zdjęcie Kaczyńskiego podpisane jest logo firmy Apple oraz sloganem „Think different”, tworząc parodię reklamy tabletu (fot. 1). Inny mem przedstawia Steve’a Jobsa trzymającego iPada z wizerunkiem prof. Głińskiego. Kilka następnych to również nawiązania do produktu Apple’a lub samego Jobsa, są także fotomontaże zastępujące twarz Kaczyńskiego innymi postaciami bądź ze zmienionym obrazem na tablecie. Jednak z samych memów nie można uchwycić sedna sprawy. Kontekst wyjaśnia dopiero opis nad galerią:

Dzisiaj w sejmie debata nad wotum nieufności dla rządu Donalda Tuska. Jej niekwestionowaną gwiazdą okazał się Jarosław Kaczyński. Polityk znany z tego, że nie ma konta bankowego ani karty kredytowej zaskoczył wszystkich, wyciągając tablet i puszcżając sejmowym kolegom fragment przemówienia prof. Głińskiego. I posypały się memy.

¹³ *Nieoczekiwany ruch Kaczyńskiego w Sejmie. Użył tabletu*, tekst dostępny pod adresem <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/nieoczekiwany-ruch-kaczynskiego-w-sejmie-uzyl-tabl,1,5438838,wiadomosc.html> [dostęp: 31.05.2013].

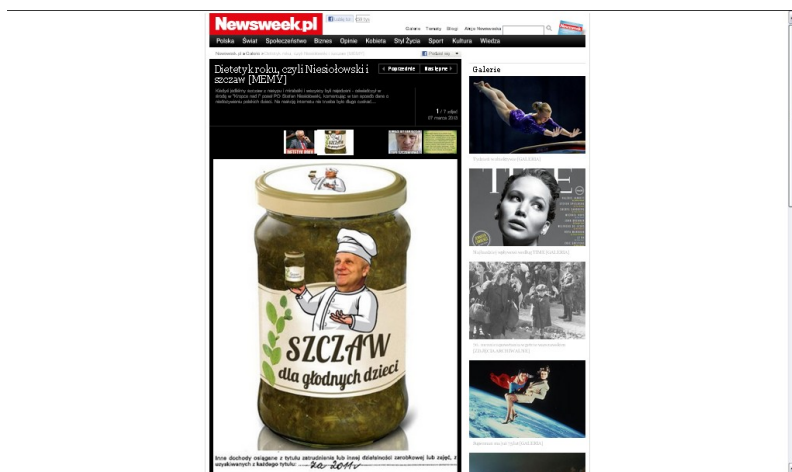
¹⁴ *Kaczyński rozpoczął debatę...*

Szczawiowy Niesiołowski

Podobnie ma się rzecz z niefortunną wypowiedzią Stefana Niesiołowskiego na temat szczawiu. Jak wyjaśnia opis obok galerii *Szczawiowy Niesiołowski*¹⁵ na portalu Interia.pl:

Jak ja chodziłem do szkoły, to były wtedy głodne dzieci. Jak ktoś miał bułkę albo kawałek czekolady, to wszyscy mówili: Daj gryza. Myśmy cały szczaw wyjedli z nasypu i wszystkie śliwki jedli. Dziś te wszystkie śliwki leżą, dzieci grają w piłkę, szczawiu nikt nie zjada. Ja nie mogę słuchać o tym – powiedział Stefan Niesiołowski w rozmowie z Moniką Olejnik, komentując informację, że w Polsce jest 800 tys. głodnych dzieci.

O źródle memów informowała także internetowa strona „Newsweeka” w galerii zatytułowanej *Dietetyk roku, czyli Niesiołowski i szczaw* (fot. 2).



Fot. 2. Strona główna galerii *Dietetyk roku, czyli Niesiołowski i szczaw*

Kiedyś jedliśmy szczaw z nasypu i mirabelki i wszyscy byli najedzeni – oświadczył w środę w „Kropce nad i” poseł PO Stefan Niesiołowski, komentując w ten sposób dane o niedożywieniu polskich dzieci. Na reakcję internetu nie trzeba było długo czekać...¹⁶

Same memy pokazują na przykład słoik ze szczawiem z twarzą posła na etykietce i napisem *Szczaw dla głodnych dzieci* bądź ujęcie dłubiącego w nosie

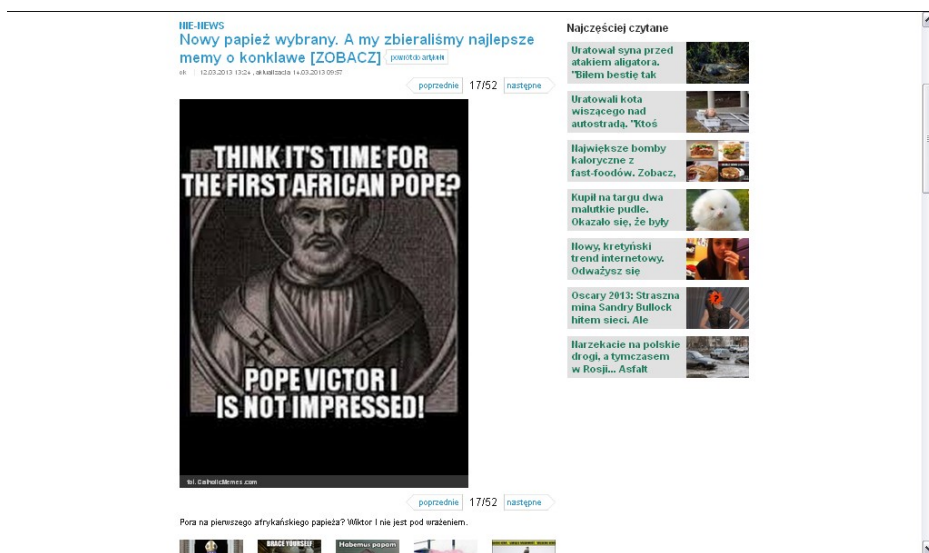
¹⁵ *Szczawiowy Niesiołowski – memy*, galeria dostępna pod adresem <http://fakty.interia.pl/galerie/kraj/szczawiowy-niesiolowski-memy-zdjecie,iId,1077840,iSort,5,iTime,1,iAId,76452> [dostęp: 31.05.2013].

¹⁶ *Dietetyk roku, czyli Niesiołowski i szczaw*, galeria dostępna pod adresem <http://zdjecia.newsweek.pl/zdjecia,dietetyk-roku--czyli-niesiolowski-i-szczaw-memy,102178,1,1.html> [dostęp: 31.05.2013].

bohatera memu i podpis: *Dietetyk roku*. Inny mem ma formę komiksu, na którym Donald Tusk mówi: *Nie mają chleba? Niech jedzą ciastka*¹⁷, na co Niesiołowski odpowiada *Albo szczaw*. Ponownie jednak same memy nie informują o zdarzeniu, są jedynie formą ilustracji, komentarza. Odbiorca niezaznajomiony z „pierwotną” informacją nie uzyska jej pełnego obrazu z memów, musi się posiłkować wspomnianymi opisami, stanowiącymi swoiste didaskalia, dopełnienie galerii, w pewnym sensie tłumaczące, z czego ma się śmiać.

Papieskie memy

Bezpośrednich walorów edukacyjnych można doszukać się za to w memach powstałych przy okazji konklawe po abdykacji papieża Benedykta XVI¹⁸. Uwagę zwraca szczególnie mem *Think it's time for the first African pope? Pope Victor I is not impressed!* (*Sądzisz, że to czas na pierwszego afrykańskiego papieża? Wiktor I nie jest pod wrażeniem!*) (fot. 3). Przekaz jest tu stosunkowo prosty: nie będzie



Fot. 3. Galeria *Nowy papież wybrany. A my zbieraliśmy najlepsze memy o konklawe*

¹⁷ Jest to odwołanie do słów przypisywanych Marii Antoninie. Królowa miała w ten sposób skomentować narzekania ludu francuskiego na brak chleba. W rzeczywistości cytat ten pochodzi z *Wyznań* Jana Jakuba Rousseau – zob. *Słynne cytaty, z którymi coś jest nie tak. Oni nigdy tego nie powiedzieli!*, materiał dostępny pod adresem <http://deser.pl/deser/51,111858,13998224.html> [dostęp: 31.05.2013]. Notabene obrazki ilustrujące ten artykuł również mają formę memów internetowych.

¹⁸ *Nowy papież wybrany...*

pierwszego papieża z Afryki, ponieważ takowy już panował – i był nim właśnie Wiktor¹⁹.

Inny przykład to obrazek przedstawiający kadr ze słynnego skeczu Latającego Cyrku Monty Pythona o hiszpańskiej inkwizycji²⁰. Kluczowa kwestia z owego skeczu, czyli *Nobody expects the Spanish Inquisition* (*Nikt nie spodziewa się hiszpańskiej inkwizycji*), została sparafrazowana na *Nobody expects the papal resignation* (*Nikt nie spodziewa się papieskiej rezygnacji*). Z tego memu można zatem dowiedzieć się o rezygnacji papieża (choć bawić – a zatem pełnić swą pierwotną rolę – zaczyna dopiero po zaznajomieniu się ze wspomnianym skeczem). Samo w sobie nie stanowi to co prawda jeszcze pełnej informacji, ale może być przyczynkiem do uzyskania wiedzy na temat powodu zwołania konklawe.



Fot. 4. Wykres przedstawiający zainteresowanie frazą *pope memes*

Źródło: <http://www.google.com/trends/explore?q=pope+memes#q=pope%20memes&date=1%2F2013%2012~m&cmpt=q> [dostęp: 31.05.2013].

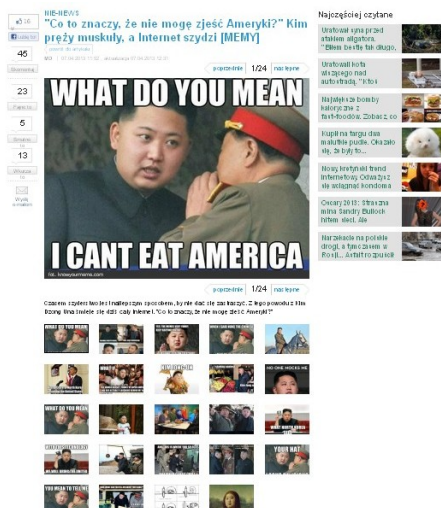
Stopień zainteresowania „papieskimi” memami ilustruje wyszukiwarka Google. Statystyki wyszukiwań dla *pope memes* w roku 2013 przy użyciu narzędzia Google Trends wskazują na wyjątkowe natężenie ruchu w połowie lutego (abdykacja Benedykta XVI) i w połowie marca (konklawe). Sugeruje to zwiększoną aktywność zarówno twórców, jak i odbiorców memów właśnie w kontekście tych wydarzeń (fot. 4).

¹⁹ Można się jedynie domyślać, że „papież z Afryki” to skrót myślowy oznaczający pierwszego czarnoskórego papieża, którego potencjalny wybór był tematem debat przed konklawe. Niemniej jednak, opisywany mem pozwala na rozwianie wątpliwości przy dosłownej interpretacji.

²⁰ Video ze skeczem dostępne pod adresem <http://www.youtube.com/watch?v=Tym0MOBfPTI> [dostęp: 31.05.2013].

Kim Dzong Un – jedyny gruby człowiek w Korei Północnej

W omówionych przykładach widać zatem, że poważnym utrudnieniem na drodze do zrozumienia memu (a zatem do uznania go za wartościowego poznawczo) jest nieznanostwo kontekstu (zarówno pierwotnej informacji, jak i np. odniesienia do kultury popularnej). Inną przeszkodą poznawczą jest humorystyczny charakter memów, który sprawia, że wiadomości przezeń przedstawiane bywają sprowadzane do absurdu lub są przynajmniej przejawskrawione.



Fot. 5. Strona główna galerii „Co to znaczy, że nie mogę zjeść Ameryki?” Kim przeżył muskuły, a Internet szydzi

Tym razem jako przykład niech posłużą memy z dyktatorem Koreańskiej Republiki Ludowo-Demokratycznej, Kim Dzong Unem. W kwietniu 2013 roku zagroził on Stanom Zjednoczonym konfliktem nuklearnym. W odpowiedzi na to internauci przygotowali memy, których głównym tematem jest tusza dyktatora. Kim Dzong Un został wyśmiany jako infantylny, marionetkowy przywódca państwa, które posiada jedynie wyimaginowaną broń. Zdjęcie przedstawiające dyktatora podczas rozmowy z oficerem podpisano pytaniem *What do you mean, I can't eat America?* (*Co to znaczy, że nie mogę zjeść Ameryki?*²¹) (fot. 5). Zresztą na temat trywializacji przez memy poważnych tematów również powstały... memy. Na jednym z nich wizerunek Kima opatrzono podpisem *Threatenes nuclear warfar against the U.S.[A.], gets laughed at and becomes a meme* (*Grozi USA*

²¹ „Co to znaczy, że nie mogę zjeść Ameryki?” Kim przeżył muskuły, a Internet szydzi, galeria dostępna pod adresem <http://deser.pl/deser/51,111858,13683900.html?i=0> [dostęp: 31.05.2013].



Fot. 6. Mem przedstawiający przygotowania do kolejnych wojen światowych

Źródło: <http://memeblender.com/2013/04/10/preparing-for-world-war-3/> [dostęp: 31.05.2013]

konfliktem nuklearnym – zostaje wyśmiany i staje się memem). Inny z kolei pokazuje ewolucję podejścia do konfliktów zbrojnych: porównując przygotowania do pierwszej i drugiej wojny światowej (plakaty propagandowe, szkolenia z noszenia masek przeciwgazowych dla dzieci, działalność propagandowa) oraz do potencjalnej trzeciej (memy wyśmiewające koreańskiego dyktatora jako przykład lekceważenia zagrożenia) (fot. 6).

Lewandowski – Real 4 : 1

Kolejna galeria, którą analizuję, to zbiór obrazków komentujących wyczyn piłkarza Borussii Dortmund, Roberta Lewandowskiego, w półfinałowym meczu Ligi Mistrzów z Realem Madryt²². Polak, w wygranym 4 : 1 spotkaniu, zdobył wszystkie bramki dla swojej drużyny. Galeria, zawierająca 33 memy, pojawiła się dzień po meczu już o 7.45. Tutaj również pełno memów odwołujących się do tego zdarzenia nie wprost. Na jednym z nich widać przytulających się kibiców Realu i FC Barcelony, z podpisem *I know that feel bro* (*Znam to uczucie, brachu*). Jest to nawiązanie do rozgrywanego równolegle drugiego półfinału, w którym drużyna Bayernu Monachium wygrała z Barceloną 4 : 0. Na innym przedstawiono

²² *Internet świętuje triumf Lewandowskiego. Zobacz najlepsze memy*, galeria dostępna pod adresem <http://deser.pl/deser/51,111858,13802915.html?i=0> [dostęp: 31.05.2013].

zafrasowaną minę trenera Realu, Jose Mourinho i napisem *Lewandowski*... Wyjątkowo – na tle poprzednich przykładów – dosłownie o wydarzeniu informuje mem podpisany *Lewandowski 4, Real Madrid 1*. Pewne fakty można również „wydobyć” z mutacji memu z serii „Typowy Seba”²³ (seria sentymentalnych memów przypominających typowe odzywki z podwórkowych gier w piłkę nożną), na którym Lewandowski zwraca się do Matiego (wymaglinowany kolega Seby): *Mati pa na to, strzelam 4 Realowi*, tutaj jednak z kolei na przeszkodzie może stanąć nieznajomość formy (fot. 7).



Fot. 7. Mem z serii „Typowy Seba”, tu: w wersji „Typowy Lewy”

Podsumowanie

Zaprezentowane przykłady pokazują, że na drodze do wykorzystania memów jako źródła wiedzy stoi kilka przeszkód. Podstawowym problemem poznawczym jest immanentna cecha internetowych memów – ich satyryczny charakter. Wynika on wprost z funkcji pełnionej przez memy. Skoro stanowią one graficzny komentarz, siłą rzeczy są – posiłkując się terminologią z zakresu gatunków dziennikarskich – informacją zinterpretowaną, nie prezentują faktów wprost. Odczytanie charakteru tego komentarza i jego pełne zrozumienie utrudnia również nieznajomość formy – podobnie, jak ma to miejsce z innymi memami, niebędącymi komentarzem do zjawisk społecznych czy politycznych²⁴. Odbiorca memów musi

²³ *Fanpage* dostępny pod adresem <https://www.facebook.com/typowy> [dostęp: 31.05.2013].

²⁴ Dotyczy to szczególnie memów odwołujących się do serii tzw. *Advice Animals*, w których dana forma jest odniesieniem do konkretnych emocji, wzorców kulturowych etc., zob. K. Piskorz, *op. cit.*, s. 237.

więc i tak mieć podstawową wiedzę na temat zdarzenia, na które reakcją jest dany obrazek lub też rozumieć, do jakiego zjawiska popkulturowego się on odwołuje.

W kontekście wymienionych przeszkód epistemologicznych należy stwierdzić, że obrazkowe memy internetowe nie stanowią bezpośredniego, pełnego źródła informacji. Za ich pomocą nie posiadzie się podstawowej wiedzy na tematy, do których się odnoszą. Jednak spełniają one inne użyteczne poznawczo funkcje. Świetnie sprawdzają się jako ilustracja, dopełnienie i komentarz do bieżących wydarzeń. Przez parodiowanie czy też sprowadzanie pewnych zjawisk do granic absurdu pozwalają spojrzeć na rzeczywistość z dystansem – pełnią zatem także funkcję rozrywkową. Oprócz tego, ujrzawszy mem, odbiorca może poczuć potrzebę, by samemu dotrzeć do źródła i pogłębić wiedzę na dany temat. Mem staje się wówczas swojego rodzaju hipertekstem, pozwalającym na indukcyjne przejście od detalicznych, szczątkowych danych do wiedzy ogólnej. Parafrazując Ignacego Krasickiego, memy „uczą bawiąc”. Istotną cechą pozytywną jest też ich aktualność. Pojawiają się tuż po danym wydarzeniu – jak pokazują powyższe przykłady wcześniej niż informacje w mediach głównego nurtu. Z treści memów wyłaniają się także – oczywiście w bardzo ogólnym sensie – poglądy ich twórców. Satyra zawarta w memach skierowana w polityków i wytykanie wpadek sugeruje anty-establishmentowe podejście. Internauci zresztą nie oszczędzają nikogo: żartuje się z papieża, groźby konfliktu zbrojnego, sportowców, celebrytów. Internet staje się więc swoistym sumieniem opinii publicznej. Użytkownicy sieci jako bezstronni i anonimowi obserwatorzy głośno i bezlitośnie krytykują niefortunne wypowiedzi czy też działania wymierzone w ogólnie rozumiane wartości liberalne i prawa człowieka. A z racji dostępności i swobody wypowiedzi w internecie, a także zaraźliwości memów, ich głos nie pozostaje niezauważony.

Bibliografia

Źródła drukowane

- Biniewicz J., *Internet – nowa (?) przestrzeń dyskursu politycznego (pragmatyka, struktura, język)*, [w:] *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo UMK, Toruń 2011.
- Dawkins R., *Samolubny gen*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1996.
- Nowak J., *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Piskorz K., *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

Źródła internetowe

- „Co to znaczy, że nie mogę zjeść Ameryki?” Kim pręży muskuły, a Internet szydzi, <http://deser.pl/deser/51,111858,13683900.html?i=0> [dostęp: 31.05.2013].
- Dietetyk roku, czyli Niesiołowski i szczaw, <http://zdjecia.newsweek.pl/zdjecia,dietetyk-roku--czyli-niesiolowski-i-szczaw-memy,102178,1,1.html> [dostęp: 31.05.2013].
- Fanpage Typowy Seba, <https://www.facebook.com/typowy> [dostęp: 31.05.2013].
- Gliński przemawiał w Sejmie. Z tabletu Kaczyńskiego, <http://www.rp.pl/artykul/987705.html> [dostęp: 31.05.2013].
- Internet nie przebacza. Niezasunięty dach i Stadion Narodowy „bohaterami” memów, <http://sport.newsweek.pl/internet-nie-przebacza--niezasuniety-dach-i-stadion-narodowy--bohaterami--memow,97256,1,1.html> [dostęp: 31.05.2013].
- Internet świętuje triumf Lewandowskiego. Zobacz najlepsze memy, <http://deser.pl/deser/51,111858,13802915.html?i=0> [dostęp: 31.05.2013].
- Jarosław Kaczyński pokazał tablet, a w sieci już się śmieją, <http://deser.pl/deser/51,111858,13520797.html?i=0> [dostęp: 31.05.2013].
- Kaczyński PUSZCZA PRZEMÓWIENIE Glińskiego z TABLETU w Sejmie, http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/kaczynski-puszcza-przemowienie-glinskiego-z-tabletu-w-sejmie_310736.html [dostęp: 31.05.2013].
- Kaczyński rozpoczął debatę i oddał głos Glińskiemu. Z tabletu, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kaczynski-rozpoczal-debate-i-oddal-glos-glinskiemu-z-tabletu,310494.html> [dostęp: 31.05.2013].
- Koźmiński P., Niesiołowski nie wierzy, że w Polsce dzieci głodują... I staje się gwiazdą internetu, http://wyborcza.pl/1,75478,13514594,Niesiolowski_nie_wierzy__ze_w_Polsce_dzieci_gloduja___.html [dostęp: 31.05.2013].
- Nieoczekiwany ruch Kaczyńskiego w Sejmie. Użył tabletu, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/nieoczekiwany-ruch-kaczynskiego-w-sejmie-uzyl-tabl,1,5438838,wiadomosc.html> [dostęp: 31.05.2013].
- Nowy papież wybrany. A my zbieraliśmy najlepsze memy o konklawe, <http://deser.pl/deser/51,111858,13546859.html?i=0> [dostęp: 31.05.2013].
- Słynne cytaty, z którymi coś jest nie tak. Oni nigdy tego nie powiedzieli!, <http://deser.pl/deser/51,111858,13998224.html> [dostęp: 31.05.2013].
- Szczawiowy Niesiołowski – memy, <http://fakty.interia.pl/galerie/kraj/szczawiowy-niesiolowski-memy-zdjecie,iId,1077840,iSort,5,iTime,1,iAId,76452> [dostęp: 31.05.2013].

Materiały audiowizualne

- Nikt nie spodziewa się hiszpańskiej inkwizycji (materiał wideo), <http://www.youtube.com/watch?v=Tym0MOBfPTI> [dostęp: 31.05.2013].

TABLOIDYZACJA, TECHNIKA, KOMUNIKOWANIE A POZNANIE

Słowom „tabloid” i „tabloidyzacja” przypisuje się negatywne konotacje. Media określane jako tabloidowe kojarzą się z niską jakością przekazów, będącą skutkiem intencjonalnego lub niezamierzonego lekceważenia albo całkowitego ignorowania standardów profesjonalnych i etycznych wypracowanych przez dziesięciolecia w tzw. mediach jakościowych. Kojarzą się ze schlebianiem najbardziej pospolitym gustom, bezkrytycznym przyklaskiwaniem opinii publicznej, budowaniem przekazu na emocjach itd. Mediom tabloidowym przeciwstawia się media jakościowe, czyli takie, które, pomimo wszelkich ograniczeń wiążących się organicznie ze stechnicyzowaną masową komunikacją medialną, zabiegają o możliwie wysoką jakość swoich przekazów. Wśród medioznawców panuje jednak od wielu lat powszechne przekonanie, że współczesne media traktowane *en bloc* ulegają systematycznej tabloidyzacji i jest to tendencja trwała, bowiem sprzyja jej rozwój nowoczesnych technologii. Media jakościowe coraz bardziej giną w masie tabloidowej tandety¹. Media tabloidowe i utrzymujący się trend ku tabloidyzacji są uważane za symbole upadku kultury i degradacji ludzkiego ducha. Z niskich standardów epistemicznych i komunikacyjnych, z braku wrażliwości etycznej tabloidy czynią normę, coś oczywistego i powszechnie akceptowanego².

Słowa „technika” i „technologia” są natomiast nacechowane pozytywnie, chociaż technika i technologia wykazują przecież wyjątkowo ambiwalentny charakter. Ale pomimo że nowoczesne technologie rodzą rozliczne i uzasadnione obawy, związane głównie z tym, że nie potrafimy przewidzieć dalekosiężnych skutków ich zastosowań, to przede wszystkim budzą podziw i respekt jako przejawy po-

¹ Zob. np. J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 354–356.

² Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, że media tabloidowe są bardzo zróżnicowane; czym innym są stosunkowo niewinne bulwarówki wypełnione plotkami z życia celebrytów, czym innym zaś brukowce.

tęgi ludzkiego umysłu³. Współczesne media są wyjątkowo podatne na zastosowania techniki, jest więc oczywiste, że pomiędzy techniką a tabloidyzacją istnieją liczne związki. Proces tabloidyzacji jest jednym z najbardziej wyrazistych, bo naocznych, dowodów ambiwalencji techniki, bowiem technika sprzyja tabloidyzacji⁴.

W prezentowanym tu krótkim szkicu próbuję wskazać na nieco mniej, jak mi się wydaje, spenetrowany przez badaczy obszar tych powiązań. Problematykę katalizowanej przez technikę tabloidyzacji mediów ujmuję mianowicie w perspektywie epistemologicznej. Próbuję naszkicować i wyjaśnić udział coraz bardziej stabloidyzowanych mediów w ludzkim poznaniu – indywidualnym i wspólnym. W tym celu konieczne jest poczynienie kilku uwag ogólnych na temat procesów poznawczych i określenie, jaką rolę w poznaniu pełni komunikacja; nie tylko ta zachodząca za pośrednictwem i z udziałem mediów masowych i nowych, ale wszelka komunikacja.

1. *Panta rhei*

Dla współczesnego człowieka głównym źródłem informacji i wiedzy są technicyzowane media. Bez wielkiej przesady można powiedzieć, że prawie wszystko, co wiemy, wiemy z mediów masowych i nowych; jeśli nawet nie bezpośrednio z gazet, telewizji czy internetu, to od innych ludzi, którzy swoją wiedzę czerpią z mediów. Na ten wcale nieoczywisty fakt zwraca uwagę coraz większa liczba badaczy komunikacji i filozofów; mocno podkreślał go nieżyjący już wybitny niemiecki socjolog Niklas Luhmann, którego idee spotykają się dziś z dużym zainteresowaniem. Nasza wiedza, indywidualna i wspólna, w coraz większym stopniu jest więc „wiedzą medialną”. A skoro tak, to jej jakość wyznaczają media, będące narzędziami komunikacji.

To że komunikacja i media odgrywają kluczową rolę w procesach poznawczych, nie jest jednak oczywiste, a przez ponad dwa tysiące lat było przez naukę i filozofię niezauważane bądź ignorowane. Tradycyjna teoria poznania, odwołująca się do kartezjańskiej podmiotowo-przedmiotowej diady, nie przyznaje „pośrednikom” ani komunikacyjnym relacjom interpersonalnym jakiegokolwiek rangi

³ Na temat ambiwalencji techniki napisano niezliczone prace naukowe i filozoficzne. Ten motyw wykorzystuje także często literatura s.f. Skondensowany, ale bardzo wartościowy przegląd stanowisk, jakie nauka i filozofia przyjmują wobec techniki, można znaleźć w: V. Dusek, *Wprowadzenie do filozofii techniki*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2011.

⁴ Patrząc z dzisiejszej perspektywy, niemal „klasyczne” już dzieła na ten temat (tłumaczone na język polski i łatwo dostępne) napisali m.in. Neil Postman, Andrew Keen czy Giovanni Sartori.

epistemologicznej. Kluczowa rola komunikacji i mediów w procesach ludzkiego poznawania ujawnia się dopiero w trój-, a nie dwuelementowym modelu procesów poznawczych, wskazującym na społeczny charakter ludzkiej wiedzy. Model ten akcentuje to, że wszelkie jednostkowe poznanie zawsze zapośredniczone jest w kulturze, czyli podmiocie zbiorowym, i jest przez nią filtrowane. Ludzkie poznanie nie odbywa się, jak to utrzymywała tradycyjna epistemologia, w liniowej interakcji człowiek – świat, lecz zachodzi w cyklu człowiek – kultura – świat. Nie tylko więc biologia, za pomocą naturalnych aparatów światooobrazu, zakreśla ramy tego, co możemy zobaczyć, usłyszeć, dotknąć i zrozumieć, ale także kultura stanowi swoiste „okulary” poznawcze i tak jak natura wytwarza kulturowe przymusy poznawcze. Można powiedzieć, że w każde indywidualne poznanie zaangażowane są biologiczne i kulturowe czynniki aprioryczne, a więc biologiczne i kulturowe konieczności.

Trójęzłonowy model poznania ma kształt trójkąta, a nie, jak model kartezyjski, osi podmiot – przedmiot. Wierzchołki tego epistemologicznego trójkąta tworzą: człowiek (podmiot indywidualny), kultura (podmiot zbiorowy) i „świat”. Są to ontyczności realne, bo dysponują mocą sprawczą. W pewnym uproszczeniu podmiot zbiorowy (kulturę) można utożsamiać z Popperowskim „trzecim światem”. W epistemologicznym trójkącie słowo „świat” ujęte jest w cudzysłów dla podkreślenia, że chodzi tu o „świat ludzki”, *Lebenswelt* – jedyny do jakiego mamy dostęp, a nie świat rozumiany w sensie metafizycznym.

Takie ujęcie odwołuje się do ontologii relacyjnej, w której ontyczne pierwszeństwo przyznawane jest relacjom, a nie obiektom. Tym, co w nim najistotniejsze, jest uwydatnienie dynamicznego i cyklicznego, a nie liniowego charakteru ludzkiego poznania. Wszystkie elementy epistemologicznego trójkąta podlegają nieustannym dynamicznym zmianom. Gdy zmienia się „świat”, zmienia się także kultura i człowiek; zmiany w kulturze zmieniają „świat” i człowieka, zmiany człowieka zmieniają „świat” i kulturę. A zatem o tym, czym i jakie są aktualnie człowiek, kultura i „świat” decydują zachodzące między nimi relacje, działania i oddziaływania. Rzeczywistość ma charakter relacyjny, zaś relacje są ontycznie pierwotne wobec rzeczy⁵.

⁵ Kwestie te szczegółowo omawiam w przywoływanej już *Epistemologii komunikacji medialnej* na s. 22–28 i 110–126. Należy pamiętać, że każda ontologia zawsze jest pewnym wyborem kategorii, z którymi wiąże aksjomatyczny początek i wedle których dedukcyjnie porządkuje rozumienie świata. Ze względu na osiągnięcia współczesnej fizyki i kosmologii dziś jest nam łatwiej niż kiedyś zaakceptować, że reizm dyktowany jest dość odległą już tradycją i uznać, że to relacje są kategorią najważniejszą – inicjują i podtrzymują procesy zmieniające rzeczy i cechy. Dynamiczny i ewolucyjny relacjonizm odwraca porządek reistyczny: to relacje sprawiają, że rzeczy i ich cechy się zmieniają, a to z kolei wskazuje na pierwotnie ontyczny status relacji i ich twórczą rolę w ewolucji. Tego typu poglądy głosili w XX wieku liczni filozofowie, np. Alfred North Whitehead, Henri

Dla rozjaśnienia tej nieco skomplikowanej myśli można posłużyć się przykładem czegoś tak pozornie stabilnego i trwałego, jak Zamarła Turnia. Ten niewybity szczyt w polskich Tatrach zyskał złą sławę ze względu na swą południową ścianę opadającą ku piargom Pustej Dolinki; to skalne urwisko było świadkiem kilku głośnych wypadków taternickich⁶. Do lat 30. XX wieku południowa ściana Zamarłej należała do najpoważniejszych wyzwań taternickich, a i jeszcze przez kilka dekad powojennych jej pokonanie uważano za wspinaczkowy egzamin dojrzałości. Natomiast dzisiaj nie budzi wśród taterników żadnej grozy; traktują ją jako stosunkowo bezpieczne poletko treningowe⁷.

Reista, dla którego osnową świata są obiekty, zaś relacje są wobec rzeczy wtórne, powie, że sto lat temu i dziś Zamarła Turnia była i jest po prostu wciąż tą samą skałą. Jednak relacjonista, który pierwszeństwo przyznaje relacjom, uważa, że dzisiejsza Zamarła jest czymś diametralnie różnym od tej z lat międzywojennych i wczesnopowojennych. Skoro zmieniła się kultura i człowiek, to zmienił się też „świat”; „dawna” Zamarła już nie istnieje, została odarta z mitu, który był częścią jej istoty. W ciągu kilkudziesięciu lat pokonano przecież znacznie trudniejsze ściany tatrzańskie, akcesoria wspinaczkowe są dziś zupełnie inne, a samo taternictwo przestało być uważane za „kapliczkę straceńców” i sport elitarny; wspinaczka stała się popularną aktywnością fizyczną. O tym, czym jest dzisiaj Zamarła Turnia, stanowią więc relacje pomiędzy współczesnym człowiekiem, współczesną kulturą i skalną ścianą, a nie, jak wedle reistów, kompozycja kamieni. Parafrazując myśl Heraklita, relacjonista powie, że nie można dwa razy wejść na Zamarłą. Bo to, czym jest „rzecz” (także człowiek!), określają relacje, w jakie rzecz jest zaangażowana. Relacjonizm akcentuje aktywność, dynamikę, czynność, energię – wszystko to, co wiąże się z działaniami i oddziaływaniami, a nie statyczność i bierność obiektów fizycznych. W takim ujęciu komunikacja jest aktywną relacją – epistemiczną i więziotwórczą. Co więcej, relacją wyróżnioną w trójczłonowym modelu epistemologicznym.

Inaczej niż w reizmie, w perspektywie relacjonistycznej w ludzkim poznaniu kluczowa rola przypada komunikacji i mediom. One bowiem wytwarzają relacje interpersonalne, wiążą człowieka z kulturą i „światem”, określają charakter międzyludzkich więzi, decydują o indywidualnej wiedzy i wiedzy wspólnej ułoko-

Bergson, Samuel Alexander czy George Herbert Mead. Można je dostrzec w bardzo odległych od siebie koncepcjach; dziś np. w teorii aktora-sieci Bruno Latoura.

