

WSPÓŁCZESNE MEDIA

Wolne media?

TOM 1



WSPÓŁCZESNE
MEDIA
Wolne media?

WSPÓŁCZESNE MEDIA

Wolne media?

TOM 1

Redakcja
Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura

WYDAWNICTWO UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
LUBLIN 2010

Recenzent
prof. nadzw. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Redakcja
Teresa Dunin

Projekt okładki i stron tytułowych
Krzysztof Rumowski

Skład
Konrad Nowakowski

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010

Druk
Drukarnia „Tekst” s.j.
ul. Wspólna 19, 20-344 Lublin

ISBN 978-83-227-3258-8

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5
tel. 081 537-53-04, www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo
e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl
Dział Handlowy: tel./faks 081 537-53-02, e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-------------	---

I. Etyczne i prawne aspekty wolności mediów

Michał Drożdż

Nie ma wolności słowa bez... spojrzenie etyczne na wolność mediów i wolność słowa	11
---	----

Małgorzata Gruchola

Dziennikarstwo: służba społeczna czy biznes? Analiza porównawcza badań opinii publicznej w latach 1996–2006	24
---	----

Anna Barysz

Wolność przekazu medialnego jako warunek możliwości etyki dyskursu publicznego w ujęciu Jürgena Habermasa	35
---	----

Kamil Mazurek

Problem etyki w mediach w publicystyce „Tygodnika Powszechnego”	46
---	----

Lidia Pokrzycka

Etyka w dziennikarstwie regionalnym i lokalnym – analiza na przykładzie rynku prasy Lubelszczyzny	56
---	----

Franciszek Szpor

Czy prawo może (powinno) nakazywać dziennikarzowi bycie etycznym?	61
---	----

Krystyna Święcka

Naruszenie czci a odpowiedzialność mediów	66
---	----

Wojciech Lis

Zakres dozwolonej krytyki prasowej	75
--	----

Anna Barć-Krupińska

Krytyka prasowa jako gwarancja wolności mediów	87
--	----

Dominika Bychawska

Co dalej z autoryzacją wypowiedzi prasowej?	97
---	----

Krystyna Święcka, Juliusz Stanisław Święcki

Regulatorzy medialni podmiotami polityki administracyjnej	105
---	-----

Piotr Wiśniewski

Pierwszy proces koncesyjny w zakresie radiofonii i telewizji jako element budowy podstaw ustroju III RP – przebieg, skutki i wnioski w kontekście budowy platform cyfrowych	114
---	-----

Wojciech Mojski

Problem przestrzegania wymogu proporcjonalności prawnych ograniczeń
wolności mediów w Polsce 128

II. Media a komunikowanie polityczne

Stanisław Jędrzejewski

Media publiczne na rynku – szansa czy konieczność 143

Jakub Nowak

*Nowy medialny ekosystem: zmiany wzorców obiegu przekazów w globalnym
systemie medialnym wywołane rozwojem nowych mediów* 156

Sławomir Czapnik

Biznes to biznes. Mit niezależności mediów w Polsce po 1989 roku 169

Marek Czyrka

Dziennikarze czy politycy? Związki między dziennikarstwem a polityką
w pierwszych latach kształtowania się ładu medialnego w Trzeciej Rzeczypospolitej 182

Agnieszka Kampka

Politycy na straży wolności słowa. Argumentacja w sejmowych debatach wokół KRRiT ... 191

Katarzyna Mieczkowska-Czeriak

Wybory w lokalnej prasie. Relacje, informacje czy sensacje? 204

Jerzy Kruk

„Pełzająca rewolucja”. Spór o reprezentację na szczycie Unii Europejskiej
na łamach prasy w Polsce 218

Edyta Migalka

Rola mediów w kryzysach wizerunkowych aktorów politycznych 224

Agnieszka Magdalena Zaręba

Rola wzorca idealnego polityka w kreacji wizerunku polityka 230

Małgorzata Adamik

Narzędzia marketingu politycznego w telewizyjnej reklamie wyborczej w 2007 roku 237

Małgorzata Czapak

„Lifting PiS-u”, czyli zmiana wizerunku partii Prawo i Sprawiedliwość 243

Wojciech Maguś

„Polityka miłości” PO i PiS w mediach 252

Adrian Biernacki

Demokracja sondażowa w USA na przykładzie ubiegłorocznej kampanii prezydenckiej 261

WSTĘP

Rok 1989 traktowany jest jako cezura wyznaczająca początek III RP oraz początek ery wolnych mediów. Pokolenie urodzonych w wolnej Polsce wkracza w dorosłość. Wydaje się, że z perspektywy dwudziestu lat można już ostrożnie formułować wnioski dotyczące kierunku rozwoju mediów. Pytając zawarty w tytule książki *Współczesne media – wolne media?*, którą oddajemy do rąk Czytelnikom, ma sygnalizować badawczy, a nie ideologiczny charakter publikacji.

Powszechność użycia określenia *wolne media* nie budzi wątpliwości. Wątpliwości dotyczą charakteru fragmentu rzeczywistości, do którego odsyła to określenie. Czy media rzeczywiście są wolne? A jeśli tak, to od czego? Jakie zagrożenia dotyczą współczesnych mediów? Mówiąc o (wolnych) mediach, nie można zapomnieć o odmienności ograniczeń mediów funkcjonujących przed 1989 r. i mediów 20 lat później. Powstają pytania dotyczące sposobu i celu oddziaływania prasy, radia, telewizji, internetu. Trzytomowa monografia *Współczesne media – wolne media?* jest próbą odpowiedzi na te pytania.

W tomie pierwszym mieszczą się dwa bloki tematyczne. Pierwszy z nich jest poświęcony etycznym i prawnym aspektom wolności mediów. Artykuły w nim zawarte omawiają podstawowe dla monografii problemy – wyznaczników wolności mediów, granic wolności mediów w kontekście etycznych uwarunkowań wolności komunikowania, prawnych granic wolności mediów, odpowiedzialności nadawcy medialnego.

Tematem artykułów zamieszczonych w bloku drugim jest przede wszystkim uzależnienie mediów publicznych od politycznych mocodawców oraz rola mediów publicznych i komercyjnych w komunikowaniu politycznym – polityczne zaangażowanie dziennikarzy, wykorzystanie mediów przez nadawców politycznych (zwłaszcza w czasie kampanii wyborczej) w celu stworzenia pożądanego wizerunku siebie oraz skompromitowania politycznych przeciwników. W części tej odnaleźć można także teksty pokazujące media jako przestrzeń reklamy wyborczej.

Tom drugi tworzą teksty poświęcone oddziaływaniu mediów – sposobowi i skuteczności oddziaływania wolnych mediów będących narzędziem poznania świata i narzędziem oddziaływania intencjonalnego na sferę komunikowania politycznego i szerzej – społecznego. Według autorów poszczególnych artykułów przejawem tego wpływu jest m.in. rozpad (fragmentaryzacja i segmentyzacja) tradycyjnej publiczności masowej oraz jakościowa zmiana społeczeństwa; ograniczenie tematów poruszanych przez nadawców politycznych do zagadnień omawianych w mediach;

usprawnienie działania podmiotów „nowej dyplomacji”, które funkcjonują dzięki propagowaniu ich działalności przez media; a nawet wpływ mediów na frekwencję użycia i znaczenie określenia *wolne media*. Wiele z artykułów niniejszej części zwraca uwagę na niebezpieczeństwa związane z nadużywaniem przez media wolności – manipulację informacją, tabloidyzację treści oraz tabloidyzację formy przekazu. Zagadnienie oddziaływania mediów obejmuje także rozważania dotyczące barier poznawczych wynikających z charakteru wiedzy medialnej oraz zjawiska symulaków, czyli wykorzystania znaków, które zatraciły swoją pierwotną referencyjność i stały się wyrazem interaktywności komunikacji medialnej.

Tom trzeci obejmuje trzy części. W pierwszej części autorzy przedstawiają wyniki badań nad mediami sformatowanymi o różnym zasięgu. Przedmiotem analiz są m.in.: prasa mniejszości ukraińskiej i niemieckiej w Polsce, media lokalne i zakładowe, prasa mniejszości seksualnych. Wspólną cechą obrazu tych mediów jest przemiana jakościowa przy ogólnie słabszym rynku odbiorców.

W części drugiej, *Wolne media na Ukrainie*, odnaleźć można rozwinięcie i uszczegółowienie niektórych problemów dotyczących zagadnienia wolności mediów w kontekście demokratyzacji systemu. Tytułowe zagadnienie ukazane jest z różnych perspektyw, w tym z perspektywy czynnych dziennikarzy.

Ostatni element konstrukcji tomu trzeciego to zróżnicowana tematycznie i metodologicznie sekwencja artykułów poświęconych formie komunikatu medialnego analizowanego z perspektywy językoznawczej oraz genologicznej. Autorzy tekstów zamieszczonych w części *Forma komunikatu medialnego* zajmują się m.in. neologizmami we współczesnej odmianie języka mediów, tabu językowym, funkcją manipulacyjną gier językowych w reklamie komercyjnej. W części tej odnaleźć można także rozważania dotyczące problemów, które zaobserwowano na styku informacji i publicystyki lub mediów tradycyjnych i nowych.

Książka *Współczesne media – wolne media?* stanowi kontynuację dwutomowej publikacji *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie* (wydanej przez Wydawnictwo UMCS w 2009 r.) – kontynuację w tym sensie, iż odzwierciedla wyjątkową dynamikę przeobrażeń systemów medialnych w Europie po 1989 r. Wskazuje na pozytywne i negatywne skutki procesów zachodzących na rynku współczesnych mediów. Wiele artykułów zawiera warte podjęcia postulaty naukowe. Część analiz wieńczy prognozy dotyczące oblicza mediów w najbliższych dekadach. Prognozy przekonujące, bo poparte argumentami będącymi wynikiem spostrzeżeń dotyczących skali i zasięgu występowania prawidłowości, takich jak konwergencja mediów, komercjalizacja mediów oraz mediatyzacja polityki.

Mamy nadzieję, że publikacja ta stanie się wartościową poznawczo i miłą lekturą.

Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

I

ETYCZNE I PRAWNE ASPEKTY WOLNOŚCI MEDIÓW

NIE MA WOLNOŚCI SŁOWA BEZ... SPOJRZENIE ETYCZNE NA WOLNOŚĆ MEDIÓW I WOLNOŚĆ SŁOWA

Komunikowanie jako wolne działanie ludzkie

Wolność słowa w przestrzeni publicznej jest nie tylko wyznacznikiem wolności w wymiarze społecznym oraz miarą jakości demokratycznego społeczeństwa obywatelskiego, ale wpływa przede wszystkim z fundamentalnej wolności człowieka jako przejaw i wyznacznik wartości i godności osoby. Wolność człowieka, wolność słowa urzeczywistnia się w dzisiejszym społeczeństwie informacyjnym przede wszystkim przez media i medialną komunikację społeczną. Wolność słowa, która bywa określana z różnych perspektyw jako swoboda i wolność wypowiedzi, jako wolność mediów, wpisuje się także w szerszy kontekst wolności komunikowania. Wolność komunikowania z kolei wpływa z wolności człowieka. Dlatego pytanie o wolność słowa jest także, i przede wszystkim, pytaniem o wartość i godność wolnego człowieka oraz cały kontekst urzeczywistniania się jego wolności w przestrzeni komunikacji społecznej.

Wolność jest wartością, dlatego też podstawowymi uwarunkowaniami wolności jest ludzki świat wartości, którego ochrona jest podstawowym zadaniem etyki mediów. Nie ma zatem wolności bez uwarunkowań wartości. To niedopowiedzenie zawarte w temacie moich analiz: „Nie ma wolności słowa bez...”, jest zatem pytaniem o aksjologiczny fundament wolności słowa oraz o jej uwarunkowania – wolność od czego i wolność do czego. Nie chodzi oczywiście o cenzurę, ograniczenia, ideologiczne zniewolenie czy różnego rodzaju środki przymusu. Moje analizy prowadzone z perspektywy aksjologii i etyki komunikowania koncentrować się będą wokół następujących tez: 1) wolność słowa domaga się fundamentu prawdy i sprawiedliwości; 2) nie ma wolności słowa bez wolności komunikowania, co z kolei jest uwarunkowane wolnością i niezależnością mediów oraz ich pluralizmem i tolerancją; 3) nie ma wolności bez odpowiedzialności i prawnego sumienia, w którym się dokonują nasze ludzkie wybory; 4) kwestia wyborów domaga się etycznych fundamentów, gdyż nie ma wolności słowa bez uwarunkowań etycznych. Wolność słowa urzeczywistnia się bowiem w kontekście komunikowania społecznego, które jest przestrzenią ludzkich działań komunikacyjnych, które, jak każde ludzkie działanie, potrzebuje spojrzenia i wartościowania etycznego.

Wolność komunikowania zakorzeniona w racjonalności osoby

Wolności komunikowania, chociaż jest powszechnie akceptowana, nie należy jednak do idei jednoznacznych. Ten brak jednoznaczności znajduje swój wyraz także w prawodawstwie. Wieloznaczność wolności jest w nim nawet wręcz założona, tak np. interpretuje się Pierwszą Poprawkę do Konstytucji USA, w której znajdujemy zapis gwarantujący wolność mediów, ale bez określenia jej istoty i zakresu. Z tego stanu rzeczy amerykańscy komentatorzy wyprowadzają wniosek, że wolność prasy czerpie swą ważność i życiową moc z panującej kultury i moralności. Koncepcja wolności prasy byłaby więc zakorzeniona w zasadach, praktykach oraz instytucjach prawnych i w nich znajdowałaby swoje doprecyzowanie¹.