⁶ Na przykład w 1917 roku podczas próby czwartego przejścia Zamarłej Turni zginął Stanisław Bronikowski (towarzyszącego mu Rafała Malczewskiego, syna Jacka, uratowało pogotowie), w 1927 roku, podczas próby 13. przejścia, awangardowy artysta Mieczysław Szczuka, w 1929 roku siostry Lida i Marzena Skotnicówny – i nie jest to pełna lista ofiar z tamtego okresu.

⁷ Chociaż nadal zdarzają się na niej wypadki śmiertelne; np. w 2012 roku zginął tam doświadczony wspinacz warszawski.

wanej w podmiocie zbiorowym. Kultura jest taka, jaka jest komunikacja i media; i *vice versa*. Jest więc oczywiste, że jakość mediów i komunikacji medialnej ma fundamentalne znaczenie epistemologiczne, a zatem i cywilizacyjne; komunikacja i media decydują o kształcie i zasobach ludzkiej wiedzy.

2. Media a zwrot racjomorficzny w kulturze

Komunikacja zachodzi nie tylko wedle reguł językowych, ale też obyczajowych, prawnych i etycznych. Obyczaje, prawo i etyka to trzy fundamentalne regulatory życia społecznego. Chociaż są współzależne, każdy z nich ma częściową autonomię, najwyraźniej unaoczniającą się w sankcjach, jakimi dysponuje. Najmocniejsze sankcje leżą oczywiście w gestii prawa, ale sprzeniewierzenie się obyczajom także może mieć bardzo poważne konsekwencje: grozi środowiskowym ostracyzmem i wykluczeniem. Wyrzuty sumienia są sankcją etyki; obiektywnie to sankcja najłagodniejsza, jednak subiektywnie może być odczuwana jako najdotkliwsza. Moc sprawcza regulatorów życia społecznego ujawnia się w komunikacji. Regulatory dyscyplinują jednostki, integrują społeczeństwo, ograniczają wrodzoną racjomorficzność na rzecz racjonalności.

W ostatnich kilkunastu latach do tych trzech tradycyjnych regulatorów nie tyle nawet dołączyła, co je zdominowała technika, która przez nowe technologie medialne zrewolucjonizowała komunikację, a zatem i życie społeczne. Oczywiście technika od swego zarania była regulatorem życia społecznego, ale dopiero w epoce internetu uzyskuje rangę regulatora dominującego. Dzisiaj technika za sprawą nowoczesnych technologii komunikacyjnych wręcz warunkuje możliwość uczestnictwa w komunikacji, a co za tym idzie warunkuje też dostęp do kultury, „świata” i innych ludzi. Sankcją, jaką dysponuje, jest wyłączenie jednostki z uczestnictwa w życiu społecznym.

Korzystanie z nowoczesnych technologii i technik komunikacyjnych wymusza respektowanie przez użytkowników pewnych narzuconych przez nie zasad, a zatem technika generuje i reguluje ludzkie działania i zachowania, a także procesy poznawcze. Moc techniki jako regulatora objawia się zarówno w tym, że ona ustanawia nowe normy komunikacyjne, jak i w tym, że człowiek – podmiot jednostkowy – przenosi na nią część swojej podmiotowości⁸. Rozumiane jako narzędzia komunikacji media, wzmocnione oszałamiająco wyrafinowaną techniką, charakteryzuje dziś bardzo wysoki poziom podmiotowości. W relacjach człowieka ze „światem” i kulturą oparte na nowoczesnych technologiach media komunika-

⁸ Urządzenia techniczne upodmiotowiają się, bowiem człowiek ceduje na nie zarządzanie energią i procesami sterującymi. Zob. J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 330–337.

cyjne odgrywają znacznie większą rolę niż pozbawione podmiotowości „niewinne” narzędzia typu młotek lub maczuga czy obdarzone niewielką podmiotowością „proste” urządzenia, jak lodówka i pralka.

Z trójczłonowego modelu poznania wynika, że nie istnieje poznanie bezpośrednie; dostęp człowieka do „świata” zawsze wiedzie przez podmiot zbiorowy, a procesy poznawcze mają charakter cykliczny⁹. Tylko w analitycznym myśleniu można (i trzeba) wyróżniać „częstkowe poznanie” w postaci relacji na osiach człowiek – „świat” i człowiek – kultura. Jednak w rzeczywistych procesach poznawczych różnorakie relacje epistemiczne zachodzą równocześnie, nakładają się na siebie, interferują, nieustannie modyfikując wszystkie elementy zaangażowane w poznanie, a więc zmieniają „świat”, kulturę, człowieka i oczywiście także samą wiedzę. Wiedza ma zatem charakter społeczny, mimo że każdy człowiek uczy się indywidualnie. Droga jednostki do podmiotu zbiorowego wiedzie przez komunikację.

To pokazuje, jak ważną rolę epistemologiczną odgrywa wybór mediów, z których jednostka korzysta. Z kulturą łączy ją bowiem komunikacja, współcześnie coraz bardziej zdominowana przez media masowe i nowe. Jest więc istotne, jakie media prowadzą człowieka ku kulturze, a za jej pośrednictwem do „świata”. Czy takie, które prowadzą do racjonalnych i wartościowych obszarów podmiotu zbiorowego, w którym zakumulowane jest historyczne doświadczenie gatunku *homo sapiens*, czy takie, które kierują go do fragmentów podmiotu zbiorowego bazujących wyłącznie na emocjach, przesądach, atawizmach itp. Stechnicyzowanym i stabloidyzowanym mediom, stanowiącym dla współczesnego człowieka „drugą ścieżkę edukacji”, dużo wygodniej, chociażby ze względów ekonomicznych, kierować człowieka ku jego „naturalnej” (biologicznej) racjomorficzności niż ku wartościom kulturowym i racjonalności.

Oczywiście w komunikacji, tak jak w każdym innym jednostkowym ludzkim poznaniu i w podmiocie zbiorowym są współobecne, stale mieszają się i konfrontują kulturowe elementy racjonalne i stanowiące biologiczną składową ludzkiego poznania elementy racjomorficzne. Racjomorfizm natury jest przecież znacznie starszy i znacznie silniejszy niż kultura; kultura stanowi cienką warstwę pokrywającą naszą zwierzęcą naturę, o czym często zapominamy – bo naszym współczesnym „naturalnym” środowiskiem stała się technokultura. Trzeba podkreślić, że racjomorfizm jest nie tylko nieusuwalny z ludzkiej egzystencji, ale też jest jej

⁹ Nawet tzw. poznanie bezpośrednie, o którym wspominają niektórzy filozofowie (np. spostrzeżenia zmysłowe), jest przecież zapośredniczone w naturalnych aparatach światooobrazu, co przekonująco opisuje i wyjaśnia ewolucyjna teoria poznania. Zob. np. K. Lorenz, *Odwrotna strona zwierciadła. Próba historii naturalnej ludzkiego poznania*, tłum. K. Wolicki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1977.

niezbędny. W wielu sytuacjach życiowych człowiek musi reagować natychmiast, według prostego zero-jedynkowego algorytmu: dobre – złe, groźne – niegroźne, przyjazne – wrogie, uciekaj – walcz, odejdź – zbliż się, atrakcyjne – wstrętne itp. Wrodzone mechanizmy racjomorficzne pełnią bardzo istotne funkcje, nieraz decydujące o przetrwaniu. U człowieka, tak jak u wszystkich innych organizmów żywych, reakcje na zagrożenie mają racjomorficzny i aksjomorficzny charakter, sugerujący działania celowościowe, chociaż są konsekwencją praw ewoluującej natury. Ale w przypadku ludzi mamy także do czynienia z reakcjami racjonalnymi i aksjologicznymi, podejmowanymi pod presją ustanowionych w społeczności i chronionych wartości – w nich wyraża się kulturowe *a priori*. Niemniej jednak zwierzęca racjo- i aksjomorficzność, jako atawizm reagowania stadnego i naturalna reakcja na zagrożenie, tkwi głęboko w każdej jednostce i ujawnia się tym mocniej, im słabiej człowiek jest wyprowadzony przez kulturę ze zwierzęcości ku społeczeństwu. Wrodzony racjomorfizm, biologiczne *a priori*, powinien być więc trzymany przez kulturę na „krótkiej smyczy”¹⁰.

Jeśli jednak racjo- i aksjomorficzność zdobywają zdecydowaną dominację w mediach i komunikacji następuje kryzys i regres kultury. Regres bardzo niebezpieczny, bo kultura przestaje wówczas odgrywać swoją tradycyjną społeczną rolę. Człowiek nie cofa się wówczas do poziomu „pocziwego zwierzęcia”, lecz do poziomu wyrafinowanej bestii, dysponującej i rozporządzającej wszelkimi osiągnięciami techniki, ale pozbawionej hamulców i ograniczeń narzucanych przez kulturową smycz. Człowiek nie tylko wyzbywa się wtedy racjonalności i aksjologii, ale cofa się poza racjo- i aksjomorficzność, ku chaosowi behawioralnemu¹¹.

Obserwowana dziś ekspansywna tabloidyzacja mediów sprawia, że dynamiczna i krucha równowaga pomiędzy kulturowymi i biologicznymi elementami komunikacji zostaje dramatycznie zakłócona i zdecydowaną przewagę uzyskują czynniki racjo- i aksjomorficzne. Do nich odwołują się tabloidy, obrazujące i wyjaśniające „świat” poprzez pierwotne emocje; jak pisze Maciej Kawka „przez pryzmat sensacji”, a więc przez „śmierć, narodziny, chorobę strach, seks, radość, ból, cierpienie”. Język tabloidów jest „radikalny, ostry, nie stroniący od wulgaryzmów”¹²; w swoich przekazach odwołują się przede wszystkim do obrazu, będącego racjomorficzną składową ludzkiego poznania, a nie do racjonalnego języka. Powszech-

¹⁰ Parafrazuję tu oczywiście radykalnych socjobiologów, którzy mówią, że natura trzyma na „krótkiej smyczy” kulturę.

¹¹ O tym, jak i dlaczego kultura w swoich dziejach prowadziła nieraz do bestialstwa traktuje jedna z najnowszych książek prof. Zbigniewa Mikołejki zatytułowana *We władzy wisielca*.

¹² M. Kawka, *O języku prasy kolorowej – „Nowiny” i „Super Nowości”*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 4, s. 8.

ność i globalność tabloidyzacji sprawia, że można chyba zaryzykować tezę, iż na naszych oczach dokonuje się zwrot racjomorficzny w kulturze zdominowanej przez komunikację medialną.

Jeśli funkcja mediów sprowadza się wyłącznie do dublowania, odzyskiwania i wzmacniania stłumionego przez kulturę racjomorfizmu i aksjomorfizmu, spychają one rozum i moralność na peryferie kultury lub do głębokich i trudno dostępnych dla jednostki warstw podmiotu zbiorowego, do których dotrzeć mogą tylko elity intelektualne, a nie „zwykli ludzie”, odbiorcy mediów popularnych¹³. Media nie powinny zapominać, że są wytworem kultury, a więc nie-naturalnymi aparatami światoo obrazu i nie jest ich rolą proste dublowanie racjomorfizmu naturalnych aparatów poznawczych.

Oczywiście nie jest „winą” techniki, że media, a wraz z nimi kultura ulegają tabloidyzacji. Niewątpliwie jednak technika i technologie aktywnie sprzyjają rozprzestrzenianiu się tabloidyzacji i jej utrwalaniu. W tabloidyzacji objawia się ambiwalencja oraz Janusowe oblicze techniki i współczesnych mediów. Nie trzeba być zwolennikiem twardego determinizmu technologicznego – wystarczy przyjąć tezę o determinizmie miękkim – by uznać, że technika wywiera bardzo mocny wpływ na tabloidyzację mediów, a media na tabloidyzację kultury¹⁴. Zaś za pośrednictwem stabloidyzowanej kultury *Lebenswelt* – indywidualny i wspólny – także staje się stabloidyzowany.

3. Media a rewolucja epistemologiczna

Tabloidowa obrazkowość prowadzi do istotnych zmian w całości procesów poznawczych, odwraca bowiem długotrwałą tendencję kulturową, zgodnie z którą w cyklu poznawczym obraz zamieniał się w słowo. Natomiast współczesne media zamieniają obraz w obraz i w coraz większym stopniu eliminują słowo z cyklu poznawczego. Można to wyjaśnić, ponownie odwołując się do trójelementowego modelu poznania.

¹³ Oczywiście media popularne, a nawet tabloidowe, pełnią wiele wartościowych funkcji społecznych i politycznych, na co zwracają uwagę liczni badacze kultury popularnej, wśród nich takie autorytety, jak John Fiske (zob. np. J. Fiske, *Popularity and the Politics of Information*, [w:] P. Dahlgren, C. Sparks, *Journalism and Popular Culture*, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 2000, s. 45–63). Tutaj jednak skupiam się na epistemologii i kwestiach komunikologicznych, a nie na problemach *stricte* socjologicznych i politologicznych.

¹⁴ Zob. P. Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006. W języku polskim zamiast o *dumbing down* przyjęło się jednak mówić tabloidyzacja kultury, Polski, demokracji, polityki, dyskursu, debaty politycznej, edukacji itp. Użycie tego słowa podkreśla mediatyzację współczesnego życia społecznego. Zob. M. Kawka, *op. cit.*, s. 7.

Jeśli epistemologiczny trójkąt rozbijemy na dwie analityczne diady, to wyodrębniemy relacje poznawcze człowieka ze „światem” i z kulturą. „Świat” jest przedstawieniem, czyli obrazem i w relacji człowiek – „świat” wytwarzają się „w ludzkiej głowie” światooobrazy. To jest biologiczna i racjomorficzna składowa ludzkiego poznania. Kultura natomiast jest (a może lepiej byłoby powiedzieć, że była?) siedliskiem języka, przede wszystkim słowa pisanego. Przez kilka tysiącleci to, co dla kultury najważniejsze, było zapisywane i w tej formie przekazywane kolejnym pokoleniom. To, co w kulturze mniej istotne i nie musi pozostać zachowane w formie kanonicznej można natomiast przechowywać w tradycji ustnej.

Cykliczny charakter poznania pokazuje, że światoo obraz powstający w „głowie” człowieka zawsze jest zapośredniczony w kulturze, przez wieki zdominowanej przez słowo pisane i mówione. Kultura wkracza w zwierzęcy, obrazowy, racjo- i aksjomorficzny aspekt człowieczeństwa; słowo ingeruje w naturalną obrazowość „świata”. Powstanie pisma stanowiło rewolucję cywilizacyjną. Dziś zaś pismo zostaje zastąpione przez obraz. Tym samym mamy do czynienia z odwróceniem wielowiekowej tendencji ewolucji kulturowej. Za sprawą współczesnych technologii i mediów podmiot zbiorowy, którym przez wieki niepodzielnie rządził język, ulega transformacji w obrazowość. Poznawczy cykl: „świat” (obraz) – kultura (słowo) – człowiek (obraz) zastępuje cykl, w którym język nie odgrywa już kluczowej roli poznawczej: „świat” (obraz) – kultura (obraz) – człowiek (obraz). Tabloidyzacja i związana z nią obrazkowość czynią cykl poznawczy wprawdzie bardziej homogenicznym (bo cały proces poznawania opiera się na obrazie; rola słowa zostaje konsekwentnie ograniczana), ale jednocześnie redukuje rangę racjonalnych czynników epistemicznych, wzmacniając jednocześnie racjomorficzność. W ten sposób technika, technologie i media interweniują w ludzkie poznanie i w tym wyrażają się epistemologiczne efekty mediów.

Nowe media związane z internetem stanowią dziś coraz częściej nie tylko jedyny łącznik jednostki z podmiotem zbiorowym, ale stopniowo zastępują kulturę. Skoro zaś dostęp do „świata” wiedzie przez podmiot zbiorowy, indywidualne światooobrazy przybierają postać „medialnych obrazów świata”. Człowiek nie jest już zanurzony w „świecie” i w kulturze, lecz w stabloidyzowanej sieci coraz bardziej skonwergowanych mediów. Przez wieki człowiek musiał cierpliwie i uważnie przekładać obraz na pismo i pismo na obraz; współczesna kultura jest natomiast w coraz większym stopniu obrazowa – właśnie za sprawą stechnicyzowanych mediów. Wydaje się więc, że zwrot racjomorficzny w kulturze jest sprzężony z rewolucją epistemologiczną – ale trwa ona zaledwie 20 lat i trudno przewidzieć jej dalszy przebieg i rezultaty.

Z perspektywy epistemologicznej tabloidyzację można zdefiniować jako obniżanie się jakości indywidualnej wiedzy i wiedzy wspólnej, zmagazynowanej

w podmiocie zbiorowym; jest efektem zmian w cyklu poznawczym i dominacji obrazu nad słowem w komunikacji, a przez to także w podmiocie zbiorowym. Swoisty paradoks stanowi to, że reprezentująca „twardy” racjonalizm technika wzmacnia tendencje racjomorficzne w procesach poznawczych i przenosi racjomorficzność do kultury – podmiotu zbiorowego.

Współczesny podmiot zbiorowy wprawdzie jest globalny – w tym sensie, że praktycznie każdy człowiek żyjący w naszym kręgu cywilizacyjnym ma do niego dostęp dzięki internetowi, ale jednocześnie jest rozfragmentyzowany na niespotykaną nigdy wcześniej skalę. To rozczłonowanie kultury na niezliczone fragmenty i jej heterogeniczność jest rezultatem niebywałego wzrostu wiedzy. Żaden współczesny człowiek nie jest w stanie ogarnąć nawet nikłego fragmentu kultury, musi nieustannie wybierać spośród jej zasobów. To, do jakiego fragmentu kultury dociera i do jakiego ma w ogóle dostęp zależy od tego, z jakich mediów korzysta. Ich współczesną naturę trafnie oddaje metafora „rozbitego lustra”. Media nie są – i nigdy nie były – ani „lustrem rzeczywistości”, ani „krzywym zwierciadłem”, co często im się zarzuca¹⁵.

Globalny i rozfragmentaryzowany charakter współczesnej kultury oraz praktycznie nieograniczona oferta medialna powodują, że odpowiedzialność za wybór treści medialnych przesuwają się z nadawcy na odbiorcę. Skoro dziś media stanowią drugą ścieżkę edukacji, ale inaczej niż edukacja szkolna ścieżkę nieobowiązkową, to odbiorca poprzez wybór mediów sam odpowiada za stan swojej wiedzy; sam decyduje, co w podmiocie zbiorowym uznaje za wartościowe. Technika za pośrednictwem mediów ingeruje więc nie tylko w epistemologię, ale i w aksjologię.

4. Epistemologiczne ułożenie mediów

Jeśli ponownie wrócimy do trójczłonowego modelu epistemologicznego i analitycznie wyróżnionych relacji, to komunikacja i media lokują się w nim na osi łączącej podmiot jednostkowy z podmiotem zbiorowym. O jakości epistemologicznej mediów decyduje pozycja, jaką zajmują na tej osi.

Tak zwane media jakościowe starają się lokować w pobliżu podmiotu zbiorowego. Dlatego w argumentacji posługują się retoryką odwołującą się raczej do rozumu niż do emocji, starają się wygaszać, a nie rozbudzać społeczne i jednostkowe namiętności, faktycznie, a nie wyłącznie deklaratorywnie kierują się ideą dobra wspólnego. Taka postawa wiąże się jednak nieuchronnie z paternalizmem wobec odbiorcy; media jakościowe zawsze „wiedzą lepiej”, przyjmują rolę nauczyciela

¹⁵ Zob. np. M. Howiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Gaudium, Lublin 2003.

i mędrca. W tym tkwią źródła niechęci, którą wielu odbiorców odczuwa i wobec mediów jakościowych, i elitarnych.

Im popularniejsze są media (a więc im bardziej tabloidyzowane), tym bardziej oddalają się od podmiotu zbiorowego w trójczłonowym modelu epistemologicznym i lokują w pobliżu podmiotu jednostkowego reprezentowanego przez „typowego odbiorcę”. Przekazy tego typu mediów zawsze współgrają z emocjami i odruchami „zwykłego człowieka”. Tabloidy lekceważą racjonalność i aksjologię, odwołują się do racjomorfizmu i aksjomorfizmu, bazują na emocjach i je rozbudzają. Ponieważ kierują się wyłącznie kalkulacją ekonomiczną, a nie misją, wszelkimi środkami zabiegają o „typowego” odbiorcę i schlebiają mu. Zamiast racjonalnego przekonywania uprawiają emocjonalną perswazję i propagandę. Oczywiście, tak jak wszystkie inne media, tabloidy także wpisują się w „drugą ścieżkę edukacji”; są jednak złymi edukatorami.

Media tabloidowe bazują na tym, co prowadzi do stadnego, a więc racjomorficznego porozumienia, a nie racjonalnego zrozumienia. Dlatego ich komunikaty często przybierają formę bliższą zero-jedynkowej sygnalizacji niż złożonej, kontekstowej i sytuacyjnej komunikacji. Łatwiej osiągnąć porozumienie na bazie aksjo- i racjomorficzności niż przez odwoływanie się do racjonalności i aksjologii; aksjo- i racjomorficzność, jako zwierzęca składowa ludzkiej natury, jest bowiem wszystkim wspólna. Media tabloidowe to te, które sytuują się wokół „typowego człowieka”, a „typowości” można doszukać się w jego biologicznej, a nie kulturowo zróżnicowanej naturze. Wszyscy ludzie czują i spostrzegają, natomiast tylko niektórzy krytycznie myślą. Z tego właśnie powodu media tabloidowe prezentują prosty, zero-jedynkowy obraz świata i prymitywny weredyzm aksjologiczny. „Prawdziwe” i „dobre” jest to, co „naturalne”, co współgra z wrodzonymi emocjami i odruchami. W tabloidowym światobrazie nie ma miejsca na racjonalność i krytykę ulokowaną w podmiocie zbiorowym, stanowiącym kumulowane przez tysiąclecia wspólne doświadczenia gatunku ludzkiego.

Można powiedzieć, że tabloidy „postrzegają” świat na sposób zwierzęcy; nie uwzględniają zapośredniczenia wiedzy w kulturze. Odwołują się do kartezjańskiego modelu poznania. dwuelementowej diady człowiek – świat i ignorują to, że poznanie jest zawsze zapośredniczone w podmiocie zbiorowym. Właśnie z tego powodu jednym z symptomów tabloidyzacji jest przesuwanie epistemologii ku racjomorficzności i aksjomorficzności. Dla tabloidów „prawda” jest „prostą” relacją dwuargumentową, a kryterium prawdy stanowi narzucająca się „oczywista adekwatność” wskazująca na to, że rzeczywistość jest dokładnie taka, jak ją widzimy, słyszymy, odczuwamy. Tabloidyzacja jest triumfem realizmu naiwnego.

Warto zauważyć, że media jakościowe, lokujące się w modelu poznawczym w pobliżu podmiotu zbiorowego, znacznie ostrożniej wyrokuje o tym, co jest

dobrze, a co złe, co absolutne, a co względne, co prawdziwe, a co fałszywe. Wolą operować pojęciem „błędu” niż „fałszu”. Wiedzą bowiem, że prawda jest relacją co najmniej trójargumentową, w którą zaangażowany jest nie tylko człowiek i „świat”, ale także kultura, zaś prostą relację podmiot – przedmiot, do której odwołują się teorie bazujące na klasycznej koncepcji prawdy, można wyróżniać tylko analitycznie.

Podsumowując: stopień tabloidyzacji mediów określa stopień ich przesunięcia od podmiotu zbiorowego ku podmiotowi jednostkowemu. Skoro ludzkie poznanie „świata” odmiennie od poznania wszystkich innych organizmów żywych, zawsze odbywa się z udziałem kultury, to te media, które lokują się bliżej podmiotu zbiorowego lepiej – czyli bardziej adekwatnie, choć nigdy „prawdziwie” – przedstawiają „świat”. Dlatego właśnie są mediami jakościowymi. O ich jakości decyduje pozycja na osi człowiek – kultura.

Bibliografia

- Dusek V., *Wprowadzenie do filozofii techniki*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2011.
- Fiske J., *Popularity and the Politics of Information*, [w:] P. Dahlgren, C. Sparks, *Journalism and Popular Culture*, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 2000.
- Howiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Gaudium, Lublin 2003.
- Levinson P., *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006.
- Lorenz K., *Odwrotna strona zwierciadła. Próba historii naturalnej ludzkiego poznania*, tłum. K. Wolicki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1977.
- Kawka M., *O języku prasy kolorowej – „Nowiny” i „Super Nowości”*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 4.
- Mikołajko Z., *We władzy wisielca. Z dziejów wyobraźni Zachodu, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2012.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

REALIZACJA FUNKCJI KONTROLNEJ MEDIÓW NA PRZYKŁADZIE DZIENNIKARSTWA ŚLEDZczego

Prasę można przyrównać do snopu reflektorowego światła, który jest w ciągłym ruchu, wydobywając z mroku kolejne fragmenty jakiejś całości¹.

Walter Lippmann

Media, zarówno tradycyjne, jak i nowe media, na stałe wpisały się w krajobraz sfery publicznej. Ich pozycja, a także znaczenie dla społeczeństwa, wynika z wielu pełnionych funkcji. Mianowicie, w powszechnym rozumieniu media dostarczają informacji o otaczającym nas świecie, a także bawią, uczą i prezentują opinii publicznej problem godny przedyskutowania. Przyczyniają się również do mobilizacji społeczeństwa, zrozumienia zaistniałych sytuacji, zarówno na szczeblu lokalnym, jak i globalnym oraz wpływają na życie publiczne. Zdaniem Mateusza Niecia, przyjmując klasyfikację Paula Lazarsfelda i Roberta Mertona, media masowe spełniają funkcję kontrolną instytucji społecznej², co tym samym sytuuje media w przestrzeni publicznej. Takie spostrzeżenie, odnoszące się do natury mass mediów, spowodowało pojawienie się określenia „czwarta władza”, a sam zawód dziennikarza budzi zaufanie społeczne.

O potrzebie istnienia mediów, a także ich roli w życiu publicznym, mówił już Edmund Burke, angielski filozof i polityk, w 1774 roku: „W parlamencie są reprezentowane trzy stany; ale tam w łożu prasowej zasiada czwarty stan,

¹ Cytat Waltera Lippmanna został zaczerpnięty z: W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Wydawnictwo Ars Polona, Warszawa 1995, s. 42.

² Mateusz Nieć dokonał następującego wyodrębnienia funkcji mediów na podstawie klasyfikacji Paula Lazarsfelda i Roberta Mertona: nadawanie statusu społecznego osobom i znaczenia informacjom, wzmacnianie norm społecznych, pełnienie funkcji rzecznika publicznej moralności, wywoływanie dyskusji i zmuszanie jednostek do określenia się. M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 80.

dalece ważniejszy, aniżeli wszystkie pozostałe”³. Chociaż z biegiem lat ten termin uległ transformacji⁴, jak zauważył Janusz Adamowski, to jednak istota środków masowego przekazu, a w szczególności ich funkcja kontrolna, jest ponadczasowa. Niezbędnym warunkiem dla zachowania tego atrybutu mediów jest ustrój demokratyczny, który gwarantuje wolność słowa i prasy. Zapisy dotyczące tego rodzaju wolności można znaleźć m.in. w Konstytucji Stanów Zjednoczonych Ameryki w Pierwszej Poprawce z 1971 roku:

Kongres nie może stanowić ustaw wprowadzających religię albo zabraniających swobodnego wykonywania praktyk religijnych, ograniczających wolność słowa lub prasy, albo naruszających prawo do spokojnych zgromadzeń i do wnoszenia do najwyższych władz petycji o naprawienie krzywd⁵.

W polskiej Ustawie Zasadniczej z 1997 roku również podkreślono znaczenie wolności słowa i prasy, a także prawa obywateli do informacji w następujących artykułach: 14, 54, 61⁶. Takie ujęcie rodzajów wolności, a tym samym mediów, powoduje, że opinia publiczna traktuje dziennikarzy jak „strażników demokracji”, którzy nie tylko przekazują informacje, ale także ujawniają nadużycia władzy czy nieprawidłowości natury moralnej. Podjęcie i realizacja tematu wymaga od dziennikarzy nie tylko odwagi, ale także w drobiazgowy sposób zbierania i weryfikowania informacji oraz zadawania szczegółowych pytań, co może być odebrane jako „węszenie” dziennikarskie. Pokłosiem takiego rodzaju pracy dziennikarskiej było zakotwiczenie w świadomości społecznej obrazu dziennikarza „śledczego”, „dochodzeniowego”, a nawet „dociekliwego”.

W celu nakreślenia funkcji kontrolnej mediów, w kontekście dziennikarstwa śledczego, za punkt wyjścia do dalszych rozważań należy przyjąć postawienie następujących pytań: „Czym jest dziennikarstwo śledcze?”; „Kiedy i w jakich warunkach narodziło się dziennikarstwo śledcze?”; „Jaki był wpływ dziennikarstwa śledczego na życie publiczne?”, a także „W jakiej kondycji znajduje się dziennikarstwo dochodzeniowe?”.

³ Przytoczony cytat pochodzi z: J. W. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 9.

⁴ O tym, jak pojęcie „czwarty stan” ewoluowało do terminu „czwarta władza”, pisał J. W. Adamowski na stronach 10–15, *ibidem*.

⁵ *Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki, Poprawka I z 1971 roku*, wstęp i tłum. M. Król-Bogomilska, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 1992, s. 37.

⁶ Na przykład artykuł 14 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej stanowi, że „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”. *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 roku*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2005, s. 4.

Dziennikarstwo śledcze – zarys dyskursu badaczy, dziennikarzy i społeczeństwa

Mówiąc o dziennikarstwie śledczym, jego specyfice, należałoby zadać pytania: „czym ono właściwie jest?” oraz „czemu służy wydzielenie tej profesji z szeroko pojmowanego dziennikarstwa?”. W tej części rozważań zasadna jest konfrontacja poglądów w tym zakresie, mianowicie teoretyków i samych dziennikarzy.

Według profesora Leonarda Sellersa „dziennikarstwem dociekliwym nazywamy takie, które sięga po informację świadomie ukrytą, ponieważ narusza ona prawo lub zasady etyki”⁷, co, zdaniem Williama Riversa i Cleve’a Mathewsa, można rozumieć jako „otwieranie zamkniętych drzwi i ust”⁸. W podobnym tonie wypowiadają się John Ullmann i Steve Honeyman, którzy podkreślają nie tylko proces analityczny dziennikarza śledczego, ale również wagę tychże śledztw dla społeczeństwa:

[...] jest to relacjonowanie, z własnej inicjatywy i na podstawie własnej pracy, istotnych kwestii, które pewne osoby czy instytucje pragnęłyby zachować w tajemnicy. Istnieją następujące, podstawowe elementy, które decydują o tym, że dochodzenie jest dziełem reportera a nie raportem ze śledztwa prowadzonego przez kogoś innego: to, że przedmiot niesie ze sobą coś znacząco ważnego dla czytelników lub widzów; to, że inni próbują ukryć te sprawy przed opinią publiczną⁹.

Przytoczone powyżej definicje dziennikarstwa śledczego uwypuklają pełnienie roli „stróża demokracji”, gdyż w opinii Louisa Terrenoire’a „prasa musi mieć swobodę mówienia wszystkiego, by niektórzy ludzie nie mieli swobody robienia wszystkiego”¹⁰. Tę uwagę można odnieść nie tylko do sprawowanej funkcji kontrolnej życia publicznego, ale jednocześnie do realizacji prawa obywateli do informacji.

Kim jest dziennikarz śledczy w opinii badaczy? Według Hugo de Burgha „dziennikarzem śledczym jest mężczyzna lub kobieta, których zajęciem jest odkrywanie prawdy i identyfikowanie odstępstw od tego, co jest dostępne w innych mediach”¹¹. W sensie tej wypowiedzi zostało wyeksponowane pełnienie funkcji

⁷ Cytat za: W. L. Rivers, C. Mathews, *op. cit.*, s. 119.

⁸ *Ibidem*.

⁹ Cytat za: T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, Wydawnictwo WSHE, Łódź 2010, s. 123.

¹⁰ M. Bierzyńska-Sudoł, *Rola dziennikarstwa śledczego w budowaniu demokracji i społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 2006, s. 77.

¹¹ H. de Burgh, *Investigative Journalism*, Material, Abingdon–New York 2008, s. 10.

informacyjnej i kontrolnej, co stanowi esencję tego rodzaju zawodu. Z kolei Curtis MacDougall sporządził portret psychologiczny dziennikarza śledczego i jednocześnie wskazał na pożądane cechy osobowościowe „watchdoga”. W jego ocenie taki dziennikarz „jest bardziej dociekliwy, bardziej sceptyczny, bardziej pomysłowy i twórczy w poszukiwaniu faktów, bardziej zaradny w pokonywaniu przeszkód, bardziej nieustraszony w wyszukiwaniu faktów i zdolny do znoszenia ciężkiej pracy i niewygody”¹².

Szczególny charakter dziennikarstwa śledczego, a także potrzebę wyodrębnienia tej profesji z szeroko pojmowanego dziennikarstwa, dostrzegł David Murphy, który, jak zauważa David Spark, określił trzy sposoby relacjonowania. Zdaniem Sparka, pierwsze dwa poziomy akceptują porządek polityczno-społeczny, co jest widoczne np. podczas programów informacyjnych, obfitych w wypowiedzi rzeczników prasowych oraz podczas prezentacji oficjalnych stanowisk. Natomiast dociekliwość dziennikarza śledczego, a także jego sceptycyzm co do oficjalnych komunikatów, prowadzi do zadania pytania o kondycję istniejącego ładu społecznego. W tym kontekście badacz wskazuje, że „reporter śledczy próbuje dotrzeć do faktów, które ktoś chce zataić albo przemilczeć. Poszukuje nie tylko informatorów, którym opłaca się mówić prawdę. Szuka również tych ludzi,

Tab. 1. Poziomy relacjonowania według Davida Murphy’ego

Poziom	Typ relacjonowania	Cechy
Pierwszy (zwany biernym)	Dziennikarstwo ogólne	– brak szczegółowej znajomości podejmowanego tematu – praca nad tematami powierzonymi przez kolegium redakcyjne – pośpiech – źródła informacji: wypowiedzi oficjalne np. rzeczników prasowych, przedstawicieli organów państwowych
Drugi	Dziennikarstwo specjalistyczne	– szczegółowa znajomość tematu – utrzymywanie stałego kontaktu z informatorami i ekspertami – specjalistyczna wiedza pomaga dostrzec wydarzenia medialne w odpowiedniej perspektywie
Trzeci	Dziennikarstwo śledcze	– zawsze przygotowani do rozmowy i umiejętnego słuchania ludzi – sceptycyzm wobec źródła informacji – chęć odkrycia „nieoficjalnego” wizerunku osoby czy organizacji – „śledztwo” wymaga czasu

Źródło: D. Spark, *Dziennikarstwo śledcze. Studium techniki*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007, s. 5.