W dyskursie publicznym na temat wolności pojawia się także przeświadczenie, że polega ona na czynieniu tego, na co ma się ochotę. Jest więc pojmowana jako samowola lub wręcz swawola. Rozumienie wolności jest zatem dzisiaj bardzo zróżnicowane: od klasycznych ujęć indeterministycznych aż po koncepcje deterministyczne, w których wolność jest rozumiana jako twór historyczny, społeczny, biologiczny. Jedną z ważnych odpowiedzi na pytanie o wolność komunikowania jest koncepcja personalistyczna wolności, wedle której sensu wolności trzeba szukać w strukturze osoby ludzkiej. Ze względu na znaczne zróżnicowanie koncepcji wolności ograniczymy się do takiego rozumienia wolności, które wynika z koncepcji osoby. Wolność komunikowania jest bowiem zakorzeniona w osobie. Jest istotnym elementem jej istoty. W strukturze osoby ludzkiej trzeba więc szukać sensu wolności. Zasadniczym rysem osoby, który wskazuje na wolność, jest zdolność do samoposiadania i samostanowienia: indeterminacja i autodeterminacja. Zdolność ta jest tak wpisana w samą istotę osoby, że człowiek odnajduje ją nie w kontakcie z przedmiotami, lecz w doświadczeniu własnej podmiotowości.

Komunikacja jest świadomym działaniem człowieka. Realizuje się ona – ogólnie mówiąc – w przestrzeni racjonalności. Świadomość bowiem towarzyszy czynowi ludzkiemu, który dzięki niej odzwierciedla swoje osobowe zakorzenienie. Świadomość i wolność człowieka, a więc ludzka racjonalność, stanowią platformę zakorzenienia ludzkich czynów, w tym także wszystkich procesów komunikacji. Każdy proces komunikacji wyrasta z racjonalności i zostawia w ludzkiej świadomości „ślad” swojej obecności. Świadomość towarzyszy czynowi i odzwierciedla go, kiedy się rodzi i kiedy zostaje on zrealizowany. Właściwa funkcja świadomości to funkcja poznawcza. Świadomość poznaje i odzwierciedla to, co „dzieje się w człowieku”, oraz to, co człowiek „działa”. Owo „dzianie się” i „działanie” może być przekazywalne, to znaczy „komunikowalne” innym osobom². Zakorzenienie komunikacji w racjonalności osoby oznacza również związek komunikacji z wolnością człowieka

¹ Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 66–80.

² Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Kraków 1969, s. 35–36. Jeżeli świadomość i jej zdolności poznawcze zostają w jakikolwiek sposób zakłócone przez media, wówczas mamy do czynienia z szeroko rozumianą manipulacją. Por. m.in.: A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1995, s. 23 i nast.

rozumianą jako samostanowienie osoby. Samostanowienie odnosi nas nie tylko do świadomości, ale i do wolności człowieka oraz jej roli w kształtowaniu zarówno osoby, jak i jej czynów. Wolność wewnętrzna człowieka odzwierciedla się przez czyny, a więc ludzką komunikację. Wewnętrzna wolność „unaocznia się [...] nie tyle jako właściwość wewnętrzna czynu spełnionego przez osobę, ile jako właściwość osoby, która dlatego jest zdolna spełniać czyny, że właściwość taką posiada. Można także ten stosunek odwrócić i powiedzieć, że to osoba unaocznia się poprzez wolę – a nie tylko wola poprzez osobę i w osobie. Każdy czyn potwierdza i zarazem konkretyzuje ten stosunek, w którym wola ujawnia się jako właściwość osoby”³. Osoba staje się dzięki swojej wolności rzeczywistością komunikowalną. Ten dynamizm człowieka, polegający na wolnym odsłanianiu siebie jako osoby przez swoje działanie, stanowi sedno samostanowienia. Wpisuje się ono, z jednej strony, w całą dynamikę osoby, z drugiej zaś, we wszystkie sposoby jej komunikowania. Osoba – przy całej swej złożoności – panuje nad samą sobą, lecz jednocześnie jest kimś, nad kim ona sama panuje. Owo panowanie samemu sobie, jako właściwość wyróżniająca osobę, zakłada samoposiadanie i stanowi jego większą konkretyzację⁴. Inaczej mówiąc, wolność komunikowania zakorzeniona jest w racjonalności osoby i wynikającej z niej podmiotowości ludzkiego wyboru i ludzkiego działania. Każdy akt wyboru pozostawia w osobie swój ślad, odciska na niej swego rodzaju „piętno”. Zakres wpływu konkretnego wyboru na osobę zależy nie tylko od samego przedmiotu, którego on dotyczył, ale bardziej od stopnia zaangażowania wolności. Im jest ono pełniejsze, tym bardziej człowiek sobą rozporządza i o sobie stanowi. To człowiek w akcie wolności decyduje o sobie. Sam zaś przedmiot wyboru ma wpływ na osobę tylko w tym znaczeniu, że zawiera on w sobie określone wartości, ku którym człowiek kieruje się w swej wolności i które potem przenikają go. One to sprawiają, że staje się on lepszy lub gorszy. Jak dalece zaś takim staje się, decyduje stopień zaangażowania wolności w konkretnym akcie wyboru.

Wolność rozumiana jako zdolność dysponowania sobą spełnia się w sposób szczególny w relacjach osobowych. W odniesieniu do innych osób zawiera się ustosunkowanie do siebie. Respektując ich godność, człowiek równocześnie potwierdza własną. Traktując innych przedmiotowo, degraduje siebie do kategorii obiektów, którymi można manipulować. Także i w tych odniesieniach zasadnicze znaczenie dla samorealizacji osoby ma stopień zaangażowania wolności. Ponieważ komunikowanie jest ze swej natury oparte na relacjach osobowych, dlatego wolność komunikowania wypływa w sposób naturalny z fundamentalnej wolności człowieka i stanowi o jakości samorealizacji osoby⁵. Stąd płyną konsekwencje dla rozumienia samej wolności komunikowania, które można określić jako jej ramy. Stanowią je: godność osoby, prawda, sprawiedliwość i solidarność.

³ K. Wojtyła, *op. cit.*, s. 109.

⁴ *Ibid.*, s. 109–111.

⁵ Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, s. 71–74.

Wolność słowa w prawdzie

Wolność komunikowania, z której wypływa wolność mediów i wolność słowa, realizuje się w przestrzeni wartości stanowiących naturalną przestrzeń jej uwarunkowań. Wolność urzeczywistnia się przede wszystkim w prawdzie.

Czeka nas wielka praca nad naszą mową, jaką się posługujemy. Nasze słowo musi być wolne, musi wyrażać naszą wewnętrzną wolność. Tylko wtedy ludzkie słowo jest prawdziwie narzędziem prawdy⁶.

Prawda jest koniecznym warunkiem wolności człowieka. Bez możliwości dotarcia do prawdy człowiek nie będzie mógł podejmować prawdziwie wolnych decyzji⁷. Prawda łączy się nierozdzielnie z wolnością – i odwrotnie. Na tej korelacji opiera się i winna się opierać wolność słowa w komunikowaniu społecznym.

Prawda i wolność, zarówno na płaszczyźnie indywidualnej, jak i społecznej, są nierozdzielne; bez prawdy, jako fundamentu, punktu wyjścia, kryterium rozeznania, oceny, wyboru i działania, niemożliwe jest korzystanie z autentycznej wolności⁸.

Warunkiem poszanowania wolności odbiorców musi być respektowanie prawdy.

Zadaniem każdego człowieka, szczególnie tego, który aktywnie uczestniczy w procesach komunikowania medialnego, jest obrona prawdy w duchu wolności słowa. „Być obrońcą prawa człowieka do prawdy i być obrońcą prawa do wolności, to być obrońcą tego, co nierozdzielne w człowieku i nieoddzielne od człowieka”⁹. Wolność i odpowiedzialność dziennikarska winna wyrażać się w poszanowaniu prawdy. Odpowiedzialność wyznacza bowiem granice wolności dziennikarskiej i łączy się ściśle ze sprawiedliwością. Wolność społecznego komunikowania winna być podporządkowana przede wszystkim wartości prawdy. Zajmuje ona bowiem przewodnie miejsce w strukturze osoby i spełnia istotną rolę w procesie samourzeczywistniania się człowieka. Komunikowanie społeczne, którego celem jest osoba i wspólnota, suponuje prawdę. Jej zaprzeczenie czy sprzeniewierzenie się prowadzi do destrukcji samej istoty komunikowania. Z tych też powodów prawda jest wartością, która rozstrzyga o moralnym porządku społecznego komunikowania. Tym samym stanowi ona aksjologiczną granicę dla wolności słowa i wolności mediów. Można zatem mówić o „zależności w prawdzie”, która w żaden sposób nie narusza wolności słowa, ale raczej ją w pełni wyraża¹⁰.

Prawda jest więc niepodważalną oczywistością i wartością osoby ludzkiej, bez której niemożliwa byłaby jakakolwiek wolność komunikowania i „prawdziwy” wolny wybór. Jeżeli odwołamy się do doświadczenia człowieka, ze szczególnym uwzględnieniem doświadczenia prawdy, to odkrywamy w tym doświadczeniu podsta-

⁶ K. Klauza, *Prawda – informacja – moralność*, „Ethos”, 24 (1993), s. 48.

⁷ W. Bołoz, *Etyka w reklamie*, [w:] A. Strzałecki, *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, Warszawa 1998, s. 15.

⁸ Jan Paweł II, *Encyklika „Veritatis splendor”*, „Watykan” 1993, nr 31.

⁹ Od redakcji, *Solidarni: wolni przez prawdę*, „Ethos”, 11–12 (1990), s. 7.

¹⁰ K. Wojtyła, *op. cit.*, s. 144–145.

wę etycznych rozstrzygnięć, opartych na odniesieniu człowieka do prawdy o własnej godności.

Tak więc nie ma mowy o tym, aby poszczególne wybory czy rozstrzygnięcia właściwe woli ludzkiej były zawsze prawdziwe. To samo dotyczy komunikacji. Człowiek często chce tego, co nie jest prawdziwym dobrem, i często też to, co nie jest dobrem prawdziwym, wybiera. Rozstrzygnięcie takie, czy wybór nie jest błędem, [...] błąd bowiem dokonuje się w myśli, a nie w woli. Rozstrzygnięcie czy też wybór mający za przedmiot to, co nie jest dobrem prawdziwym – zwłaszcza jeżeli jest to rozstrzygnięcie czy wybór wbrew temu, co jako dobro prawdziwe zostało poznane – nosi charakter winy i jest złe. Ale właśnie ta znana z doświadczenia moralności rzeczywistość winy, zła moralnego, tym pełniej ujawnia fakt, że w woli ludzkiej tkwi odniesienie do prawdy i wewnętrzna od niej zależność¹¹.

Gdyby rozstrzyganie czy wybór człowieka nie były oparte na „momencie prawdy”, mówiąc nieco innymi słowami, gdyby nie dokonywały się przez swoje odniesienie do niej, etos ludzkiego działania, przestrzeń moralności, jako najbliższa człowiekowi-osobie rzeczywistość, przestałaby być przestrzenią sensowną i zrozumiałą. To samo odnosi się do wolności słowa. Gdyby nie była ona oparta i odniesiona do prawdy, to nie tylko przestałaby być zrozumiała, ale stałaby się fikcją. Istotne bowiem dla etosu komunikowania opartego na wolności słowa jest rozróżnienie dobra i zła moralnego. Rozróżnienie to nie tylko bazuje na relacji człowieka do prawdy, szczególnie prawdy o sobie, ale, co więcej, w komunikacji szeroko rozumianej – tę relację do prawdy znacząco rozbudowuje.

Krótko mówiąc, rozróżnianie dobra i zła, tak bardzo ważne dla moralności, a w jej przestrzeni istotne także dla etyki mediów, zakłada, iż wolność słowa realizuje się na zasadzie prawdy o dobru, które wolność słowa urzeczywistnia. Poznanie i chcenie zła, w imię błędnie rozumianej wolności słowa, będzie zawsze destrukcją owej relacji, a także mniejszą lub większą destrukcją człowieczeństwa, gdyż prawdy o sobie i swojej godności człowiek sam zniszczyć nie może. Analiza ta pokazuje, iż nie ma wolności mediów i wolności słowa bez odniesienia do prawdy.

Wolność a godność człowieka

Realizacja wolności słowa nie dokonuje się w próżni aksjologicznej, ale musi się oprzeć na trwałym fundamencie wartości i godności osoby ludzkiej, wynikającej z samego faktu bycia człowiekiem. Urzeczywistnianie ontycznej wartości człowieka dokonuje się zawsze w świecie innych wartości ontycznych i jakościowych. Z etycznego punktu widzenia dokonuje się albo w świecie wartości, albo w świecie im przeciwnym – w świecie antywartości. Wolność mediów oraz wolność słowa uświadamiają nam coraz dosadniej sytuację pluralizmu aksjologicznego, w którym dokonuje się nieustanne zmaganie o wartości i cele, stanowiące podstawy urzeczywistnianego człowieczeństwa. Niezależnie od jawnych deklaracji czy ukrywanych założeń zdecydowana większość koncepcji mediów odwołuje się w swoich reflek-

¹¹ Por. *ibid.*, s. 146.

sjach etycznych lub w ich zwyczajnym marginalizowaniu albo kompletnym zaniechaniu do paradygmatycznych elementów światopoglądowych, do założeń antropologicznych i koncepcji aksjologicznych. Chodzi w nich przede wszystkim o kształt etosu, a więc o podstawowe wymiary ludzkiego życia społeczno-kulturowego, związanego z określonymi wartościami, oraz o przyszły kształt ludzkiego etosu. Wartości bowiem stają się ze swej natury celami ludzkich wolnych działań medialnych. Wybór tych celów jest jednocześnie wyborem wartości lub antywartości, jest realizacją jakiegoś etosu. Rozumienie wartości obciążone jest przy tym dużą niejednoznacznością. Pomija się przede wszystkim fundamentalne związanie wartości z podmiotową naturą człowieka, zdolnego do wartościowania na bazie własnej, osobowej, niezmiennej i trwałej wartości oraz godności. Każdy człowiek bowiem dokonuje wartościowania rzeczy, zjawisk, przeżyć, doświadczeń, relacji, komunikacji. Ten proces wartościowania jest rzeczywiście czymś godnym człowieka. Uaktywnia on człowieka jako podmiot działania i wartościowania, dzięki czemu człowiek staje się coraz bardziej zdolny do przyjmowania wartości i ich urzeczywistniania. Ten proces wartościowania etycznego winien się jednak oprzeć na trwałym fundamencie godności osobowej, bo tylko wtedy wyzwoli się on z subiektywnych uwarunkowań – różnego typu subiektywnych ludzkich przeżyć i doświadczeń.