¹² D. Protess et al., *The Journalism of Outrage. Investigative Reporting and Agenda Building in America*, Wydawnictwo Guilford PUBN, New York–London 1991, s. 5.

którzy znają jakieś tajemnice i są wystarczająco zaniepokojeni, żeby o nich opowiedzieć”¹³.

Wojciech Adamczyk podkreśla wielowymiarowość dziennikarstwa śledczego pod kątem wykorzystywanych technik pracy i specyfiki podejmowanego tematu. W jego ocenie rodzaje form *investigative reporting*, zaproponowane przez Billa Kovacha i Toma Rosenstiela, oddają charakter dziennikarstwa dochodzeniowego i jednocześnie wskazują jego znaczenie dla społeczeństwa. W celu zobrazowania form dziennikarstwa śledczego badacz wyróżnił trzy najbardziej reprezentatywne przykłady. Na podstawie przyjętych założeń Kovacha i Rosenstiela, Adamczyk wskazał na *aferę Watergate* z 1972 roku, *Pentagon Papers* z 1971 roku i ujawnienie pozamałżeńskiego związku prezydenta Billa Clintona z asystentką Moniką Lewinsky¹⁴.

Tab. 2. Formy dziennikarstwa śledczego według Billa Kovacha i Toma Rosenstiela

Rodzaj dziennikarstwa śledczego	Cechy
Oryginalne	– samodzielne odkrywanie i dokumentowanie nieznanych wcześniej działań – źródła informacji: publiczne archiwa i informatorzy, często anonimowi – metody pracy: <i>undercover reporting</i>, podsłuchy, przecieki
Objasniające (interpretujące)	– wykorzystanie podobnych metod pracy jak w poprzednim rodzaju – prowadzi do interpretacji wielowymiarowej (rezultat dochodzenia) – cel: nakreślenie nowej perspektywy na opisywaną sytuację, osoby czy informacje
Sprawozdania ze śledztwa	– poszerzenie wiedzy opinii publicznej na temat konkretnych wydarzeń o odkrycia, przecieki informacji z oficjalnie prowadzonych śledztw przez instytucje państwowe – metody: relacjonowanie wyników dochodzenia, komentowanie informacji pochodzących z przecieków, komentowanie postaw osób związanych ze sprawą, np. prawników

Źródło: W. Adamczyk, *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2008, s. 27–28.

O kondycji dziennikarstwa śledczego w Polsce wypowiedział się Tomasz Sekielski. W wywiadzie udzielonym dla portalu Wirtualnemedi.pl redaktor stwierdził, że

[...] nie da się robić bez dziennikarstwa śledczego dobrej gazety lub programów informacyjnych. Rozumiem oczywiście, że takie materiały są dla redakcji kosztowne, jak również mogą

¹³ D. Spark, *Dziennikarstwo śledcze. Studium techniki*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007, s. 6.

¹⁴ W. Adamczyk, *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2008, s. 28–29.

wiązać się z potencjalnymi kłopotami prawnymi. Uważam jednak, że nie możemy jako dziennikarze ograniczać się tylko do relacjonowania bieżących zdarzeń i konferencji prasowych. Mam więc nadzieję, że dziennikarstwo śledcze w jakiś sposób odrodzi się. W tym momencie jest w absolutnym zaniku¹⁵.

W ten sposób Sekielski wskazał na potrzebę istnienia dziennikarstwa śledczego, które wpływa na jakość prezentowanych informacji w mediach, a tym samym na transparentność życia publicznego, która jest fundamentem ustroju demokratycznego. Posługując się klasyfikacją Murphy'ego, można zauważyć, że dziennikarz uważa pierwszy poziom relacjonowania za dominujący we współczesnym dziennikarstwie i nakłania do zmiany tego trendu.

Na uwagę zasługują również refleksje badaczy i dziennikarzy, które pojawiły się podczas konferencji „Kto się boi dziennikarstwa śledczego, czyli o zastoju i przyszłości dziennikarstwa śledczego w Polsce”, organizowanej 31 maja 2012 roku w siedzibie Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. W dyskusji udział wzięli: prof. dr hab. Maciej Mrozowski, prof. dr hab. Jacek Sobczak, dr Marek Palczewski, red. Wiktor Świetlik, red. Cezary Gmyz, red. Jerzy Jachowicz, red. Tomasz Patora, red. Andrzej Stankiewicz. Prelegenci mówili o kondycji dziennikarstwa śledczego z następujących perspektyw: prawnej, politycznej, kulturowej i finansowej. Mianowicie, Wiktor Świetlik widzi przyczynę upadku dziennikarstwa śledczego w kryzysie ekonomicznym prasy, który spowodował ograniczenie budżetu na odpowiednie wynagrodzenie reporterów dochodzeniowych, co w konsekwencji przełożyło się na wątpliwą jakość prezentowanych tekstów dziennikarstwa śledczego. W podobnym tonie wypowiadał się redaktor Tomasz Patora.

Z kolei Marek Palczewski dokonał periodyzacji „rozkwitu” i „zastoju” tejże profesji. Jego spostrzeżenia dotyczyły ilości przesyłanych prac w kategorii „dziennikarstwo śledcze” w konkursie organizowanym przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. W jego ocenie

[...] od 2002 do 2008 nastąpił rozwój, mieliśmy nawet do czynienia z erupcją, wykwitom dziennikarstwa śledczego, a największe jego sukcesy w Polsce przypisuję na lata 2004–2006. Najwięcej zgłoszeń napłynęło w roku 2006, i była to zdecydowana poprawa w stosunku do roku 2003, po czym mamy gwałtowny spadek. W latach 2007–2010 ten stan utrzymuje się na tym samym mniej więcej poziomie. Są to widoczne oznaki pewnego jednak załamania tego dziennikarstwa w Polsce¹⁶.

Natomiast redaktor Cezary Gmyz wskazywał na zagrożenia komfortu pracy dziennikarzy na przykład ze strony służb. Z kolei redaktor Jerzy Jachowicz upatruje

¹⁵ K. Lisowski, *Tomasz Sekielski: zanika dziennikarstwo śledcze*, 7.01.2013, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tomasz-sekielski-zanika-dziennikarstwo-sledcze#> [dostęp: 21.04.2013].

¹⁶ A. Halicki, *Panel o dziennikarstwie śledczym*, 19.06.2012, <http://www.sdp.pl/panel-o-dziennikarstwie-sledczym-swps-warszawa> [dostęp: 20.05.2013].

taki stan dziennikarstwa śledczego w sprzężeniu towarzysko-politycznym władzy i mediów. Zdaniem prof. Macieja Mrozowskiego „są sygnały, że dziennikarstwo obywatelskie może przekształcić się w jakiś odłam dziennikarstwa śledczego. WikiLeaks jest pierwszym takim globalnym przykładem”¹⁷.

Ze względu na sposób działania i osiągane efekty reporterzy śledczy bywają nazywani dziennikarskimi służbami specjalnymi. Taki wizerunek profesji wyłania się z raportu *Global Investigative Journalism: Strategies for Support* organizacji Center for International Media Assistance. Ten raport, pod redakcją Davida E. Kaplana, przedstawia nie tylko opracowane dane i wnioski z nich wynikające, ale również zwraca uwagę na problemy, z jakimi borykają się dziennikarze śledczy na całym świecie. Potrzeba istnienia tego rodzaju dziennikarstwa, a w związku z tym realizacji funkcji kontrolnej, wynika z przeprowadzonych badań przez Transparency International w 2012 roku. Mianowicie, organizacja zadała pytanie trzem tysiącom biznesmenów w trzydziestu krajach o skuteczne narzędzie do walki z korupcją. Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią było dziennikarstwo śledcze, co jest potwierdzeniem słuszności określania mediów mianem „czwartej władzy”, a także dowodem na to, że dziennikarz budzi zaufanie społeczne. W podsumowaniu Transparency International stwierdziła, że „Od Polski po Pakistan, ankietowani biznesmeni uważają, że dziennikarstwo śledcze może odegrać naprawdę ważną rolę. W większości badanych krajów, więcej ludzi wierzyło w efektywność dziennikarzy niż krajowych antykorupcyjnych przepisów prawnych”¹⁸. Beata Biel wskazuje również, że 61% polskich biznesmenów udzieliło takiej odpowiedzi¹⁹.

Dziennikarstwo śledcze na świecie – prezentacja wybranych przykładów

W powszechnym rozumieniu dziennikarstwo śledcze to działanie dziennikarzy w celu ujawnienia korupcji, skandalu obyczajowego czy nepotyzmu w instytucjach państwowych. W świadomości opinii publicznej *afera Watergate* z 1972 roku stanowi początek rozwoju uprawiania tego rodzaju dziennikarstwa. Jednak prof. Tomasz Goban-Klas wskazuje, że *afera Watergate*, choć najbardziej znana, nie powinna być uważana za moment rozwoju *investigative reporting*. Na poparcie swojego stanowiska Goban-Klas odwołał się do trzech przypadków w Stanach Zjednoczonych, które dały podstawę temu, co obecnie uważamy za dziennikarstwo śledcze. Pionierem w tej dziedzinie był Benjamin Harris, który w swoim

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ B. Biel, *Reporterzy śledczy to dziennikarskie służby specjalne*, <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/41026,Reporterzy-sledczy-to-dziennikarskie-sluzby-specjalne-> [dostęp: 21.04.2013].

¹⁹ *Ibidem*.

tytule prasowym „Public Occurences, Both Goreign and Domestick” z 1690 roku przedstawił sytuację torturowania jeńców francuskich przez Indian w służbie Anglików²⁰. W rezultacie tej formy krytyki „polityki kolonialnej” Harrisowi odebrano koncesję na wydawanie gazety. Za równie istotne interwencje dziennikarzy śledczych badacz uznał: ujawnienie nadużyć finansowych w otoczeniu prezydenta Waszyngtona na łamach „Philadelphia Aurora and General Advertiser” Benjamina Bache’a w 1795 roku²¹ oraz odkrycie korupcji przez Petera Zengera w środowisku brytyjskiego gubernatora²².

Wojciech Adamczyk przytacza przypadki uwikłania polityków w korupcję i nieetyczne zachowanie. W tym kontekście powołuje się na tekst Davida Grahama Philipsa pod tytułem *The Treason of the Seante* z 1906 roku, w którym dziennikarz ujawnił kulisy powiązań polityków i świata biznesu, co zostało określone przez prezydenta Theodore’a Roosevelta terminem *muckracking*²³ ze względu na podejmowaną tematykę przez tego dziennikarza.

Najbardziej reprezentatywnym przykładem dziennikarstwa śledczego jest *aferra Watergate*, w wyniku której prezydent Richard Nixon przestał pełnić urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki. Sukces reporterskiego dochodzenia, pomimo upływu czterdziestu lat od publikacji, jest dla innych dziennikarzy nie tylko inspiracją, ale również potwierdzeniem słuszności podejmowanych tematów, często trudnych i niebezpiecznych. Jak wskazuje Agata Krzywdzińska, chęć podjęcia trudu *investigative reporting* wykazują rosyjscy dziennikarze. Badaczka przytacza zakres podejmowanej tematyki m.in. przez Dymitra Kołodowa, piszącego o korupcji w wojsku na łamach „Moskiewskiego Komsomolca” w 1994 roku; Anny Politkowskiej, która ujawniła łamanie praw człowieka w Czeczenii czy Jewgienji Albats, piszącej o niejasnych relacjach Jurija Łużkowa, mera Moskwy, z rosyjskimi biznesmenami²⁴.

Demaskowanie przez reporterów śledczych skandali obyczajowych, na miarę związku pozamałżeńskiego prezydenta Billa Clintona z asystentką Moniką Lewinsky, leży w orbicie zainteresowań nie tylko samych dziennikarzy, ale i opinii międzynarodowej. W ostatnim czasie „bohaterami” publikacji tego typu byli Dominique Strauss-Kahn – szef Międzynarodowego Funduszu Walutowego i Silvio

²⁰ T. Goban-Klas, *Dziennikarstwo śledcze w USA. Powstanie, rozkwit, rozkład*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze. Teoria...*, s. 8.

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibidem*.

²³ W. Adamczyk, *Rzecz o kontynuacji: amerykańskie wzorce investigative reporting w praktyce polskich reporterów śledczych*, [w:] *News i dziennikarstwo śledcze wobec wyzwań XXI wieku*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 2010, s. 117.

²⁴ A. Krzywdzińska, *Niechciane głosy. Sylwetki wybranych rosyjskich dziennikarzy śledczych*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze. Teoria...*, s. 34–38.

Berlusconi. Szef MFW został oskarżony o nakłanianie pokojówki do czynności seksualnych, co więcej, policja podejrzewa Strauss-Kahna także o defraudację i sutenerstwo²⁵. W wyniku ujawnienia skandalu Strauss-Kahn zrezygnował z zajmowanego stanowiska. Kulisy orgii premiera Berlusconiego z nieletnimi prostytutkami nazwanych *aferą bunga bunga* były przedmiotem analiz i dyskusji w mediach całego świata. Howard Koplowitz opisał przebieg tych „spotkań”, podczas których kobiety były przebrane m.in. za prezydenta Baracka Obamę czy za zakonnicę²⁶. Ujawnienie tej sprawy negatywnie wpłynęło na położenie premiera Włoch, zważywszy także na toczące się przeciwko niemu postępowanie sądowe o niepłacenie podatków.

Dziennikarstwo śledcze w Polsce – prezentacja wybranych przykładów

W rozwoju dziennikarstwa śledczego w Polsce duży udział miały następujące czynniki: zmiana systemu polityczno-gospodarczego po 1989 roku, uwolnienie mediów od struktur władzy państwowej, ustanowienie Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej w 1997 roku oraz przepływ informacji z państw Zachodu, dotyczących istoty dziennikarstwa śledczego i wykorzystywanych technik działania. Rodząca się świadomość społeczeństwa, co do zasad funkcjonujących w państwach demokratycznych, spowodowała zainteresowanie mediów życiem publicznym, a także ujawnianiem sytuacji uznawanych powszechnie za nieetyczne i nieakceptowanych, takich jak korupcja, nadużywanie władzy, nepotyzm, skandale obyczajowe, łamanie prawa. Prezentowanie opinii publicznej kulis związanych z *aferą Rywina*, aspirującą do miana polskiej *Rywingate*, a także *aferą Orlenu*, *aferą gruntową* czy *aferą hazardową* poruszyło społeczeństwo oraz doprowadziło do zmian na scenie politycznej i do ukarania winnych.

Wiktor Świetlik dokonał subiektywnej, co podkreślił na wstępie swego artykułu, klasyfikacji największych afer politycznych w Polsce. Ową „dziesiątkę” otwiera *Michnik prekursorem CBA, czyli afery, której nie było* z 2002 roku, która w jego ocenie *jest królową polskich afer politycznych i matką komisji śledczych*²⁷.

²⁵ „Policja podejrzewa bowiem, że za seksualne zabawy polityka i jego znajomych płacono pieniędzmi należącymi do giganta budowlanego, Eiffage. David Roquet, jeden z uczestników orgii, był szefem filii tego konsorcjum”, M. Staniul, *Strauss-Kahn, człowiek, który za prostytutki drogo zapłacił. Kariera polityczną*, <http://natemat.pl/1709,strauss-kahn-czlowiek-ktory-za-prostytutki-drogo-zaplacil-kariera-polityczna> [dostęp: 20.05.2013].

²⁶ H. Koplowitz, *Bunga Bunga Parties At Berlusconi's Villa Had Nun Strippers, Woman In Obama Outfit: Karima El-Mahroug*, 18.05.2013, <http://www.ibtimes.com/bunga-bunga-parties-berlusconi-villa-had-nun-strippers-woman-obama-outfit-karima-el-mahroug-1268525> [dostęp: 20.05.2013].

²⁷ W. Świetlik, *10 największych afer w III RP*, 16.10.2010, <http://www.polskatimes.pl/artysty/174482,10-najwiekszych-afer-w-iii-rp,id,t.html> [dostęp: 20.05.2013].

Jak wskazuje Świetlik, jako pierwsi napisali o niej w rubryce „Z życia koalicji” redaktorzy Robert Mazurek i Igor Zalewski w tygodniku „Wprost” w 2002 roku. Początek tekstu wyglądał następująco:

Jak Państwo wiedzą, rząd wysmażył ustawę, przez którą „Gazeta Wyborcza” nie będzie mogła kupić Polsatu. W tej sprawie do Wandy Rapaczyńskiej, szefowej Agory, przyszedł znany producent filmowy Lew Rywin. Zaproponował jej, że załatwi, iż rząd zmięknie, ale w zamian on ma zostać szefem Polsatu, Agora kupi jego firmę producencką i sygnie groszem dla SLD, a „Wyborcza” nie będzie atakować rządu. Niezłe, nie?²⁸

W artykule dziennikarze ujawnili korupcyjne propozycje i niejasne powiązania świata polityki, biznesu i mediów. Jednak publikacja tego tekstu śledczego przeszła niezauważona, do momentu zamieszczenia niepełnego nagrania rozmowy Adama Michnika i Lwa Rywina w artykule Pawła Smoleńskiego w „Gazecie Wyborczej”, co zaowocowało powstaniem komisji śledczej i było przyczyną klęski lewicy na scenie politycznej, a sam Lew Rywin został skazany na dwa lata więzienia i grzywnę za pomoc w płatnej protekcji²⁹.

Wiktor Świetlik w swoim zestawieniu umieścił również aferę polityczną związaną z tzw. *listą Macierewicza*, na której znalazły się osoby, aktywnie działające w życiu politycznym, ale z rysą współpracy z bezpieczeństwem. W konsekwencji próba oczyszczenia polityki została powstrzymana przez odwołanie Jana Olszewskiego z funkcji premiera i wybranie na ten urząd Waldemara Pawłaka³⁰. W tym rankingu afer zostały również ujęte następujące sytuacje: *afera starachowicka* z 2003 roku dotycząca przecieku tajnych informacji z Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji do osób podejrzanych o kontakty przestępcze, w wyniku której wiceminister MSWiA i dwóch posłów zostało skazanych na karę pozbawienia wolności³¹; *afera gruntowa* z 2007 roku, która ujawniała kulisy przyjęcia łapówek przez wicepremiera Andrzeja Leppera w zamian za odrolnienie gruntu na Mazurach³², co w konsekwencji było przyczyną rozpadu koalicji PiS-Samoobrona-LPR i przyspieszonych wyborów parlamentarnych.

²⁸ R. Mazurek, I. Zalewski, *Z życia koalicji*, cytat ze strony internetowej „Wprost”, <http://www.wprost.pl/ar/?O=13896> [dostęp: 20.05.2013].

²⁹ A. Pawlicka, *Milczenie Lwa, czyli bohaterowie afery Rywina 10 lat później*, 16.12.2012, <http://polska.newsweek.pl/milczenie-lwa--czyli-bohaterowie-afery-rywina-10-lat-pozniej,99368,1,1.html> [dostęp: 20.05.2013].

³⁰ W. Świetlik, *op. cit.*

³¹ Tekst *Zapadły wyroki w aferze starachowickiej*, 16.11.2005, <http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci/artykul/zapadly;wyroki;w;aferze;starachowickiej,249,0,130809.html> [dostęp: 20.05.2013].

³² B. Wróblewski, *Zeznania agenta, który miał doprowadzić CBA do Leppera*, 28.10.2008, <http://wyborcza.pl/1,76842,5855150,Zeznania-agenta--ktory-mial-doprowadzic-CBA-do-Leppera.html> [dostęp: 20.05.2013].

Wiktor Świetlik uznał za równie istotne afery dla życia politycznego: taśmy Aleksandra Gudzowatego z 2006 roku, taśmy Renaty Beger ujawnione w programie telewizyjnym Tomasza Sekielskiego i Andrzeja Morozowskiego „Teraz my!” w TVN, przedstawiające nakłanianie posłanki Samoobrony przez polityków PiS do opuszczenia szeregów macierzystej partii w zamian za otrzymanie stanowiska politycznego. W wywiadzie dla „Dziennika Bałtyckiego” Morozowski nakreślił sytuację, w wyniku której doszło do powstania taśm posłanki Beger. Jak wspomina redaktor, pomysł na temat zrodził się prozaicznie:

Siedzimy sobie z Tomkiem Sekielskim w naszym pokoju w redakcji, a nad naszymi głowami gra telewizor. W pewnym momencie słyszymy, jak Andrzej Lepper pokazuje telefon komórkowy jednej z posłanek Samoobrony, jako dowód na to, że działacze PiS chcą wyciągać posłów Samoobrony. A zaraz potem występuje poseł Suski, twierdząc, że to absolutna nieprawda. Dostaliśmy olśnienia – to świetny pomysł, by sprawdzić, jaka jest prawda³³.

Oprócz piętnowania korupcji w kręgach politycznych polskie dziennikarstwo śledcze ujawniło skandale obyczajowe, zwane *zippergate*. Najgłośniejszą z nich była *seksafera w Samoobronie*, opisana przez Marcina Kąckiego na łamach „Gazety Wyborczej” w grudniu 2006 roku. W rozmowie z dziennikarzem Aneta Krawczyk, była radna z ramienia Samoobrony sejmiku łódzkiego, oskarżyła Andrzeja Leppera i Stanisława Łyżwińskiego o żądanie korzyści w postaci stosunków seksualnych w zamian za pracę w biurze poselskim³⁴. W późniejszych wypowiedziach Krawczyk wskazywała na molestowanie innych kobiet, które, jej zdaniem, *bały się złożyć wnioski o ściganie, ale wiele zeznawało*³⁵. Kolejnym przykładem podobnego skandalu obyczajowego była seksafera w olsztyńskim magistracie, ujawniona przez „Rzeczpospolitą” w styczniu 2008 roku. Mariusz Kowalewski w artykule *Skandal w magistracie* zarzucił prezydentowi Olsztyna Czesławowi Jerzemu Małkowskiemu molestowanie seksualne urzędniczek w olsztyńskim ratuszu, a także gwałt na jednej z nich. Oprócz tych bulwersujących zachowań w artykule wspomniano o istniejącym układzie i wpływach prezydenta. W rozmowie z dziennikarzem jedna z poszkodowanych ujawniła, że *biłam go, kiedy próbował to robić. Sugerował, że jak mu się nie będę oddawała, to mnie zwolni*.

³³ Tekst Lepper wszystko by wyklepał... Jak nagrano taśmy prawdy?, 29.09.2006 (źródło: „Dziennik Bałtycki”), http://www.wiadomosci24.pl/artykul/lepper_wszystko_by_wyklepal_jak_nagrano_tasmy_prawdy_7705.html [dostęp: 20.05.2013].

³⁴ Porównaj z materiałem TVN24.pl Lepper opuścił prokuraturę z dwoma zarzutami, 8.11.2007, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/lepper-opuscil-prokurature-z-dwoma-zarzutami,39622.html> [dostęp: 20.05.2013].

³⁵ Materiał TVN *To nie koniec seksafery? „Będą kolejni oskarżeni”*, 5.03.2010, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/to-nie-koniec-seksafery-beda-kolejni-oskarzeni,127558.html> [dostęp: 20.05.2013].

[...] *A on ma w Olsztynie potężne wpływy. Na pewno nie znalazłabym żadnej pracy*³⁶.

Ostatni rok również odsłonił kilka afer. W tym kontekście należy wymienić: *aferę Amber Gold* dotyczącą piramidy finansowej tego parabanku; *aferę taśmową w PSL*³⁷, która doprowadziła do dymisji ministra Sawickiego, a także *aferę zegarkową* ujawniającą niejasne powiązania ministra Sławomira Nowaka ze światem biznesu. Według tygodnika „Wprost” rękę ministra zdobyły drogie zegarki, które nie zostały ujęte w oświadczeniu majątkowym, gdyż minister *przysnaje, że czasem wymienia się zegarkami właśnie z Wawrzynowiczem*³⁸. Minister porównał rzetelność artykułu we „Wprost” do poziomu portali plotkarskich i zapowiedział złożenie sprawy do sądu, co w opinii Izby Wydawców Prasy jest „próbą zastraszenia wolnych mediów”³⁹.

Podsumowanie

Zaprezentowane przykłady miały na celu pokazać wielowymiarowość pracy dziennikarskiej, a także podkreślić jej różnorodność tematyczną. O potrzebie istnienia dziennikarstwa śledczego, pomimo rosnącej tabloidyzacji mediów, świadczy reakcja, zarówno przedstawicieli władz i instytucji, jak i społeczeństwa, na podejmowane tematy przez reporterów dochodzeniowych. Odnosząc się do słów Waltera Lippmanna, wykorzystanych jako motto tego artykułu, można stwierdzić, że dziennikarz śledczy rzuca snop światła na takie sprawy, które są poza zasięgiem wzroku społeczeństwa. Mianowicie ujawnianie korupcji, nepotyzmu czy skandalu obyczajowych przyczyniało się do eliminowania zaistniałych nieprawidłowości, a także rysowało pewne standardy, które powinny być przestrzegane w państwach demokratycznych. Z tego też względu można skonstatować, że dziennikarz śledczy apeluje w ten sposób o przestrzeganie przyjętych norm i jednocześnie kontroluje życie publiczne, czyli stoi na straży demokracji.

³⁶ M. Kowalewski, *Skandal w magistracie*, 21.01.2008, <http://www.rp.pl/artykul/85648.html> [dostęp: 20.05.2013].

³⁷ Blisko godzinną rozmowę Łukasik – Serafin można odsłuchać na <http://www.youtube.com/watch?v=SZ88qA0mMjA> [dostęp: 20.05.2013].

³⁸ Tekst *Ekskluzywne zabawy Sławomira Nowaka, czyli jak minister wizytuje drogie kluby i kto pożycza mu zegarki*, 22.04.2013, <http://wpolityce.pl/wydarzenia/51957-ekskluzywne-zabawy-slawomira-nowaka-czyli-jak-minister-wizytuje-drogie-kluby-i-kto-pozycza-mu-zegarki> [dostęp: 22.05.2013].

³⁹ Tekst *Nowak kontra Wprost. Izba Wydawców Prasy protestuje przeciw próbie zastraszenia wolnych mediów*, 15.05.2013, <http://www.wprost.pl/ar/399852/Nowak-kontra-Wprost-Izba-Wydawcow-Prasy-protestuje-przeciw-probie-zastraszenia-wolnych-mediow/?pg=1> [dostęp: 20.05.2013].

Bibliografia

- Adamczyk W., *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2008.
- Adamczyk W., *Rzecz o kontynuacji: amerykańskie wzorce investigative reporting w praktyce polskich reporterów śledczych*, [w:] *News i dziennikarstwo śledcze wobec wyzwań XXI wieku*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 2010.
- Adamowski J. W., *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Biel B., *Reporterzy śledczy to dziennikarskie służby specjalne*, <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/41026,Reporterzy-sledczy-to-dziennikarskie-sluzby-specjalne-> [dostęp: 21.04.2013].
- Bierzyńska-Sudoł M., *Rola dziennikarstwa śledczego w budowaniu demokracji i społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 2006.
- Burgh de H., *Investigative Journalism*, Material, Abingdon–New York 2008.
- Ekskluzywne zabawy Sławomira Nowaka, czyli jak minister wizytuje drogie kluby i kto pożyczka mu zegarki*, 22.04.2013, <http://wpolityce.pl/wydarzenia/51957-ekskluzywne-zabawy-slawomira-nowaka-czyli-jak-minister-wizytuje-drogie-kluby-i-kto-pozyczka-mu-zegarki> [dostęp: 22.05.2013].
- Goban-Klas T., *Dziennikarstwo śledcze w USA. Powstanie, rozkwit, rozkład*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 2006.
- Halicki A., *Panel o dziennikarstwie śledczym*, 19.06.2012, <http://www.sdp.pl/panel-o-dziennikarstwie-sledczym-swps-warszawa> [dostęp: 20.05.2013].
- Harcup T., *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, Wydawnictwo WSHE, Łódź 2010.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 roku*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2005.
- Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki, Poprawka I z 1971 roku*, wstęp i tłum. M. Król-Bogomilska, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 1992.
- Koplowitz H., *Bunga Bunga Parties At Berlusconi's Villa Had Nun Strippers, Woman In Obama Outfit: Karima El-Mahroug*, 18.05.2013, <http://www.ibtimes.com/bunga-bunga-parties-berlusconis-villa-had-nun-strippers-woman-obama-outfit-karima-el-mahroug-1268525> [dostęp: 20.05.2013].
- Kowalewski M., *Skandal w magistracie*, 21.01.2008, <http://www.rp.pl/artukul/85648.html> [dostęp: 20.05.2013].
- Krzywdzińska A., *Niechciane głosy. Sylwetki wybranych rosyjskich dziennikarzy śledczych*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 2006.

- Lepper opuścił prokuraturę z dwoma zarzutami*, 8.11.2007, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/lepper-opuscil-prokurature-z-dwoma-zarzutami,39622.html> [dostęp: 20.05.2013].
- Lepper wszystko by wyklepał... Jak nagrano taśmy prawdy?*, 29.09.2006 (źródło: „Dziennik Bałtycki”), http://www.wiadomosci24.pl/artukul/lepper_wszystko_by_wyklepal_jak_nagrano_tasmy_prawdy_7705.html [dostęp: 20.05.2013].
- Lisowski K., *Tomasz Sekielski: zanika dziennikarstwo śledcze*, 7.01.2013, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/tomasz-sekielski-zanika-dziennikarstwo-sledcze#> [dostęp: 21.04.2013].
- Mazurek R., Zalewski I., *Z życia koalicji*, <http://www.wprost.pl/ar/?O=13896> [dostęp: 20.05.2013].
- Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
- Nowak kontra Wprost. Izba Wydawców Prasy protestuje przeciw próbie zastraszenia wolnych mediów*, 15.05.2013, <http://www.wprost.pl/ar/399852/Nowak-kontra-Wprost-Izba-Wydawcow-Prasy-protestuje-przeciw-probie-zastraszenia-wolnych-mediow/?pg=1> [dostęp: 20.05.2013].
- Pawlicka A., *Milczenie Lwa, czyli bohaterowie afery Rywina 10 lat później*, 16.12.2012, <http://polska.newsweek.pl/milczenie-lwa--czyli-bohaterowie-afery-rywina-10-lat-pozniej,99368,1,1.html> [dostęp: 20.05.2013].
- Protess D., Cook F. L., Doppelt J. C., Ettema J. S., Gordon M. T., Leff D. R., Miller P., *The Journalism of Outrage. Investigative Reporting and Agenda Building in America*, Wydawnictwo Guilford PUBN, New York–London 1991.
- Rivers W. L., Mathews C., *Etyka środków przekazu*, Wydawnictwo Ars Polona, Warszawa 1995.
- Spark D., *Dziennikarstwo śledcze. Studium techniki*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.
- Staniul M., *Strauss-Kahn, człowiek, który za prostytutki drogo zapłacił. Karierą polityczną*, <http://natemat.pl/1709,strauss-kahn-czlowiek-ktory-za-prostytutki-drogo-zaplacil-kariera-polityczna> [dostęp: 20.05.2013].
- Świetlik W., *10 największych afer w III RP*, 16.10.2010, <http://www.polskatimes.pl/artukul/174482,10-najwiekszych-afer-w-iii-rp,id,t.html> [dostęp: 20.05.2013].
- To nie koniec seksafery? „Będą kolejni oskarżeni”*, 5.03.2010, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/to-nie-koniec-seksafery-beda-kolejni-oskarzeni,127558.html> [dostęp: 20.05.2013].
- Wróblewski B., *Zeznania agenta, który miał doprowadzić CBA do Leppera*, 28.10.2008, http://wyborcza.pl/1,76842,5855150,Zeznania-agenta_ktory_mial_doprowadzic_CBA_do_Leppera.html [dostęp: 20.05.2013].
- Zapadły wyroki w aferze starachowickiej*, 16.11.2005, <http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci/artukul/zapadly;wyroki;w;aferze;starachowickiej,249,0,130809.html> [dostęp: 20.05.2013].

WSPÓLNY KODEKS WARTOŚCI WSPÓŁCZESNYCH FORM TELEWIZYJNYCH – ERA POSTGATUNKU?

1. Wstęp

Wbrew wielu przewidywaniom i prognozom wieszczącym koniec telewizji, w kontekście utraty jej znaczenia w kształtowaniu oraz wyrażaniu postaw i wartości właściwych danej kulturze i społeczeństwu, można jednak odnieść wrażenie, że telewizja ciągle utrzymuje się w czołówce najbardziej wpływowych mediów. Chociaż współczesna telewizja może wydawać się mało produktywna w generowaniu nowych form wypowiedzi¹, to jej wartość topiczna w odniesieniu do wartości, jakie przedstawia, raczej się nasila, niż osłabia.

Przedmiotem rozważań będą tutaj głównie *faction-genre*, *talk-show*, *reality show*, *real-TV*, *docu-soap*, *mock-documentary*, *breakfast-TV*, *variety*, w mniejszym stopniu niektóre seriale – wydają się one szczególnie jakościowo, a zarazem wartościowo, formą współczesnej telewizji². Wśród polskich reprezentantów wymienianych form znajdziemy między innymi takie programy, jak „Perfekcyjna Pani Domu”, „Uwaga!”, „Surowi rodzice”, „Kuchenne rewolucje”, „Ukryta prawda”, „X-Factor”, „Dzień dobry TVN”, „Miasto Kobiet”, „Najsztab słucha”, „Wiem, co jem i wiem, co kupuję”, „Studio weekend”, „Dlaczego ja?”, „Trudne sprawy”, „Tylko muzyka. Must be The Music”, „Pytanie na śniadanie”, „Kawa czy herbata?”, „The Voice of Poland”, „Dzięki Bogu już weekend”, „Tomasz Lis na żywo” oraz „Po prostu” – emitowane w stacjach grupy TVN, Polsatu czy TVP.