Wolność komunikowania ma zatem swoje granice, które w ich zasadniczym kształcie są stanowione przez godność osoby¹². Swobodnie więc mogą być rozpowszechniane wszelkie treści, w których uszanowana jest osoba i jej uprawnienia. Chodzi tu oczywiście o osobę konkretną, a nie o ogólne pojęcie. Oznacza to, że przekaz nie może naruszać godności konkretnych osób, które są przedmiotem informacji, odbiorcami albo nadawcami. Ograniczenie wolności przekazu ze względu na godność osoby jest oczywiste, ale tylko na poziomie ogólnego sformułowania. W momencie jednak, gdy przechodzimy do jej konkretyzacji, pojawiają się liczne wątpliwości¹³. I tak można sensownie pytać, czy wolność przekazu jest ograniczona przez subiektywne poczucie godności, czy przez obiektywne, a może przez jedno i drugie. Odpowiedź na to pytanie wiąże się z poważnymi konsekwencjami. Jeżeli uznamy, że wolność jest ograniczona obiektywną godnością osoby, wówczas pojawia się problem takiego określenia jej istoty, aby miało ono charakter uniwersalny. W przypadku zaś uznania subiektywnego poczucia godności za kryterium wolności przekazu natrafiamy na inną przeszkodę, która mogłaby wręcz sparaliżować społeczną komunikację. Nie mamy bowiem narzędzi do weryfikacji sensowności skrajnie subiektywnych i być może nawet bezpodstawnych roszczeń poszczególnych osób. Potencjalnie każdy przekaz mógłby być przez kogoś zakwestionowany jako naruszający jego godność – bądź jako odbiorcy, bądź jako przedmiotu informacji. Zanegowanie któregośkolwiek z tych dwóch aspektów godności jako ważnego dla określania granic wolności też budzi sprzeciw. Choć nie sposób zaprzeczyć, że godność osoby jest rzeczywistością obiektywną, to jednak jest ona trudna do ujęcia w zakresie poznawczym¹⁴.

¹² Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, s. 59–61.

¹³ Por. Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2002, s. 91–107.

¹⁴ *Ibid.*, s. 96 i nast.

Opisane wyżej trudności nie są wystarczającą podstawą do rezygnacji z poszukiwania obiektywnych treści godności osoby jako kryterium wolności komunikowania. Z drugiej natomiast strony, nie wolno zapomnieć, że osoba jako samostanowiąca o sobie jest na wskroś subiektywną podmiotowością. Osobiste rozumienie własnej godności jest nieodłącznym elementem tożsamości, wchodzi w samą strukturę osoby i przez to nabiera obiektywnego znaczenia. Nieliczenie się z subiektywnym rozumieniem godności osoby byłoby równoznaczne z jej obiektywnym naruszeniem. Z tych też racji w obu aspektach godności osoby (w obiektywnym i subiektywnym) należy widzieć kryterium wolności komunikowania, pomimo wyżej wskazanych, nieuniknionych trudności. Ze względu jednak na owe przeszkody żadnego z nich nie wolno absolutyzować. Wolność słowa, realizowana na fundamencie subiektywnego poczucia i doświadczenia godności człowieka, chociażby nawet były one szlachetne i wzniosłe, może prowadzić do skrajnych ujęć. Wolność słowa potrzeba zatem oprzeć przede wszystkim na fundamencie wartości trwałej, jaką jest osobowa godność człowieka, możliwa przecież do zaakceptowania przez szeroką gamę orientacji aksjologicznych i antropologicznych. Jest ona podstawą rozwoju człowieka jako osoby. Jest również filarem, na którym opiera się życie społeczne. Podstawowe zachowania ludzkie są przez nią motywowane i regulowane. Stanowi ona podstawowe „tworzywo” ludzkich postaw i całej komunikacji interpersonalnej oraz komunikacji medialnej. W ramach tej ostatniej tylko uwewnętrzniona podmiotowo obiektywna wartość godności osobowej człowieka – zarówno u twórców, nadawców, jak i odbiorców mediów – może i powinna stać się wewnętrznym regulatorem wolności komunikowania i gwarantem pozytywnych jej owoców¹⁵.

Wolność a sprawiedliwość

Sprawiedliwość jest następną wartością, która, jako zakorzeniona w osobie, stoi na straży jej godności i wolności, ponieważ podstawowym wymogiem sprawiedliwości jest szacunek dla człowieka, jego godności i jego praw. Z tego względu także sprawiedliwość stanowi uwarunkowanie wolności komunikowania. Moralny wymóg poszanowania praw osoby coraz częściej jest wzmacniany normatywnością prawną. W tym kontekście rodzi się pytanie o granice tej normatywności, by nie naruszała ona wolności słowa. Te dylematy należy ujmować, opierając się na sprawiedliwości. Zasada sprawiedliwości w procesie społecznego komunikowania odnosi się do skutków przekazu. Te ostatnie zaś muszą być ujmowane w odniesieniu do godności osoby i do dobra wspólnego. Ze względu na godność osoby wymóg sprawiedliwości stanowi o potrzebie uwzględniania praw ludzi, którzy w jakikolwiek sposób mogą być dotknięci treścią przekazu. Godność człowieka i jego prawa nie mogą być naruszone przez przekaz, nawet jeżeli zawiera on informacje prawdziwe. Prawa jednostki są jednak ściśle powiązane z dobrem wspólnym i nie mogą stać w opozycji do niego. Dobro wspólne ze swej istoty bowiem jest ukierunkowane na promowanie wszystkich członków danej społeczności. Porządek

¹⁵ Por. M. Drożdż, *op. cit.*, s. 59–61.

między prawami jednostki i dobrem wspólnym jest stanowiony zgodnie z zasadą sprawiedliwości. Ona umożliwia rozstrzyganie konfliktów, które nierzadko zachodzą pomiędzy dobrem jednostki i dobrem wspólnym¹⁶.

Wymóg sprawiedliwego postępowania w procesie społecznego przekazu odnosi się także do informatorów. Wyznacza on więc granice wolności komunikowania także dla nich. Sprawiedliwość skutków jest bowiem miarą, która rozstrzyga o moralnej godziwości ujawnienia informacji. Inaczej mówiąc, informatorzy ponoszą odpowiedzialność za skutki, jakie może mieć dla dobra wspólnego i dla poszczególnych ludzi zarówno ujawnienie posiadanych informacji, jak i ich zatajenie. Sprawiedliwość pomaga uzasadnić jeszcze inne ograniczenie wolności, które wynika z równości wszystkich ludzi. Wolność należy do fundamentalnych praw ludzkich i jako taka jest niezbywalna. Jest ona prawem każdego człowieka. Nikt więc nie może uznawać siebie za upoważnionego do posiadania jej więcej lub w szerszym zakresie. Wszyscy ludzie są równi w prawie do wolności. W tej samej mierze prawo do wolnego przekazywania i odbioru informacji posiadają zarówno dziennikarze, wydawcy, właściciele środków przekazu, politycy, biznesmeni, jak i wszyscy inni obywatele. Dlatego wolność słowa jest warunkowana wolnością człowieka. Stąd wynika ważny wniosek, iż podstawowe prawo wolności komunikowania jest niepodzielne. Równouprawnienie w swobodzie przekazywania informacji musi być jednak podporządkowane zasadzie sprawiedliwości. Dlatego też niezbędne są unormowania prawne, które wprowadzają pewne ograniczenia lub udogodnienia regulujące wolność mediów w społeczeństwie pluralistycznym zgodnie z zasadą sprawiedliwości¹⁷.

Etyczne uwarunkowania wolności komunikowania

W ramach wolności komunikowania, określonej przez godność osoby, prawdę i sprawiedliwość, o treści przekazywanych i odbieranych informacji decyduje kreatywność wszystkich ludzi w ramach ich etosu. Zarówno powinności, jak i prawa wynikające z wolności, podlegają przede wszystkim wartościowaniu etycznemu. Mówiąc zaś o etyce mediów, należy podkreślić fakt, że we współczesnej kulturze dominują, w dużym uproszczeniu, trzy nurty etyczne: personalistyczno-humanistyczny, pragmatyczno-społeczny i naturalistyczno-postmodernistyczny. Pod względem etycznym wszystkie te trzy nurty, w różnym wymiarze, mają wpływ na rozumienie wolności mediów i ich funkcjonowanie. Różne koncepcje etyki, pluralizm światów i hierarchii wartości sprawiają, że pojęcia *etyczne*, *etyka* nie są jednoznaczne. Można uzasadniać etycznie działania i zachowania, czasem sobie przeciwstawne. Analizując etyczny wymiar mediosfery, należy stwierdzić, że nie ma jakichś specjalnych zasad dla etyki mediów, regulujących wolność słowa w mediach. Zasady i normy etyczne ważne w innych dziedzinach obowiązują również w dziedzinie mediów. Niektóre zasady i normy etyczne są jednak w tym obszarze mediów

¹⁶ Por. *ibid.*, s. 533–545.

¹⁷ Por. *ibidem*.

szczególnie ważne i dlatego winny być bardziej eksponowane, tworząc w ten sposób specyfikę etyki mediów w kontekście wolności słowa¹⁸.

Dobro jednego człowieka nigdy nie może być gwałcone w imię dobra drugiego. Zasady etyki społecznej, takie jak: solidarność, pomocniczość, sprawiedliwość, równość i odpowiedzialność w korzystaniu z zasobów publicznych i pełnieniu ról zaufania społecznego, mają w obszarze mediów pełne zastosowanie. Przekaz medialny winien być zawsze wierny, gdyż prawda ma bardzo istotne znaczenie dla wolności indywidualnej i dla budowania prawdziwej jedności między ludźmi¹⁹. Etyka w środkach społecznego przekazu dotyczy wszystkich ludzi uczestniczących w przestrzeni medialnej. We wszystkich sferach – w dziedzinie treści przekazu, procesu produkcji oraz w obszarze zagadnień związanych ze strukturami własnościowymi i systemami medialnymi – obowiązuje, jako podstawowa, następująca zasada etyczna: osoba i wspólnota ludzka stanowią cel i kryterium posługiwania się środkami społecznego przekazu; przekaz winien się odbywać poprzez osoby z myślą o rozwoju integralnym innych osób w imię i w duchu wolności człowieka.

Dru ga zasada etyczna etyki mediów jest uzupełnieniem pierwszej: dobra osób nie można urzeczywistnić niezależnie od dobra wspólnego społeczności, do których one należą²⁰. To dobro należy rozumieć w kategoriach globalnych, jako ogólną sumę celów wspólnych, do osiągnięcia których angażują się członkowie wspólnoty i którym wspólnota winna służyć. I tyle wystarcza. Zasady etyki mediów dotyczą wszystkich, również odbiorców. Odbiorcy mają także swoje obowiązki w przestrzeni ich wolności. Pierwszym obowiązkiem odbiorców przekazu społecznego jest rozróżnianie i dokonywanie selekcji. Winni oni zdobywać wiedzę na temat mediów – ich struktur, sposobu działania i treści – a następnie dokonać odpowiedzialnego wyboru tego, co czytają, oglądają lub słuchają, zgodnie z obowiązującymi kryteriami etycznymi.

W organicznej i prawidłowej wizji rozwoju istoty ludzkiej media mogą i powinny promować sprawiedliwość i solidarność, przekazując w sposób skrupulatny i prawdomówny wydarzenia, analizując w sposób wyczerpujący sytuacje i problemy, dopuszczając do głosu odmienne opinie. Najwyższe kryteria prawdy i sprawiedliwości w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności stanowią horyzont, na którym sytuuje się autentyczna deontologia w korzystaniu z nowoczesnych potężnych środków społecznego przekazu²¹.

Ten tekst można uznać za najbardziej kompaktowe ujęcie etyki mediów, za najkrótszy „podręcznik etosu dziennikarskiego” lub za najkrótszy kodeks deontologii medialnej. Prawda i sprawiedliwość w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności – to jest podstawa etyki mediów. Zasada, która sprawi, że człowiek będzie traktowany w mediach i przez media podmiotowo, a zarazem będzie komunikował swoje myśli w sposób wolny i odpowiedzialny.

¹⁸ Zob. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, „Watykan” 2000, nr 20.

¹⁹ Por. *ibid.*, nr 21–22.

²⁰ Por. *ibid.*, nr 22.

²¹ Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, „Watykan” 2005, nr 3. Ojciec Święty Jan Paweł II w swoim liście apostolskim *Szybki rozwój* z 2005 r. wskazał na podstawowe ramy i zasady etyki mediów, dotyczące zarówno nadawców, jak i odbiorców. Jego słowa można traktować jako podstawowe wskazania na dziś i jutro cywilizacji medialnej.

W dyskusji o etyce mediów, która z natury dotyka sfery wnętrza człowieka, sfery sumienia, gdzie dokonują się ludzkie oceny wartości i wybory, pojawiają się czasem głosy ignorancji, niezrozumienia czy braku odniesienia do prawdy. Niepokojącym wręcz przykładem takiego głosu jest wypowiedź dziennikarza-publicysty, jednego z wielkich dzienników:

Uważam jednak, że jeśli ktoś jest zwolennikiem wolności słowa, to musi być także zwolennikiem wolności słowa obrzydliwego, paskudnego, głupiego, szkodliwego. Ktoś, kto twierdzi, że jest zwolennikiem wolności słowa, ale po warunkiem, że będzie to słowo piękne, mądre, szlachetne, jest w istocie zwolennikiem cenzury²².