¹ „Telewizja jest wysoce jakościowym medium i znajdziemy w niej niewiele gatunków spoza już opisanych”, cyt. za: J. Fiske, *Television culture*, Methuen & Co, Londyn 1987, s. 109.

² Zob. rozważania o telewizji jakościowej w odniesieniu do produkcji serialowej: *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*, red. M. Filiciak, B. Giza, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011 czy J. Feuer, *HBO i pojęcie telewizji jakościowej*, [w:] *Zmierzchn telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 114–128.

Nie będę jednak analizować szczegółowo cech każdej z wymienionych form, lecz będę je traktować jako grupę wypowiedzi (medialną normę), potencjalnie dającą się określić w ramach post: nowoczesności, mediów, marketingu, społeczeństwa, kultury. Celem niniejszych rozważań jest wykazanie, że współczesne formy telewizyjne (celowo unikam określenia „gatunki”) mogą wpisywać się, mimo swej pozornej różnorodności, w ścisły kodeks postępowania telewizji wobec zagadnień społecznych i kulturowych, a co za tym idzie, tworzyć w miarę jednolity kodeks wartości – wynikający ze sposobu narracji, struktury i formy, a nie tylko z opisywanych przez współczesną telewizję zjawisk czy problemów.

Stosując pojęcie wspólnego kodeksu wartości będę się odnosić do wspólnie występujących we współczesnych formach telewizyjnych mechanizmów wyrażania wartości, które spróbuję przypisać do konkretnych zbiorów aksjologicznych, przyjmując metodę opisową, opartą na próbie krytycznej analizy telewizyjnych sposobów narracyjnych i kryteriów ich wartościowania. Wszelkie mechanizmy zaś umieszczę w nadrzędnej dla produkcji i recepcji przekazu medialnego sytuacji estetycznej³.

W niniejszym artykule spróbuję opisać kilka podstawowych mechanizmów, które przyczyniają się do prezentowanych w telewizji określonych wartości: poznawczych, pragmatycznych i artystycznych. W rezultacie czynniki te będą wpisywać się w konflikt pomiędzy wartościami materialnymi a niematerialnymi – choćby poprzez dialektyczny dyskurs rozrywkowo-konsumpcyjny, właściwy współczesnym mediom.

2. Klucz interpretacyjny

Dla pełnego zrozumienia mojego wywodu niezbędne będzie wytłumaczenie niektórych pojęć oraz zdefiniowanie siatki problemowej. W tej części rozważań przedstawię pojęcie postgatunku, uniwersalnej transpozycji dyskursywnej, problem jakości współczesnej telewizji oraz wynikające z powyższych kryteria wartościowania.

2.1. Postgatunek

Do zdefiniowania dość skomplikowanej sytuacji aksjologicznej współczesnej telewizji posłużę się próbą określenia nowych form telewizyjnych mianem postgatunku, czyli taką formą telewizyjnej wypowiedzi, która wymyka się tradycyj-

³ Zob. M. Gołaszewska, *Istota i istnienie wartości. Studium o wartościach estetycznych na tle sytuacji aksjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1990.

nemu opisowi genologicznemu czy typologicznemu, jednak wciąż bazuje w dużej mierze na tradycyjnych (czy może: ugruntowanych) opisach gatunkowych⁴. Postgatunek jest pojęciem nieznanym w genologii dziennikarskiej – będę zatem nieśmiało proponować wprowadzenie go do dyskursu, chociaż może bardziej w odniesieniu do genologii medialnej⁵. Współcześnie, media (a szczególnie telewizja) tworzone są w większości nie przez dziennikarzy, lecz przez ludzi mediów. Stąd być może spore rozbieżności w zastosowaniu gatunków dziennikarskich – między przemyślanymi i ustrukturalizowanymi wypowiedziami opartymi na kanonie gatunkowym a improwizacją i transkrypcją pozbawioną jasno wytyczonych granic formalnych, opartą na swobodzie i wolności wypowiedzi?

Określenie „gatunków zmańonych”, dotyczące współczesnych form gatunkowych, zaproponował już Clifford Geertz⁶, jednak „niedookreśloność zawarta w tego typu [kwalifikacji] wyłącznie zaciemnia obraz obiektu, uniemożliwiając tym samym jakąkolwiek próbę jego definiowania”⁷. Proponując pojęcie postgatunku, nie postuluję jednocześnie użycia tego określenia jako definitywnego końca prób opisu wspólnej przestrzeni dla wielu gatunków w obszarze genologicznym, lecz jako możliwego do użycia w wymiarze aksjologicznym, wyrażającego przemiany medialne i społeczne.

Używane przeze mnie pojęcie postgatunku odnosić się będzie bardziej do dwójako pojmowanej jakości form telewizyjnych (na pograniczu estetyki i warsztatu) niż do formalnych uwarunkowań tekstualnych – wszak odwołanie się tutaj jedynie do zasadniczej konstrukcji gatunkowej skutkować może konkluzją, że każda nowa forma wypowiedzi we współczesnej telewizji będzie kompilacją o charakterze mniej lub bardziej synkretycznym, wpisującą się we fragmentaryczną strukturę przekazu.

⁴ Pojęcie postgatunku zaproponowałem już wcześniej, szczegółowo opisując je w analizie telewizji śniadaniowej, zob. M. Sanakiewicz, *Poetyka telewizyjnych programów porannych. Między informacją, tabloidem i autopromocją*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, m.in. s. 93–116.

⁵ Pojęcie wypowiedzi medialnej w kontekście gatunków medialnych (nie dziennikarskich) przedstawia Janina Fras, eadem, *Podstawy identyfikacji typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012, s. 13–29.

⁶ Por. C. Geertz, *O gatunkach zmańonych. Nowe konfiguracje myśli społecznej*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1998, s. 214–235.

⁷ Cyt. za: W. Woźniak, *Ponowoczesne kłopoty z gatunkiem dziennikarskim*, [w:] *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009, s. 396.

2.2. Dyskursy telewizyjne – uniwersalna transformacja

Zakładając, że wiodącym dyskursem we współczesnych mediach, poza konsumpcyjnym, jest dyskurs rozrywkowy⁸, można najpewniej stwierdzić, że telewizja, posługując się zasadą dowodu społecznego (a zatem będąc w dużej mierze odwzorowaniem – odegraniem relacji międzyludzkich⁹), jest obecnie tym samym, czym była od początku: rodzajem artystycznego wyrażania świata i jego wartości. Natomiast będzie się zmieniać kontekst i cel takiego obrazowania – już niekoniecznie dla scjentyfikacyjnej, deliberatywnej¹⁰ lub czysto artystycznej głównej przestrzeni dyskursywnej, lecz właśnie dla rozrywki.

Możliwe jest też, że niewiele zmieniło się w narracji telewizyjnej od początku jej istnienia do dziś. Mam tu na myśli to, że w dalszym ciągu telewizja korzysta z pewnych kanonów (wzorców, ustalonych struktur) do opisywania i kreowania rzeczywistości, lecz następuje jedynie przesunięcie jej ciężaru z zamkniętej do otwartej struktury. Można też wysnuć taki wniosek po lekturze analizy ramowej Ervinga Goffmana¹¹ i próbie zastosowania jego hipotezy transformacji w dążeniu do zabawy¹².

Idąc tropem kilku Goffmanowskich charakterystycznych cech przekształcania działań¹³:

– *Zwykła funkcja danej czynności nie jest wypełniana – zatem następuje zmiana kierunku dyskursu, a zarazem silniejszy i bardziej kompetentny uczestnik ogranicza się wystarczająco, by stać się równym partnerem dla słabszego i mniej kompetentnego* – czyli twórcy danego przekazu utrzymują *status quo* swojej hegemonii.

– *Niektóre czynności są przesadnie ekspansywne* – np. zapraszanie do uczest-

⁸ Zob. M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, s. 32–35.

⁹ Por. rozważania Wiesława Godzica o współczesnej telewizji jako o przedmiocie badań w obszarach społecznych i kulturowych, W. Godzic, *Telewizja – najważniejsze medium XX wieku*, [w:] *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, A. Drzał-Sierocka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 72–75.

¹⁰ Takie nazewnictwo głównych dyskursów telewizyjnych zaproponowała Małgorzata Bogunia-Borowska, eadem, *Fenomen telewizji*, op. cit., s. 26–32.

¹¹ E. Goffman, *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2010.

¹² *Ibidem*, s. 35–40.

¹³ Goffman pisze o „szczegółowych zasadach, jakich należy przestrzegać i założeniach, jakie należy podtrzymać, aby przekształcić poważne, prawdziwe działanie w coś zabawowego”. Ten i dalsze cytaty wyróżnione kursywą i wymienione w punktach, E. Goffman, *Analiza ramowa...*, op. cit., s. 36–37.

nictwa w danej zabawie przez nakłanianie do wysyłania SMS-ów czy wzięcia udziału w nagraniu programu.

– *Dochodzi do licznych powtórzeń* – większość współczesnych programów telewizyjnych jest oparta na powtarzalnych schematach, np.: piosenka – ocena jury – relacja z *backstage'u* (w *talent-show*), dodatkowo niektóre fragmenty podlegają autocytatom podczas trwania programu.

– Zachodzi zjawisko dobrowolnego uczestnictwa w zabawie przy zaangażowaniu więcej niż jednego jej uczestnika – w dobie wciąż wyraźnego dążenia nadawców telewizyjnych do angażowania jak największej liczby uczestników zabawy (widzów) jest to poważny problem¹⁴. Jednak zaangażowanie uczestników *show* czy teleturnieju w samym programie pozostaje raczej niezmiennie, co zapewne ma związek z zakłóceniem relacji nadawca–odbiorca i przyjęciem przez uczestników w studiu roli tego pierwszego.

– *Zabawa zdaje się niezależna od jakichkolwiek zewnętrznych potrzeb uczestników, trwając często dłużej niż samo zachowanie, na którym jest wzorowana* – poruszony został tu istotny aspekt współczesnych form telewizyjnych. Można odnieść wrażenie, że zabawowy czy rozrywkowy sposób narracji jest trwalszy od tematów, jakie są podejmowane. Ranga danego wydarzenia podtrzymywana jest przez jego powtarzalność w mediach, nawet jeśli samo wydarzenie już się zakończyło. Jednocześnie sam rozrywkowy sposób ujęcia wielu (jeśli nie większości) problemów trwa w historii telewizji proporcjonalnie najdłużej i jest powielany w polidyskursywnej (choć prowadzonej jednokierunkowo) i megagatunkowej¹⁵ formule.

Można tu zatem wskazać jednoznacznie na mechanizm uniwersalnej transpozycji, definiując w ten sposób prezentację każdego tematu w warunkach określonego stylu narracji, zależnego od przyjętej formuły dyskursywnej – umieszczenia w interpretacyjnej ramie.

Wiesław Godzic zwraca jednak uwagę na to, że „telewizja zasadniczo nie dąży do zapewnienia spójności jej sposobowi przekazu”¹⁶. Owszem – w wyrażeniach bezpośrednich, w użyciu środków wyrazu rzeczywiście można odnotować brak pewnej ciągłości. Umiejszczałbym jednak tę różnicę w rozwoju technolo-

¹⁴ Jeszcze w 2009 roku statystyczny Polak oglądał telewizję średnio 3 godziny 35 minut dziennie (zob. M. Filiciak, *TV czy nie-TV? Telewizja doby post-soap opera i sieci peer-to-peer*, [w:] *Post soap...*, op. cit., s. 237–238). W styczniu 2013 roku średnia dzienna aktywność widzów przed telewizorami, tylko w zasięgu naziemnej telewizji cyfrowej, wynosiła już 5 godzin i 9 minut (zob. <http://www.ekonomia24.pl/arttykul/706258,986892-Multipleksy-hipnotyzuja-widzow.html> [dostęp: 5.03.2013]).

¹⁵ Zob. opis megagatunku, np. A. Ogonowska, *Gatunki telewizyjne*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2010, s. 323.

¹⁶ Cyt. za: W. Godzic, *Telewizja – najważniejsze medium...*, op. cit., s. 78.

gii, a co za tym idzie w zmianie *stricte* wyrażeniowej, zaś w rozumieniu ciągłego przesuwania ciężaru narracji w stronę społeczeństwa (oraz jego kontekstu – w tym wypadku publiczności) widziałbym konsekwentną i stałą tendencję do uniwersalizmu, także postgatunkowego.

2.3. Jakość telewizji i kryteria wartościowania

Problem dychotomicznego określenia „telewizja jakościowa” rozumiem jako ścieranie się różnorodnych wartości pragmatycznych i artystycznych przejawiających się we współczesnych formach telewizyjnych – w tym wytwarzanie właściwych ponowoczesnemu społeczeństwu rozmytych gatunków jako form wypowiedzi i kreacji świata, jak również nakładanie nowych sposobów kodowania na utarte ścieżki narracyjne. Telewizja jakościowa może być określona jako pewien poziom elitaryzmu i złożoności, w której znajdziemy „zaburzenie związków przyczynowo-skutkowych, nacisk na realizm psychologiczny lub anegdotyczny, złamanie klasycznej klarowności czasu i przestrzeni, wyraźny autorski komentarz oraz niejednoznaczność”¹⁷. Niemożliwe staje się więc tu przypisanie formom telewizyjnym jednoznacznego waloru aksjologicznego.

Należy zatem zastanowić się, czy przy określaniu jakości w telewizji będziemy się odnosić do wartości estetycznych (w tym gustu twórców i odbiorców), czy artystycznych (także warsztatowych). Równie trudne jest więc jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia jakości, zawsze będzie ono poddawane subiektywnym ocenom. Jednocześnie, choć nie ostatecznie, oba czynniki będą w dużej mierze wpływać na wzrost i spadek wartości poznawczych, dla których z kolei wartością nadrzędną będzie człowiek – choć rozumiany tutaj przeze mnie w szerszym kontekście społecznym. Wytworzy się więc rodzaj gry między telewizją a społeczeństwem, w której zachodzić będzie proces tworzenia wartości¹⁸. Istota telewizji będzie zatem uwikłana w sytuację aksjologiczną, w której „głównym celem działania człowieka ma być powstanie wartości, np. naukowo-poznawczej, estetycznej czy etycznej [...]”¹⁹.

Istotna zmiana w próbach definiowania aksjologii telewizyjnej może więc dotyczyć jedynie kilku elementów – w tym ujawnienia się trzeciego podmiotu w dyskursie społecznym, a co za tym idzie negocjowania pewnych wartości

¹⁷ Cyt. za: K. Thompson, *Storytelling in Film and Television*, Harvard University Press, Cambridge 2003, s. 110.

¹⁸ Szerzej na ten temat zob. M. Gołaszewska, *Istota i istnienie wartości*, *op. cit.*, s. 57.

¹⁹ Cyt. za: M. Ostrowicki, *Teoria sytuacji estetycznej M. Gołaszewskiej jako fundament estetyki*, s. 1, tekst dostępny na: <http://www.ostrowicki.art.pl/Teoria-sytuacji-estetycznej.pdf> [dostęp: 27.03.2013].

właściwych telewizyjnemu przekazowi. Zmiana podmiotowości²⁰, a może lepiej: przesunięcie relacyjnego ciężaru podmiotowego nadawca–odbiorca na kontekst społeczny i kulturowy niekoniecznie musi definiować zmianę kanonu estetycznego i poetycznego w programie telewizyjnym. W dużej mierze będzie się to wpisywać także w wizję trwania systemu społecznego, czyli w istocie w to, że „kulturowa *praxis* polega na narzucaniu nowego, sztucznego porządku na porządek naturalny [...]”²¹.

Spróbuję zatem przedstawić podstawowe mechanizmy, jakie telewizja zdaje się wykorzystywać w sposobie narracji i które będą jednocześnie wyznacznikiem tworzenia określonego sposobu prezentowania przez nią wartości. Z uwagi na skomplikowaną relację wartości estetycznych względem pozostałych nie będę opisywać sposobów wyrażania estetycznego, aby nie wprowadzać Czytelnika w błąd. Przyjmę za to pewne uproszczenie, że wartość estetyczna pozostawać będzie w nadrzędnym stosunku wobec pozostałych czynników sytuacji estetycznej²² (czyli np. odbiorcy, twórcy, samego programu telewizyjnego i wreszcie świata człowieka) oraz pozostałych wartości składających się na wspólny kodeks aksjologiczny współczesnych form telewizyjnych.

3. Mechanizmy aksjologiczne

W świetle opisanych powyżej zagadnień spróbuję wyprowadzić wspólne współczesnym formom telewizyjnym mechanizmy postępowania wobec wartości: poznawczych, pragmatycznych, artystycznych (w tym warsztatowych) i wreszcie materialnych *versus* niematerialnych. Będą to zjawiska dialogiczności, werbalizacji przekazu, metaforyzacji, niedookreśloności obrazu rzeczywistości i konsumpcjonizmu medialnego, przedstawione w adekwatnej kolejności wyrażania danych wartości, tworzące siatkę pojęciową dającą się nałożyć na bieżący stan badań.

3.1. Wartości poznawcze

Oglądając współczesne formy w telewizji (a także słuchając ich), można odnieść wrażenie, że najważniejszą ich częścią jest rozmowa. Dialogiczność

²⁰ Element społeczny w relacjach międzyludzkich Zygmunt Bauman tłumaczy jako pojawienie się „tego trzeciego”, a zatem relacja poszerza się o kontekst wymiany znaczeń na poziomie w miarę obiektywnego rozumienia przesłanek moralnych i etycznych. Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2012, s. 167–176.

²¹ Cyt. za: Z. Bauman, *Kultura jako praxis*, tłum. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 244.

²² Zob. M. Ostrowicki, *Teoria sytuacji estetycznej*, *op. cit.* Więcej na temat elementów sytuacji estetycznej, zob. M. Gołaszewska, *Świadomość piękna. Problem genezy, funkcji, struktury i wartości w estetyce*, PIW, Warszawa 1970, s. 55.

przejawia się w każdym programie: od telewizji śniadaniowej, poprzez wszelkie *talk-show*, do form typu *docu* i *reality*. Z jednej strony, ten fakt nie dziwi, strona werbalna przekazu jest w telewizji niezwykle istotna, traktuje ona przecież o ludziach, ludzkich problemach i za pomocą ludzi jest przedstawiana. Z drugiej strony, zastanawia, dlaczego rozmowy zdominowały treści i sposoby opowiadania w medium tak synkretycznym, jak telewizja? Odpowiedzi można najpewniej poszukać w dążeniu we współczesnych formach medialnych do gry z widzem z użyciem pozornej równowagi, pozornego liberalizmu i wywołania u niego poczucia realizmu²³. W odniesieniu znów do postgatunku, istota takiego zabiegu będzie opierać się na widzach, reprezentantach społeczeństwa, w ich rękach spoczywać będzie rzeczywista ważność dialogu. Jak pisze Godzic, cytując Jeffa Greenfelda: „Nigdy nie popełniaj błędu, twierdząc, że jeśli debata jest zakończona, to znaczy, że jest zakończona. Prawdziwa walka dopiero wtedy się zaczyna: walka o to, kto wygra interpretację”²⁴.

Mamy więc do czynienia z przełamaniem autorytarnej rangi współczesnej telewizji, do głosu dochodzić będą rzeczywiste (choć nie wiadomo, na ile realnie przez dany fragment telewizyjny ukształtowane) odczytania tekstu przez odbiorców. Obecnie odbywa się to w coraz bardziej pluralnych warunkach dyskursywnych, poprzez wpływ technologii i powstawanie coraz większej liczby równoległych możliwości odbierania danego programu. Zjawisko multitasking²⁵ wywołuje wzmożony wpływ roli społecznej w kształtowaniu się postgatunków. Z jednej strony, podnosi poziom interpretacji, z drugiej, powoduje powstawanie kolejnych telewizyjnych (ale także internetowych) odcinków, które przetwarzać będą tematykę zaprezentowaną w odcinku wcześniejszym, w różnych już wariacjach formalnych. Można więc zaryzykować stwierdzenie, że w nowych warunkach komunikacji, łącząc telewizję, nowe media i rozwiązania telekomunikacyjne, doznajemy prawdziwej synergii słowa i możliwości poznania. Wymiana znaczeń, ich rozumienie, transformacje interpretacyjne będą więc podstawowym czynnikiem generującym postgatunkowość nowych form telewizyjnych. Telewizja jako obecnie wielokrotnie multiplikowany tekst będzie kształtować świadomość języka, w jakim rozumieć będziemy przedstawiane w niej znaczenia.

Cytując Martina Heideggera: „[...] doświadczenie oznacza, że to coś nam się przydarza, wstrząsa nami i nas przemienia. [...] Gdzie jednak sam język dochodzi do słowa jako język? Dziwnym sposobem tam, gdzie nie znajdujemy właściwego

²³ Zob. M. Kita, *Medialna moda na dialog*, s. 3, tekst dostępny na: <http://uranos.cto.us.edu.pl/dialog/archiwum/kita.pdf> [dostęp: 8.03.2013].

²⁴ Cyt. za: W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Rabid, Kraków 2002, s. 62.

²⁵ Zob. ciekawy zapis debaty o innowacyjności w mediach, J. Bang-Jensen et al., *Debata: zmiana 2.0*, „Nowe media” 2012, nr 1, s. 9–22.

słowa na to, co nas obchodzi, na czym nam zależy, co nas dręczy lub rozpala”²⁶. Stąd może tak wielkie znaczenie użycia słów i dialogowania, pozwalające potencjalnie widzom i nadawcom funkcjonować w ciągłym procesie przemian? Czy to nie chęć dotarcia do istoty rzeczy – choćby ta istota wcale nie była wzniosła – a przez to zbudowania nierozzerwalnej więzi między telewizją a odbiorcami? Dialogiczność zatem może być tutaj przedstawiona jako wyznacznik poznania, stający się elementem aksjologii – mechanizmem wyrażania wartości.

Wydaje się tym samym, że wspólnie z dialogicznością mamy do czynienia z wysokim stopniem werbalizacji przekazu, opartym na nieustającej redundancji²⁷ oraz równocześnie celowym, jak i przypadkowym wytwarzaniem coraz to nowych tekstów. Ważniejsze będzie więc skomentowanie i podjęcie dyskusji na dowolny temat, niż samo zobrazowanie danego zagadnienia. Ciągłe dialogowanie będzie zatem wartością samą w sobie, niezależnie od stopnia doniosłości tego czy innego tematu²⁸. Co więcej, im temat bardziej błahy, tym zyskiwać będzie, przez sam fakt dyskusowania o nim w telewizji, coraz to większe znaczenie i siłę oddziaływania.

Przewaga mowy nad obrazem w przekazie telewizyjnym (rozumianym jako tekst kultury) może здаwać się więc uniwersalna dla współczesnych form telewizyjnych. Jako mechanizm poznania może zaś wpisać się w ramy dekonstrukcji – każdy tekst będzie wytwarzać inny tekst na polu interpretacji i prześcigania się w powstawaniu coraz to nowych wersji denotacyjnych. Jednocześnie dominacja tekstu mówionego we współczesnych formach telewizyjnych, w gruncie rzeczy bardzo podobnego i opartego na zbliżonej strukturze, może pozwolić znów na wspólne jego ujęcie w obszarze postgatunku, czyli rozmytej formule współczesnych mediów. „Tekst nie należy do żadnego gatunku. Każdy tekst ma udział w jednym lub wielu gatunkach, nie ma tekstu bez gatunku, ale udział ten nie jest przynależnością”²⁹. Uniwersalizm dialogiczny może zatem wyznaczać swo-

²⁶ Cyt. za: M. Heidegger, *W drodze do języka*, tłum. J. Mizera, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2007, s. 141–143.

²⁷ Istnienie redundancji pozwala zarówno gromadzić przez odbiorców informacje, wyłapywać te najczęściej powtarzane, a następnie przetwarzać je przez własne filtry ocen, jak i odrzucać te natrętnie się przejawiające. Wpisując się w świat nowych technologii i społeczeństwa ponowoczesnego, telewizja posługuje się tym zjawiskiem dla podkreślenia swojej doniosłości i próby podtrzymania dominacyjnego charakteru w dyskursie. Jednocześnie nieustanne powtarzanie jest chyba narzędziem pozwalającym telewizji zwielokrotnić szansę na powodzenie sprzedaży (zarówno samych programów, jak i wartości w nich zawartych) w zmieniających się warunkach marketingu medialnego.

²⁸ Janina Fras określa to zjawisko w mediach masowych jako „powtarzalność, cykliczność i multiplikację”, J. Fras, *Podstawy identyfikacji wypowiedzi...*, op. cit., s. 19.

²⁹ Cyt. za: J. Derrida, *Parages*, Galilée, Paryż 1986, s. 264.

isty kanon, wspólny dla większości form telewizyjnych, determinujący sposób konotowania i denotowania przekazu – w tym język, kody i normy właściwe dla przedstawianych w telewizji pojęć.

Co jednak z metatekstem? Metatekst będę tu rozumieć jako istotę wyrażania treści i wartości w formach przekazu, która podlega nieustannemu klasyfikowaniu go i tym samym tworzeniu określonych grup – w dużej mierze przez funkcjonowanie w obrębie wspólnych metafor właściwych medium. Dominującą obecnie tendencją zdaje się potrzeba katalogowania zjawisk prezentowanych w programach względem dość nieskomplikowanej pojmowanych problemów i wynikających z nich emocji, jednocześnie wobec nadrzędnej wartości działania pozorowanego na *pro publico bono*. We współczesnych formach telewizyjnych owo katalogowanie nie przebiega jednak w jednolity sposób, a wynika to ze stosowania szerokiego wachlarza metaforycznego. Metaforyzacja wszelkich funkcji będzie określać warunki rozumienia społecznego i dążenia widzów do budowania specyficznego środowiska wobec kultury wiedzy.

Neil Postman wskazał, że każde medium to w gruncie rzeczy metafora³⁰. Dodał jednocześnie, iż „wartości kultury nie mierzymy jej wydajnością produkcji jawnego banału, ale tym, co sama uważa za doniosłe”³¹. Telewizja może zatem ilustrować proces przejścia od nowoczesności do ponowoczesności, od stanu niewiedzy, pojmowanego wcześniej przez konfrontację stanu świadomości człowieka ze światem już poznanym, do stanu posiadania wiedzy obecnie³² – co rozumiem tutaj jako ciągłe wiedzy pozyskiwanie i jednocześnie tracenie.

3.2. Wartości pragmatyczne

Metafory tworzą wzorzec, który wszelkiego rodzaju telewizyjne przekazy mogą wpisywać w dyskurs konsumpcyjny, wyrażany pojęciami szczęśliwości i dobrobytu. Z kolei multiplikacja sposobów nadania, czyli głównie możliwości oglądania programów telewizyjnych w internecie, na platformach telewizyjnych *video on demand* (w tym także na urządzeniach mobilnych) zdaje się dodatkowo potęgować metaforyzację telewizji, także przez możliwość odbierania przekazu o dowolnej porze dnia i w potencjalnie każdym miejscu. Wiesław Godzic pisze, że „program X nadawany o godzinie Y jest zgoła czymś innym, jeśli z jakichś powodów

³⁰ Zob. N. Postman, *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-biznesu*, tłum. L. Niedzielski, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006, s. 23.

³¹ *Ibidem*, s. 37.

³² Zob. J. P. Hudzik, *Wariacje na kulturę wiedzy*, [w:] *Kultura wiedzy*, red. P. Celiński, J. P. Hudzik, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, *passim*.

ktoś zdecyduje się go nam przedstawić o godzinie Z”³³. Biorąc pod uwagę powolne podważanie sensu istnienia ramówek telewizyjnych (w rozumieniu linearnym, nie zaś wizerunkowym i względem ich zawartości), można zaryzykować stwierdzenie, iż to właśnie „trzeci podmiot” dyskursu, o którym wspominałem wcześniej, będzie decydować o tym, czym *de facto* jest i staje się każda współczesna forma telewizyjna – z uwagi choćby na dowolność sposobu i czasu oglądania. Mamy więc do czynienia z umacnianiem się znaczenia intuicji semiotycznej widzów w odbiorze telewizji. Kontekst odbioru nabiera znaczenia i staje się ważniejszy niż domniemana intencja nadawcy.

Rodzi się tutaj niezbędne skojarzenie z metaforą czasu. Stopniowe odejście od linearności przekazu może powodować nowe odczytania tekstów telewizyjnych, a także ich dowolne dekonstruowanie. Zachwiana zostaje w sposób wyraźny relacja między tekstem a użytkownikami (twórcami i widzami), oparta do tej pory głównie na narzucaniu określonego (odgórnego?) sposobu interpretacji. Znaczenie widowni (czy inaczej, odnosząc się do wciąż istotnych wyników oglądalności: audytorium) jest oczywiście dla nadawców niezwykle istotne. Wszyscy również podkreślają, jak ważni są widzowie i tłumaczą, że przecież telewizję robią właśnie dla nich. Jednak zastanawiam się, czy współcześni twórcy telewizji nadążają za zmianami, jakie wymusza technologia i wzrost znaczenia zindywidualizowania odbioru? Wydaje się, że wracam tu po trosze do Goffmanowskiej transpozycji, lecz już w innym kontekście – patrząc ze strony odbiorcy, a nie nadawcy. Czy zabieganie o widownię z użyciem mocnej funkcji metaforycznej, a jednocześnie coraz silniejsze odniesienia do społeczeństwa nie będą przybliżać telewizyjnego przekazu do fabrykacji? Goffman opisuje ten proces, wskazując na „celowy wysiłek jednej lub więcej osób, by tak pokierować czynnością, że druga strona, składająca się z jednej lub więcej innych osób, przyjmie fałszywy ogląd tego, co się dzieje”³⁴. Współczesne formy telewizyjne, w szczególności zaś wszelkie *mock-documentaries* i *realities*, wydają się bazować na tej zasadzie. Będzie to tym silniejsze, ponieważ następuje z użyciem aktorów, czy to profesjonalnych, czy też amatorów – aktorów medialnego *show*. I jeszcze jedno ważne uzupełnienie: „[...] chociaż konkretna czynność jest sterowana jako fabrykacja, czynność tego typu mogłaby się jednak faktycznie wydarzyć”³⁵.

Sam program staje się więc ponownie domniemaną metaforą, którą nieraz bardzo trudno odczytać – oparta jest przecież znów na prawdopodobieństwie jej zrozumienia i przyswojenia przez widzów. Jednocześnie należy wskazać

³³ Cyt. za: W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004, s. 27.

³⁴ Cyt. za: E. Goffman, *Analiza ramowa*, op. cit., s. 67.

³⁵ *Ibidem*, s. 150.

na ciągły proces przekształcania się telewizji³⁶ – od ery *broadcastingu* przez *narrowcasting* do *silvercastingu*. Współczesne formy w polskiej telewizji, w sferze koncepcyjnej i wartości, zdają się pozostawać w epoce szerokiego, masowego nadania (*broadcastingu*), zaś w sferze odbioru i dekodowania dopuszczają raczej bogactwo zawartości, możliwe przesunięcia czasowe i segmentację odbiorców (*narrowcasting* – ‘nadawanie ukierunkowane’), przy czym wydaje się, że nie mogą się przebić do otwartej, nieograniczonej przestrzeni współuczestnictwa (*silvercasting* – ‘nadawania niszowego’).

Czy istnieje zatem wspólny mechanizm, jaki można wyprowadzić z tej części przemysłu dla wyrażania wartości pragmatycznych? Wydaje mi się, że może nim być niedookreślanie obrazu rzeczywistości, a zatem ciągłe negocjowanie znaczeń na podstawie jedynie wciąż zmieniającego się szerokiego kontekstu, nie zaś dominującej i hegemonicznej roli samej telewizji, która jako środek przekazu stara się nadążyć za przekształceniami społecznymi i kulturowymi.

3.3. Wartości artystyczne i warsztatowe

Kolejnym aspektem wartym rozważenia jest jakość współczesnych form telewizyjnych. Nie będę się tu jednak odwoływać do kwestii gustu i subiektywizmu, związanych z oceną danego programu, gdyż należeć one będą do wartości estetycznych. Jakość telewizji, z jednej strony, staje się coraz wyższa (biorąc pod uwagę uwarunkowania technologiczne, w tym nadawanie w jakości HD), z drugiej zaś, używane elementy warsztatowe i artystyczne detronizują telewizję jako medium bazujące na jedynie wyszukanych i dystynktywnych środkach wyrazu. Mam tu na myśli coraz częstsze wykorzystywanie aktorów amatorów, niearanżowanych planów zdjęciowych czy wreszcie coraz bardziej popularne odniesienia do zdarzeń, które mogłyby zaistnieć naprawdę – co po trosze można by nazwać naginaniem rzeczywistości. Jednocześnie wciąż można zaobserwować imponujące, niekiedy wręcz epickie, produkcje, takie jak serial *Gra o tron* w telewizji HBO, w tej samej stacji *Gorejący krzew*, a także spośród oferty TVP seriale: *Anna German* czy *Czas honoru*.

Jakości telewizyjnych produkcji można więc przypisać dwojakie znaczenie – po pierwsze, pewne czynniki mogą pozwolić na określenie telewizji „jakościową” (o czym pisałem wcześniej), po drugie zaś, te same, ale i inne, mogą być

³⁶ Proces przechodzenia telewizji do cyberkultury bardzo ciekawie opisuje William Uricchio, podając wiele historycznych i społecznych uwarunkowań tej zmiany kulturowej, W. Uricchio, *Era broadcastu i jej konteksty. Naród, rynek, ograniczenie*, tłum. T. Markiewicz, [w:] *Zmierzch telewizji?*, op. cit., s. 50–69.

użyte w znaczeniu dobrej, czy może lepiej: dobrze robionej telewizji³⁷. Telewizja dobrze robiona to takie programy, które są produkowane na wysokim poziomie realizacyjnym, mają dobrą obsadę, zgrabny scenariusz, odnoszą się do istotnych spraw społecznych, a dodatkowo nie udają, że są czymś innym. Można znaleźć w nich też liczne odniesienia do języka filmowego (oczywiście przede wszystkim w produkcjach serialowych). Wydaje się znów, że to publiczność decydować będzie o wartości (w tym jakości) współczesnych gatunków telewizyjnych względem „sytuowania ich w obrębie większych systemów kulturowych oraz kulturowych praktyk”³⁸.

Istotnym, choć nieodnoszącym się wprost do wartości artystycznych i warsztatowych, elementem są wyniki oglądalności programów telewizyjnych. Przyjęło się jednak powszechnie uznawać, że wysoka (a co najmniej założona przez nadawców jako satysfakcjonująca) oglądalność wyznacza automatycznie poziom programu, czyli jakość w rozumieniu dobrze robionej telewizji. Takie klasyfikowanie opiera się z kolei na założeniu, że to widownia decyduje o tym, co rzeczywiście jest dobre, czyli również atrakcyjne. Jakkolwiek nie będą dziwić miliony widzów przed telewizorami podczas emisji np. uznanej na świecie produkcji serialowej, to porównywalne ilościowo powodzenie choćby niektórych *mock-documentaries* już zastanawia. Być może odpowiedź znajduje się w jednej ze składowych atrakcyjności, czyli niedostępności pewnych treści (i wartości). W obu przywołanych przypadkach mamy do czynienia z niespotykanymi na co dzień opisami świata: w serialu będzie to epicki rozmach i fikcyjna, wciągająca widza opowieść, zaś w programie paradokumentalnym emocje, których nie doświadczamy codziennie oraz tematy obrosłe w tabuizację. Diametralna różnica warsztatowo-artystyczna między tymi programami nie będzie podlegać tutaj dyskusji, lecz jej efekty estetyczne już tak – uniwersalne w swojej atrakcyjności i zarazem bardzo zróżnicowane pod względem realizacji.

Odniesienia kulturowe i społeczne zatem, im są silniejsze, tym bardziej mogą określać wartość warsztatową danego programu telewizyjnego. Symboliczne upraszczanie jak i metaforyczne komplikowanie treści może stanowić zasadniczą cechę nowych form telewizyjnych – co odnosić się będzie do warstwy ideowej, przynależnej do wartości artystycznych.

³⁷ Zob. S. Cardwell, *Czy telewizja jakościowa jest dobra? Różnice gatunkowe, oceny oraz kłopotliwa kwestia krytycznego osądu*, tłum. D. Kuźma, [w:] *Zmierzch telewizji?, op. cit.*, s. 129–147.

³⁸ Cyt. za: J. Mittel, *A Cultural Approach to Television Genre Theory*, [w:] *The Television Studies Reader*, red. R. Allen, A. Hill, Routledge, London 2004, s. 171–182.

3.4. Wartości materialne *versus* niematerialne

Powyższe rozważania doprowadziły mnie do próby określenia najbardziej dominującego mechanizmu we współczesnych formach telewizyjnych – ścierania się wartości materialnych i niematerialnych. Wydaje mi się, że mamy tu wciąż do czynienia ze zjawiskiem sprzężenia zwrotnego: wszelkiego rodzaju myśli, idee, zabiegi odnoszą się do wartości niematerialnych, zaś w konsekwencji przetworzenia w zrealizowaną formę nabierają materialnego znaczenia. I odwrotnie: odniesienia wprost do wartości materialnych (w dyskursie konsumpcyjnym) zdają się przekształcać w niematerialne – znów ideowe, w tym społeczne i kulturowe, jako rodzaj empirycznej abstrakcji.

Proponuję tutaj pewną obserwację. Zauważmy, że silna metaforyczność telewizji będzie w pewien sposób systematyzować kategorie, w jakich prezentowane będą określone tematy, tworząc przy tym specyficzne, percepcyjne schematy wyobrażeniowe³⁹. Wspólne audytorium, a zarazem wspólne jego zwierciadło znajduje swoje miejsce w każdej z nowych form telewizyjnych. Wraz ze społeczeństwem, w mediach obrazowane i wciąż przetwarzane są wszelkiego rodzaju dobra właściwe konsumpcji. Wspomniane wcześniej katalogowanie odnosić się będzie także do konfliktu aksjologicznego na polu materialnym. Cytując Umberto Eco: „Technika wykazu nie zamierza podawać w wątpliwość żadnego porządku świata, raczej chce potwierdzić od nowa, że uniwersum obfitości i konsumpcji, dostępne dla wszystkich, przedstawia jedyny model porządnego społeczeństwa”⁴⁰.

Dodatkowo warte podkreślenia może być kwestionowanie paradygmatów⁴¹ dla określania współczesnej telewizji, jak i jednocześnie w opisach świata przez nią przedstawianego. Jesteśmy zapewne świadkami ścierania się założeń teorii „efektu mediów” i pojmowania widowni jako pasywnej oraz teorii „wpływu mediów” i redefiniowania widowni jako aktywnej, determinującej wartość materialną i niematerialną telewizji.

W świetle powyższych argumentów fortune będzie stwierdzenie, że kontekst ekonomiczny (w tym także odzwierciedlający kondycję mediów) niezwykle silnie wpływa na treść i formę dyskursu społecznego. Warto zauważyć, że wszelkie idee, w tym etyczne, moralne, duchowe, weryfikowane są w odzwierciedleniu medialnym przez wielkie kwantyfikatory nowego wartościowania: przeliczalnego na oglądalność, popularność, sprzedawalność, atrakcyjność, słowem – powszechność

³⁹ Zob. Z. Kövecses, *Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie*, tłum. A. Kowalcze-Pawlik, M. Buchta, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2011, s. 221–223 oraz 307.

⁴⁰ Cyt. za: U. Eco, *Szaleństwo katalogowania*, tłum. T. Kwiecień, Rebis, Poznań 2009, s. 353.

⁴¹ Zob. rozważania Jasona Mittela na temat siły paradygmatów w teorii mediów, J. Mittel, *Oglądanie telewizji*, [w:] *Zmierzch telewizji*, op. cit., s. 19–49.

ekonomiki. Obecnie ważne jest nie tylko to, ile dany produkt medialny kosztuje rzeczywiście i ile realnie przyniesie zysku nadawcy. Istotnym elementem jest cena, jaką widz płaci za odbiór mediów, a także za uczestniczenie w świecie przez nie przedstawianym.

„Reideologizacja przestrzeni publicznej jest w pełnym biegu”⁴² – zwraca uwagę Peter Sloterdijk. Współczesna telewizja stara się jak najczęściej posługiwać zasadą dowodu społecznego, opartą na świadectwie uczestnika zdarzenia, co niejednokrotnie może oznaczać łatwiejszą sterowność społeczeństwem. Nowe formy telewizyjne zdają się przedstawiać przekrój społeczeństwa w lustrze jego samego, co wpisuje się też w koncepcję nudy⁴³ i rozpieszczenia⁴⁴ społecznego, gdzie niezwykle silnie wzrasta moc sprawcza pragmatyki ekonomicznej. Tym samym nadrzędność dyskursu konsumpcyjnego wyznacza skalę rozdzwiku między wartościami materialnymi i niematerialnymi – starając się obie przekuć w wartość wymierną i przekładalną na język telewizji.

4. Zakończenie

W niniejszym artykule starałem się opisać wspólne cechy przynależne współczesnym programom telewizyjnym w wyrażaniu określonych wartości. Zdaję sobie sprawę z ograniczeń wynikających z takiego ujęcia tematu – jednakże umieszczenie nowych form telewizyjnych w kategorii postgatunku (szerokiego tekstu społeczno-kulturowego) najpewniej pozwala na przedstawienie propozycji kodeksu postępowania telewizji wobec wartości kultury i społeczeństwa – swojego regulaminu nadawania i odbierania telewizji. Jeśli próba ta okaże się trafna, niewątpliwie takich mechanizmów i zasad będzie można wyznaczyć o wiele więcej. Mam nadzieję, że moje rozważania, w dobie zawłaszczania przez cyberkulturę niemal wszystkich mediów tradycyjnych, pomogą przyczynić się do kolejnych opisów telewizji w zmieniającym się świecie mediów.

⁴² Cyt. za: P. Sloterdijk, *Kryształowy Pałac. O filozoficzną teorię globalizacji*, tłum. B. Cymbrowski, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2011, s. 297.

⁴³ *Ibidem*, s. 264.

⁴⁴ Bauman również wskazuje pieszczotę jako element nowej moralności, Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, *op. cit.*, s. 140.

Bibliografia

- Bang-Jensen J., Czechowicz T., Mistewicz E., Mońka B., Smorszczewski C., Solorz-Żak Z., *Debata: zmiana 2.0*, „Nowe media” 2012, nr 1.
- Bauman Z., *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2012.
- Bauman Z., *Kultura jako praxis*, tłum. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.
- Cardwell S., *Czy telewizja jakościowa jest dobra? Różnice gatunkowe, oceny oraz kłopotliwa kwestia krytycznego osądu*, tłum. D. Kuźma, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Derrida J., *Parages*, Galilée, Paryż 1986.
- Eco U., *Szaleństwo katalogowania*, tłum. T. Kwiecień, Rebis, Poznań 2009.
- Feuer J., *HBO i pojęcie telewizji jakościowej*, tłum. D. Kuźma, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Filiciak M., *TV czy nie-TV? Telewizja doby post-soap opera i sieci peer-to-peer*, [w:] *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*, red. M. Filiciak, B. Giza, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Fiske J., *Television culture*, Methuen & Co, Londyn 1987.
- Fras J., *Podstawy identyfikacji typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012.
- Geertz C., *O gatunkach zmaczonych. Nowe konfiguracje myśli społecznej*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1998.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004.
- Godzic W., *Telewizja jako kultura*, Rabid, Kraków 2002.
- Godzic W., *Telewizja – najważniejsze medium XX wieku*, [w:] *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, A. Drzał-Sierocka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Goffman E., *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*, tłum. S. Burdziej, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2010.
- Gołaszewska M., *Istota i istnienie wartości. Studium o wartościach estetycznych na tle sytuacji aksjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1990.
- Gołaszewska M., *Świadomość piękna. Problem genezy, funkcji, struktury i wartości w estetyce*, PIW, Warszawa 1970.
- Heidegger M., *W drodze do języka*, tłum. J. Mizera, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2007.
- Hudzik J. P., *Wariacje na kulturę wiedzy*, [w:] *Kultura wiedzy*, red. P. Celiński, J. P. Hudzik, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.

- Kövecses Z., *Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie*, tłum. A. Kowalcze-Pawlik, M. Buchta, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2011.
- Mittel J., *A Cultural Approach to Television Genre Theory*, [w:] *The Television Studies Reader*, red. R. Allen, A. Hill, Routledge, London 2004.
- Mittel J., *Oglądanie telewizji*, tłum. T. Markiewka, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Ogonowska A., *Gatunki telewizyjne*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2010.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-biznesu*, tłum. L. Niedzielski, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006.
- Sanakiewicz M., *Poetyka telewizyjnych programów porannych. Między informacją, tabloidem i autopromocją*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.
- Sloterdijk P., *Kryształowy Pałac. O filozoficzną teorię globalizacji*, tłum. B. Cymbrowski, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2011.
- Thompson K., *Storytelling in Film and Television*, Harvard University Press, Cambridge 2003.
- Uricchio W., *Era broadcastu i jej konteksty. Naród, rynek, ograniczenie*, tłum. T. Markiewka, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Woźniak W., *Ponowoczesne kłopoty z gatunkiem dziennikarskim*, [w:] *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.

Źródła internetowe

- <http://www.ekonomia24.pl/arttykul/706258,986892-Multipleksy-hipnotyzuja-widzow.html> [dostęp: 5.03.2013].
- Kita M., *Medialna moda na dialog*, s. 1, <http://uranos.cto.us.edu.pl/~dialog/archiwum/kita.pdf> [dostęp: 8.03.2013].
- Ostrowicki M., *Teoria sytuacji estetycznej M. Gołaszewskiej jako fundament estetyki*, s. 1, http://www.ostrowicki.art.pl/Teoria_sytuacji_estetycznej.pdf [dostęp: 27.03.2013].

CZY MAMY JESZCZE TOŻSAMOŚĆ? IDEOLOGIA W REKLAMIE Z PERSPEKTYWY KRYTYCZNEJ TEORII MEDIÓW

Tożsamość w społeczeństwie ponowoczesnym, którego znamioną cechą jest konsumpcjonizm, uległa pewnemu zwielokrotnieniu, a co za tym idzie rozmyciu. Tożsamość stała się maską, którą przykładamy do twarzy tylko na potrzeby prezentacji siebie, swojej idealnej i niewybrakowanej konsumpcji. Wszystkie dobra, którymi się otaczamy, które stają się częścią nas, emitują pewne znaczenia. Te znaczenia właśnie produkują naszą tożsamość. A ta tożsamość musi się zmieniać, bo w różnych sytuacjach czy też kontekstach trzeba zaprezentować innego siebie. Płynne życie (toczące się w warunkach płynnej nowoczesności, w której nic nie jest stałe) jest rodzajem życia, które można uznać za modelowe dla społeczeństwa płynnej nowoczesności. Natomiast społeczeństwo płynnej nowoczesności to takie, w którym wszelkie warunki działania ulegają przeobrażaniu się, zanim metody działania zdążą zastygnąć w zwyczajowych i rutynowych pewnych formułach czy wzorach. Płynność życia i płynność społeczeństwa wzajemnie się wzmacniają i uzupełniają. Płynne życie i płynne społeczeństwo nie zachowują długo ani swojego kształtu, ani nie są w stanie utrzymać stabilnego kursu¹. Tak samo tożsamość nie zachowuje swojego kształtu ani nie jest i nie może być stabilna.

Tożsamość jest naszym wyobrażeniem o tym, kim jesteśmy. Nie jest nam ona dana raz na zawsze, lecz wciąż się konstruuje w procesie komunikowania. Nie jest to także proces jednorodny, gdyż zawierają się w nim momenty bardziej i mniej znaczące. To proces rozciągnięty w czasie. Rozwój tożsamości jest zależny od otoczenia kulturowego i środowiska społecznego². Tożsamość jest też rozumiana jako proces konstruowania sensu na podstawie pewnego kulturowego atrybutu albo powiązanego zbioru atrybutów, któremu daje się pierwszeństwo przed innymi

¹ Z. Bauman, *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, s. 5.

² M. Szopski, *Komunikowanie międzykulturowe*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005, s. 26–27.

źródłami owego sensu³. Tożsamość późnej nowoczesności przedstawiona przez Anthony'ego Giddensa nie jest rysem charakterystycznym jednostki. Jest to „ja” rozumiane przez jednostkę w kategoriach biograficznych. Według tego badacza już samo bycie istotą ludzką znaczy, że ma się ciągłą świadomość tego, co się robi i dlaczego się to robi. Ponowoczesne „ja” staje się refleksyjnym projektem⁴.

Procesy formowania się tożsamości są przedstawiane na różny sposób. Polska badaczka Maria Jarymowicz uważa, że tożsamość jest efektem rozpoznawania siebie pośród swoich i obcych. Dzięki rozpoznawaniu, poznawczej aktywności jednostki, tworzy się tożsamość osobista i społeczna. Pierwsza z nich jest substytutem samowiedzy, wyróżnieniem siebie z otoczenia z naciskiem na JA. Tożsamość społeczna zaś jest substytutem wiedzy o sobie i innych z naciskiem na MY⁵. Tożsamość własna powstaje w wyniku doświadczeń z samym sobą, które zawsze występują w relacji ze środowiskiem fizycznym i społecznym. Procesy tworzenia się tożsamości napotykają na swojej drodze różne problemy, m.in. brak własnych, jasnych kryteriów i kategorii samoopisu. Sądy tożsamościowe opierają się na różnicowaniu pomiędzy Ja, a nie-Ja i zachodzi to w toku porównań społecznych. Te różnice pozwalają na stworzenie tożsamości osobistej, natomiast cechy wspólne kształtują tożsamość społeczną⁶.

W literaturze, która przedstawia pojęcie tożsamości w ujęciu bardziej współczesnym, często wspomina się o tym, że forma tożsamości została wystawiona na rozproszenie, a także, że na jej drodze pojawiają się kolejne trudności, które przeszkadzają w budowaniu wspólnych znaczeń. Współczesny człowiek został pozbawiony tożsamości gwarantowanej przez *common sense*. Dlatego też tożsamość w ujęciu Plummera ma wymiar pesymistyczny, bo w kulturze masowej wspólne sensory zostają zatarte przez różnice między kulturą a jaźnią, co z kolei jest przyczyną powstania narcystycznej osobowości, czyli zezwolenie na swobodny wybór z szerokiego spektrum tożsamości⁷.

Można także stwierdzić, że kategoria tożsamości w pracach Zygmunta Baumana jest tą zasadniczą kategorią, która posłużyła socjologowi do opisu współcze-

³ M. Castells, *Siła tożsamości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 25.

⁴ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 75, 50.

⁵ M. Jarymowicz, *Próba operacjonalizacji pojęć „tożsamość społeczna – tożsamość osobista: odrębność schematowa Ja – My – Inni” jako atrybut tożsamości*, [w:] *Studia Psychologiczne*, t. 27, red. M. Jarymowicz, Komitet Psychologii PAN i Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa, s. 73–84.

⁶ A. Kwiatkowska, *Tożsamość a społeczne kategoryzacje*, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 115.

⁷ *Ibidem*, s. 49.

snego człowieka i wszelkich jego związków z ponowoczesnym, globalistycznym światem. Ponowoczesność jest okresem, epoką wykorzeniania bez zakorzeniania. Wszelkie powstające w tym czasie konstrukcje to tylko swoistego rodzaju pojazdy, które mają przenieść nas z jednego miejsca do drugiego. Nie szukamy stałych domostw, gdzie moglibyśmy odpocząć, ale przydrożnych zajazdów, do których akurat jest nam najbliżej⁸. Płynne czasy to także okres, kiedy należy się już pozbyć wszelkich złudzeń, że jest szansa, by go jeszcze uporządkować. Jest to najważniejsze stwierdzenie tego okresu i to ono wprawia jednostki w stan poczucia braku bezpieczeństwa i lęku, bo nowoczesność była stabilna, a ponowoczesność tę stabilność zachwiała⁹. Tożsamość w ujęciu Baumanowskim musiała ulec przeistoczeniu, ponieważ państwo przestało odgrywać istotną rolę w życiu jednostki. Jednostka przestała utożsamiać się z państwem narodowym. Jak to określił socjolog, współczesne państwo przysparza swoim obywatelom cierpienia, kiedy dokonuje Piłatowego gestu umywania rąk. Państwo nie stara się już tak jak dawniej, by zaprowadzić jakiś porządek w ludzkiej egzystencji, która w płynnych czasach jest bezwładna¹⁰. Współczesne tożsamości zarysowują się w dwóch stanowiskach:

– Tożsamość jest efektem procesów transformacji społecznej. Są one na tyle odmienne od poprzednich, że można mówić o dobrze już zarysowanym społeczeństwie ponowoczesnym¹¹.

– Nastąpiła ewolucja struktur technologiczno-przemysłowych nowoczesności. Nowe tożsamości należy traktować jako konsekwentną realizację „projektu nowoczesności”¹².

Aby wskazać nastawienie Baumana do pojęcia tożsamości posłużę się kilkoma cytataми:

• Tożsamość jawi się nam raczej jako coś, co należy wytworzyć, a nie odkryć, jako przedmiot naszych wysiłków, cel do którego należy dojść; jako coś, co musimy dopiero sklecić z części lub wybrać z dostępnych całości, a potem o to walczyć i chronić¹³.

• Tożsamość mogłaby pojawić się jedynie jako zadanie, niezrealizowane dotąd i niespełnione, jako pobudzający dźwięk trąbki, zobowiązanie i pragnienie działania¹⁴.

⁸ Z. Bauman, K. Tester, *O pożytkach z wątpliwości. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2003, s. 115.

⁹ *Ibidem*, s. 99.

¹⁰ *Ibidem*, s. 173.

¹¹ Jest to podejście Zygmunta Baumana.

¹² Jest to podejście Anthony’ego Giddensa; Z. Bokszański, *Tożsamości zbiorowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 237.

¹³ Z. Bauman, *Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 18.

¹⁴ *Ibidem*, s. 22.

- Utożsamiać się z, to zakładać obrót spraw, na który nie ma się wpływu, nie mówiąc już o kontroli¹⁵.

- Tożsamość to idea beznadziejnie mętna i miecz obosieczny. Może ona stawać się okrzykiem bojowym jednostek lub społeczności, które chcą wyrzucić na nie wpływ. Broni tożsamości mogą użyć jednostki przeciw naciskom zbiorowości oburzając się na próby ich dostosowania i próbując utrzymać własne przekonania i styl życia¹⁶.

Bauman rozpatrywał ponowoczesną tożsamość w kilku najważniejszych aspektach, które chciałabym krótko scharakteryzować:

- **Tożsamość jako zjawisko wymagane w epoce ponowoczesności** – Bauman stwierdził, że tożsamości nie dostaje się w prezencie, że jest ona czymś, co się tworzy i co można tworzyć na różne sposoby. Jeśli się jej nie stworzy, w któryś sposób, to może ona nie powstać w ogóle. W związku z tym, badacz zaznaczył, że tożsamość jest dla jednostki zadaniem do wykonania i to takim, przed którym nie ma już ucieczki¹⁷. Tożsamość postrzegał także jako receptę na życie we współczesności, a z drugiej strony, jako ciągłe zmaganie się z procesem jej tworzenia w płynnym świecie¹⁸. Według niego wyznacznikiem świata ponowoczesnego jest tożsamość jednostkowa, będąca nieodłącznym elementem rozwoju społecznego. Jej wybór i rozwój są jednostkową koniecznością. Współczesnemu człowiekowi tożsamość ma uzasadnić nieokreśloność i chwiejność rzeczywistości, co oznacza, że ma stanowić pewien punkt odniesienia w momencie niepewności. A tych momentów niepewności jest bardzo dużo, ponieważ płynne czasy wprowadzają w nasze życie niestabilność i chwiejność. Ta tożsamość nie jest dana z góry. Przez czas trwania życia, tej tożsamości trzeba szukać i ją budować. Wynika z tego, że tożsamość decyduje o „być albo nie być” człowieka żyjącego w ponowoczesności. Jest to pojęcie nowe na najnowsze czasy¹⁹.

- **Tożsamość jako wynik ponowoczesnej wolności jednostki** – wybór dla jednostki jest koniecznością z uwagi na proces tworzenia tożsamości. Ponadto sama konieczność ukształtowania tożsamości splata się z wolnością. W odniesieniu do konsumpcji tożsamość ma także swoje dość silne znaczenie. Skoro jest tworzona dzięki wolności, to okazuje się, że wolność jest przywilejem tylko niektórych, a zatem i tożsamość nie przez każdego może być właściwie uformowana. Wolność człowieka ponowoczesnego, w tym ujęciu konsumenta, powoduje, że jest on zmuszony do dokonywania nieustających wyborów, które będą kształtowały i ujednolicały jego tożsamość. Krótko mówiąc, jednostka staje się niewolnikiem

¹⁵ *Ibidem*, s. 31.

¹⁶ *Ibidem*, s. 72.

¹⁷ Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa 1994, s. 9.

¹⁸ A. Kwiatkowska, *op. cit.*, s. 49.

¹⁹ Z. Bauman, *Dwa szkice...*, s. 233.

w korzystaniu z wolności, ponieważ zmusza ją ona do wyborów. Rezygnacja zaś z wyborów skazuje człowieka na niebyt. Można nawet stwierdzić, że korzystanie z wolności poza konsumpcjonizmem nie istnieje. Ukształtowanie tożsamości jednostkowej przez dokonywanie wyborów w dużej mierze zależy od zakresu wolności, jakim ta jednostka dysponuje. Jednak połowiczne wyzwolenie może spowodować utrudnienie w tworzeniu tożsamości²⁰.

Wolność wiąże się także z indywidualizmem. Indywidualne wybory zatem zderzają się w pewnym momencie z indywidualnymi wyborami innych jednostek. Parafrazując za Baumanem – wolność jednych pociąga za sobą niewolę drugih, a zatem wolność jest przywilejem, a nie dobrem wspólnym²¹. W swoich dziełach badacz niejednokrotnie wyjaśniał istotę korzystania z wolności w ponowoczesności, przy czym podkreślał, że to właśnie nieograniczone korzystanie z niej jest elementem budowania tożsamości. A w społeczeństwie konsumpcyjnym jest czynnikiem pozwalającym na umiejscowienie jednostki w określonej strukturze społecznej. Wolność jest naszym losem i przez to całkowitej wolności wyboru po prostu nie mamy²². Bauman akcentował też, że przypadkowość, epizodyczność i fragmentaryczność to cechy, które opisują współczesność i wszelkie relacje między ludźmi w płynnych czasach. Relacje te w danym momencie wpływają na kształt tożsamości. Żadna z ról przyjmowanych w danej sytuacji komunikacyjnej nie utożsamia tego, kim naprawdę jesteśmy, tylko to, kim jesteśmy w tej chwili²³.

• **Tożsamość jako towar w społeczeństwie konsumpcyjnym** – tożsamość jako towar nie oznacza tylko dóbr materialnych. Należy tu także zaliczyć styl życia, wzorce zachowań, projekty i scenariusze jednostkowych tożsamości. Bauman jasno stwierdził, że dla konsumentów wolność indywidualna to po prostu wolność konsumencka²⁴. Zatem w konsumpcyjnym świecie człowiek jest konsumentem i jego tożsamość kształtuje się przez ciągłe nabywanie dóbr i ich konsumowanie. W tym świecie słowo „towar” nabiera nowego znaczenia. Tożsamość też jest towarem i tak jak w socjologicznej nomenklaturze to funkcjonuje, tak można powiedzieć, że skoro kultura konsumpcyjna obiecuje, że na półkach sklepowych leży lekarstwo na wszystko, to tożsamość też na owej półce leży, trzeba tylko wyjąć pieniądze i ją zakupić. Problem polega na tym, że nie jest ona dla tych, którzy są zainteresowani jej zakupem, tylko dla tych, których na

²⁰ Z. Bauman, K. Tester, *op. cit.*, s. 137.

²¹ *Ibidem*, s. 144.

²² Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2000, s. 373–374.

²³ Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna...*, s. 28–29.

²⁴ Z. Bauman, *Wolność*, Znak, Kraków–Warszawa 1995, s. 107–108.

ten zakup stać. Człowiek, który nie może sobie pozwolić na kupno tego, co jako niezbędne promują mu reklamy, jest pozbawiany wolności wyboru, a przez to – godności. Zagrożenie godności zaś wpływa na proces kształtowania tożsamości. Według Baumana rynek reklamowy wskazuje na niezliczoną ilość metod i sposobów kształtowania tożsamości. Od produktów spożywczych, przez których konsumpcję możemy pokazać swoją dbałość o ekologię, wegetarianizm, zdrowy tryb życia, przynależność do danej grupy społecznej – po produkty, a raczej dobra czy usługi, takie jak wycieczki, podróże i temu podobne, dzięki którym utożsamimy się z grupą podróżników, odkrywców świata czy po prostu idealnych konsumentów, których stać na to, by pokonywać kolejne kilometry w celu przeżywania nowych doświadczeń. Bauman stwierdził ponadto, że tożsamość została zrównana do pewnego sygnału, który inni mogą zobaczyć i odczytać jego znaczenie zgodnie z zamiarem nadawcy²⁵. Krótko mówiąc, w tym społeczeństwie każda jednostka jest utożsamiana przez to, co konsumuje czyli to, czego używa, co spożywa, jakimi przedmiotami i gadżetami się otacza²⁶. To potwierdza tezę, że wolność jest przywilejem, a bieda i konsumenckie ubóstwo (jako dyskwalifikujące) stanowią zagrożenie dla tożsamości grupy społecznej²⁷... Konsumentenci są owładnięci chęcią posiadania i pożądania. To samo dotyczy tożsamości. Jej wprowadzie nie mogą posiadać, ale mogą pożądać, więc czynią ku temu wszelkie starania. Istotne jest to, że nie powinno się ograniczać do jednej tylko tożsamości, lecz należy ciągle zyskiwać kolejne. Tożsamości nie można mieć, bo, według Baumana, jest ona procesem, a nie zjawiskiem, przez co jest raczej obiektem pożądania niż posiadania. A zatem można podsumować, że tożsamość zdobywa się, ale nigdy nie osiąga się jej raz na zawsze. A konsumpcjonizm uwidacznia nam warunki, w jakich odbywa się określanie własnej tożsamości – często jako towaru z wyższej półki, dla niektórych nieosiągalnego. Reasumując, można stwierdzić, że tożsamość jest tworzona na zasadzie gromadzenia przeżyć kupowanych i konsumowanych przy aprobachie społeczeństwa konsumpcyjnego.

• **Tożsamość jako element cierpienia w zderzeniu ze świadomością śmierci** – powyższe kategorie odnoszą się do pojęcia zmiany i trwałości. Zmiana to właśnie to, co w ponowoczesności zachodzi bez przerwy, a trwałość zmian przecież nie wyklucza. Oznacza ona, że proces kształtowania się tożsamości trwa całe życie, a także trwałość tych procesów zapewnia jej ciągłość, którą Bauman przedstawiał jako trwanie podstawowych cech tożsamości mimo upływu

²⁵ Z. Bauman, *Wolność...*, s. 77.

²⁶ *Ibidem*, s. 113.

²⁷ Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Polity Press, Warszawa 1995, s. 315–316.

czasu²⁸. Jednak nietrwałość, która znajduje się w podstawach ponowoczesności, wpływa na to, że moralne „ja” i etyka społeczna są zagrożone. W swoich pracach Bauman często odnosi się do motywu podróży, wędrówki, z którymi wiąże się ciągle bycie w ruchu, a zatem, jak się okazuje, nie cel podróży jest ważny, a sama droga do niego; to samo odnosi się do tożsamości. Nie jest ona istotna jako poznanie własnej natury, ale ważny jest sam proces jej tworzenia²⁹. Tożsamość w ujęciu Baumana jest łączona z wiecznością, która jednak jest wypierana z ponowoczesności. A śmiertelność, jako przeciwstawna wieczności, jest rozpatrywana w trzech ujęciach: w świadomości własnej śmierci, w świadomości śmierci układu, z którego pochodzi moralność i śmiertelność jednostki w odniesieniu do wytworów społeczeństwa i śmiertelność samego społeczeństwa. Baumanowskie rozumienie można przedstawić krótko: czasy nowoczesne spowodowały zniszczenie wieczności, a to z kolei zrodziło świadomość śmierci, z którą łączy się motyw cierpienia w ludzkiej tożsamości. Upadek trwałości wpływa na zachowania ludzi, którzy budują swoją tożsamość. Świadomość śmierci wzbudza w nich chęć doświadczenia nieśmiertelności w życiu doczesnym, a udaje im się to przez konsumpcję – zdobywanie wrażeń, wieloraką liczbę egzystencji. Tożsamość w końcu zderza się ze śmiercią. Śmierć wyraża długość trwania tożsamości, nieśmiertelność z kolei dostarcza wzorców tej tożsamości.

• **Tożsamość jako taktyka istnienia jednostki w świecie** – indywidualizm to jedna z podstawowych cech w ponowoczesności. Nie niesie ona za sobą tylko pozytywnych skutków. Jedną z tych negatywnych konsekwencji jest to, że jednostki przestały sobie wzajemnie ufać. W tym ujęciu proces tworzenia tożsamości jest sposobem na bycie w świecie. Jednostka korzysta z dostępnego jej zasobu wolności i dzięki temu realizuje swoje ambicje, korzystając ze swojej własnej wiedzy³⁰. Często jest rozpatrywana w kontekście całego społeczeństwa, bowiem działa w społeczeństwie, a sposobem na jej bycie w świecie jest właśnie nieustanne konstruowanie tożsamości. Jednostki współcześnie są tym, czym się stały, okazują się być wynikiem własnych wyborów³¹. Ponadto Bauman twierdzi, iż to społeczeństwo sprawia, że ludzie mogą stać się jednostkami i społeczeństwo decyduje o tym, jak te jednostki są postrzegane, czy dbają o swoją indywidualność, czy dopasowują się do ogółu³².

²⁸ Z. Bauman, *Dwa szkice...*, s. 7–9.

²⁹ Z. Bauman, K. Tester, *op. cit.*, s. 123.

³⁰ A. Kwiatkowska, *op. cit.*, s. 275.

³¹ Z. Bauman, K. Tester, *op. cit.*, s. 132.

³² *Ibidem*, s. 129.

Powyższe teoretyczne rozważania pozwalają postawić tezę, że z racji konsumpcyjnego charakteru społeczeństwa, jednostki, zwielowrotniając swoją tożsamość, nieuchronnie ją tracą. Świat konsumpcyjny zaś napędzany jest przez rynek reklamowy, który często wykorzystuje ideę emisji znaczeń z produktu/usługi na konsumenta/użytkownika. To z kolei wiąże się z ideologią, która zdominowała współczesną reklamę. Stała się ona komunikatem stanowiącym pewną koncepcję idealizowania świata, tworzenia ułudy czy też iluzji jednostek o ich egzystencji w świecie. By udokumentować tę tezę posłużę się słowami Oliviera Toscaniego, praktyka reklamy, tworzącego kampanie reklamowe Bennetona.