Takich wypowiedzi, takiego mieszania pojęć i tak subiektywnego rozumienia etyki i wolności mediów jest niestety wiele. Nie można manipulować pojęciem cenzury dowolnie, zwłaszcza mając jeszcze w pamięci media zniewolone cenzurą totalitarną minionego okresu. Nazywanie odpowiedzialnego działania etycznego cenzurą graniczy z absurdem. Etyka komunikowania to nie cenzura, zwłaszcza w sytuacji, kiedy w dylematach wolności słowa nie wystarczy normatywność prawna, a potrzeba przede wszystkim rozstrzygnięć prawnego sumienia. Jest to sprawa etyki, która powinna odzwierciedlać i chronić świat wartości, chronić przede wszystkim wartość i godność człowieka. Etyka mediów w dużej mierze ma prospektywny charakter, to znaczy, że wskazuje na kryteria wyborów i decyzji wewnętrznych, dostarczając odpowiedniej, uprzedzającej działanie człowieka argumentacji etycznej, umożliwiającej wybór i realizację dobra. Zasady etyczne stanowią także podstawę retrospektywnych ocen etycznych, ukazujących sferę wewnętrznej odpowiedzialności moralnej człowieka za podjęte i wykonane działanie, sankcjonowane tylko w sferze wewnętrznej człowieka (ich wyrazem są wyrzuty sumienia). Etyka mediów ukazuje się więc jako płaszczyzna komplementarna wobec prawa medialnego, sprawdzając się jednocześnie jako przestrzeń zasad, zachowujących prymat wobec zasad prawnych. Inaczej mówiąc, etyka mediów jest przede wszystkim przed prawem i obok prawa, uzyskując od niego konieczne wsparcie w sankcjonowaniu zewnętrznym naruszenia podstawowych zasad etycznych, odzwierciedlających i chroniących w mediosferze wartość i godność każdego człowieka²³. Etyka mediów, chroniąca wartość i godność człowieka, pokazuje także korelację pomiędzy wolnością słowa a odpowiedzialnością za słowo.

Odpowiedzialność za wolność

Etyczna analiza wolności słowa wychodzi z podstawowego antropologicznego założenia, że człowiek jest wolny, dysponując wolnością fundamentalną²⁴. Wolność fundamentalna – stanowiąca niejako „znamie” osoby – wyraża się, a zarazem

²² W. Orliński, *Wolność słowa, także kłamliwego*, „Gazeta Wyborcza”, 1 marca 2006, s. 19.

²³ Por. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 496–497.

²⁴ Por. idem, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, s. 71–74; Z. Sareło, *op. cit.*, s. 63–67.

spełnia w wolności wyboru, w której uwidacznia się odpowiedzialność człowieka za swoje działania. Jednym z ważnych elementów wspomnianego powyżej procesu, który pomaga osobie w dokonaniu konkretnego wyboru, jest wolna wola. Jest ona władzą wolności osoby. To dzięki niej człowiek może działać w sposób dobrowolny, nie będąc wewnętrznie zdeterminowanym. Ostatnia z zasad *Karty etycznej mediów* mówi o wolności i odpowiedzialności. Oznacza to, że wolność pociąga za sobą odpowiedzialność. Zasada ta dotyczy zarówno treści, jak i formy przekazu, oraz wszystkich wynikających z nich konsekwencji²⁵. Między wolnością i odpowiedzialnością istnieje ścisła korelacja, wręcz ontyczny związek, mający różne wymiary. Po pierwsze, wolność warunkuje odpowiedzialność, to znaczy, że człowiek jako istota fundamentalnie (ontycznie) wolna może działać w sposób odpowiedzialny moralnie. Po drugie, zachodzi również relacja odwrotna, odpowiedzialność warunkuje wolność. Oznacza ona, iż człowiek o tyle będzie działał w sposób wolny, o ile będzie fundamentalnie odpowiedzialny (w swojej ontycznej naturze). Po trzecie, można powiedzieć, że odpowiedzialność warunkuje odpowiedzialność, to znaczy, że odpowiedzialność nie jest czymś jednostkowym, ale tworzy łańcuch wzajemnych zależności i implikacji. Po czwarte, wolność warunkuje wolność, to znaczy, że wolność wyboru i działania wypływa z fundamentalnej (ontycznej) wolności człowieka jako podstawowego wyposażenia i przejawu ludzkiej racjonalności²⁶.

Etyka mediów opiera się na koncepcji wolności rozumianej jako zdolność autodeterminacji i samostanowienia osoby ludzkiej. Człowiek – jako istota wolna i rozumna – przez akt zależności od samego siebie pozostaje wolny względem jakiegokolwiek determinizmu. Tak rozumiana samozależność pociąga jednak za sobą odpowiedzialność za każdy podjęty w wolności czyn, którego człowiek jest sprawcą²⁷. Zatem być wolnym, to najpierw i przede wszystkim być zależnym od siebie samego, a w rezultacie być odpowiedzialnym za czyny, których jest się sprawcą, i za siebie jako sprawcę czynu. Na tak rozumianej wolności i odpowiedzialności człowieka opiera się zasada odpowiedzialności za słowo, za wolność mediów²⁸.

Wolność mediów

Warunkiem wolności słowa jest wolność mediów, którą należy właściwie rozumieć, nie absolutyzować, ponieważ może ona urastać do rangi mitu, według którego w świadomości wielu czytelników, słuchaczy i widzów wolność słowa utożsamia-

²⁵ *Karta etyczna mediów*, Warszawa 1995.

²⁶ Por. J. Filek, *Ontologizacja odpowiedzialności. Analityczne i historyczne wprowadzenie w problematykę*, Kraków 1996, s. 229–230.

²⁷ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 117.

²⁸ Zasada odpowiedzialności bywa przedstawiana we współczesnej kulturze często od strony negatywnej, czyli od strony jej kryzysu, od strony – jak mówi Bauman – „nieznośnego milczenia odpowiedzialności” (Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, Warszawa 1996, s. 106). Literatura na ten temat jest ogromna i zróżnicowana. Por. np. Z. Bauman, *op. cit.*, s. 85–110; C. Geertz, *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, Warszawa 1999, s. 114 i nast.; A. Fabris, *Etica della comunicazione interculturale*, Lugano 2003, s. 43 i nast.

na jest automatycznie z jego prawdziwością i obiektywizmem, tymczasem może tak nie być. Media są bowiem zależne od struktur właścicielskich, od etosu odbiorców, od subiektywnych upodobań i poglądów dziennikarzy, od struktur selekcji tzw. gate-keeperów, od opinii publicznej, od zamierzonych celów, od preferowanych wizji światopoglądowo-aksjologicznych, od ambicji i konkurencji dziennikarzy, od reklamy itd. Media funkcjonują jako czwarta władza w strukturach wielu zależności. Nie można ich uniknąć i o tyle media pozostaną wolne, niezależne, o tyle zagwarantują wolność słowa, o ile wszystkie zależności mediów będą podporządkowane jednej podstawowej zależności: zależności od prawdy. Dopiero priorytet prawdy czyni media niezależnymi i obiektywnymi²⁹.

Wolność mediów wynika także z tzw. niepodzielności wolności komunikowania, ponieważ podstawowe prawo wolności komunikowania jest niepodzielne. Z tej racji rozciąga się ono zarówno na media popierające władzę, jak i jej przeciwnie, prasę poważną i brukową. Żadna siła polityczna ani żaden autorytet społeczny nie mają prawa wprowadzać jakichkolwiek ograniczeń dla mediów z racji ich społecznej użyteczności, jeśli zachowują one priorytet prawdy i odpowiedzialności. Zasada sprawiedliwości daje kompetencje strukturom społecznym do ograniczenia wolności mediów, jeśli naruszają one społeczną równowagę wolności komunikowania i pluralizmu medialnego np. przez monopolizację społecznego komunikowania w jakimś z jego zakresów. Media powinny być wolne i niezależne, ale to nie znaczy, że mogą być wolne od odpowiedzialności. Nie istnieje dla mediów tylko taka alternatywa: albo ograniczenia instytucjonalne, albo wolność bez odpowiedzialności. Wolność wypowiedzi, tworzenia, informacji itd. nie może być nieograniczona, ale ogranicza ją etyka odpowiedzialności. Zachowując taką relację wolności do odpowiedzialności, media będą rzeczywiście wolne, bo będą w nich działać ludzie o różnych światopoglądach i preferencjach politycznych. Wolność słowa będzie się wówczas łączyć z innymi wartościami. To sprzężenie, spotkanie wartości dokonuje się w ludzkim sumieniu³⁰.

Sumienie konieczną instancją wolności słowa

Kiedy poszukujemy podstaw i uwarunkowań wolności słowa, to trzeba jasno powiedzieć, że realizuje się ona zasadniczo w sferze wewnętrznej człowieka, w sferze indywidualnej decyzyjności i wyborów, warunkowanych zasadami etycznymi, stojącymi na straży wartości. Dokonuje się to w sferze wewnętrznej człowieka, w sumieniu. Wolność słowa jest zatem sprawą ludzkiego sumienia. Wskazują na to różne terminy, takie jak: *podmiotowa świadomość moralna, indywidualna odpowiedzialność, działanie zgodne z sumieniem, zgodne z wewnętrznym przekonaniem*. Wiele z tych określeń, wskazując na człowieka jako jedyne i ostateczne źródło wartościowania, jest wyrazem postępującej subiektywizacji i relatywizacji etyki. Problemem bowiem nie jest to, że człowiek dokonuje subiektywnych wyborów, jako że wartościowanie etyczne, które się dokonuje w sumieniu człowieka, ma zawsze wymiar su-

²⁹ Por. M. D r o Ź d Ź, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Tarnów 2006, s. 191–195.

³⁰ *Ibid.*, s. 195.

biektywno-podmiotowy. Problemem jest to, czy człowiek wybierający i działający „zgodnie z sumieniem” ma sumienie prawdziwe, czyli właściwie uformowane. Podstawową troską każdej etyki winno być to, żeby ludzie mieli „sumienie ukształtowane zgodnie z prawdą”. Podstawą właściwych ocen etycznych jest bowiem sumienie pewne i prawdziwe. Takie prawdziwe sumienie staje się – w naszym rozumieniu – najważniejszą instancją medialną. Pozwala ono bowiem urzeczywistniać wolność człowieka, wolność słowa, a więc odkrywać i przekazywać prawdę w kontekście innych wartości³¹.

Podsumowanie

Wolność słowa i wolność mediów, które wolność komunikowania społecznie urzeczywistniają, realizuje się w prawnych i etycznych uwarunkowaniach, chroniących, z jednej strony, wartość wolności w społeczeństwach demokratycznych, a z drugiej – inne wartości, które również są przez etykę chronione. Sprawa nie jest jednak taka prosta, ponieważ pojęcie *etyczności* nie jest jednoznaczne w świecie pluralizmu, wolności i niezależności mediów. Jednak pluralizm światów wartości oraz odmienne rozumienie etyki i jej uzasadnień nie zwalniają nikogo z realizacji wspólnego i uniwersalnego etycznego celu: obrony godności człowieka i jego osobowej wartości, ochrony naturalnych wspólnot ludzkich (rodziny), jako przestrzeni prawidłowego i pełnego rozwoju człowieka. Realizacja tych celów możliwa jest na fundamencie prawego sumienia, czyli na płaszczyźnie odkrywanej prawdy o człowieku, możliwej do akceptacji ponad filozoficznymi i światopoglądowymi podziałami. Warto więc na koniec zapytać, czy wolność słowa ma swoje granice. Odpowiedź wydaje się w kontekście przeprowadzonych analiz oczywista. Tak, ma granice etyczne, a więc granice stanowione przez wartości, oparte na wartościach, poznawanych i odkrywanych w prawdzie własnego sumienia i uwarunkowanych wzajemnie prymatem większych wartości.

³¹ Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, s. 175–192.

DZIENNIKARSTWO: SŁUŻBA SPOŁECZNA CZY BIZNES? ANALIZA PORÓWNAWCZA BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ W LATACH 1996–2006

Wprowadzenie

Przemiany, jakie rozpoczęły się w Polsce przed dwudziestoma laty, radykalnie zmieniły sytuację środków masowego przekazu. Media, które wcześniej pełniły funkcję usługową wobec władzy, odzyskały niezależność, same stając się „czwartą władzą”. Działanie w warunkach wolności słowa, z jednej strony, dało różnym grupom społecznym możliwość wyartykułowania swoich racji, z drugiej zaś, nałożyło na dziennikarzy szczególną odpowiedzialność. Jak pisał bowiem Alexis de Tocqueville:

Wolność prasy ma wpływ nie tylko na poglądy polityczne, ale na wszystkie poglądy ludzi. Kształtuje nie tylko prawa, ale i obyczaje¹.

W 1999 r. – 10 lat po transformacji ustrojowej w jednym z sondaży zapytano respondentów: co – ich zdaniem – zmieniło się na lepsze? Ankietowani, odpowiadając na otwarte pytanie, wskazywali kwestie wynikające z odzyskania wolności, zarówno w skali całego kraju, jak i w zakresie swobód obywatelskich dotyczących każdego z osobna. Wśród nich najwyżej ceniona jest wolność słowa, m.in. likwidacja cenzury i pojawienie się wolnej prasy (21% ankietowanych). W tym zakresie respondenci nie ograniczali się wyłącznie do sfery mediów, ale myśleli o wolności słowa i wyrażania opinii w ogóle, np. podkreślając, że „teraz każdy może wreszcie mówić to, co myśli”. Blisko co szósty ankietowany (17%) za najważniejszą zmianę na lepsze uznał odzyskanie po wielu latach wolności politycznej, tzn. wprowadzenie ustroju demokratycznego, przywrócenie wielopartyjności oraz wolne wybory. Natomiast 6% respondentów wskazało na „wolność – ogólnie, jako swobodę wyboru, brak strachu”².

Celem artykułu jest analiza porównawcza społecznego postrzegania dziennikarstwa (w tym problemów związanych ze zdefiniowaniem i wypełnianiem przez dziennikarzy ich zadań wobec społeczeństwa) w świetle badań opinii publicznej w latach 1996–2006. Jest on próbą odpowiedzi na następujące problemy badawcze:

¹ A. de Tocqueville, *O demokracji w Ameryce*, Warszawa 1976.

² Centrum Badania Opinii Społecznej, *Pełne półki i poczucie wolności – Bilans zmian w ostatnim dziesięcioleciu. Komunikat z badań*, BS/115/99, Warszawa 1999, s. 3. Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (109) przeprowadzono 16–22 czerwca 1999 r., na 1099-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

- Czy zawód dziennikarza postrzegany jest tak samo jak wiele innych, których uprawianie służy przede wszystkim zdobywaniu środków utrzymania, czy też jako profesja szczególna, wiążąca się nie tylko z pracą zarobkową, ale także pełnieniem misji społecznej?
 - Czy dziennikarz, wykonując swoją pracę, równocześnie służy społeczeństwu?
 - Czy dziennikarstwo to służba społeczna czy biznes?
 - Jaki portret zbiorowy środowiska dziennikarskiego funkcjonuje w społecznej świadomości?
 - Jakie są cechy pożądanego modelu dziennikarza idealnego?
- Artykuł kończą podsumowujące wnioski.