Reklama [...] sugeruje, iż młodość, zdrowie, męskość czy kobiecość zależą wyłącznie od tego, co kupimy. Jest to świat uśmiechu, gdzie w pogodnych dialogach i głupawych piosenkach przemycą się skrycie podstępne sugestie³³ [...] Reklama roznieca pragnienia, uwodzi głuptasa, w jego imieniu wynajduje potrzeby, pogrąża go w poczuciu winy³⁴ [...] reklama nabiera ludzi³⁵ [...] świat z utopii trwa w reklamie³⁶ [...]. Dążąc do sprzedania nam szczęścia, reklama fabrykuje w rezultacie rzesze frustratów³⁷ [...]. Reklama to uperfumowany kawał ścierwa...³⁸

Powtarzając za Toscanim, będąc jego przeciwnikiem czy zwolennikiem, trzeba jasno powiedzieć, że reklama przybiera postać „uśmiechniętego ścierwa” – staje się ułudą prawdy i uczciwych przekonań. Nic bardziej mylnego, bo przecież „kłamstwo zwizualizowane nazywamy reklamą”³⁹. Celowo przytoczyłam słowa jednego ze słynniejszych prowokatorów, bo to on właśnie tę iluzję jednostek chce zniszczyć, tworząc reklamy, które wszelkie urojenia i imaginacje o „realnym” życiu, jednym ruchem usuwa z naszych umysłów. Niby odwraca się od konsumpcjonizmu, ale jednocześnie, sprzedając koszulki Benettona, w kierunku tego świata bez skrępowania spogląda. Jednak niejednokrotnie stara się nam powiedzieć, że świat nie jest taki, jak na billboardach, w telewizji czy w prasie. Świat jest taki, jakim widzimy go na co dzień. Często szary, brudny i nieszczęśliwy, pełen chorób, brzydoty, wojen i agresji. W reklamie zaś – tej ideologicznej, która ma napędzać społeczeństwo do niekończącej się konsumpcji – bajeczny, mityczny, radosny, pełen uśmiechów i miłości.

Uznałam za zasadne, by tę część opracowania rozpocząć od wskazania kierunku moich rozważań – od koncepcji ideologii w reklamie do obalania podatności ponowoczesnego społeczeństwa konsumentów na ideologię i, co istotne, skłonność

³³ O. Toscani, *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Agencja Wydawnicza Delta, Warszawa 1997, s. 12.

³⁴ *Ibidem*, s. 13.

³⁵ *Ibidem*, s. 14.

³⁶ *Ibidem*, s. 16.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ *Ibidem*, s. 22.

³⁹ Cytat za Andrzejem Majewskim.

(coraz częstsza) reklamodawców do porzucania ideologizacji swoich przekazów na rzecz przełamania iluzji, do pokazania prawdziwego otaczającego świata. Zanim jednak przejdę do wnikliwej analizy, skupię się na podstawowych pojęciach i definicjach, jakie w tej dziedzinie oferuje zastana literatura.

Ideologia, której dopatrujemy się w reklamie, znajduje odzwierciedlenie na wielu poziomach i nie jest zawarta jedynie w konkretnym, obserwowanym przez nas przekazie. Jest zauważalna w poglądach osób tworzących te przekazy i osób szczerze i głośno je krytykujących. Reklama często jest postrzegana jako ideologia. Ciekawą jej definicję przedstawia Joanna Szalacha, która uważa, że

[...] reklama – jest niezwykle wyrafinowaną i ciągle ewoluującą formą przekazu, której działania mają na celu wyłącznie dobro ludzi i ich osobistą satysfakcję. Ideologia reklamy buduje systematycznie więc swój obraz rzeczywistości i stara się, aby jej odbiorcy akceptowali ten obraz jako jedyny właściwy i prawdziwy⁴⁰.

W swoich rozważaniach badaczka określa, czym jest reklama i jakie jest jej oddziaływanie. A zatem według autorki⁴¹:

- Reklama jest przekazem skierowanym do wszystkich i do samej jednostki. Prezentuje świat, który w teorii jest powszechnie dostępny, a równocześnie akcentuje indywidualizm odbiorcy (jedna z głównych cech konsumenta). To działa tak, jakby ktoś mówił, że konkretny produkt może być nasz, bo jesteśmy wyjątkowi, ale musimy jeszcze trochę popracować nad sobą – uzyskać odpowiednie dochody, żeby móc stać się poprzez konsumpcję członkiem elity.

- Reklama ukazuje nam człowieka jako typowego konsumenta. Człowiek jest bezradny, kiedy odbierze się mu wszystkie otaczające go dobra materialne (niematerialne w sumie też, bo od momentu powstania nowych mediów kupujemy, ofiarujemy wirtualne kwiatki, serca, bombki, choinki – ogólnie rzecz biorąc, handlujemy uczuciami). Dzięki aktom konsumpcji kontrolujemy jakąś część naszego życia i w końcu możemy poczuć satysfakcję z marnej często egzystencji.

- Ideologia reklamy zawiera się również w demonstracji otaczającego świata jako obszaru, w którym dominuje wolność i demokracja.

- Reklamodawcy skupiają się na „postulacie szczęścia” w konsumpcji. W takiej konsumpcyjnej cywilizacji człowiek musi osiągnąć maksymalny stopień satysfakcji, a osiąga ją tylko wtedy, kiedy otoczy się przedmiotami i uczuciami zakupionymi poprzez magiczną siłę reklamy. Te przedmioty i uczucia są jedynie iluzją prawdziwego szczęścia, ale przecież o to w tym wszystkim chodzi! Bo, co jest istotne, nasza satysfakcja i nasze potrzeby nie mają granic, poszerzają się

⁴⁰ J. Szalacha, *Ideologia reklamy, reklama jako ideologia*, [w:] *Kulturowe instrumentarium panowania*, red. R. Paradowski, P. Załęcki, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002, s. 272.

⁴¹ Za: *ibidem*, s. 271–278.

jak wszechświat, wciąż i wciąż, z kolejnym nowym produktem, z kolejną nową reklamą.

- Reklama jest ideologią, która redefiniuje społeczny świat i skłania uczestników tegoż świata do określonych praktyk dnia codziennego. Buduje ona obraz świata i ludzi, sprawiając, że obraz ten jest przyjmowany jako oczywisty i naturalny, ma swoich wyznawców, obrońców i krytyków, którzy nieustannie negocjują między sobą jej status (jest to definicja Szalachy).

- Reklama – za krytykiem reklamy Herbertem Marcusem – jest represywną ideologią społeczeństwa obfitości, która zmusza nas do produkowania i konsumowania rzeczy zbędnych i, co więcej, do identyfikowania się z nimi⁴². Warto także zwrócić uwagę, że konsumujemy sami, więc po raz kolejny celebруем fetyszizm indywidualności, rozbijając wszelkie solidarnościowe więzi.

Powyższe definicje ujmują reklamę jako ideologię, która po pewnym czasie zdobywa władzę nad konsumentem. Ostatecznie okazuje się, że to nie produkt, a konsument jest traktowany jako główne dobro reklamy. Bo jaki byłby cel tworzenia kolejnych kolorowych światów, gdyby żaden „konsumpcyjny atom”, nie chciał w nich zamieszkać?

W krytyce reklamy wykorzystuje się często koncepcję ideologii Louisa Althussera, czyli „iluzję jednostek na temat prawdziwych warunków własnej egzystencji”. Według Judith Williamson tej ideologicznej funkcji reklamy towarzyszy emisja sensów, idei, mitów ze sfery doświadczenia na produkty, a idąc tym tropem, na nas samych. My – jako jednostki – jesteśmy przetwarzani przez reklamy i uzyskujemy złudne poczucie własnej tożsamości, otoczenia, warunków życia. Ktoś (producent) przez coś (produkt) pozwala nam (konsumentom) łudzić się, że dzięki pieniądзом zakupiliśmy szczęście i nieistniejący stan idealny⁴³.

Skłaniam się ku tezie, że reklamy bezsprzecznie pełnią funkcję ideologiczną. Tworząc otaczający nas świat, krzyczą do nas, kim jesteśmy teraz, a kim powinniśmy być – kim byłoby fajnie i modnie być. Reklamy wiedzą lepiej od nas, jakie mamy pragnienia i tęsknoty. Znają nasze marzenia, więc mogą wykorzystywać iluzję o aktualnej egzystencji. By to udowodnić przeanalizuję kilka przykładów reklam komercyjnych. Analizę rozpocznę od reklam wizualnych i będę opierać się na tezie wywodzącej się z teorii Herberta Marcuse’a (przyp. „Reklama jest represywną ideologią społeczeństwa obfitości, która zmusza nas do produkowania i konsumowania rzeczy zbędnych i, co więcej, do identyfikowania się z nimi”). By odnieść się do tej koncepcji, przedstawię kilka reklam, których celem jest wska-

⁴² *Ibidem*, s. 271–278.

⁴³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 340.

zanie jednostkom, co powinny zrobić, aby stać się takimi, jakimi są w swoich marzeniach i wyobrażeniach (rys. 1, 2, 5, 6)⁴⁴.



Rysunek 1



Rysunek 2

Zaczynając od dwóch pierwszych reklam (rys. 1 i rys. 2), zauważamy, że reklamodawca wysyła do odbiorców prosty przekaz. Angelina Jolie – kobieta sukcesu. Stateczna, piękna i elegancka, ideał kobiety – taka może być każda kobieta, która wybierze kolekcję St. John; oczywiście, jeśli się jeszcze trochę postara i zdobędzie finanse, które jej zapewnią taki luksus. Ale potrzeba bycia idealną nie ma ceny. Warto zauważyć, że autorzy tego przekazu tworzą nie tylko złudzenie idealnej kobiety, oni pokazują nam iluzję Angeliny Jolie. Graficy na potrzeby wizerunkowe firmy zmuszeni byli usunąć wszelkie tatuaże aktorki – bo to już nie pasuje do szyku i elegancji.

Iluzja jednostek o własnej egzystencji bierze się ze stereotypów, które funkcjonują w danej kulturze. Kampania reklamowa St. John miała wzbudzić w kobietach nieodparte pragnienie zdobycia chociaż części zalet, jakie prezentuje wybrana przez firmę aktorka. Poprzez konsumpcję markowej odzieży (nie chodzi tutaj tylko o wymienianą przeze mnie markę) zyskuje się satysfakcję, chwilową uludę szczęścia, wyobrażenie, że bez względu na to, kim się jest, skąd się pochodzi, jaką kulturę się reprezentuje, dzięki posiadaniu satynowej sukni zasłuży się na miano eleganckiej, pięknej, zamożnej i w końcu idealnej kobiety. Ta sama suknia, jednak bez metki (bez marki), nie wyznaczy już takiego statusu, nie pozwoli na stworzenie wokół siebie aury abstrakcji. Bo to właśnie Jolie jest tą kobietą. Żeby być taką jak ona, nie trzeba jechać do Hollywood, nie trzeba zasłynąć rolą Lary Croft, nie trzeba mieć przystojnego Brada u boku i gromadki szczęśliwych adoptowanych z różnych części świata dzieci, nie trzeba być nawet piękną ani tak bardzo bogatą i sławną – można się do tego niewiarygodnie szybko zbliżyć,

⁴⁴ Opisy do rysunków zamieszczono w bibliografii.

kupując to, co ma ona, co być może tworzy jej osobę, a raczej wyobrażenie jej osoby, czyli krótko iluzję.

Nie bez powodu w pierwszej części kilkakrotnie odnosiłam się do Oliviera Toscaniego, który jest twórcą prowokacyjnych reklam Benettona. Toscani w swoich reklamowych kreacjach chce przełamać tę koncepcję ideologii, tę iluzję, która zamienia społeczeństwo w bezmyślną, opanowaną konsumpcyjnym myśleniem masę. Zatem dla porównania dwa obrazy (rys. 3, rys. 4).



Rysunek 3



Rysunek 4

Toscani wielokrotnie tłumaczył, dlaczego jego reklamy tak bardzo odbiegają od przyjętych schematów:

Tworząc plakat, nie myślałem o reklamie w klasycznym jej rozumieniu. Nie handluję przecież pulowerami. Ich jakość jest dobra, są sprzedawane we wszystkich kolorach w siedmiu tysiącach butików na całym świecie, a zatem mówią same za siebie. Nie staram się namawiać publiczności do kupna, nie chcę jej hipnotyzować – dążę natomiast do dialogu w kwestii pewnej koncepcji filozoficznej, [...]. Kampania reklamowa wspiera się na hasle firmowym United Colors (wkrótce stało się ono częścią nowej nazwy Benettona) [...]. Przekształca się tu slogan reklamowy w postawę humanistyczną. Akcentuje postępowe nastawienie Benettona i lansuje filozoficzny wizerunek znaku firmowego bez związku z samą konsumpcją⁴⁵.

I to jest podejście, które przełamuje koncepcje ideologiczne w reklamie. Trzeba jednak zauważyć, że przełamywanie takich koncepcji wiąże się z prowokowaniem opinii publicznej i skazywaniem swojego nazwiska na określenia typu: „jest [...] kolaborantem systemu sprzedaży”⁴⁶. Pojawiają się też opinie, że wcale nie jest buntownikiem, a zwykłym skandalistą – nawet jeśli, to skandalistą utalentowanym i niebywale kreatywnym. Wracając jeszcze do przedstawionych obrazów, zwróć uwagę na fakt, iż to, co pokazują reklamy Benettona, to właśnie ten prawdziwy

⁴⁵ O. Toscani, *op. cit.*, s. 27.

⁴⁶ Gadulissim, *Skandalista Oliviero Toscani*, tekst dostępny w internecie pod adresem: <http://www.fahrenheit.net.pl/archiwum/f52/04.html> [dostęp: 4.01.2013].

świat zza ściany, może trochę ubarwiony, podkolorowany, jednak ukazujący prawdziwe problemy społeczne. Toscani nie chce wmówić kobietom, że jak kupią sweter, to będą wiecznie piękne, młode, uwielbiane i podziwiane – bo to jest tylko iluzja, która wcześniej czy później minie. On chce powiedzieć, pokazać, co jest poza iluzją, poza światem wyobrażeń i panujących ideologii. Świat nie jest pięknem reklamy. Więc i reklama nie powinna stać się pięknem tego świata... A tak się staje m.in. w reklamie łudząco podobnej do kreacji Angeliny Jolie – czyli reklamy wykorzystującej wizerunek jej małżonka Brada Pitta (rys. 5, rys. 6).



Rysunek 5



Rysunek 6

Jedna z reklam promuje zegarek, druga jeansy. Dogłębna analiza tychże przekazów jest zbędna, ponieważ zachodzi tutaj ten sam proces. Są wykorzystane te same motywy, te same scenariusze, te same kody. Przystojny mężczyzna, uwielbiany przez rzesze kobiet, którego żona jest wedle rankingów najseksowniejszą kobietą świata. Ponadto człowiek ustatkowany, z klasą, zamożny. Ale żeby doprecyzować tę reklamową iluzję, celowo przedstawiłam te dwa obrazki. Patrząc na oba zdjęcia, nie sposób nie zauważyć, że każde z nich pokazuje nieco inne oblicze Pitta. Ten od zegarków jest poważny, jakby trochę starszy, człowiek o uporządkowanym życiu (!), po prostu piękny i niezwykle spokojny. Taka oto właśnie jest marka, którą Pitt reklamuje. Wielokrotnie nagradzana, kojarząca się przede wszystkim z precyzją i pięknem. *Image* marki tworzą na co dzień ludzie, którzy noszą zegarki Heuera. Obok Pitta, tę iluzję piękna tworzą: legendarny aktor i kierowca rajdowy Steve McQueen czy Ayrton Senna trzykrotny mistrz Formuły 1, obecni mistrzowie Formuły 1 – Fernando Alonso i Lewis Hamilton, mistrz świata

w golfie – Tiger Woods. Polskim ambasadorem marki jest Leszek Kuzaj – mistrz Polski w rajdach samochodowych⁴⁷. Jak widać, z reguły są to mistrzowie, są to najlepsi. Stąd prosta droga do iluzji konsumenta – jeśli chcesz być najlepszym w swoim świecie, kup zegarek Heuera – ale najpierw na niego zarób, jego niebagatelna cena 9250,00 zł (losowo wybrany model) pozwala rzeczywiście tylko najlepszym na taki zakup. Jednak oprócz zegarka w niejaki bonus otrzymuje się wyimaginowany świat – pozycję, piękno, mistrzostwo i (dziką) satysfakcję... A wracając do reklam z Bradem Pittem – iluzję. Iluzja ta, w zależności od reklamowanego produktu, sprawia, że ta sama osoba eksponuje inne cechy. Pitt od jeansów to przystojny, seksowny obiekt pożądania. Swoim spojrzeniem przykuwa uwagę niejednej kobiety. Ten obraz pyta wręcz konsumentów, czy nie chcą być tacy jak on? A przecież każdy by chciał, więc wystarczy kupić tylko jeansy. Fałszywy obraz, jaki ta iluzja wzbudza u odbiorców, pozwala im wierzyć w to, że dzięki nowej parze jeansów, drogiemu zegarkowi, parze butów, buteleczce perfum, biżuterii odmieni się ich świat, że osiągną wyższy poziom egzystencji. Jednak satysfakcja, jaką odczują, odmieni ich nastrój tylko na chwilę, bo za parę tygodni, miesięcy albo nawet dni Brad Pitt założy nowe buty, Angelina przystroi się w inne sukienki i znów trzeba będzie zrobić krok w stronę niedoścignionego ideału.

Jean Baudrillard miał rację, kiedy twierdził, że prawdzie nie przeciwstawia się fałszu, ale coś bardziej prawdziwego niż samą prawdę, a fałszowi nie przeciwstawia się prawdy, tylko coś bardziej fałszywego niż sam fałsz, czyli iluzję i pozór⁴⁸. Filozof ten zresztą często odnosił się negatywnie do panującego wokół konsumpcjonizmu. Sam zauważył, że reklama sprawiła, iż ludzie nie potrafią odróżnić rzeczywistości od reklamowych kreacji. Wracając do reklam Pitta i Jolie, zauważmy, że sami wyobrażamy ich sobie jako idealnych ludzi. A w czym tak naprawdę tkwi ich ideał? W pięknie? Przecież postawa, którą sobą prezentują, przeczy tak naprawdę zasadom wyznawanym przez większą część społeczeństwa. Rozbite małżeństwo, rozwód, ponowny związek, zdrady. Jednak konsumenci tego nie dostrzegają, bowiem inna wizja aktorów tkwi w ich umysłach. Reasumując, należy podkreślić, że w wizualnych reklamach prasowych (telewizyjnych i internetowych również) najczęściej emanuje się pięknem urody zewnętrznej. Eleganccy, przystojni mężczyźni przy błyszczących, nowych samochodach, piękne i młode kobiety w nowych, firmowych kreacjach, roześmiane i zadbane dzieci pośród łąko-

⁴⁷ Informacje pochodzą ze strony: http://www.kobe.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=28 [dostęp: 4.01.2013].

⁴⁸ Źródło myśli Baudrillarda – wykład dra Piotra Celińskiego: *Podstawy wiedzy o kulturze*, temat wykładu: *Kultura symulacji i visual culture*.

ci i dziecięcych akcesoriów... I jak tu nie uwierzyć w szczęście? W iluzję szczęścia.

Podsumowując powyższe rozważania i analizy, muszę przyznać rację dotychczasowym badaczom i jednoznacznie stwierdzić, że wszelkie koncepcje o ideologii w reklamie są słuszne i nie należy mieć co do tego żadnych wątpliwości. W niniejszym artykule starałam się udowodnić, że reklamodawcy wiedzą lepiej, czego my potrzebujemy. To znaczy, my też to wiemy, tylko jest to wiedza nie-uświadomiona. A reklama jest po to właśnie, by nam tę wiedzę uświadomić. Natomiast ideologia, która jest do tego celu wykorzystywana, trafia do społeczeństwa, bo społeczeństwo to wspólnota, zaś ideologia opiera się na wspólnocie światopoglądów, które służą do kreowania otaczającego świata. Mówię kreowania, bo reklama nam ten świat kreuje, zmienia podstawowe potrzeby. Szpera w hierarchii potrzeb po to tylko, by swój produkt wywindować na sam szczyt. Oczywiście widoczne są próby przełamania ideologizacji, ale większość z nich określana jest mianem tandetnej prowokacji, zła i łamania podstawowych wartości (przykład Benettona).

Hurra, wstąpcie do najlepszego ze światów, do raju na ziemi, do państwa szczęścia, murowanego sukcesu i wiecznej młodości! W tej cudownej krainie z nieodmiennie błękitnym-niebem żaden kwaśny deszcz nie psuje lśniącej zieleni liści, na niemowlęco różowej cerze dziewcząt nie wykwita najmniejszy pryszcz i nie zdarza się, by jakieś tam zadrapanie szpeciło lustrzaną powierzchnię karoserii samochodów. Młode kobiety o długich opalonych nogach jadą po wymiecionych do puśta ulicach w połyskujących limuzynach, które dopiero co opuściły myjnie. Te pojazdy nie znają karamboli, gołodolzi, kontroli radarowych ani pękających opon. Prześlizgują się niczym węgorze przez zatory wielkich miast, na skrzyżowaniach pod światłami wymykają się spalonym na brąz czyścicielom szyb samochodowych i nigdy nie trafiają przez pomyłkę do dzielnic biedy, gdyż suną bezszelestnie w kierunku rozległych mieszkań w starym budownictwie bądź do luksusowych dacz, zastawionych niewyobrażalnie drogimi meblami⁴⁹.

Tym cytatem zapewne powinnam rozpocząć artykuł. Z uwagi na krzyk – wstąpcie! Ale celowo ten fragment zostawiłam na koniec, po to by pokazać, jak wiele w tej kwestii należałoby jeszcze dopowiedzieć. Bowiem kilka stron analizy jest niczym w porównaniu z tym, jak wiele złudnych ideologii zmuszeni jesteśmy „łykać” na co dzień. Jedni są na to odporni (choć może tylko im się tak wydaje), inni zaś zaczynają w to wierzyć i wciąż na nowo, śledząc świat tworzony w reklamie, konsumują, dążąc do szczęścia. Ale tylko iluzji szczęścia.

⁴⁹ O. Toscani, *op. cit.*, s. 4.

Bibliografia

Literatura przedmiotu

- Reklama St. John Knits, 2006 (rysunek 1, rysunek 2).
Reklama Colors of Domestic Violence from Benneton, 2007 (rysunek 3, rysunek 4).
Reklama TagHeuer, What Are You Made Of? (rysunek 5).
Reklama Edwin Jeans (rysunek 6).

Literatura podmiotu

- Bauman Z., *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa 1994.
Bauman Z., *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007.
Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2000.
Bauman Z., *Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
Bauman Z., *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Polity Press, Warszawa 1995.
Bauman Z., *Wolność*, Znak, Kraków–Warszawa 1995.
Bauman Z., Tester K., *O pożytkach z wątpliwości. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2003.
Bokszański Z., *Tożsamości zbiorowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
Castells M., *Siła tożsamości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
Gadulissim, *Skandalista Oliviero Toscani*, <http://www.fahrenheit.net.pl/archiwum/f52/04.html> [dostęp: 4.01.2013].
Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
Jarymowicz M., *Próba operacjonalizacji pojęć „tożsamość społeczna – tożsamość osobista: odrębność schematowa Ja – My – Inni” jako atrybut tożsamości*, [w:] *Studia Psychologiczne*, t. 27, red. M. Jarymowicz, Komitet Psychologii PAN i Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa 1989.
Kulturowe instrumentarium panowania, red. R. Paradowski, P. Załęcki, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002.
Kwiatkowska A., *Tożsamość a społeczne kategoryzacje*, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1999.
McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
Szałacha J., *Ideologia reklamy, reklama jako ideologia*, [w:] *Kulturowe instrumentarium panowania*, red. R. Paradowski, P. Załęcki, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002.
Szopski M., *Komunikowanie międzykulturowe*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.
Toscani O., *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Agencja Wydawnicza Delta, Warszawa 1997.

POSTRZEGANIE WARTOŚCI CENIONYCH PRZEZ WYBRANE OSOBY ŻYCIA PUBLICZNEGO

Wprowadzenie

Wartości, które można zauważyć i analizować w życiu zarówno w „realu”, jak i w mediach są przede wszystkim związane z konkretnym człowiekiem, którego znamy ze spotkania twarzą w twarz lub z fotografii, obrazu telewizyjnego, opisu, opowiadania. Człowiek prezentuje wartości, żyje wartościami. To, jak ktoś – nadawca komunikatu – zachowuje się, co mówi podlega świadomemu czy też nieświadomemu wartościowaniu przez odbiorców.

Życie człowieka jest procesem realizowania wartości. Jednak jednoznaczne zdefiniowanie słowa „wartość” nie jest sprawą prostą. Mariola Chojnowska uznaje ten termin za nieostry, gdyż na gruncie nauk społecznych nie istnieje żaden zwyczaj językowy ani powszechnie przyjęta konwencja terminologiczna, które przesądzałyby na przykład o przynależności pewnych przedmiotów do zakresu tego słowa¹. Wartości są tak wielopostaciowym zjawiskiem, że można ukazywać coraz to inne ich aspekty, w zależności od punktu widzenia i metody badań. Są odmienne w każdej kulturze i uzależnione od przeszłości historycznej, tradycji narodowych, warunków społeczno-ekonomicznych, jak również od oddziaływań otoczenia w dzieciństwie, nowych doświadczeń i dojrzewania.

Definicje wartości można podzielić na te, które traktują wartości jako przedmioty oraz te, które utożsamiają je z przekonaniami. Pierwsze definiowane są w filozofii, a drugie w socjologii. W psychologii natomiast wartości rozumiane są jako stany umysłowe, które w ogóle nie istnieją lub jako filozoficzne preferencje zróżnicowanych sposobów życia bądź jako orientacje o charakterze wartościującym. Wartości mogą być rozpatrywane w kontekście konkretnego typu osobowości albo jako indywidualne czy grupowe idee, które dostarczają standardów

¹ M. Chojnowska, *System wartości moralnych*, „Edukacja i Dialog” 2001, nr 9–10.

i kryteriów zachowań lub są analizowane jako obiekt pożądania². W pedagogice z kolei pojęcie wartości wiąże się przede wszystkim z zachowaniem ludzi, z ich postawami, motywami działań i dążeń. Według Mieczysława Łobockiego wartość „to wszystko, co uchodzi za ważne i cenne dla jednostki i społeczeństwa oraz jest godne pożądania, co łączy się z pozytywnymi przeżyciami i stanowi jednocześnie cel dążeń ludzkich”³. Wartościami w istocie rzeczy są treści, przeżycia i stany, których człowiek pragnie i pożąda umysłem i wolą, uczuciem i zmysłami⁴.

Krzysztof Brozi proponuje zatem, aby eksperci (psychologowie, pedagodzy, socjologowie i inni znawcy kultury) zajmujący się zagadnieniem wartości stosowali takie definicje, jakie są im w konkretnym badaniu potrzebne, ceną trafności tych definicji będzie zaś moc wyjaśniająca, ujawniająca się w konkretnej sytuacji badawczej⁵.

Dla potrzeb niniejszego artykułu przyjęto definicję wartości zaproponowaną przez Milтона Rokeacha, a mianowicie wartość „to trwałe przekonanie, że określony sposób postępowania lub ostateczny stan egzystencji jest z osobistego lub społecznego punktu widzenia bardziej pożądany niż alternatywny sposób postępowania lub ostateczny stan egzystencji”⁶. System wartości natomiast to „trwała organizacja, na kontinuum ważności, przekonań dotyczących bardziej pożądanych sposobów postępowania lub ostatecznych stanów egzystencji”⁷. Koncepcja Rokeacha stanowi część ogólniejszej teorii osobowości. U jej podstaw leży założenie dotyczące natury człowieka dążącego do uporządkowania świata idei, ludzi i autorytetów w pewne harmonijne relacje. W takim ujęciu wartość jest ogólnym kryterium wyznaczającym preferencje, dzięki któremu podmiot może ustosunkować się do rzeczywistości. Według przyjętych przez Rokeacha założeń świat wartości tworzy obszar zamknięty, niewielki i dobrze zorganizowany. Jest dostępny dla każdego człowieka, ale nie każda jednostka może cenić daną wartość w tym samym stopniu, co inni. Źródeł wartości, jego zdaniem, można poszukiwać zarówno w samym człowieku, w jego osobowości, jak i w kulturze, społeczeń-

² M. Czerniawska, *Inteligencja a system wartości. Studium psychologiczne*, Trans Humana, Białystok 1995, s. 9.

³ M. Łobocki, *Pedagogika wobec wartości*, [w:] *Kontestacje pedagogiczne*, red. B. Śliwerski, Impuls, Kraków 1993, s. 125.

⁴ J. Homplewicz, *Pedagogika i etyka*, Wydawnictwo i Drukarnia Diecezji Rzeszowskiej, Rzeszów 2009, s. 27.

⁵ K. J. Brozi, *Antropologia wartości. Kategoria standardu kulturowego w badaniach nad wartościami*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1994, s. 311.

⁶ A. Jaworowska, A. Matczak, J. Bitner, *Skala Wartości Rokeacha RVS. Polska Normalizacja*, Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, Warszawa 2011, s. 7.

⁷ *Ibidem*.

stwie i jego instytucjach. Odwołując się do definicji Rokeacha, kiedy mówimy, że jednostka posiada jakąś wartość, mamy na myśli przekonanie na temat albo pożądanых sposobów postępowania, albo pożądanых ostatecznych stanów egzystencji. Te wartości według autora dzielą się na dwa rodzaje: takie, które określają jednostkowo i społecznie pożądane sposoby zachowania (wartości instrumentalne) i takie, które określają końcowe stany egzystencji i mają wpływ na wybór celów strategicznych w życiu jednostki (wartości ostateczne)⁸. Ogólna liczba wartości ostatecznych niekoniecznie jest taka sama, jak liczba wartości instrumentalnych, ale istnieje między nimi funkcjonalny związek.

Do wartości ostatecznych Rokeach zalicza: bezpieczeństwo narodowe, bezpieczeństwo rodziny, dojrzałą miłość, dostatnie życie, mądrość, poczucie dokonania (wniesienie trwałego wkładu), poczucie własnej godności, pokój na świecie, prawdziwą przyjaźń, przyjemność (miłe uczucia, brak nadmiernego pośpiechu), równowagę wewnętrzną, równość (braterstwo, jednakowe szanse dla wszystkich), szczęście, świat piękna, uznanie społeczne, wolność, zbawienie i życie pełne wrażeń.

Wartości instrumentalne natomiast to takie cechy, jak: ambitny, czysty, intelektualista, kochający, logiczny, niezależny, obdarzony wyobraźnią, odpowiedzialny, odważny, opanowany, o szerokich horyzontach, pogodny, pomocny, posłuszny, uczciwy, uprzejmy, uzdolniony, wybaczący⁹.

Rokeach zakłada występowanie wartości u wszystkich ludzi, ale w różnym stopniu.

Cel pracy

Celem niniejszej pracy było ustalenie, jak są postrzegane przez studentów I roku pedagogiki i słuchaczy studiów podyplomowych Uniwersytetu Rzeszowskiego wartości cenione przez wybrane osoby życia publicznego. Do oceny reprezentowanych wartości autorzy artykułu wybrali reprezentantów polityki i mediów: Janusza Palikota, Zbigniewa Ziobrę, Jakuba Wojewódzkiego i Szymona Hołownię. Ponadto autorzy chcieli zbadać, czy istnieją różnice w percepcji systemów wartości wspomnianych osób pomiędzy badanymi studentami a słuchaczami.

Materiał i metody

Badaniem objęto 222 osoby, w tym 182 studentów I roku Uniwersytetu Rzeszowskiego (UR), reprezentujących kierunek pedagogika (tryb stacjonarny) oraz

⁸ *Ibidem*, s. 9.

⁹ *Ibidem*, s. 43.

40 słuchaczy studiów podyplomowych prowadzonych na tymże Uniwersytecie. Badania realizowano w okresie od połowy lutego 2013 roku do końca marca 2013 roku. Dobór próby był celowy, a zarówno udział studentów, jak i słuchaczy dobrowolny i anonimowy. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety skonstruowany specjalnie dla potrzeb prowadzonych badań, uwzględniający tzw. Skalę Wartości, która jest polską adaptacją Piotra Brzozowskiego amerykańskiego testu Value Survey, ułożonego i opracowanego przez Rokeacha¹⁰. Służy ona do badania systemu wartości młodzieży i osób dorosłych. Skala Wartości składa się z 36 wartości, które są podzielone na dwie grupy po 18 wartości. Pierwszą grupę tworzą wartości ostateczne (WO) rozumiane przez Rokeacha jako ponadczasowe i ponadsytuacyjne, wartości najważniejsze. Tworzące drugą grupę wartości instrumentalne (WI) są pewnymi sposobami postępowania i środkiem do osiągnięcia wartości ostatecznych¹¹. Dla każdej badanej osoby ze świata mediów i polityki oraz dla samego respondenta przygotowano Skalę Wartości. Ankieta została wprowadzona do programu Limesurvey (ankieta *online*), który został wykorzystany jako narzędzie zbierania danych. Spośród 36 wartości, za pomocą skali suwakowej (od 0 do 100, gdzie 0 oznaczało najmniej ważną, a 100 najważniejszą wartość dla poddanej ocenie osoby przez studentów i słuchaczy), respondenci przyporządkowali odpowiednią rangę danej wartości, która w opinii ankietowanego charakteryzuje badanego polityka czy celebrytę. Nadania poszczególnych rang wartościom dokonano oddzielnie dla WO i dla WI. Efektem badania jest uporządkowanie hierarchicznie wartości ostatecznych i instrumentalnych. Ponadto w ankiecie znalazły się pytania o płeć, wiek, miejsce zamieszkania, stan cywilny, wykształcenie rodziców respondentów oraz pytanie o indywidualny stosunek badanego do ocenianej osoby ze świata polityki i mediów.

Zebrany materiał poddano analizie statystycznej, korzystając z programu SPSS wersja 18.

Wyniki badania

W badaniach wzięły łącznie udział 222 osoby (N = 222), w tym 182 studentów I roku Uniwersytetu Rzeszowskiego (UR), reprezentujących kierunek pedagogika (tryb stacjonarny) oraz 40 słuchaczy studiów podyplomowych. Specyfika kierunku studiów determinuje rozkład płci respondentów – prawie 93% (N = 169) stanowią

¹⁰ P. Brzozowski, *Skala wartości (SW). Polska adaptacja Value Survey M. Rokeacha. Podręcznik*, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, Laboratorium Technik Diagnostycznych im. Bogdana Zawadzkiego, Warszawa 1989.