Służba społeczna czy biznes?

Zawód dziennikarza niezmiennie cieszy się stosunkowo wysokim uznaniem społecznym. W 1996 r. spośród 21 wybranych profesji usytuował się na siódmym miejscu pod względem prestiżu³, a 10 lat później – w 2006 r., już na czwartej pozycji (49%)⁴. Duże poważanie dla pracy dziennikarza w 1996 r. wyraziło 55% badanych, średnie – 35%, małe – zaledwie 7% ankietowanych. Znaczna część respondentów (45%) uważa wykonywanie zawodu dziennikarza za rodzaj służby społecznej, co częściowo przynajmniej tłumaczy jego wysoką pozycję w hierarchii profesji. Co drugi ankietowany jednak sądzi, że wykonywanie zawodu dziennikarza jest takim samym sposobem zarabiania pieniędzy jak każdy inny zawód⁵. Szczegółowe opinie badanych zawiera tabela 1.

Jako służbę społeczną w 1996 r. nieco częściej niż inni określają pracę w tym zawodzie uczniowie oraz studenci, osoby lepiej wykształcone, zatrudnione w sektorze państwowym, o orientacji prawicowej oraz mieszkańcy wielkich miast północnej Polski. Poglądy w tej kwestii silnie różnicuje deklarowane przez badanych zainteresowanie polityką. Im ono większe, tym częściej skłonni są oni uznać szczególny charakter tej profesji⁶.

Natomiast w 2002 r. dla ponad połowy (55%) badanych zawód dziennikarza jest takim samym sposobem na zarabianie pieniędzy jak każdy inny. Jednocześnie dla dużej grupy (40%) jest to zawód szczególnie, którego wykonywanie uważane jest za pewnego rodzaju służbę społeczną. W połowie minionej dekady opinie na ten temat były jeszcze bardziej wyrównane⁷.

³ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Społeczna rola dziennikarzy*, BS/110/108/96, Warszawa 1996, s. 4. Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (73) przeprowadzono 14–18 czerwca 1996 r. na 1167-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

⁴ Centrum Badania Opinii Społecznej, *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, BS/37/2006, Warszawa 2006, s. 17. Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (189) przeprowadzono 3–6 lutego 2006 r. na liczącej 1011 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

⁵ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Społeczna...*, s. 4.

⁶ *Ibid.*, s. 4–6.

⁷ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? – komunikat z badań*, BS/68/2002, Warszawa 2002, s. 2. Sondaż „Aktualne problemy i wydarzenia” (142) przeprowadzono 1–4 marca 2002 r. na liczącej 1065 osób reprezentatywnej próbie losowo-adresowej dorosłej ludności Polski.

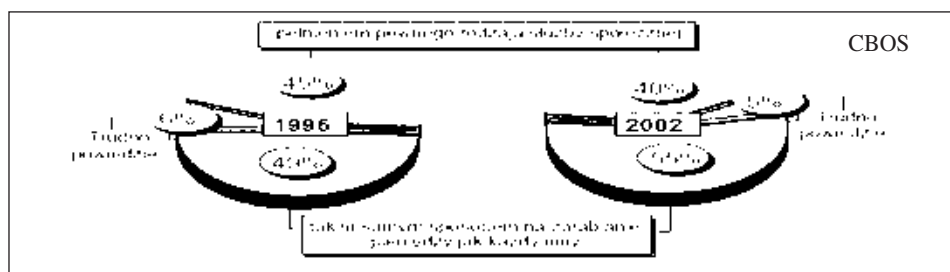
Tabela 1. Czy, Pana(i) zdaniem, praca w zawodzie dziennikarza jest pełnieniem pewnego rodzaju służby społecznej, czy takim samym sposobem na zarabianie pieniędzy jak każdy inny sposób? (sondaż z 1996 r.)

Cechy społeczno-demograficzne	Praca w zawodzie dziennikarza jest pełnieniem pewnego rodzaju służby społecznej %	Praca w zawodzie dziennikarza jest takim samym sposobem na zarabianie pieniędzy jak każdy inny zawód %	Trudno powiedzieć %
Płeć:			
mężczyźni	46	48	6
kobiety	44	50	6
Wiek:			
do 24 lat	49	50	1
25–34	45	51	4
45–44	44	50	6
45–54	49	47	4
55–64	46	46	8
65 lat i więcej	39	45	17
Miejsce zamieszkania:			
wieś	42	49	9
miasto do 20 tys.	35	61	4
od 21 do 100 tys.	46	48	6
101–500 tys.	47	47	6
501 tys. i więcej mieszkańców	57	40	3
Region:			
północny	54	40	6
zachodni	38	58	4
środkowozachodni	46	52	2
środkowy	52	40	9
wschodni	36	54	10
południowo-wschodni	44	50	6
południowo-zachodni	41	51	7
Wykształcenie:			
podstawowe	36	53	11
zasadnicze zawodowe	44	50	5
średnie	53	45	2
wyższe	53	42	5
Grupa społ.-zaw. pracujących:			
kadra kier. inteligencja	45	49	5
prac. umysł. niż. szczebla	52	43	5
pracownicy fiz.-umysł.	47	51	2
robotnicy wykwalifikow.	49	48	3
robotnicy niewykwalifikow.	32	64	4
rolnicy	39	59	2
prywatni przedsiębiorcy	45	47	7
Bierni zawodowo:			
reńskiści	47	43	10
emeryci	41	47	13
uczniowie i studenci	57	43	0
bezrobotni	47	50	2
gospodynie domowe i inni	39	55	9
Pracujący poza rolnictwem:			
sfera budżetowa	49	47	5
sektor państwowy	52	45	4
sektor prywatny	40	55	5
spółdzielczość	41	55	4
Dochody na jedną osobę:			
poniżej 150 zł	44	50	6
151–225	41	55	4
226–325	44	49	7
326–425	45	51	4
powyżej 426 zł	52	40	9

cd. tabeli 1

Ocena własnych war. mater.:			
złe	44	49	7
średnie	44	50	5
dobrze	49	45	7
Udział w praktykach religij.:			
kilka razy w tygodniu	47	47	6
raz w tygodniu	46	48	6
kilka razy w roku	42	52	6
w ogóle nie uczestniczy	47	46	7
Poglądy polityczne:			
lewica	49	50	1
centrum	44	50	5
prawica	53	42	4
trudno powiedzieć	29	56	15

Źródło: Centrum Badań Opinii Społecznej, *Społeczna rola dziennikarzy*, BS/110/108/96, Warszawa 1996, s. 32.



Rys. 1. Czy, Pana(i) zdaniem, praca w zawodzie dziennikarza jest:

Źródło: Centrum Badań Opinii Społecznej, *Społeczna rola dziennikarzy*, BS/110/108/96, Warszawa 1996, s. 4–6; Centrum Badań Opinii Społecznej, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? – komunikat z badań*, BS/68/2002, Warszawa 2002, s. 1.

Jak wynika z rys. 1, praca w zawodzie dziennikarza – zdaniem respondentów – coraz częściej jest takim samym sposobem na zarabianie pieniędzy jak każdy inny zawód (w 1996 r. – 49%; w 2002 r. – 55%). Na przełomie analizowanych lat zauważa się tendencje wzrostowe.

Opinie w tej kwestii różnicuje m.in. stopień zainteresowania polityką. Bardziej szczegółowa analiza dowodzi, że osoby przejawiające zainteresowanie sprawami publicznymi oczekują od dziennikarzy przede wszystkim traktowania pracy w tym zawodzie jako pełnienia pewnego rodzaju służby społecznej⁸. Badani określający swoje zainteresowanie polityką jako „bardzo duże” i „duże” uważnie (lub dużo uważniej) śledzą to, co się dzieje w tej dziedzinie. Osoby te najczęściej są odbiorcami pracy dziennikarzy i to one właśnie uważają ten zawód przede wszystkim za rodzaj służby społecznej. Tak postrzega zawód dziennikarza zdecydowana większość spośród nich. Natomiast im mniejszy jest stopień zainteresowania polityką, tym częstsze są odpowiedzi, że zawód ten jest taką samą pracą jak każda inna. Uważa tak niemal trzy czwarte tych, którzy w ogóle nie interesują się polityką⁹.

Kierunek powiązań poglądów na ten temat z cechami społecznymi i demograficznymi badanych jest na ogół zgodny z poczynionymi wyżej obserwacjami (sondaż

⁸ *Ibid.*, s. 3.

⁹ *Ibidem*. Odpowiedź „praktycznie mnie to nie interesuje”.

Tabela 2. Czy, Pana(i) zdaniem, praca w zawodzie dziennikarza to:

Zainteresowanie polityką	Pełnienie pewnego rodzaju służby społecznej		Taki sam sposób zarabiania pieniędzy jak każdy inny		Trudno powiedzieć	
	1996	2002	1996	2002	1996	2002
Duże	66	60	31	37	3	3
Średnie	50	46	46	50	4	4
Małe	38	29	58	63	5	8
Brak zainteresowania	28	19	56	72	16	9

Źródło: Centrum Badania Opinii Społecznej, *Społeczna rola dziennikarzy*, BS/110/108/96, Warszawa 1996, s. 5; Centrum Badania Opinii Społecznej, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? – komunikat z badań*, BS/68/2002, Warszawa 2002, s. 2.

z 1996 r.). Te środowiska społeczne, które na ogół odznaczają się aktywnością społeczną, częściej także uważają, że praca w zawodzie dziennikarza jest pełnieniem pewnego rodzaju służby społecznej. Pogląd ten bardzo wyraźnie dominuje wśród kadry kierowniczej i inteligencji – podziela go aż dwie trzecie badanych z tej grupy (66%); przeważa również wśród ogółu osób z wyższym wykształceniem, choć odsetek wskazań jest niższy (57%). Z poglądem tym zgadza się nieco ponad połowa mieszkańców największych miast (51%), podczas gdy wśród mieszkańców wsi – tylko jedna trzecia.

Niestety, nie dysponuję danymi porównawczymi z lat wcześniejszych, które pozwoliłyby stwierdzić, jak kształtowały się opinie na ten temat na początku okresu transformacji. Być może bowiem wraz z rozwojem transformacji zmieniają się społeczne oczekiwania wobec dziennikarzy. Zmiany takie oznaczałyby, że w miarę osławiania się społeczeństwa z funkcjonowaniem pluralistycznych i demokratycznych mediów, niezależnych od władzy, zawód dziennikarza traci w opinii odbiorców cechy szczególne, a w coraz większym stopniu zaczyna być postrzegany tak jak wiele innych profesji.

Kolejny problem badawczy również dotyczył „służby społecznej”. Tym razem respondenci porównywali pracę dziennikarza z pracą polityków, w kontekście dbałości o interes społeczny.

Wprawdzie w stosunku do 1996 r. w 2002 r. praca w zawodzie dziennikarza była rzadziej postrzegana jako służba społeczna, jednak w tym okresie (i kolejnych latach – do 2006 r.) wzrosło przekonanie, że dziennikarze w Polsce – w porównaniu z politykami – bardziej dbają o interes społeczny (dziennikarze: 1996 – 24%, 2002 – 34%, 2006 – 40%; politycy: 1996 – 7%, 2002 – 6%, 2006 – 5%)¹⁰. Szczegółowe dane zawiera tabela 3.

Tabela 3. Kto, Pana(i) zdaniem, bardziej dba o interes społeczny?

Rok	1996	2002	2006
Dziennikarze	24%	34%	40%
Politycy	7%	6%	5%
Ani jedni, ani drudzy	52%	49%	42%
Trudno powiedzieć	17%	11%	15%

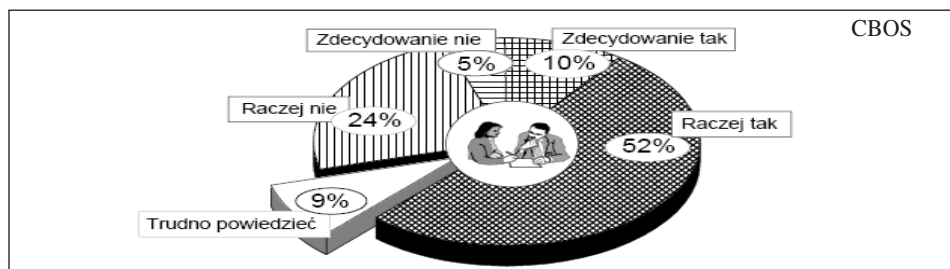
Źródło: Centrum Badania Opinii Społecznej, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? – komunikat z badań*, BS/68/2002, Warszawa 2002, s. 4; CBOS, *Oceny pracy dziennikarzy – komunikat z badań*, BS/179/2006, Warszawa 2006, s. 2.

¹⁰ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Jacy...*, s. 4.

Dane zawarte w tabeli 3 wskazują, iż wśród Polaków dominują osoby, które uważają, że dziennikarze bardziej niż politycy służą społeczeństwu (24% – 1996 r., 36% – 2002 r., 40% – 2006 r.¹¹). Tylko co dwudziesty badany (5%) uważa, że lepiej z tego zadania wywiązują się politycy. Jednocześnie niemal połowa zarzuca brak dbałości i jednym, i drugim.

Jak wynika z powyższych sondaży, w ciągu ostatnich lat poprawiło się społeczne postrzeganie środowiska dziennikarskiego. Z 24% w 1996 r. do 40% w 2006 r. wzrosła liczba osób dostrzegających dbałość dziennikarzy o interesy społeczeństwa. To, że na tle polityków dziennikarze oceniani są lepiej niż w poprzednich sondażach, nie oznacza jednak, że ich troska o interes publiczny jest bardziej doceniana w sposób bezwzględny. Może to bowiem wynikać z pogorszenia się opinii o politykach¹².

Jednym z najważniejszych zadań dziennikarzy jest realizowanie idei „oświecenia publicznego”, tzn. dostarczanie informacji, ich analizowanie i komentowanie. Informacyjna, a zwłaszcza edukacyjna rola mediów nabrała szczególnego znaczenia w okresie przemian ustrojowych. Działania dziennikarzy w tej sferze miały i mają decydujące znaczenie dla zrozumienia przez społeczeństwo procesów zachodzących w kraju, ponadto mogą przyczynić się do akceptacji bądź odrzucenia reform¹³. Poniżej przedstawiam opinie respondentów z 1996 r.



Rys. 2. Czy, Pana(i) zdaniem, dziennikarze potrafią w wystarczającym stopniu wyjaśniać, tłumaczyć zmiany zachodzące w kraju?

Źródło: Centrum Badań Opinii Społecznej, *Społeczna rola dziennikarzy*, BS/110/108/96, Warszawa 1996, s. 6.

Niemal dwie trzecie (62%) badanych w 1996 r. uważa, że dziennikarze potrafią w wystarczającym stopniu wyjaśniać to, co dzieje się w kraju. Przeciwnego zdania jest 29% respondentów. Niedostateczne wyjaśnianie procesu reform zarzucają im przede wszystkim osoby z wyższym wykształceniem, mieszkańcy dużych miast oraz badani deklarujący lewicowe poglądy polityczne. Działanie dziennikarzy w tym zakresie szczególnie pozytywnie oceniają najmłodsi badani (do 24. r.ż.) oraz mieszkańcy małych miast (do 20 tys. ludności). Większość ankietowanych sądzi, że obraz transformacji ustrojowej w Polsce kreowany przez dziennikarzy jest wyważony,

¹¹ Centrum Badań Opinii Społecznej, *Oceny pracy dziennikarzy – komunikat z badań*, BS/179/2006, Warszawa 2006, s. 2. Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (198) przeprowadzono 2–5 listopada 2006 r. na liczącej 979 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych Polaków.

¹² *Ibid.*, s. 2; Centrum Badań Opinii Społecznej, *Jacy...*, s. 5.

¹³ Centrum Badań Opinii Społecznej, *Społeczna...*, s. 6.

a tym samym bliski rzeczywistości¹⁴. Przeważa (69%) przekonanie, że dziennikarze przedstawiają w równym stopniu zarówno pozytywne, jak i negatywne strony reform. Wśród pozostałych ankietowanych więcej zwolenników ma pogląd, że dziennikarze skupiają uwagę przede wszystkim na złych stronach reform (13%) niż opinia, że idealizują sytuację w kraju (5%). W opinii większości respondentów dziennikarze dobrze wywiązują się ze swoich obowiązków¹⁵.

Niezależnie od tego, czy pracę dziennikarzy traktuje się jako służbę społeczną czy też jak każdy inny zawód – sposób jego wykonywania może podlegać ocenie zarówno, jeśli chodzi o kryteria zawodowe, jak i etyczne. Nasuwa się pytanie: jaki portret zbiorowy środowiska dziennikarskiego funkcjonuje w społecznej świadomości?

Z analizy sondaży Centrum Badania Opinii Społecznej z lat 1996–2006 wyłania się dość niejednoznaczny obraz tego środowiska. W części dotyczącej oceny ogólnej postawy moralnej można go uznać za korzystny. Większość ankietowanych w 2002 r. uważała dziennikarzy za uczciwych (62%) i wiarygodnych (59%), tylko co szósty-siódmy respondent odmawia im tych cech, choć równocześnie co czwarty nie ma wyrobionego poglądu w tej sprawie¹⁶. Podobnie w 2006 r., ponad połowa ankietowanych (57%) uważa większość dziennikarzy za rzetelnych w pracy. Jedną piątą respondentów uważa, że około połowa dziennikarzy wykonuje ten zawód rzetelnie, natomiast 15% uznało, że do uczciwych można zaliczyć jedynie mniej niż połowę tego środowiska¹⁷. Dokładne dane zawiera tabela 4.

Tabela 4. Ocena uczciwości i rzetelności dziennikarzy

Jak ocenił(a)by Pan(i) uczciwość i rzetelność dziennikarzy? w %	Bardzo nisko	Raczej nisko	Średnio	Raczej wysoko	Bardzo wysoko	Trudno powie- dzieć	Średnia oceny
1997	3	12	46	25	6	9	3,22
2000	2	8	39	33	8	11	3,42
2006	1	8	35	39	10	7	3,52

Źródło: Centrum Badania Opinii Społecznej, *O uczciwości i rzetelności zawodowej – komunikat z badań*, BS/37/2006, Warszawa 2006, s. 3.

Jak wynika z tabeli 4, w analizowanym okresie znacznie poprawiły się oceny uczciwości i rzetelności dziennikarzy („raczej wysoko” – 1997: 25%, 2000: 33%, 2006: 39%; „bardzo wysoko” – 1997: 6%, 2000: 8%, 2006: 10%).

Tabela 5. Ocena rzetelności dziennikarzy

Lp.	Czy dziennikarze w swoich relacjach są rzetelni, czy też nie? w %	VI 2003	XI 2006
1	Mniejszość dziennikarzy jest rzetelna	21	15
2	Mniej więcej połowa jest rzetelna	23	20
3	Większość dziennikarzy jest rzetelna	46	57
4	Trudno powiedzieć	10	8

Źródło: Centrum Badania Opinii Społecznej, *Oceny pracy dziennikarzy – komunikat z badań*, BS/179/2006, Warszawa 2006, s. 3.

¹⁴ *Ibid.*, s. 7.

¹⁵ *Ibid.*, s. 8.

¹⁶ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Jacy ...*, s. 8–9.

¹⁷ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Oceny pracy ...*, s. 2.

Rzetelność i uczciwość dziennikarzy potwierdza wiele innych badań. W 2006 r. zajęli oni czwartą pozycję na dwadzieścia trzy możliwości w uszeregowaniu zawodów ze względu na oceny rzetelności i uczciwości¹⁸.

W zbliżony sposób respondenci wyrażali zaufanie do dziennikarzy, które – jak można przypuszczać na podstawie badań – zależy w znacznej mierze od oceny rzetelności. W 2006 r. większość respondentów (57%) darzyło dziennikarzy zaufaniem, natomiast co siódmy (14%) deklarował nieufność. Około jednej piątej (22%) respondentów ani nie ufa dziennikarzom, ani nie jest wobec nich nieufna. Wyniki są porównywalne z danymi dotyczącymi rzetelności¹⁹. W porównaniu z 2003 r. zaufanie do dziennikarzy w 2006 r. wzrosło o 7 punktów procentowych i wyniosło 57%²⁰. Natomiast w 2009 r. spadło – tylko 41 % Polaków zadeklarowało, że ufa dziennikarzom (badania „Reader’s Digest”). Wynik ten, chociaż jest gorszy w porównaniu z ubiegłymi latami, to znacznie przewyższa średnią europejską w tym zakresie, która wynosi 27%²¹.

Gorzej jest z etyczną stroną wykonywania tego zawodu. Szczegółowe opinie respondentów z 2002 r. zawiera rysunek 3.

Zdaniem dwóch trzecich badanych (65%) w 2002 r. większość dziennikarzy bez skrupułów ingeruje w sprawy osobiste innych ludzi, tylko niespełna jedna piąta (18%) dostrzega, że są taktowni, szanują czyjąś prywatność. Równocześnie zaledwie co czwarty ankietowany (26%) uważa, że dziennikarze mają poczucie odpowiedzialności, biorąc pod uwagę skutki, jakie dla innych ludzi mogą mieć opublikowane materiały, natomiast dwukrotnie częściej (54%) spotykamy się z opinią, że pod tym względem w większości są bezwzględni²².

Korzystne dla dziennikarzy są poglądy na temat jakości ich pracy. Zdecydowanie przeważa opinia, wyrażana przez trzy piąte badanych (60%), że dziennikarze są na ogół solidnie przygotowani do poruszania tematu, podczas gdy tylko niespełna jedna piąta (18%) jest zdania, że często są nieprzygotowani, słabo znają temat. Ponad dwie trzecie respondentów (69%) uważa, że dziennikarze są dociekliwi, starają się dotrzeć do istoty problemu, natomiast co szósty (16%) zarzuca im powierzchowne traktowanie sprawy. Jednak referując także te wyniki, można dodać łyżkę dziegciu – opinia, że dziennikarze szukają sensacji za wszelką cenę (49%) przeważa nad poglądem, że dążą przede wszystkim do ujawniania prawdy (37%).

Najbardziej podzielone są zdania na temat tak ważnej w pracy dziennikarza kwestii obiektywizmu. Zdaniem 43% badanych dziennikarze w większości są bezstronni, ale 34% uznaje ich za stronniczych. Równocześnie 42% ankietowanych przypisuje dziennikarzom kierowanie się sympatiami politycznymi, podczas gdy 38% uważa, że jednak starają się być obiektywni i nie ujawniają swoich sympatii politycznych.

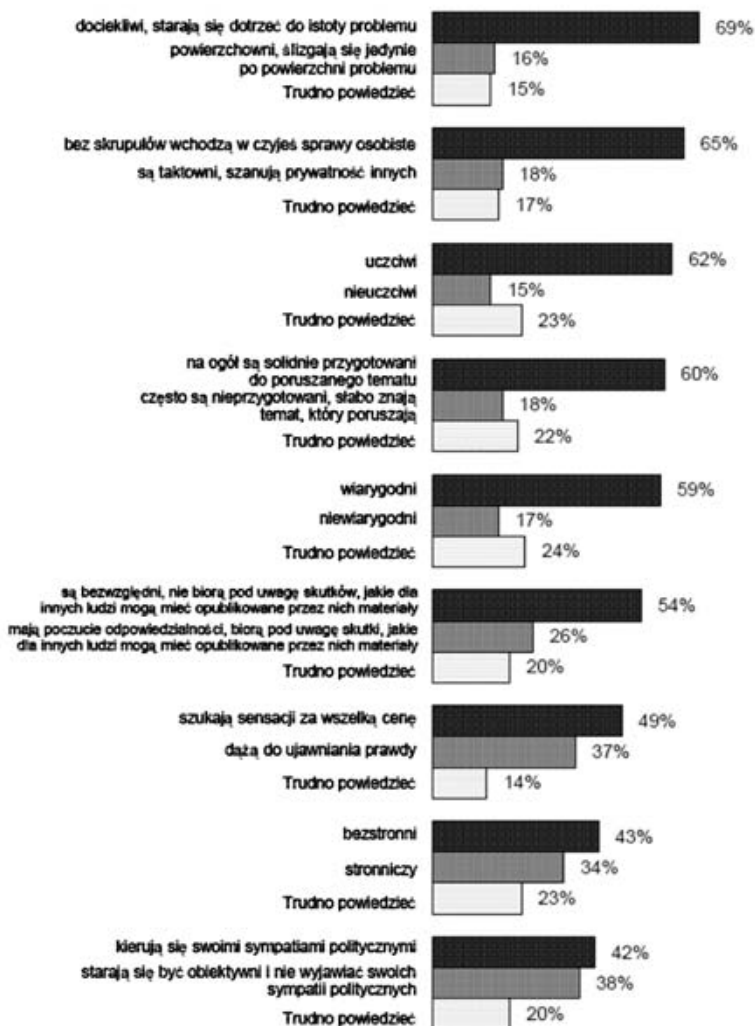
¹⁸ Centrum Badania Opinii Społecznej, *O uczciwości ...*, s. 3.

¹⁹ *Ibid.*, s. 3.

²⁰ Zob. komunikaty CBOS: *Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej*, sierpień 2000; oraz *O uczciwości...*, s. 6.

²¹ *Prawie co drugi Polak ufa dziennikarzom*, http://www.wirtualnemedia.pl/article/2720571_Prawie_do_drugi_Polak_ufa_dziennikarzom.htm [28.05.2009]

²² Centrum Badania Opinii Społecznej, *Jacy...*, s. 8.



Rys. 3. Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?

Źródło: Centrum Badań Opinii Społecznej, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? – komunikat z badań*, BS/68/2002, Warszawa 2002, s. 6.

Szczególnie krytyczne wobec dziennikarzy są osoby z wyższym wykształceniem. Niemal co trzeci badany z tej grupy (30%) zarzuca dziennikarzom nieprzygotowanie do poruszanego tematu, a co czwarty (25%) – powierzchowne jego traktowanie; osoby wykształcone częściej od innych zarzucają też dziennikarzom bezwzględność (72%) oraz stronnictwo (50%)²³.

Niezależnie od pytania o elementy stereotypu dziennikarza nasuwa się pytanie o elementy pożądanego modelu dziennikarza idealnego.

²³*Ibid.*, s. 9.

Tabela 6. Elementy pożądanego modelu dziennikarza idealnego

Lp.	Jakie cechy powinien mieć dziennikarz dobrze wykonujący swoją pracę?	w %
1	Bezstronność, obiektywizm	62
2	Poczucie odpowiedzialności za słowo, za skutki swojej pracy	38
3	Nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa	36
4	Dobra znajomość omawianych spraw	35
5	Szacunek dla innych ludzi, ich prywatności	28
6	Odwaga w podejmowaniu trudnych i ryzykownych tematów	27
7	Dociekliwość, wytrwałość w zdobywaniu informacji	17
8	Umiejętność jasnego i poprawnego formułowania myśli	17
9	Takt, uprzejmość	17
10	Opanowanie, nieuleganie emocjom	15

Źródło: Centrum Badania Opinii Społecznej, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? – komunikat z badań*, BS/68/2002, Warszawa 2002, s. 8.

Bezstronność i obiektywizm to najbardziej oczekiwane przymioty dobrego dziennikarza. Ta cecha zdominowała wszystkie inne – wskazało na nią niemal dwie trzecie badanych (62%). Następne w kolejności elementy modelu „dziennikarza idealnego” dotyczą poczucia odpowiedzialności (wymienia je jako jedną z trzech najważniejszych cech 38% ogółu pytaných), niezależności i nieprzekupności („nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa” – 36%) oraz kompetencji („dobra znajomość omawianych spraw” – 35%).

Nieco rzadziej wskazywano na szacunek dla innych ludzi, poszanowanie ich prywatności (28%) i odwagę w podejmowaniu trudnych tematów (27%). Niespełna jedna piąta badanych uważa, że dziennikarz powinien być dociekliwy, wytrwały w zdobywaniu informacji (17%), mieć umiejętność jasnego i poprawnego formułowania myśli (17%), cechować się taktem, uprzejmością (17%), wykazywać opanowanie i nie ulegać emocjom (15%).

Warto jeszcze dodać, że poczucie odpowiedzialności za skutki swojej pracy oraz poszanowanie prywatności innych ludzi to przymioty, które znacznie częściej wskazywano wśród cech poświadczanych u dziennikarzy, niż dostrzegano je u większości przedstawicieli tego zawodu²⁴.