¹¹ Por. G. Adamiak et al., *System wartości a objawy depresyjne u studentów medycyny*, „Psychiatria i Psychologia Kliniczna” 2009, 9 (3), s. 178–188.

kobiety. Podobną wartość uzyskujemy wśród słuchaczy studiów podyplomowych. Kobiety stanowią w tej grupie badanych 90%. Średnia wieku wśród ankietowanych dla studentów I roku pedagogiki wynosi 20 lat. Dla słuchaczy studiów podyplomowych – 27 lat. Zdecydowana większość badanych, zarówno studentów, jak i słuchaczy to mieszkańcy wsi (59%) i małych miasteczek (16,2%). Łącznie na stałe zamieszkuje te obszary ponad 75% respondentów. Tylko 9,9% spośród ankietowanych to mieszkańcy miast powyżej 100 tys. Ponadto prawie 6% mieszka w małych miastach (od 20 tys. do 50 tys. mieszkańców), a 9% spośród nich w miastach średniej wielkości (50–100 tys. mieszkańców). Warto tu jeszcze wspomnieć o zmiennej, jaką jest wykształcenie rodziców. Poziom wykształcenia rodziców ankietowanych jest charakterystyczny dla tej części Polski i nie odbiega od ogólnych wskaźników. W zdecydowanej większości mają oni wykształcenie zawodowe (45,2%) i średnie (30,8%). Pomaturalnym i wyższym legitymują się odpowiednio na poziomie ok. 7% i 13,5%. Nieco ponad 3% to osoby z wykształceniem podstawowym lub niepełnym podstawowym. Należy tutaj zaznaczyć, że rozkład poziomu wykształcenia według płci różni się nieco od zaprezentowanego wcześniej (uśrednionego). Chodzi o to, że matki respondentów są lepiej wykształcone niż ich ojcowie. Kobiety legitymują się wykształceniem wyższym i pomaturalnym oraz średnim częściej niż mężczyźni, tj. wykształcenie wyższe ma nieco ponad 16% matek wobec niecałych 11% ojców, pomaturalne – matki 7,2%, a ojcowie 6,3%, a wykształcenie średnie – matki niewiele ponad 35% wobec niecałych 27% u ojców.

Analiza statystyczna ujawniła stosunek badanych do poszczególnych osób oraz hierarchię ważności wartości reprezentowanych w opinii respondentów przez wybranych polityków i celebrytów. Ponadto uzyskano rangę wartości cenionych przez osoby badane.

Spośród wybranych osobowości polityki i mediów, które zostały poddane ocenie, ankietowani najlepiej rozpoznają Kubę Wojewódzkiego (98% wskazań), następnie Janusza Palikota (97%), Szymona Hołownię (70%) oraz Zbigniewa Ziobrę (69%). Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość wspomnianych osób przez badanych nieco się różni, uwzględniając podział na studentów I roku oraz słuchaczy studiów podyplomowych. Dla studentów I roku najbardziej rozpoznawalną postacią jest Kuba Wojewódzki (98% wskazań). Na kolejnych miejscach znaleźli się: Janusz Palikot (96%) i Szymon Hołownia (70%). Spośród ankietowanych studentów 65% zadeklarowało, że wie, kim jest Zbigniew Ziobro. Natomiast ranking znajomości tych osób, wśród badanych słuchaczy studiów podyplomowych przedstawia się następująco: Janusz Palikot (100%), Kuba Wojewódzki (98%), Zbigniew Ziobro (90%). Szymon Hołownia wśród badanych słuchaczy jest rozpoznawalny najsłabiej. W tym rankingu zajął ostatnie miejsce (68%).

Natomiast spośród ocenianych przez badanych osób największą estymą cieszy się Szymon Hołownia. Uzyskana przez tego celebrytę wartość na skali wyniosła +61,25. Na kolejnym miejscu znalazł się Kuba Wojewódzki (+34,34). Znacznie mniejszą sympatią ze strony respondentów cieszy się Zbigniew Ziobro (–3,39). Zdecydowanie najgorzej w tej kategorii został oceniony polityk Janusz Palikot (–27,51). Warte podkreślenia jest to, iż pomiędzy studentami I roku pedagogiki a słuchaczami studiów podyplomowych zaistniała statystycznie istotna różnica w ocenie ich stosunku do Zbigniewa Ziobry ($p=0,0135$). Ankietowani słuchacze studiów podyplomowych darzą go mniejszą sympatią (–20,91) niż badani studenci I roku (+1,81). W przypadku pozostałych wybranych osób poddanych analizie takiej statystycznej różnicy nie zanotowano.

Analiza materiału zebranego w procesie badawczym ujawnia, w opinii respondentów, hierarchię ważności wartości cenionych przez wybrane do badania osobowości polityki i mediów. Porangowane wartości (ostateczne i instrumentalne) reprezentowane w opinii badanych przez poszczególnych polityków i celebrytów zostały zestawione w tabeli 1.

I tak, spośród wartości ostatecznych (WO) u **Janusza Palikota** respondenci wskazali na pierwszych pięciu miejscach: wygodne życie (*dostatnie życie*), ekscytujące życie (*życie pełne podnieć, aktywne życie*), wolność (*niezależność i swoboda wyboru*), szacunek dla samego siebie (*poczucie własnej wartości*), przyjemność (*miłe, spokojne życie*). Wartości instrumentalne (WI) u tego polityka zostały porangowane przez badanych następująco (5 pierwszych wartości): odważny (*broniący własnych przekonań*), czysty (*schludny, zadbany*), obdarzony wyobraźnią (*śmiały i twórczy*), niezależny (*samodzielny, samowystarczalny*), o szerokich horyzontach (*z otwartym umysłem*).

W przypadku **Zbigniewa Ziobry** rozkład reprezentowanych przez niego wartości ostatecznych (WO) w opinii ankietowanych studentów i słuchaczy studiów podyplomowych wygląda następująco (pierwszych 5 kolejnych wartości): szacunek dla samego siebie (*poczucie własnej wartości*), uznanie społeczne (*szacunek i podziw*), wygodne życie (*dostatnie życie*), zdrowie (*dobre samopoczucie fizyczne i psychiczne*), bezpieczeństwo rodziny (*troska o bliskie osoby*). Natomiast wartości instrumentalne (WI) zostały uszeregowane w następującej kolejności (pierwsze 5): czysty (*schludny, zadbany*), intelektualista (*inteligentny i rozumny*), ambitny (*pracowity i z aspiracjami*), kulturalny (*uprzejmy, dobrze wychowany*), odważny (*broniący własnych przekonań*).

Interesujące jest to, że hierarchia poszczególnych wartości reprezentowanych według badanych przez **Kubę Wojewódzkiego** jest dość zbliżona do tej, jaką w opinii badanych reprezentuje znany polityk Janusz Palikot. I tak, pierwszych 5 wartości ostatecznych (WO), które według ankietowanych reprezentuje

Tab. 1. Ranking wartości reprezentowanych przez wybrane osobowości polityki i mediów w opinii respondentów

Wartości/zmienne	Janusz Palikot	Zbigniew Ziobro	Kuba Wojewódzki	Szymon Hołownia	Badani (N = 222)
WARTOŚCI OSTATECZNE	RANKING WARTOŚCI OSTATECZNYCH				
Bezpieczeństwo narodowe	16	8	17	13	12
Bezpieczeństwo rodziny	13	5	16	1	1
Dojrzała miłość	10	14	15	7	6
Ekscytujące życie	2	18	1	18	18
Mądrość	17	10	9	2	8
Poczucie dokonania czegoś	9	6	8	11	15
Pokój na świecie	12	7	14	5	5
Prawdziwa przyjaźń	15	15	11	3	3
Przyjemność	5	11	6	15	11
Równość	8	13	10	9	9
Szacunek dla samego siebie	4	1	4	4	4
Świat piękna	11	17	12	10	14
Uznanie społeczne	7	2	7	16	17
Wewnętrzna harmonia	14	12	13	6	10
Wolność	3	9	3	14	7
Wygodne życie	1	3	2	17	16
Zbawienie	18	16	18	12	13
Zdrowie	6	4	5	8	2
WARTOŚCI INSTRUMENTALNE	RANKING WARTOŚCI INSTRUMENTALNYCH				
Ambitny	6	3	7	4	15
Czysty	2	1	4	1	2
Intelektualista	7	2	6	3	10
Kochający	11	12	15	11	1
Kulturalny	15	4	17	2	4
Logiczny	10	6	10	12	14
Lojalny	9	14	12	10	5
Niezależny	4	8	2	17	13
Obdarzony wyobraźnią	3	15	1	16	12
Odpowiedzialny	13	10	11	7	8
Odważny	1	5	3	9	9
Opanowany	16	9	16	14	17
Posłuszny	18	13	18	15	18
Sprawny	8	11	8	18	16
O szerokich horyzontach	5	7	5	13	11
Uczciwy	17	17	9	8	3
Uczynny	12	16	13	6	7
Wyrozumiały	14	18	14	5	6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Kuba Wojewódzki to: ekscytujące życie (*życie pełne podnieć, aktywne życie*), wygodne życie (*dostatnie życie*), wolność (*niezależność i swoboda wyboru*), szacunek dla samego siebie (*poczucie własnej wartości*), zdrowie (*dobre samopoczucie fizyczne i psychiczne*). Podobną sytuację mamy z przypisywanymi przez ankietowanych Kubie Wojewódzkiemu wartościami instrumentalnymi (WI): obdarzony wyobraźnią (*śmiały i twórczy*), niezależny (*samodzielny, samowystarczalny*), odważny (*broniący własnych przekonań*), czysty (*schludny, zadbany*), o szerokich horyzontach (*z otwartym umysłem*). Świadczyć to może o odbiorze Janusza Palikota przez badanych bardziej jako celebryty, osoby związanej z show-businessem, a nie z polityką albo też, że Janusz Palikot funkcjonuje w szeroko rozumianej polityce jako *showman*.

Natomiast **Szymonowi Hołowni** respondenci przypisali hierarchicznie następujące wartości ostateczne (WO): bezpieczeństwo rodziny (*troska o bliskie osoby*), mądrość (*dojrzały stosunek do życia*), prawdziwa przyjaźń (*bliskie związki z ludźmi*), szacunek dla samego siebie (*poczucie własnej wartości*), pokój na świecie (*świat bez wojen i konfliktów*). W przypadku wartości instrumentalnych (WI), ankietowani porangowali je w następujący sposób: czysty (*schludny, zadbany*), kulturalny (*uprzejmy, dobrze wychowany*), intelektualista (*inteligentny i rozumny*), ambitny (*pracowity i z aspiracjami*), wyrozumiały (*skłonny przebaczać innym*). Wartości przypisane Hołowni znacznie odbiegają od hierarchii wartości reprezentowanych w opinii respondentów przez pozostałe poddane ocenie wybrane osoby (Janusza Palikota, Zbigniewa Ziobrę i Kubę Wojewódzkiego). Warto tutaj podkreślić, że przypisana hierarchia poszczególnych typów wartości Szymona Hołowni zbliżona jest znacznie do tej, którą reprezentują badani studenci i słuchacze studiów podyplomowych.

Głównymi **wartościami cenionymi przez badanych** są, w przypadku wartości ostatecznych (WO): bezpieczeństwo rodziny (*troska o bliskie osoby*), zdrowie (*dobre samopoczucie fizyczne i psychiczne*), prawdziwa przyjaźń (*bliskie związki z ludźmi*), szacunek dla samego siebie (*poczucie własnej wartości*), pokój na świecie (*świat bez wojen i konfliktów*). W odniesieniu do rankingu wartości instrumentalnych (WI) respondenci wskazali, że ważne dla nich są: kochający (*serdeczny i czuły*), czysty (*schludny, zadbany*), uczciwy (*szczerzy, prawdomówny*), kulturalny (*uprzejmy, dobrze wychowany*), lojalny (*wierny przyjaciołom lub grupie*).

Analiza statystyczna wykazała istotne różnice między badanymi studentami I roku pedagogiki a słuchaczami studiów podyplomowych w zakresie przypisywanego systemu wartości instrumentalnych i ostatecznych Janusza Palikota, Zbigniewa Ziobry i Kuby Wojewódzkiego. Jak można było się spodziewać, w przypadku Szymona Hołowni takich różnic nie zanotowano.

W odniesieniu do Janusza Palikota, przy uwzględnieniu przyporządkowanej mu hierarchii wartości ostatecznych (WO), istotne statystycznie różnice ($p < 0,05$) dotyczą dwóch następujących wartości: „dojrzała miłość” ($p = 0,0268$) i „wewnętrzna harmonia” ($p = 0,009$). W obu tych przypadkach, w hierarchii wartości prezentowanych przez tego polityka, wyżej je umieszczali badani studenci niż słuchacze studiów podyplomowych. Nieco więcej różnic istotnych statystycznie wystąpiło przy wartościach instrumentalnych (WI) reprezentowanych, w opinii badanych, przez Palikota. Należą do nich ($p < 0,05$): „kochający” ($p = 0,008$), „posłuszny” ($p = 0,009$), „uczynny” ($p = 0,023$) i „wyrozumiący” ($p = 0,001$). I w tym wypadku badani studenci wyżej umieścili w rankingu te wartości niż słuchacze studiów podyplomowych. W pozostałych przypadkach różnice są nieistotne statystycznie.

Odnosząc się do opinii badanych na temat reprezentowanej hierarchii wartości przez Zbigniewa Ziobrę, istotna statystycznie różnica ($p < 0,05$) pomiędzy studentami i słuchaczami studiów podyplomowych dotyczyła rangowania u niego jednej wartości ostatecznej (WO), a mianowicie „ekscytujące życie” ($p = 0,016$). Badani studenci chętniej umieszczali ją wyżej w hierarchii niż badani słuchacze. W pozostałych przypadkach różnice te nie były istotne statystycznie.

Uwzględniając odpowiedzi respondentów na temat prezentowanego systemu wartości przez Kubę Wojewódzkiego, należy zaznaczyć, że pewne istotne statystycznie różnice pojawiły się pomiędzy studentami i słuchaczami studiów podyplomowych w kontekście określania przez nich rangi poszczególnych wartości ($p < 0,05$). Dotyczą one hierarchizowania wartości ostatecznych (WO). Różnice te wystąpiły w przypadku takich wartości, jak: „bezpieczeństwo narodowe” ($p = 0,035$), „dojrzała miłość” ($p = 0,049$) oraz „pokój na świecie” ($p = 0,019$). Także w przypadku tego celebryty badani studenci w przeciwieństwie do słuchaczy studiów podyplomowych wyżej umieszczali w hierarchii te właśnie wartości. Innych istotnych statystycznie różnic nie zanotowano.

Istotne statystycznie różnice wystąpiły natomiast w ocenie poszczególnych wartości pomiędzy badanymi studentami i słuchaczami studiów podyplomowych przy ustalaniu hierarchii ich własnych wartości. W przypadku samych badanych statystycznie istotne różnice odnotowano jedynie w przypadku rangowania przez nich własnych wartości ostatecznych (WO). Różnice te dotyczą takich wartości, jak: „ekscytujące życie” ($p = 0,021$), „mądrość” ($p = 0,032$) i „zdrowie” ($p = 0,048$). W przypadku pierwszej wymienionej tu wartości („ekscytujące życie”), wyżej w hierarchii umieszczali ją studenci. Pozostałe dwie wartości („mądrość” i „zdrowie”) były zdecydowanie bardziej istotne dla badanych słuchaczy studiów podyplomowych. Częściej umieszczali je wyżej w swoim rankingu wartości ostatecznych. Wpływ na to może mieć fakt bycia starszym od respondentów z I roku

(średni wiek badanych słuchaczy studiów podyplomowych to 27 lat) oraz wiedza i doświadczenie. Są to przecież osoby po studiach, pracujące, z pewnym bagażem doświadczeń życiowych i zawodowych.

Zakończenie

Kenneth J. Gergen¹² w swoim dziele *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym* pokazuje, jak technologie społecznego wpływu, związane z rozwojem nowych mediów, zmieniają nasz stosunek do siebie i innych. Jego sposób opisywania świata wartości współczesnego człowieka – zdecydowanie zależny od tego co, przez kogo i jak jest prezentowane w mediach – zawiera następujące słowa: „moralność poza jednostką”, „zrywanie więzów, które wiążą”, „kryzys bliskości i zaangażowania”, „namiastkowe istnienie”. Słowa te zdaje się sugerują, że to, co nazywamy systemem wartości – *trwałą organizacją, na kontinuum ważności, przekonań dotyczących bardziej pożądanym sposobów postępowania lub ostatecznych stanów egzystencji*, zmienia się, jest płynny, ulega destabilizacji, jego kondycja jest wątpliwa. Jednocześnie Gergen, opisując tego samego człowieka, używa stwierdzeń: „powrót do wewnętrznych zasobów”, „opór wobec izolowania się”, „cementowanie wspólnoty”, „tęsknota za przywództwem” i sugeruje, że ludzie ze swoim tradycyjnym poczuciem wartości i przekonań, ze swoim zdrowym rozsądkiem odczuwają utratę cenionych tradycji. Ta świadomość może służyć jako bodziec do trwania w tym, co podstawowe, a to, co podstawowe, leży wewnątrz naszego charakteru.

W czasie dominacji mediów osoby, które w nich występują – nadawcy – mogą wzmacniać lub osłabiać w odbiorcy przekazu to, co Gergen nazywa tym, co podstawowe. Okazuje się na przykładzie opisanych w niniejszym artykule badań, iż system wartości osób publicznych możemy dosyć klarownie poklasyfikować i bardziej lub mniej z nim się utożsamiać. Znaczącą rolę we wzmacnianiu tego, co buduje nasz charakter, odgrywa zasada lubienia¹³, która wynika między innymi z podobieństwa systemów wartości prezentowanych przez nadawcę i interpretowanych przez nasz aparat poznawczy (umysł) – co również zostało zaprezentowane w opisie wyników badań.

Jedno i drugie – analiza systemu wartości osoby publicznej i wnioskowanie o przyczynach lubienia danej osoby (życia publicznego) – wymaga chęci do wysiłku. Co samo w sobie jest wartością. . .

¹² K. J. Gergen, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, PWN, Warszawa 2009, s. 205–245.

¹³ D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 39.

Bibliografia

- Adamiak G., Jabłkowska K., Nowakowska K., Stetkiewicz A., Szymańska-Świątnicka E., Pawełczyk T., *System wartości a objawy depresyjne u studentów medycyny*, „Psychiatria i Psychologia Kliniczna” 2009, 9 (3).
- Brozi K. J., *Antropologia wartości. Kategoria standardu kulturowego w badaniach nad wartościami*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1994.
- Brzozowski P., *Skala wartości (SW). Polska adaptacja Value Survey M. Rokeacha. Podręcznik*, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, Laboratorium Technik Diagnostycznych im. Bogdana Zawadzkiego, Warszawa 1989.
- Chojnowska M., *System wartości moralnych*, „Edukacja i Dialog” 2001, nr 9–10.
- Czerniawska M., *Inteligencja a system wartości. Studium psychologiczne*, Trans Humana, Białystok 1995.
- Doliński D., *Techniki wpływu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
- Gergen K. J., *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, PWN, Warszawa 2009.
- Homplewicz J., *Pedagogika i etyka*, Wydawnictwo i Drukarnia Diecezji Rzeszowskiej, Rzeszów 2009.
- Jaworowska A., Matczak A., Bitner J., *Skala Wartości Rokeacha RVS. Polska Normalizacja*, Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, Warszawa 2011.
- Łobocki M., *Pedagogika wobec wartości*, [w:] *Kontestacje pedagogiczne*, red. B. Śliwerski, Impuls, Kraków 1993.

WARTOŚCI W WYWIADZIE – WARTOŚĆ WYWIADU

Wywiad należy, zdaniem znawców zagadnienia, do gatunków żywych, co oznacza, że elastycznie dostosowuje się do przeobrażeń społecznych i do wpisanych w te przeobrażenia zmian, jakim podlegają media¹. W tym między innymi wyraża się, lecz nie wyczerpuje, jego wartość. Wzorzec gatunkowy wywiadu zyskuje ostatnio nie tylko elastyczny charakter, co stanowiło jego istotę od początku funkcjonowania gatunku, lecz staje się wzorcem pojemnym².

Poetyka wywiadu sprzyja zderzaniu różnych punktów widzenia i faworyzuje perspektywę podmiotową, a więc dobrze się wpisuje w kulturę indywidualizmu. Wizja prezentowanego świata i poszczególnych jego składników wyłania się z interakcji, jakie prowadzi moderator z osobą udzielającą wywiadu. Są to interakcje o zróżnicowanym charakterze, gdyż są związane z możliwością zmiany ról moderatora oraz ujmowania całego zdarzenia komunikacyjnego i/lub jego składników w różnorodne schematy i scenariusze³, a ostatnio także ze zmianami miejsca wywiadu na genologicznej mapie medialnej i deprofesjonalizacją gatunku⁴.

Dla prezentowanej problematyki nie bez znaczenia są też globalne intencje wywiadu, czyli

[...] informowanie mniej lub bardziej określonego grona odbiorców o faktach i zdarzeniach z życia publicznego lub o prywatnych losach osoby udzielającej wywiadu, a także wyrażanie

¹ Zob. M. Kita, *Śmierć wywiadu? Gatunek w ponowoczesnej Polsce*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. IV, *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2011, s. 201–213.

² Zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 238–267; eadem, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008 (lub 2010), s. 142–158. W pierwszej z wymienionych książek znajduje czytelnik stosowne wskazówki bibliograficzne.

³ Uwagi na ten temat znajdujemy w licznych opracowaniach dotyczących wywiadu prasowego. Zob. w szczególności: M. Kita, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1998; M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, *op. cit.*, s. 238–267.

⁴ Zob. M. Kita, *Śmierć wywiadu? Gatunek w ponowoczesnej Polsce*, *op. cit.*, s. 205. Nie oznacza to jednak braku wywiadów przygotowanych przez znanych i uznanych dziennikarzy.

opinii, ocen i innych intencji ekspresywnych. Istotne jest ponadto oddziaływanie na czytelników i zjednywanie ich dla głoszonych przez określoną osobę poglądów, zaspokajanie ich ciekawości oraz budowanie wizerunku danej osoby bądź reprezentowanego przez nią środowiska – utrwalanie i modyfikowanie różnych składników tego portretu⁵.

Wpisując się w ogólniejsze prawidłowości funkcjonowania mediów, wywiad coraz częściej pełni też ostatnio funkcję ludyczną.

Polimorficzność gatunku, kierunki i dynamika zmian stwarzają szerokie możliwości prezentacji świata wartości, który jawi się jako zbiór kategorii o względnie trwałym statusie i tylko do pewnego stopnia ustabilizowanych relacjach wzajemnych. To świat dynamiczny i fascynujący. Jego obraz zmienia się w zależności od typu dyskursu, a więc obszaru komunikacji społecznej, komunikujących się podmiotów i używanych przez nie gatunków wypowiedzi⁶. W wywiadzie może być prezentowany świat wartości konkretnego podmiotu. Świat ów podlega jednak znamienym metamorfozom ze względu na usytuowanie prezentacji w dyskursie prasowym specyficznie gatunkowo wykrojonym⁷. Gatunkowe profilowanie oznacza, że w wywiadzie przedstawiany będzie horyzont aksjologiczny konkretnego podmiotu. O kształcie aksjologicznego pejzażu decydować więc będzie indywidualny punkt widzenia, zderzany z cudzą perspektywą, zwykle niestabilną, bo wynikającą z roli przyjętej przez moderatora⁸. Na tym jednak nie koniec. Polaryzacji świata wartości sprzyjać mogą przeobrażenia związane ze zmianami gospodarza wywiadu, którym może zostać, jak zaznaczałam, nie profesjonalny dziennikarz, lecz zasadniczo każdy⁹. Zasygnalizowana sytuacja nie dotyczy wywiadów z prasy tradycyjnej. Zawsze jednak, o czym już wspominałam, poetyka wywiadu sprzyja zderzaniu różnych punktów widzenia i faworyzowaniu perspektywy podmiotowej¹⁰.

⁵ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, op. cit., s. 247.

⁶ Zob. M. Wojtak, *Sposoby przewartościowywania kpiny w przekazach felietonistycznych*, [w:] *Wartości i wartościowanie w badaniach nad językiem*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo Perfekta, Chełm 2012, s. 121.

⁷ Przedmiotem opisu w niniejszym artykule będą jedynie wywiady prasowe.

⁸ Przypomnijmy, że w wywiadzie klasycznym zbiór ról moderatora obejmuje: a) rolę pośrednika notującego jedynie wypowiedzi rozmówcy, b) pomocnika, który dodatkowymi pytaniami czy innymi uwagami wspomaga swego rozmówcę, c) ucznia, gdy dziennikarz gra osobą mało zorientowaną w przedmiocie rozmowy, d) eksperta, jeśli narzuca merytoryczny tok rozmowy, e) reprezentanta opinii publicznej odwołującego się do obiegowych sądów na określony temat. Zob. M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, op. cit., s. 145.

⁹ M. Kita, *Śmierć wywiadu? Gatunek w ponowoczesnej Polsce*, op. cit., s. 207.

¹⁰ Szczegółowo przedstawiam to zagadnienie w artykule: *Obraz indywidualnego świata wartości w wywiadzie (studium przypadku)*, [w:] *Media a wartości, cz. II, Media drukowane i elektroniczne*, red. M. Gabryś-Sławińska, J. Aleksandruk, Podlaska Fundacja Wspierania Talentów, Biała Podlaska 2013, s. 6–19.

Jeśli nie ograniczamy prezentacji do studium przypadku, niezwykle trudno pokazać zagadnienie wartości w wywiadzie. Nic bowiem nie stoi na przeszkodzie, aby w tym gatunku znalazły się stosownie przedstawione fundamentalne wartości ludzkie (życie i zdrowie, miłość i rodzina, piękno, dobro, poczucie bezpieczeństwa czy międzyludzka solidarność)¹¹, a także wartości religijne oraz te, które za pionierką badań aksjologicznych w obrębie lingwistyki, Jadwigą Puzyniną, zwykło się nazywać wartościami instrumentalnymi¹².

Pejzaż aksjologiczny wywiadu bywa fundowany na dołączonym doń w rozmaity sposób sprofilowanym biogramie lub na innej formie wstępnej prezentacji bohatera wywiadu. Problematyka aksjologiczna jest jednym z komponentów poznawczego aspektu wzorca gatunkowego (nie tylko wywiadu)¹³. W wywiadzie wartości mogą być nazywane, wyrażane, interpretowane lub opisywane. Istotne w ich prezentacji jest funkcjonowanie przebitki gatunkowej, co postaram się pokazać w dalszej części artykułu.

Parametrem dominującym w kształtowaniu obrazu świata wartości jest w przypadku wywiadu jego bohater. Aksjosfera jednostki prezentowana wybiórczo i do pewnego stopnia tendencyjnie – to jeden zbiór wartości, jaki może być portretowany w wywiadzie. Drugą możliwością upatrywać trzeba w prezentacji określonej wartości. Te dwie perspektywy uznać można za dominujące, ponieważ wiążą się z dwoma typami wywiadu – wywiadem wizerunkowym i wywiadem problemowym¹⁴. Wywiad wizerunkowy pozwala pokazać konkretnego człowieka żyjącego

¹¹ J. Bartmiński, *Językowy obraz świata jako podstawa tożsamości narodowej*, [w:] *Kultura wobec kręgów tożsamości*, red. T. Kostyrko, T. Zgółka, Wydawnictwo Silesia, Poznań–Wrocław 2000, s. 162.

¹² J. Puzynina, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.

¹³ W zintegrowanym opisie gatunku poszczególne płaszczyzny (aspekty), a więc w moim ujęciu: aspekt strukturalny, pragmatyczny, poznawczy i stylistyczny są ze sobą ściśle powiązane. Problematyka aksjologiczna znajduje więc odzwierciedlenie także w pozostałych płaszczyznach wzorca gatunkowego wywiadu: a) w strukturze, przede wszystkim ze względu na możliwość uaktywnienia paratektu, czyli lidu i wyimków oraz innych wypowiedzi satelickich względem wywiadu właściwego, b) w pragmatyce, gdyż prezentacja świata wartości współtworzy główne przesłanie tekstu, c) w stylistyce, ponieważ sposób językowego ujęcia jest ważny nie tylko dla samej prezentacji świata wartości, ale służy wartościowaniu. Problematykę aksjologiczną uwzględniałam w swoim schemacie opisu gatunku od początku. Zob. M. Wojtak, *Wyznaczniki gatunku wypowiedzi na przykładzie tekstów modlitewnych*, „Stylistyka” VIII, Opole 1999, s. 139–146. Bardziej szczegółowo zajęłam się tym zagadnieniem m.in. w artykułach: *Kpina jako wartość w przekazach felietonistycznych*, „Polonistyka” 2011, z. 4, s. 69–78; *Sposoby przewartościowywania kpiny w przekazach felietonistycznych*, *op. cit.*, s. 121–132; *Homilia jako wartość – wartość homilii – homiletyczne wartościowanie*, „Ethos” 2012, nr 1–2 (97–98), s. 151–173. Zob. na ten temat ponadto: S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Miejsce wartości w opisie gatunków mowy*, [w:] *Język a Kultura*, t. 23, red. A. Burzyńska-Kamieniecka, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2012, s. 33–41.

¹⁴ Zob. Z. Bauer, *Wywiad. Gatunek i metoda*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*. Nowa

w świecie dobra i zła, w konkretnym czasie i określonej przestrzeni. Jest to zawsze prezentacja naznaczona piętnem sztuczności ze względu na teatralizację zachowań interlokutorów w wywiadzie. Nie wolno jednak zakładać, że rozmowa dziennikarza z jakąś osobą jest całkowicie pozbawiona pierwiastka szczerości.

Problematykę aksjofery jednostki spróbuję zilustrować uwagami na temat wywiadu z księdzem Janem Kaczkowskim, opublikowanego w „Tygodniku Powszechnym” z 25 listopada 2012 roku, noszącego tytuł *Sklepany przez Kościół, kocham Kościół*¹⁵.

Nie ulega wątpliwości (przynajmniej dla mnie), że aksjologiczny horyzont jest w tym wywiadzie zakreślony wstępnie w następującej wypowiedzi moderatora, Przemysława Wilczyńskiego, wypowiedzi, co znamienne, rozpoczynającej wydrukowaną wersję rozmowy¹⁶:

[1] Stworzenie hospicjum i współzałożenie szkoły. Akcje medialne i doktorat. Medale z Watykanu i od prezydenta. Sporo jak na 35 lat. Do tego ciężka choroba.

Na pejzaż aksjologiczny prezentowany w tym konkretnym wywiadzie składa się zbiór przekonań, jakie może mieć człowiek wierzący, katolik, kapłan, wychowawca oraz naukowiec i wykładowca, osoba dotknięta nieszczęściem ciężkiej choroby, a także (tego wątku nie ma we wstępnej prezentacji) osoba przeżywająca mocno i trwale doświadczenie wykluczenia.

Przedstawiony w wywiadzie pejzaż aksjologiczny jest bogaty i urozmaicony, zmienny w czasie, komponowany fazowo, zarysowany niezwykle ostro, ale nie bez światłocienia, skompletowany zdecydowanie co do składu wartości, sposobu ich ułożenia (rozplanowania) oraz zaprezentowany bezkompromisowo. Obowiązuje w jego prezentacji zasada stosowności przedmiotowej i podmiotowej. Dlatego horyzont wartości jest zakreślony z mocą znamionującą dojrzałość. Nie jest to jednak obraz statyczny, przeciwnie – dynamika zmian jest w nim ukierunkowana standardowo. W młodości bohatera na pierwszym planie funkcjonują wartości hedonistyczne, istotna jest też religijna obojętność, mimo zakorzenienia w chrześcijaństwie przez chrzest i Pierwszą Komunię Świętą. Z czasem następuje jednak zmiana postawy na pełne religijne zaangażowanie. Pojawia się następnie powoła-

edycja, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2008, s. 337, gdzie autor przypomina typologię wywiadów autorstwa Hansa Joachima Netzera, wyodrębniającego wywiady *zur Sache* i *zur Person*.

¹⁵ Warto odnotować, że dziennikarz przeprowadzający wywiad, Przemysław Wilczyński, otrzymał zań Nagrodę im. Barbary N. Łopieńskiej za najlepszy wywiad prasowy (w roku 2013). Zob. „Polityka” 2013, nr 17/18, s. 148.

¹⁶ Jestem zobowiązana w tym miejscu zaznaczyć, że część problemów została przedstawiona w artykule *Obraz indywidualnego świata wartości...* Jest on jednak trudno dostępny, więc nie mogę jedynie doń odsyłać.

nie kapłańskie, realizowane (mimo trudności ze strony instytucjonalnego Kościoła) jako wieloaspektowa misja. Uzupełnieniu świata wartości o wartości transcendentne, moralne, witalne i poznawcze towarzyszy umiejętność stosownego ich hierarchizowania i łączenia za pośrednictwem dojrzałej refleksji aksjologicznej.

Technikę odmalowywania wartości hedonistycznych wyróżnia dystans. W krótkim wspomnieniu na temat młodzieżowych uciech ksiądz Kaczkowski wprowadza ton żartobliwy i potoczne słownictwo, ale też potencjalną sytuację analogiczną ocenia niezwykle ostro. Wartości hedonistyczne są portretowane na tle innych, obecnych w świadomości człowieka dojrzałego i odpowiedzialnego, który na ich cykliczne panoszenie się nie wyraża zgody. Odwołajmy się do następującego fragmentu wywiadu:

[2] W trzeciej klasie liceum byliśmy na wycieczce w Toruniu, skuliśmy się któreś nocy jak Beduini wódką. Były jakieś panny, które klepaliśmy po zadkach, lataliśmy po dachach, wpadła dyrektorka, zabrała nam flaszki. Gdyby dzisiaj moi uczniowie coś takiego zrobili, to bym ich zmasakrował.

O pogłębionej refleksji możemy mówić w odniesieniu do sposobu odmalowywania wartości moralnych. Dobro i zło moralne są nazywane po imieniu. Z racji zawodu bohater wywiadu traktuje edukację jako wartość instrumentalną, służącą do kształtowania i propagowania postaw i wartości moralnych. Opowieści o edukacyjnych perypetiach są najbardziej wciągającą częścią narracji księdza. Szerzenie dobra w edukacyjnej działalności jawi się jako konsekwentnie realizowana procedura wychowawcza, bez względu na porażki i według z góry przyjętych zasad.