Podsumowanie

Społeczne postrzeganie dziennikarstwa nie jest jednoznaczne. Już w sprawie traktowania tego zawodu – czy jest to taki sam sposób na zarabianie pieniędzy jak każdy inny, czy też szczególnie rodzaj służby społecznej – zdania są podzielone.

1. Zawód dziennikarza niezmiennie cieszy się stosunkowo wysokim uznaniem społecznym. W 1996 r. spośród 21 wybranych profesji usytuował się na siódmym miejscu pod względem prestiżu, a 10 lat później – w 2006 r. już na czwartej pozycji (49%).
2. Opinia, że praca w zawodzie dziennikarza jest takim samym sposobem na zarabianie pieniędzy jak każdy inny, we wszystkich analizowanych latach prze-

²⁴ *Ibid.*, s. 15–16.

- waża nad poglądem, iż zawód ten jest rodzajem służby społecznej (odpowiednio w 1996 r.: 49% i 45%; w 2002 r.: 55% i 40%).
3. Praca w zawodzie dziennikarza – zdaniem respondentów – coraz częściej jest takim samym zawodem jak każdy inny (w 1996 r. – 49%; w 2002 r. – 55%). Na przełomie analizowanych lat zauważa się tendencje wzrostowe.
 4. Jako służbę społeczną nieco częściej niż inni określają pracę w tym zawodzie uczniowie oraz studenci, osoby lepiej wykształcone, zatrudnione w sektorze państwowym, o orientacji prawicowej oraz mieszkańcy wielkich miast północnej Polski.
 5. Poglądy w tej kwestii silnie różnicuje zainteresowanie polityką. Im ono większe, tym częściej skłonni są oni uznać szczególnie charakter tej profesji. Te środowiska społeczne, które na ogół odznaczają się aktywnością społeczną, częściej także uważają, że praca w zawodzie dziennikarza jest pełnieniem pewnego rodzaju służby społecznej.
 6. Wprawdzie w stosunku do 1996 r. w 2002 r. praca w zawodzie dziennikarza była rzadziej postrzegana jako służba społeczna, jednak w tym okresie (i kolejnych latach – 2006 r.) wzrosło przekonanie, że dziennikarze w Polsce – w porównaniu z politykami – bardziej dbają o interes społeczny (dziennikarze: 1996 – 24%, 2002 – 34%, 2006 – 40%; politycy: 1996 – 7%, 2002 – 6%, 2006 – 5%). Jak wynika z powyższych sondaży, w ciągu ostatnich lat poprawiło się społeczne postrzeganie środowiska dziennikarskiego.
 7. Niemal dwie trzecie (62%) badanych w 1996 r. uważa, że dziennikarze potrafią w wystarczającym stopniu wyjaśniać to, co dzieje się w kraju. Przeciwnego zdania jest 29% respondentów.
 8. W analizowanym okresie znacznie poprawiły się oceny uczciwości i rzetelności dziennikarzy („raczej wysoko” – 1997 – 25%, 2000 – 33%, 2006 – 39%; „bardzo wysoko” – 1997 – 6%, 2000 – 8%, 2006 – 10%).
 9. W porównaniu z 2003 r. zaufanie do dziennikarzy w 2006 r. wzrosło o 7 punktów procentowych i wyniosło 57%. Natomiast w 2009 r. spadło – tylko 41% Polaków zadeklarowało, że ufa dziennikarzom. Wynik ten, chociaż jest gorszy w porównaniu z ubiegłymi latami, to znacznie przewyższa średnią europejską w tym zakresie, która wynosi 27%.
 10. Pogląd, iż szukają sensacji za wszelką cenę (49%), przeważa nad opinią, że dążą do ujawniania prawdy (37%) (dane z 2002 r.).
 11. Dziennikarze, w opinii respondentów z 2002 r., są dociekliwi, starają się dotrzeć do istoty problemu (69%), są uczciwi (62%), na ogół solidnie przygotowani do podejmowanego tematu (60%), wiarygodni (59%), ale zarazem bez skrupułów ingerują w czyjeś sprawy osobiste (65%), są bezwzględni (54%).
 12. Bezstronność i obiektywizm to najbardziej oczekiwane przymioty dobrego dziennikarza. Ta cecha zdominowała wszystkie inne – wskazało na nią niemal dwie trzecie badanych (62%).

WOLNOŚĆ PRZEKAZU MEDIALNEGO JAKO WARUNEK MOŻLIWOŚCI ETYKI DYSKURSU PUBLICZNEGO W UJĘCIU JÜRGENA HABERMASA

Jürgen Habermas, najważniejszy obecnie przedstawiciel szkoły frankfurckiej, mimo że pozostaje zwolennikiem Marksowskiej idei emancypacji, a stawiane przez niego kluczowe problemy filozoficzne zamknąć można w obrębie frankfurckiej rewizji marksizmu, jest w gruncie rzeczy filozofem późnego kapitalizmu.

Pisarstwo filozoficzne Habermasa stanowi próbę udowodnienia, że demokratyczna dyskusja jest najbardziej „naturalną” formą stosunków społecznych¹. Zagrożenia, jakie przynosi ze sobą nowoczesność, jak refeudalizacja, która stała się rzeczywistością XX w. na skutek inwazji rynku, administracji państwowej i kultury masowej, stanowią, według niego, zjawisko przejściowe, związane nie z naturą nowoczesności, lecz z niedoprowadzeniem jej projektu do końca² („nie należy zbyt pochopnie zrównywać racjonalności kulturowej sfery nowoczesności z racjonalnością znaną dla dążenia ekonomicznego i administracyjnego systemu działania”)³.

Habermasa, którego sposób rozumienia pojęcia krytyki nie różni się zasadniczo od wyklarowanego w szkole frankfurckiej w dobie jej świetności, interesuje zdobycie integralnej wiedzy społecznej, przeprowadzenie teoretycznej analizy całości życia społecznego, interpretacja rzeczywistości społecznej, ale także jej zmiana, która polegałaby na ustanowieniu stosunków społecznych zapewniających należyte zaspokojenie potrzeb materialnych, przede wszystkim zaś wyzwolenie człowieka od wszelkiego przymusu zewnętrznego czy wewnętrznego. Przymus ten rozumie Habermas jako niemożność swobodnego komunikowania się. Habermas jest spadkobiercą oświeceniowej idei postępu i wierzy w przewyższenie alienacji i wyzwolenie ludzkiego umysłu z więzów ideologii. Jego zdaniem interes emancypacyjny jest nieodłączny od natury człowieka.

Habermas jest przeciwnikiem upodabniania nauk społecznych do wzorców zaczerpniętych z nauk formalnych i pozytywistycznej absolutyzacji nauk przyrodniczych, które są ekscesem rozumu instrumentalnego. Porzuca on dychotomicz-

¹ J. Szacki, *Habermas: teoria działania komunikacyjnego*, [w:] idem, *Historia myśli socjologicznej*, Wydanie Nowe, PWN, Warszawa 2002, s. 934.

² J. Habermas, *Modernizm, niedokończony projekt*, tłum. M. Łukasiewicz, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Baran i Suszczyński, Kraków 1998.

³ Idem, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. II, tłum. A. M. Kaniowski, PWN, Warszawa 2001, s. 712.

ny podział nauk na nauki humanistyczne i matematyczno-przyrodnicze, proponuje trychotomiczny podział na nauki empiryczno-analityczne, historyczno-hermeneutyczne i krytyczne. Każda grupa nauk powinna stosować swe procedury i swą postać racjonalności w ściśle określonych granicach, w przeciwnym wypadku z nauki zmieni się w ideologię, czego przykładem jest pozytywizm.

Trzem rodzajom nauk odpowiadają trzy wpisane w ludzką naturę interesy konstytuujące poznanie oraz trzy różne wymiary rzeczywistości społecznej: praca, interakcja i władza. Praca to ogół działań instrumentalnych, celowo-racjonalnych, dzięki którym człowiek jest w stanie zwiększać swe panowanie nad przyrodą i zaspokajać swe potrzeby materialne. Działania instrumentalne przebiegają zgodnie z regułami technicznymi i są nastawione na sukces, natomiast interakcja to ogół nastawionych na porozumienie działań komunikacyjnych, przebiegających zgodnie z normami społecznymi, które są zobiektywizowane w języku. Działania komunikacyjne w ograniczonym stopniu powiązane są z działaniami instrumentalnymi, ale tworzą osobną, względnie autonomiczną sferę, obdarzoną własną dynamiką i powinny być badane jako takie. Sferę pracy należy badać za pomocą nauk empiryczno-analitycznych, zrozumienie zaś sfery porozumiewania się ludzi chce Habermas osiągnąć, studiując hermeneutykę, teorię języka i fenomenologię świata przeżywanego. Pojęcie to zapożycza z fenomenologii społecznej Husserla i Schütza i ujmuje w relacji do systemu społecznego, mechanizmów porozumiewania się oraz intersubiektywnych reguł, norm i tradycji. Nauki krytyczne mają być ucieleśnieniem rozumu emancypacyjnego. Ich celem jest wyjaśnienie procesów interakcji oraz doprowadzenie do stanu, w którym przebiegałaby ona w sposób niezakłócony, a partnerzy osiągnęliby maksimum niewymuszonej zgody. Krytyczność Habermasa wyraża się w połączeniu teoretycznego postulatu zbadania podstawowej kategorii działań społecznych z praktycznym postulatem, by to właśnie te działania decydowały o kształcie rzeczywistości społecznej.

Nauki krytyczne mają niwelować rozdzźwięk między stanem idealnym a rzeczywistym i przyczyniać się do samowiedzy i wolności, na razie jednak ich istnienie jest raczej postulowane niż rzeczywiste, a znane Habermasowi przykłady to krytyka ideologii, psychoanaliza (diagnoza i terapia, dążąca do likwidacji mistyfikacji i represji) oraz jego własna krytyka dzisiejszego społeczeństwa, za pomocą której demaskuje skutki dominacji pieniądza i władzy dla stosunków społecznych oraz proponuje perspektywę zmiany przez rozwój sfery publicznej – w niej to miałyby się toczyć swobodna debata, w której liczyłyby się jedynie różnica zdań między obywatelami i ich argumenty, nie zaś status społeczny i wpływy.

Habermas zakłada, że „paradygmat poznawania przedmiotów trzeba zastąpić przez paradygmat porozumienia między mówiącymi i działającymi podmiotami”⁴. Zwieńczeniem jego teorii społecznej jest teoria działania komunikacyjnego. Zwrot lingwistyczny kieruje jego zainteresowania ku językowo wytwarzanej intersubiektywności, przy czym język pojmuje Habermas jako podstawowy fakt społeczny, który wyraża, tworzy i utrzuca związek między uczestnikami interakcji. Przebieg działań komunikacyjnych nie przypomina działań instrumentalnych, ale akty mowy.

⁴ Idem, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, Universitas, Kraków 2009, s. 335–336.

Ponieważ urzeczywistnia się w nich swoiście społeczna racjonalność, dlatego ich zrozumienie wymaga odwołania się do innego niż wypracowane przez nauki przyrodnicze pojęcia racjonalności. W ten sposób Habermas chce ustanowić nowy paradygmat dla nauk społecznych i otworzyć nową fazę w rozwoju socjologicznej teorii działania, zrywa bowiem z Arystotelesową koncepcją utożsamiania działania z działaniem instrumentalnym, a racjonalności ze zdolnością jasnego definiowania celu, który ma się zamiar osiągnąć, i znalezienia najskuteczniejszych z możliwych środków do jego osiągnięcia. Przenosi akcent z racjonalności kognitywno-instrumentalnej ku racjonalności komunikacyjnej.

Według Habermasa społeczeństwa nowoczesne należy rozważać z uwzględnieniem tak świata przeżywanego, jak i systemu, ponieważ świat przeżywany w dobie późnego kapitalizmu kolonizowany jest przez system, który oddzielił się od świata przeżywanego i przeciwstawia mu się jako obca i wroga siła. System jest dla członków społeczeństwa rzeczywistością zewnętrzną i ulega nieuchronnie obiektywizacji i urzeczowieniu. O ile funkcjonowanie systemu (ekonomicznego lub politycznego) jest zdominowane przez działania strategiczne, instrumentalne, nastawione na osiąganie zbiorowych celów bez oglądania się na opór materii i niezależne od woli i wiedzy jednostek czy ich możliwości osiągnięcia porozumienia, o tyle stosunki panujące w świecie przeżywanym cechuje symetria, wymagają one pewnego stopnia porozumienia, intersubiektywnie uznawanej wiedzy i wartości, dobrowolnego skoordynowania działań.

Habermas wprowadza do swojej analizy wymiar historyczny, interesując się przejściem od stanu bezrefleksyjności, redukującego się do świata przeżywanego, hipotetycznego, pierwotnego społeczeństwa plemiennego (wspólnoty doskonałej), do dzisiejszego stanu refleksyjności. Ponieważ zachodzi ewolucja społeczna, doprowadza ona do wewnętrznego zróżnicowania społeczeństwa, a następnie do powstawania coraz liczniejszych instytucji i rozrostu systemów, czego skutkiem jest do powstanie sytuacji, w której osiągnięcie konsensusu wymaga bądź nieustannej negocjacji, bądź nieustannego stosowania przymusu, ponieważ jedność i oczywistość tradycji zostaje zastąpiona przez wielość opinii i interesów. W ten sposób dochodzi do sprzeczności między światem przeżywanym a jego systemowym otoczeniem, w którym działania inne niż komunikacyjne odgrywają coraz większą rolę, działania komunikacyjne zaś są zakłócanie. W perspektywę ewolucyjną można wpisać też wiarę Habermasa, że jest możliwe uporanie się z problemem słabnięcia więzów międzyludzkich i urzeczowienia stosunków w nowoczesnym społeczeństwie, a nawet odwrócenie tej tendencji, dzięki rozwojowi sfery publicznej zdominowanej przez działania komunikacyjne.

Nowoczesna, rynkowo zorganizowana gospodarka krzyżuje się funkcjonalnie z państwem, mającym monopol stosowania przemocy. W totalnie administrowanym społeczeństwie znajduje ucieleśnienie jedynie rozdęty do totalnych rozmiarów rozum instrumentalny⁵. Stosunkami społecznymi steruje pieniądź i władza.