Życiowe role, odgrywane przez bohatera wywiadu, są ze sobą splecione w działalności kapłańskiej. Sposób, w jaki ksiądz Jan Kaczkowski wypełnia swe kapłańskie powołanie, sprawia, że świat wartości jest w wywiadzie pokazywany przede wszystkim z profesjonalnego punktu widzenia. Mam przy tym na myśli zarówno włączanie perspektywy zawodowej do opowiadania o świecie, jak i wysoki poziom samych działań. O roli wychowawcy była już mowa, choć nie zostały poruszone wszystkie wątki związane z tym zagadnieniem. Przejdźmy jednak do funkcji badacza i wykładowcy. Postawa poznawcza i dowartościowanie prawdy to czynniki, które rzutują na ujmowanie zagadnień bioetycznych. Ksiądz jednoznacznie prawdę sytuuje po stronie dobra, kłamstwo w sferze zła. Opowiada się przy tym po stronie dobra we wszystkich jego wymiarach i aspektach. Cechuje go postawa bezkompromisowa, brak zgody na relatywizowanie, na stopniowanie kategorii aksjologicznych. Jeśli prawdę uznajemy za dobro, to nie możemy się godzić na wprowadzanie kłamstwa w niektórych sytuacjach, na przykład w kontaktach lekarz – pacjent, nawet jeśli lekarz ma pokusę usprawiedliwiania się przywilejem terapeutycznym. Bohater wywiadu, odwołując się do własnych doświadczeń

oraz do wiedzy na temat bioetyki, ostro ocenia standardowe sposoby traktowania pacjentów przez różnych przedstawicieli służby zdrowia. W tej ocenie nie ma jednak etykietowania, inwektyw czy innych składników języka agresji, chociaż ksiądz Kaczkowski nie ukrywa emocji. Niech za ilustrację posłuży następujący fragment wywiadu:

[3] A Księdzu jak tę informację przekazano?

Mistrzostwo świata w przekazywaniu złych informacji! [...] poszedłem na rezonans magnetyczny.

Wpuszczają mnie w tę rurę, a technik mnie opieprza, że czegoś nie wyjąłem z kieszeni. Gdy wyjeżdżam z rury, ten sam technik zaczyna wkładać mi buty. Przed badaniem pielęgniarka powiedziała, że wynik będzie za tydzień. Wychodzę na korytarz i słyszę, żebym poczekał, bo będzie „za godzinkę”. Przynosi w końcu kopertę i na całą recepcję oznajmia: „Tutaj jest wycizek i rachunczek”. Wyciągam wycizek: „proces rozrostowy w głowie, podejrzenie glejaka”. Takie „jajko z niespodzianką”, osiem centymetrów na dziesięć, w okolicach czoła.

Powinno wyglądać to zupełnie inaczej. Lekarz diagnosta powinien poprosić mnie do gabinetu i wszystko spokojnie wytłumaczyć. Bez tego koszmarnego spieszczenia: „pieniążki”, „wycizek”, „rachunczek”, „pacjencik”, „kliencik”...

Profesjonalny punkt widzenia odnosi się ponadto (a może przede wszystkim) do prezentacji wiary jako wartości. Ksiądz z całą szczerością mówi o braku religijnego wychowania i o pierwszych samodzielnych obserwacjach oraz przemyśleniach, doświadczeniu Pierwszej Komunii, a także mocy przeżyć religijnych, będących rezultatem duszpasterskiej działalności wspianego katechety, o trudnościach z akceptowaniem młodzieżowego stylu religijności oraz samodzielnych działaniach formacyjnych, umacnianiu wiary i stopniowym dochodzeniem do powołania kapłańskiego. Zacytujmy kilka fragmentów wywiadu, które odnoszą się do wspomnianych zjawisk:

[4] Skąd się w ogóle wziął [chodzi o Boga – dop. M. W.] w Księdza życiu?

Nie z rodzinnego domu, w którym teraz siedzimy, bo tutaj nie bardzo się wierzy... (śmiech)

Zacząłem się w Sopocie. Miałem kilkanaście lat, stałem w przedsionku kościoła św. Jerzego, zaglądałem do środka i myślałem: „Albo to są jakieś jaja, jakiś śmiesznie przebrany śmieszny pan, który macha rękami i podnosi andruta do góry, albo też coś w tym jest”. Moja laicka głowa mówiła, że to jest jakaś „piękna idea”: Budda, Chrystus, Allah...

Z drugiej strony, jako ośmiolatek głęboko przeżyłem Pierwszą Komunię. Trafiłem na księdza-staruszka, który mnie do niej pięknie przygotował. Potem było beznadziejne bierzmowanie, żadnych anielskich chórów. Wkurzały mnie też wszystkie formy duszpasterstwa dla młodzieży: „klaszczy w łapki, dobrze że jesteś, Jezus cię kocha”. Jak w sekcie. Wydawało mi się to koszmarnie banalne.

Jednocześnie dojrzałem we mnie przekonanie, że On jest, zwłaszcza w sakramencie ołtarza. A jeżeli tak, to ja nie mogę wobec tego przejść obojętnie. Wpadł mi kiedyś w ręce stary mszałik babci. Wczytałem z niego, co to jest Ofiara, symbole szat liturgicznych, co oznacza Msza Święta. W tym przedsoborowym mszałiku ktoś mnie wreszcie poważnie potraktował.

Wiara i świat wartości przez nią niesionych to fundament, na którym wznosi się gmach aksjologicznych przekonań bohatera wywiadu. Wartości transcendentne

są przez niego przedstawiane jako trwałe. Oto fragment wywiadu dotyczący tych zagadnień:

[5] Pewne rzeczy się z wiekiem zmieniają, kształtują, ale fundamenty – Pan Bóg, Eucharystia, wiara w obecność Chrystusa w Ofierze – nie przechodzą.

Jako wartość jest też traktowany instytucjonalny Kościół, co pozwala księdzu Kaczkowskiemu mężnie znosić wszelkie trudności związane z wykluczeniem w tymże Kościele. Doświadczał on bowiem wykluczenia z powodu swego kalectwa (przede wszystkim wady wzroku). Ogromne partie wywiadu są poświęcone zobrazowaniu tej problematyki. Znamienne przy tym, że przedstawiając swe bolesne doświadczenia, bohater nie używa języka wykluczonych. Przeciwnie – formułując swój dyskurs o wykluczeniu, ksiądz Kaczkowski posługuje się różnorodnymi składnikami dyskursu tolerancji¹⁷. Wartością staje się równość, akceptacja inności (jednostkowości, oryginalności) samego siebie, ale też odmienności innych ludzi, afirmacja różnic. Mówiąc o wykluczeniu z pozycji osoby wykluczanej, ksiądz Kaczkowski stara się widzieć zjawisko szerzej i zachęcony przez moderatora nie tylko opowiada o konkretnych doświadczeniach, lecz snuje refleksje, docieka przyczyn, wskazując zło w Kościele – korporacjonizm, brak empatii, relacji opartych na szacunku do drugiej osoby, a więc realizacji normy personalistycznej, nakazującej afirmację i respektowanie godności każdej osoby¹⁸. „By świat uczynić bardziej ludzkim, trzeba szanować godność każdego człowieka”¹⁹. Pod tym stwierdzeniem bohater wywiadu z pewnością by się podpisał bez najmniejszego wahania. Dostrzegając zjawisko wykluczenia w Kościele, ksiądz Kaczkowski z ogromną troską o tym stanie się wypowiada. Nie postrzega Kościoła jedynie w kategoriach instytucjonalnych, lecz jako wspólnotę, która prowadzi człowieka do zbawienia. Dla ilustracji odwołamy się do następujących fragmentów wywiadu:

[6] **Skoro za mało jest tego przekazu** [chodzi o przekaz ewangeliczny – dop. M. W.], **co wchodzi na jego miejsce? Polityka?**

Ostrożność. Eklezjalna ostrożność. I spekulacje. Kto z kim? Kto ma „noszenie”? Kto stał na zdjęciu przy „pierwszym sekretarzu”? Kto przy biskupie? Kto przy papieżu? A biskup się uśmiechnął? Klepnął?

¹⁷ Charakterystyka dyskursu wykluczenia w: B. Witosz, *O dyskursie wykluczenia i dyskursach wykluczonych w perspektywie lingwistycznej*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 2010, nr 3, s. 9–25.

¹⁸ Zob. Z. J. Kijas OFM Conv, *Godność człowieka i teologia*, [w:] *Godność w perspektywie nauk*, red. H. Grzmil-Tylutki, Z. Mirek, Międzynarodowe Towarzystwo Naukowe Fides et Ratio, Kraków 2012, s. 30; ks. A. Dobrzyński, *Godność człowieka w misji Kościoła według Jana Pawła II*, *ibidem*, s. 13–27; R. Grzegorzczkova, *Różne rozumienia wyrazu godność we współczesnej polszczyźnie*, [w:] *eadem, Świat widziany poprzez słowa. Szkice z semantyki leksykalnej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 76–92.

¹⁹ Ks. A. Dobrzyński, *Godność człowieka...*, *op. cit.*, s. 26.

Dynastyczność, monarchiczność, korporacjonizm. Tak to, niestety, trochę działa. [...]

Brakuje prostoty?

Rozmowy. Czegoś, czego zabrakło, kiedy miałem 19 lat. Ja wiem, że to było 16 lat temu, ale obawiam się, że niewiele się zmieniło. „Jan, masz problem ze wzrokiem, ale jeśli masz powołanie, przekonanie, to nie będzie problemu” – mógłby ktoś powiedzieć. Zwyczajnie brakuje relacji między ludźmi. I szacunku.

Wszystko, co mówię o Kościele, wynika z mojego przywiązania i miłości do Niego. Dzisiaj przyjąłem Komunię Świętą i jestem najszczęśliwszym człowiekiem na świecie. To by była tragedia, gdybym nie mógł tego zrobić.

Zaprezentowany w wywiadzie dyskurs o wykluczeniu pozwala bardziej dobitnie zaakcentować dwie wartości, które w indywidualnym pejzażu aksjologicznym zajmują poczesne miejsce: wiarę i miłość. Właściwie można mówić o trzech wartościach, gdyż ksiądz, doświadczony chorobą i uwzględniający medyczną wiedzę o tej chorobie, nie traci nadziei. Istotą nadziei jest oczekiwanie czegoś pożądanego, ufność, że się spełni²⁰. Przeżywana (czy też odczuwana) przez bohatera wywiadu nadzieja ukonkretnia się w szczególny sposób. Oto słowa księdza Kaczkowskiego:

[7] Tak naprawdę jednak, wyjąwszy cud, na wyjście nie ma szans. Od diagnozy kiedy mogę, mówię: „Jestem otwarty na cud”.

Wywiad, jak widać, może służyć doskonale prezentacji aksjosfery jednostki. W analizowanym wywiadzie horyzont wartości jest wyznaczony ostro i precyzyjnie, gdyż związany jest z odgrywanymi rolami, z postawami życiowymi jego bohatera. Moderator pośrednik nie oddziałuje mocno na kształt obrazu wartości, jakim dysponuje bohater. Poetyka wywiadu prasowego (w wersji klasycznej) umożliwia podmiotową, subiektywną prezentację zarówno samego pejzażu aksjologicznego, jak i poszczególnych jego składników, a także relacji między nimi.

Porządek chronologiczny, obejmujący życie księdza, stawia na pierwszym planie przeżywane intensywnie (zasadniczo bezrefleksyjnie) wartości hedonistyczne typowe dla wieku młodości. Po latach są one prezentowane z dystansem, a także z pewną dozą humoru. Zmiana ról życiowych staje się przyczyną nie tylko odejścia od wspomnianych wartości, lecz także przeobrażeń postawy podmiotu (bohatera wywiadu). Przeżywanie jest uzupełniane refleksją aksjologiczną, wartości deklarowane harmonizują z realizowanymi, ustala się zarówno skala wartości, jak i ich szczegółowy repertuar. Bóg i inne wartości transcendentne porządkują prywatną aksjologię bardzo wyraziście. Z głębokiego zaangażowania religijnego, ze sposobu sprawowania posługi kapłańskiej wynikają dyrektywy odnoszące się

²⁰ A. Bednarek, *O nadziei. Próba definicji semantycznej*, [w:] *Język a Kultura*, t. 2, *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991, s. 217–233.

do świata wartości poznawczych (prawda jako wartość, kłamstwo jako antywartość), moralnych (dobro drugiego człowieka, empatia szacunek, godność jako wartości, egoizm, dyskryminacja, brak szacunku jako antywartości).

Cały ten aksjologiczny pejzaż jest w wywiadzie prezentowany z różnych punktów widzenia, z zastosowaniem urozmaiconego zbioru środków językowych²¹, stając się znamię bogactwa osobowości jego bohatera. W płaszczyźnie dyskursywnej tak spreparowany wywiad zyskuje wszelkie znamiona świadectwa religijnego²². Jest to spostrzeżenie istotne, ponieważ analiza wywiadów pod kątem sposobu prezentowania w nich świata wartości uzmysławia istnienie różnych gatunkowych przebitków w tym gatunku prasowym²³. Aksjosfera podmiotu jest dzięki takiej przebitce wyrażenie fundowana na religijnym fundamencie, a więc trwałym i ugruntowanym w świadomości potencjalnych czytelników.

* * *

Wartości w wywiadzie mogą funkcjonować jako zbiór kategorii współwystępujących w aksjologicznym pejzażu jednostki. Nie tylko perspektywa podmiotowa interakcyjnie prezentowana ma jednak, jak wskazywałam na początku, rację bytu w wywiadzie. Nie mniej istotna staje się perspektywa przedmiotowa. Wywiad może służyć do prezentacji wizerunku bohatera albo przedstawiać jakieś zagadnienie. W wywiadach problemowych udaje się zwykle wieloaspektowo i subtelnie zarysować obraz jednej wartości. Wywiad pokazuje wtedy, że coś jest dla bohatera wartością, dlaczego jest wartością, jakie zagrożenia dla funkcjonowania tej wartości jawią się jako szczególnie istotne, jak tym zagrożeniom można się przeciwstawiać, by wartość (bądź wartości) chronić, co nie oznacza, że w każdym wywiadzie odnajdujemy tak wieloaspektową prezentację.

Zarysowane w ten sposób zagadnienie jest ważne, ale też wymaga obszernej charakterystyki. W niniejszym opracowaniu zostanie przedstawione z konieczności szkicowo.

Aby zjawisko uwypuklić i analizom nadać kształt prezentacji wielowarstwowych i wieloaspektowych odwołam się do dwóch wywiadów z różnymi bohaterami

²¹ Szczegółową charakterystykę stylu wysłowienia (idiolektu) bohatera wywiadu zawiera mój artykuł *Obraz indywidualnego świata wartości w wywiadzie (studium przypadku)*, s. 16–18.

²² W sensie religijnym świadectwo jest „przekazywaniem prawd religijnych, wartości nadprzyrodzonych, w których uczestniczy świadek (nie powtarzanie wiedzy, lecz dzielenie się doznaniem, przeżyciami)” – M. Nowak, *Świadectwo religijne. Gatunek – język – styl*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2005, s. 18.

²³ Nie znajduję lepszego terminu na określenie tego zjawiska. W *Słowniku języka polskiego* pod red. M. Bańki (Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007), znajdujemy następujące objaśnienie znaczenia czasownika *przebijać*: jeśli coś przebija przez jakąś rzecz, to widać to przez nią. Przez analizowany wywiad przebija religijne świadectwo.

mi, poświęconych tożsamej problematyce. W obu wartością prezentowaną z różnych punktów widzenia, lecz zawsze profesjonalnie jest bowiem język ojczysty. Rozmówcami dziennikarzy są językoznawcy: profesor Andrzej Markowski, przewodniczący Rady Języka Polskiego rozmawiający z Iwoną Sobczyk przed Kongresem Języka Polskiego (*Zlikwidować weekend! Tęgo najbardziej chcą Polacy*, „Gazeta Wyborcza” 4.05.2011) i doktor Artur Czesak z Uniwersytetu Jagiellońskiego, który snuje refleksje o języku polityków w rozmowie z Renatą Radłowską (*mie, mi i naszemu kraju*, „Gazeta Wyborcza” 9.02.2012).

W obu wywiadach język ojczysty jest przedstawiany jako wartość. Problematyka ta jest jednak tematyzowana jedynie w wywiadzie z Andrzejem Markowskim. Oto sposób stawiania zagadnienia przez dziennikarkę i jej rozmówcę:

[8] Pewnie uzna pan to za pytanie banalne i głupie, ale po co nam ta cała dbałość o polszczyznę?

– Jeśli się uważa, że polszczyzna jest wartością, to o wartość należy dbać. Moim zdaniem polszczyzna jest wartością samą w sobie i wartością użytkową, narzędziem, które niszczy się, jeśli nie jest konserwowane. Jeżeli uważamy, że jest także wartością samą w sobie, czymś, co spaja naród, co spowodowało, że Polacy przetrwali czas bez państwa i nie wynarodowili się, to tym bardziej należy otaczać ją troską. Przecież jeśli kogoś kochamy, to o niego dbamy. Ale jak pani doskonale wie, nikogo nie można zmusić do miłości.

Polacy są w stanie walczyć o rozmaite wartości tworzące, ich zdaniem, narodową tożsamość. Czasem z niezwykle gorliwością. Nigdy jednak nie widziałam, by manifestowali w obronie dobrej polszczyzny.

– Widocznie uważa się ją za coś naturalnego. Żeby wzbudziła takie emocje, musiałoby wisieć nad nią jakieś wielkie zagrożenie. A nie jesteśmy świadkami sytuacji, by była wypierana z urzędów czy dyskusji publicznych.

W wywiadzie z Arturem Czesakiem pozytywne wartościowanie języka i traktowanie go jako wartości (raczej chyba użytkowej) wyłania się ze sposobu oceniania przez lingwistę kolejnych przejawów naruszania norm językowych lub zwykłej niestaranności w wypowiedziach polityków, zwłaszcza językowych śladów regionalnego pochodzenia przedstawicieli klasy politycznej. Dr Czesak sam deklaruje, że wypowiedzi polityków słucha jako obywatel i językoznawca. Werdykt poprawnościowy zaś jest następujący:

[9] Pan słucha polityków?

– Słucham. Jako obywatel i jako językoznawca.

I co pan słyszy?

– Jako obywatel słyszę niestety powtarzalność, schematyczność, agresję. Nie ma idei, jest reklama.

Jako językoznawca słyszę niedbałą wymowę, błędy znaczeniowe i frazeologiczne, sporo regionalizmów, z których część niby nie jest błędna, ale nie zawsze mieści się w kanonie eleganckiej polszczyzny, wreszcie ewidentne dialektyzmy jak „ino” senatora Stanisława Koguta. Ekscesy i obniżanie rejestru poniżej poziomu chodnika mnie i drażnią, i nudzą.

W klasie krytycznie ocenianych zachowań językowych krakowski językoznawca umieszcza różnorodne przykłady usterek (czy też błędów) w wymowie, za uważył niepoprawne akcentowanie, usterki fleksyjne, a także niestosowne użycie wybranych wyrazów. W tle owych werdyktów jest jednak pewna teoria kultury języka. Doszukując się źródeł usterek w pochodzeniu posłów, senatorów czy członków rządu, większe ryzyko naruszania norm polszczyzny ogólnej widzi językoznawca w wypowiedziach polityków wywodzących się z północy Polski, Małopolskę uznaje zaś za region panowania bardziej poprawnej polszczyzny²⁴. Oto fragment wypowiedzi:

[10] Mogę powiedzieć, u kogo świetnie słychać regionalizmy i błędy językowe (a będę mówił z mojej południowej, obecnie krakowskiej, perspektywy, ponieważ Kraków, ale też i Wrocław, uznaje się za regiony najbardziej reprezentatywne dla poprawnej i „czystej” polszczyzny.

Bohater wywiadu zwraca ponadto uwagę na idiolekty i ich wpływ na utrwalanie oraz upowszechnianie niepożądanych innowacji, a także na ambiwalencję zachowań językowych poszczególnych polityków, którzy owe innowacje mogą równoważyć oryginalnymi zachowaniami o konserwatywnym charakterze, utrwalając formy dawne i zapomniane (przykładem ma być forma *przede wszystkim* używana przez Jarosława Kaczyńskiego).

Zagrożenie dla języka widzi lingwista w skali innowacyjności, jakiej podlega realizacja jednego zjawiska językowego. Różnorodność innowacyjna może uspić czujność innych użytkowników języka i utrwalić złe nawyki. Groźne dla języka jest zubożenie jego zasobów. Ilustrację stanowią uwagi na temat wymawiania nosówek:

[11] **Ryszard Kalisz znacząco zmienia „ą” na „om”.**

– O tak! U niego to szczególnie rzuca się w uszy. Kiedy Ryszard Kalisz zajmuje się „konstytucjom”, to brzmi to fatalnie. Samogłoski nosowe na obszarze całej Słowiańszczyzny są już dziś czymś recesywnym, zanikają. Właściwie nie wiadomo, co sprawia, że wciąż jeszcze się trzymają. Może tradycja?

Polshczyzna wschodniopolska na przykład zmienia „ą” na „o” – Franciszek Stefaniuk z PSL będzie więc zajmował się „koalicjo” i „etyko poselsko” itd.

Warszawa też ma swoją innowację: na przykład Hanna Gronkiewicz-Waltz, czasem też Ludwik Dorn, wymawiają końcowe „ą” jako zbitkę dwóch głosek bez nosowości „ou”. Słyszymy więc u pani prezydent Gronkiewicz-Waltz: „majou”, „spotykajou się”.

W analizowanych wywiadach w odrębny sposób prezentuje się język jako wartość. W wywiadzie z profesorem Markowskim dominuje wykładowy tok przekazu (przebitką gatunkową jest tu wykład czy też podręcznik przedstawiający zręby teorii kultury języka). Bohater wywiadu eksponuje profesjonalny punkt

²⁴ W ten sposób ożywa, można rzec, spór o pochodzenie normy wzorcowej i rolę regionów w jej utrwalaniu.

widzenia, chociaż jest przez moderatorkę zachęcany do formułowania własnego stanowiska (inna rzecz, że dziennikarka uznaje swego rozmówcę za autorytet w omawianej dziedzinie). Językoznawca mówi o elastyczności i bogactwie języka, który stale jest uzupełniany o nowe środki, dostosowane do komunikacyjnych potrzeb użytkowników. Dostrzega potrzebę różnicowania zachowań językowych, tak, by harmonizowały z różnymi sytuacjami. Odnosi się krytycznie do zjawiska obojętności na sprawy języka, ale też pokazuje niebezpieczeństwa związane ze zjawiskiem puryzmu. Oto stosowny fragment wywiadu²⁵:

[12] A jakich słów Polacy chcieli zakazać?

– Wyrazu „weekend” na przykład, chociaż jest w polszczyźnie od dobrych 50 lat. A jednak część Polaków nadal uważa, że to jest słowo niepotrzebne i proponuje jakiś: „sobniedź”, „sobniele” albo „zapiątek”. Jeśli nawet ustalilibyśmy, że taki „sobniedź” jest dobrze zbudowany – a nie jest – to nie oddaje istoty sprawy, bo weekend to jest coś więcej niż sobota i niedziela. „Zapiątek” to byłoby wszystko, co po piątku, a więc i cały tydzień.

Dawnej były głosy, żeby nie używać wyrazu „kibic”, bo jest niemiecki, albo żeby zamiast „szlaban” mówić „zaporą”.

Wyważone sądy, staranne definiowanie używanych pojęć, precyzja w określaniu i kwalifikowaniu pewnych zjawisk postrzeganych potocznie niezbyt jasno (ten punkt widzenia prezentuje moderatorka), dyscyplina myślowa i językowa elegancja – to są wszystko cechy zachowań komunikacyjnych bohatera wywiadu, który przedstawiane zagadnienia sytuuje w naukowej perspektywie. Nie uprawia polityki językowej, lecz opisuje język i zachowania komunikacyjne Polaków jako obiekt naukowego oglądu. Unika wartościowania, dając wyraz postawie zdroworozsądkowej opartej na wiedzy. Wiedza i mądrość są w wywiadzie wartościami, które wyłaniają się z postawy bohatera. Podlegają więc niezaplanowanej z góry prezentacji. Pokazując język jako wartość, bohater wywiadu ujawnia część swojej aksjosphery.

W wywiadzie z doktorem Czesakiem z kolei odnajdujemy nieco inną postawę. Dominuje konkret, gdyż punktem wyjścia sądów oceniających są detale językowe. Dostrzega się zmienność w sposobie formułowania ocen (werdyktów poprawnościowych). Sam bohater wywiadu nieco żartobliwie stwierdza na koniec:

[13] Ale teraz może poklasyfikujmy problematykę od poziomu fonetycznego po leksykalny, strukturalnie, geolingwistycznie i socjolingwistycznie, nie pomijając perspektywy kognitywnej, bo czuję, że mówiłem mało naukowo...

Nie wykład może tu być uznany za przebitkę gatunkową, lecz pogadanka, w ramach której ocenia się przystępnie, czasem dowcipnie, zawsze pogładowo

²⁵ Porównajmy aluzyjnie zbudowany tytuł wywiadu.

określone zjawiska komunikacyjne. Bohater wywiadu (wspomagany przez moderatorkę) dba o atrakcyjność przekazu, o to, by czytelnika zaskakiwać zarówno genezą użytych środków, jak i nadawanymi im funkcjami. Ekspozuje ponadto subiektywizm (czy też indywidualizm) w sposobie formułowania wypowiedzi. Nie szuka argumentów przedmiotowych, lecz formułuje sądy wartościujące. Język jako wartość jest tu więc przedstawiany za pośrednictwem oceniania niepoprawnych zastosowań komunikacyjnych. Sam bohater prezentuje się jako niezwykle kompetentny użytkownik języka, dysponujący stosowną wiedzą o nim i talentem redakcyjnym. Świadczy o tym bogactwo formuł werdyktów poprawnościowych. Oto kilka przykładów:

[14] Jarosław Kaczyński mówi północnopolskie „te pytanie”, a przecież jest z warszawskiego Żoliborza, inteligentkiego. Jak to wytłumaczyć?

– Nie będę ironizował na temat inteligencji żoliborskiej, ona ma zasługi. U prezesa Kaczyńskiego można też usłyszeć przedwojenne, dziś już archaiczne – „przede wszystkim”. To rozczołające.

Rozczuła pana prezes Kaczyński?

– Gdy mówi „przede wszystkim” – tak. Ale kiedy mówi „dzisiaj” lub gdy wszystko w najwyższym stopniu hiperbolizuje, to już nie.

Czy jest coś, co łączy polityków wszystkich opcji?

– Formy czasu przeszłego. Politycy pozornie feminizują język, i to od lewa do prawa. Mówią „podjęłem decyzję”, „wzięłem udział” – jak „podjęłam”, „wzięłam”. [...]

Ten sam proces mamy w potocznym i oczywiście rażącym, ale spotykanym w polityce lokalnej „poszłem”.

Bo może tak prościej?

– To „podjęłem” słyszałem od bydgoszczanina Radka Sikorskiego, ale też od Bronisława Komorowskiego, który językowo kształtował się w różnych częściach Polski, i od prezesa Kaczyńskiego. Pełny, z przeproszeniem, ekumenizm.

W swobodnym kształtowaniu werdyktów pomaga rozmówcy moderatorka, która stosuje zasadę przeskoków tematycznych, meandrując dość swobodnie w gąszczu kwestii szczegółowych. Oto najlepszy, jak się wydaje, przykład:

[15] Kto jest pana ulubieńcem językowym wśród polityków?

– Zdecydowanie Stanisław Żelichowski (rodem z Zamojszczyzny) i Tadeusz Cymański (okolice Malborka). Lubię ich słuchać, ponieważ są dobrzy frazeologicznie i paremiologicznie.

Jak?

– Paremiologicznie. Potrafią szybko i celnie przypomnieć przysłowie, porzekadło, a czasem opowiedzieć dowcip, w którym zawarty jest świetny morał.

Poseł Stefan Niesiołowski też jest niezły pod tym względem, ale zbyt skłonny do tworzenia szeregu niepochlebnych określeń. ...

„Naszemu kraju” – pamięta pan, kto to powiedział?

– Europoseł Zbigniew Ziobro! Powiedział, że budownictwo służy „naszemu kraju”. Ma ewidentny problem z celownikiem rzeczowników męskich. Pamięta pani, od czego to się zaczęło? Od „panu Donaldu Tusku”.

Możliwość wyboru i doboru rozmówcy przesądza zatem o tym, w jaki sposób będzie w konkretnym wywiadzie prezentowana określona wartość.

A co z zagadnieniem wartości wywiadu – zapytajmy na koniec. Konwencja gatunkowa przesądza o wysokich walorach poznawczych tej formy wypowiedzi dziennikarskiej. Wywiad stwarza możliwość odtworzenia i sugestywnego przedstawienia indywidualnego świata (w tym interesującego nas tu szczególnie świata wartości). Umożliwia zmianę perspektyw oglądu. Meandryczny tok prezentacji, interakcyjne napięcie sprzyja budowaniu atmosfery niedosytu, aktywizowaniu i intrygowaniu czytelnika, kształtowaniu wspólnoty świata wartości.

Ponieważ wywiad jest gatunkiem wielostylowym, sprofilowanym idiolektalnie, nieobce są mu też walory estetyczne. Stwarza bowiem możliwość kreatywnego kształtowania nie tylko replik czy wymian dialogowych, lecz większej przestrzeni tekstu (wystarczy wspomnieć o serii wywiadów *Porozmawiajmy o kobietach* przygotowywanych przez Marcina Świetlickiego i Grzegorza Dyducha i publikowanych w „Wysokich Obcasach”)²⁶.

Charakterystyczna jest ponadto dla wywiadu możliwość szczególnie celnego, oryginalnego ujęcia jakiegoś zagadnienia aksjologicznego. Wywiad może być więc odbierany jako swego rodzaju test na zgodność wartości deklarowanych i realizowanych.

Bibliografia

- Bartmiński J., *Językowy obraz świata jako podstawa tożsamości narodowej*, [w:] *Kultura wobec kręgów tożsamości*, red. T. Kostyrko, T. Zgółka, Wydawnictwo Silesia, Poznań–Wrocław 2000.
- Bauer Z., *Wywiad. Gatunek i metoda*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2008.
- Bednarek A., *O nadziei. Próba definicji semantycznej*, [w:] *Język a Kultura*, t. 2, *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.
- Dobrzyński A. ks., *Godność człowieka w misji Kościoła według Jana Pawła II*, [w:] *Godność w perspektywie nauk*, red. H. Grzmil-Tylutki, Z. Mirek, Międzynarodowe Towarzystwo Naukowe Fides et Ratio, Kraków 2012.
- Grzegorzczukowa R., *Różne rozumienia wyrazu godność we współczesnej polszczyźnie*, [w:] eadem, *Świat widziany poprzez słowa. Szkice z semantyki leksykalnej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.

²⁶ Bliższa charakterystyka tych form wywiadu w: M. Wojtak, *Kreatywność w wywiadzie a kreatywność wywiadu (na przykładzie przekazów prasowych)*, [w:] *Język polski. Współczesność. Historia*, t. VII, red. W. Książek-Bryłowa, H. Duda, M. Nowak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009, s. 165–175.

- Kijas Z. J. OFM Conv, *Godność człowieka i teologia*, [w:] *Godność w perspektywie nauk*, red. H. Grzmil-Tylutki, Z. Mirek, Międzynarodowe Towarzystwo Naukowe Fides et Ratio, Kraków 2012.
- Kita M., *Śmierć wywiadu? Gatunek w ponowoczesnej Polsce*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. IV, *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2011.
- Kita M., *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1998.
- Niebrzegowska-Bartmińska S., *Miejsce wartości w opisie gatunków mowy*, [w:] *Język a Kultura*, t. 23, red. A. Burzyńska-Kamieniecka, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2012.
- Nowak M., *Świadectwo religijne. Gatunek – język – styl*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2005.
- Puzynina J., *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.
- Słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Witosz B., *O dyskursie wykluczenia i dyskursach wykluczonych w perspektywie lingwistycznej*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 2010, nr 3.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008 (lub 2010).
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Homilia jako wartość – wartość homilii – homiletyczne wartościowanie*, „Ethos” 2012, nr 1–2 (97–98).
- Wojtak M., *Kpina jako wartość w przekazach felietonistycznych*, „Polonistyka” 2011, z. 4.
- Wojtak M., *Kreatywność w wywiadzie a kreatywność wywiadu (na przykładzie przekazów prasowych)*, [w:] *Język polski. Współczesność. Historia*, t. VII, red. W. Książek-Bryłowa, H. Duda, M. Nowak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.
- Wojtak M., *Obraz indywidualnego świata wartości w wywiadzie (studium przypadku)*, [w:] *Media a wartości*, cz. II, *Media drukowane i elektroniczne*, red. M. Gabryś-Sławińska, J. Aleksandruk, Podlaska Fundacja Wspierania Talentów, Biała Podlaska 2013.
- Wojtak M., *Sposoby przewartościowywania kpiny w przekazach felietonistycznych*, [w:] *Wartości i wartościowanie w badaniach nad językiem*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo Perfekta, Chełm 2012.
- Wojtak M., *Wyznaczniki gatunku wypowiedzi na przykładzie tekstów modlitewnych*, „Stylistyka” VIII, Opole 1999.

W niniejszym opracowaniu odnaleźć można zarówno rozważania o charakterze teoretycznym, propozycje zastosowania metodologii nauk humanistycznych i społecznych w refleksji dotyczącej wartości, jak również studium przypadku oraz analizę konkretnych sposobów przedstawiania wartości w mediach.

Temat zapowiedziany w tytule książki – choć niejednoznaczny i obciążony wewnętrzną niespójnością – pozwala na realizację ważnych celów. Zderzenie w jednej publikacji obrazu wartości „uznanych” z praktyką wprowadzania wartości „aspirujących” było szansą na uchwycenie sposobu oddziaływania mediów jako przestrzeni, w której odbiorcy nabywają kompetencje aksjologiczne.

Ze Wstępu
Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