Kapitalistyczny rynek pracy sprawuje dyktat nad życiem osób zdolnych do pracy, sieć organów wykonawczych, regulatywnych i nadzorujących – nad formą życia swoich klientów, zautonomizowany wyścig zbrojeń – nad oczekiwaniami narodów⁶.

⁵ Idem, *Teoria...*, s. 685.

⁶ Idem, *Filozoficzny...*, s. 408–409.

O tym, w jaki sposób jest integrowane społeczeństwo, jakim formom racjonalności podporządkowany zostaje całościowy układ zależności życiowych jednostek, decyduje stosunek między ekonomicznym i administracyjnym systemem działania⁷.

Proces podporządkowania uspołecznionych jednostek panującemu wzorcowi kontroli społecznej, czyli sam proces urzeczowienia, można zbadać, analizując represywny typ socjalizacji, podatne dziś na schorzenia życie rodzinne, które przygotowuje młodych ludzi do wymogów systemu zatrudnienia, oraz wszechobecną kontrolę społeczną, sprawowaną kanałami masowej komunikacji⁸, w polityczno-kulturalnej sferze publicznej, gdzie kultura masowa za pośrednictwem mediów masowych wyrabia posłuch wobec instytucji politycznych. Interakcje sterowane są przez media, stanowią one aparat, który całkowicie zawładnął językiem codziennej komunikacji, przemienia „autentyczne treści nowoczesnej kultury w sterylne i ideologicznie skuteczne stereotypy kultury masowej” i posługuje się kulturą, oczyszczoną z wszelkich elementów wywrotowych i transcendujących to, co zastane, jako składnikiem rozległego i narzuconego jednostkom systemu kontroli społecznej, który częściowo wzmacnia, a częściowo zastępuje osłabioną wewnętrzną kontrolę zachowań⁹. Normatywną treść koncepcji urzeczowienia wydobywa Habermas z racjonalnego potencjału nowoczesnej kultury¹⁰ i utożsamia z patologiczną deformacją komunikacyjnych infrastruktur świata życia¹¹. Habermas zachowuje więc Lukácsowskie usytuowanie urzeczowienia w obszarze teorii świadomości – odczytuje się je z postaw i sposobów zachowania jednostek¹².

Deformacje świata życia przyjmują postać urzeczowienia stosunków komunikacyjnych tylko w społeczeństwach kapitalistycznych, a ich przyczyną jest monetaryzacja i biurokratyzacja całych obszarów działania, w których jednostki ludzkie redukujemy do odgrywanych przez nich ról zatrudnionego i konsumenta, obywatela i klienta biurokracji państwowych¹³. Inną postać przyjmują deformacje świata życia w społeczeństwach socjalistyczno-biurokratycznych, gdzie zamiast urzeczowienia stosunków komunikacyjnych pojawia się pozorowanie stosunków komunikacyjnych – obszary działania, które powinny być łączone przez integrację społeczną, przedstawiane są na mechanizmy integracji systemowej i humanizowane pod przymusem pseudopolitycznych kontaktów.

Współczesne kryzysy i patologie pojawiły się na skutek przemian związanych z procesami modernizacji. W procesie rozwoju prawa pozytywnego instytucjonalizacja pieniądza i władzy spowodowała wyodrębnienie się od świata życia systemowych mechanizmów sterowania. Tym samym ukonstytuowały się nowe, nieznane tradycyjnemu światu życia stosunki wymiany między sferą kultury i języka (nowoczesny świat życia) a funkcjonalnie powiązanymi podsystemami ekonomii i polityki. Nawiązując poniekąd do krytycznych idei starszych frankfurtczyków, Habermas

⁷ Idem, *Teoria...*, s. 680.

⁸ *Ibid.*, s. 682.

⁹ *Ibid.*, s. 698–699.

¹⁰ *Ibid.*, s. 683.

¹¹ *Ibid.*, s. 670.

¹² *Ibid.*, s. 681.

¹³ *Ibid.*, s. 692.

dostrzegł w tym procesie dyferencjacji systemu i świata życia podstawowe zagrożenie kryzysogenne. Odkąd materialna reprodukcja społeczeństwa jest realizowana w medium systemowego sterowania (nowoczesna ekonomia), mocą decyzyzmu politycznego (w skrajnym przypadku faszyzmu lub innej formy totalitaryzmu) jej niepowodzenia są rekompensowane kosztem symbolicznej reprodukcji nowoczesnego świata życia, na który składają się przede wszystkim społeczne procesy uczenia się (oświecenia). „Nim konflikty takie zagrożą rdzennym obszarom integracji społecznej, przesuwane są ku peryferiom: zanim wystąpią stany anomii, pojawiają się zjawiska cofnięcia uprawomocnień i ubytku motywacji”¹⁴. Jeśli jednak kryzysom sterowania, zakłóceniom reprodukcji materialnej udaje się zapobiec dzięki sięgnięciu po zasoby świata życia, to powstają patologie w świecie życia. „Kiedy system przywdziewa maskę świata życia, świat życia zostaje wchłonięty przez system”¹⁵. Niezbędne dla porządków instytucjonalnych uprawomocnienia i motywacje udaje się zapewnić kosztem pozostałych zasobów przez rabunkowe gospodarowanie nimi. W celu pokonywania kryzysów i stabilizowania społeczeństwa wyrządza się szkodę kulturze i osobowości, pojawiają się zjawiska wyobcowania oraz zaburzenia tożsamości zbiorowych. Zjawiska te Habermas tłumaczy kolonizacją świata życia i nazywa systematycznie zniekształconą interakcją, czyli urzeczowieniem stosunków interpersonalnych i codziennej praktyki komunikacyjnej¹⁶. Integracja systemowa powoduje patologiczne skutki uboczne, takie jak inwazja imperatywów systemowych na obszary reprodukcji kulturowej, integracji społecznej i socjalizacji. Pojawiają się indukowane systemowo deformacje świata życia i zjawisko wyobcowania. Urzeczowienie komunikacyjnie ustrukturuowanych obszarów działania skutkuje konfliktami w obszarach reprodukcji kulturowej, integracji społecznej i socjalizacji. Jednak wyrażają się one jedynie w pozaparlamentarnych formach protestu¹⁷. Różnicowanie się struktur świata przeżywanego tylko mnoży zjawiska społecznej patologii, takie jak utrata sensu, stany anomii i psychopatologii¹⁸.

Spółeczeństwa późnokapitalistyczne są bardziej podatne na autodestrukcyjne następstwa wzrostu złożoności systemu. Problemy związane z nadmierną złożonością rozsadzają wymiary zachodniego świata. Ze względu na swą globalną skalę są poza naszą kontrolą i wydają się niewidoczne, stanowią jednak nową kategorię zagrożeń, wdzierając się w świat życia i powodując lęki¹⁹.

Świat życia stanowi horyzont, kontekst sytuacyjny i ukryte podłoże procesów porozumiewania się, zasób interpretacji i procesów uczenia się²⁰. To fundamentalna ukryta wiedza, językowo zorganizowane zasoby ukrytych podstawowych założeń, reprodukujące się w formie tradycji kulturowej. Jest to wiedza implicytna, której nie można przedstawić w skończonej liczbie sądów. Jest ona ustrukturuwana holistycznie, jej elementy wskazują wzajemnie na siebie. Wiedzy tej nie można sobie w do-

¹⁴ *Ibid.*, s. 691.

¹⁵ *Ibid.*, s. 692.

¹⁶ *Ibid.*, s. 688–691.

¹⁷ *Ibid.*, s. 704.

¹⁸ *Ibid.*, s. 390.

¹⁹ *Ibid.*, s. 709.

²⁰ J. Habermas, *Pojęcie...*, s. 33–34.

wolnym momencie uświadomić i nie można podawać jej w wątpliwość. Ogranicza sytuację naszego działania i dlatego nie poddaje się tematyzacji. Obecna jest w trybie oczywistości. Podmioty komunikacji są z nią intuicyjnie zaznajomione i nie biorą nawet pod uwagę możliwości jej sproblematyzowania. Przekazywaniu tej zgromadzonej kulturowo wiedzy służą akty komunikacji. Językowe środki komunikacji oprócz funkcji porozumiewania się pełnią więc również funkcje koordynowania i uspołeczniania podmiotów²¹.

Zespół uznanych i tradycyjnie przyswajanych przekonań w świecie społeczno-kulturowym często stanowi jednak barierę dla realizacji interesu emancypacyjnego. W polemice z założeniami ontologicznej hermeneutyki H.-G. Gadamera Habermas poddał refleksji kontekst tradycji, podejrzewając, że głęboko ukryty konsensus przyswojonych tradycji i gier językowych może być świadomością integrowaną przez przymus.

Według Habermasa tradycja powinna utrzymywać się dzięki refleksyjnemu uznaniu, i to tylko pod warunkiem, że gwarantuje możliwość swobodnego i niczym nieograniczonego porozumiewania się co do niej samej. Tymczasem tradycja utrzymuje się mocą zaślepienia i dogmatycznego uznania, a właściwie dogmatycznej przemocy. Dogmatyczne uznanie jakiejś tradycji i przyznanie jej autorytetowi uprzywilejowanej pozycji poznawczej daje efekty pseudokomunikacyjne. Powstaje pozór, że porozumienie obywateli się bez przemocy, a w rzeczywistości społeczeństwo jest integrowane przez stosowanie niejawnych represji²².

„Rozmowa, którą według Gadamera »jesteśmy« – pisze Habermas – jest także związkiem przemocy i o tyle nie jest wcale rozmową [...]. Uniwersalistyczne roszczenie perspektywy hermeneutycznej (można) utrzymać, tylko wychodząc z założenia, że kontekst tradycji jako miejsce możliwej prawdy i możliwego porozumienia jest także miejscem faktycznej nieprawdy i trwałej przemocy”²³. Za zasadę swobodnej komunikacji należy, według niego, uznać rozum i przeciwstawić go dogmatyce kontekstu tradycji, w której dochodzi do głosu represyjność stosunku przemocy i która systematycznie zniekształca potoczną komunikację. Nie należy więc utożsamiać faktycznie ustalonego konsensu z konsensem prawdziwym, ponieważ konsens ustalony w medium tradycji językowej nie rodzi się bez przymusów i zniekształceń. Hermeneutyczny wysiłek nie może ustać dopóty, dopóki nie posiadzie metahermeneutycznej wiedzy o warunkach możliwości hermeneutycznie zniekształconej komunikacji i w wymuszonym porozumieniu nie ujawni oszustwa, a w pozornie przypadkowym błędnym rozumieniu – systematycznych przekształceń. Prawdę gwarantowałby tylko taki konsens, który zostałby osiągnięty w wyidealizowanych warunkach nieograniczonej i swobodnej komunikacji, idealnej sytuacji mówienia, to znaczy takiej formy życia, która umożliwi niewymuszone uniwersalne porozumienie i mogłaby być na trwałe utrzymana. Prawdziwy konsensus, pisze Habermas, „implikuje ideę prawdziwego życia... Dopiero formalna antycypacja

²¹ *Ibid.*, s. 41.

²² J. Habermas, *Uniwersalistyczne roszczenie hermeneutyki*, przekł. M. Łukasiewicz, [w:] H. Orłowski (red.), *Współczesna myśl literaturoznawcza w RFN. Antologia*, Czytelnik, Warszawa 1986, s. 57–58.

²³ *Ibid.*, s. 55.

wyidealizowanej rozmowy jako formy życia, którą należy w przyszłości zrealizować, gwarantuje ostateczne podstawowe kontrfaktyczne porozumienie, które nas uprzednio wiąże i na którego gruncie możemy krytykować każde faktyczne fałszywe porozumienie jako fałszywą świadomość²⁴, odnosząc się przy tym do idei zawierającej w sobie Kantowską ideę dojrzałości prawdy, której kryterium jest wyidealizowana, osiągnięta przez nieograniczoną i swobodną komunikację zgodność.

Habermas jest przekonany o tym, że struktury rozumnej treści są głęboko osadzone antropologicznie²⁵, dlatego teoria działania komunikacyjnego może dokonać rewitalizacji utraconych możliwości komunikacji i ekspresji przez odnalezienie rozumu osadzonego w potocznej praktyce komunikacyjnej i zrekonstruowanie niezawężonego pojęcia rozumu na podstawie ważnościowych podstaw mowy. Wychoząc od niekomunikacyjnego użycia wiedzy propozycjonalnej w działaniach zorientowanych na cele, ugruntowujemy tylko dominację racjonalności kognitywno-instrumentalnej, która przez empiryzm zdominowała samowiedzę epoki nowoczesności. Natomiast wyjście od komunikacyjnego użycia wiedzy propozycjonalnej w działaniach językowych prowadzi nas do szerszego pojęcia racjonalności, które nawiązuje do dawniejszych wyobrażeń logosu. To pojęcie racjonalności komunikacyjnej²⁶.

Według Habermasa teoria działania komunikacyjnego pozwala z logiki języka potocznego wywieść zasadę racjonalnego dyskursu jako konieczną zasadę regulatywną rozumienia i wszelkiego rzeczywistego dyskursu, pozwala nie tylko się jej domagać, ale także ją uzasadnić, o ile potrafi wykazać, iż „antycypacja możliwej prawdy i właściwego życia jest konstytutywna dla każdego niemonologowego porozumienia w języku”²⁷.

Teoria działania komunikacyjnego podejmuje krytyczne pomysły, które od czasów Humboldta pojawiały się w filozofii języka. Krytykuje jednostronne nastawienie zachodniej filozofii na świat tego, co istnieje.

Prymatowi myślenia ontologicznego odpowiada uprzywilejowanie poznania w epistemologii i teorii wiedzy, jak również metodyczne wyróżnienie zdań asertorycznych w semantyce. Badania formalno-pragmatyczne nad porozumiewaniem się w ogóle mogą unieważnić te utrwalone przekonania. Wbrew ontologicznym i kognitywnym jednostronnościom mogą one dowieść wartości owego ześrodkowanego rozumienia świata, w którym krzyżują się ze sobą *a liminae* świat obiektywny ze światem społecznym i subiektywnym i które wymaga równoczesnego nastawienia na odpowiednie roszczenia do ważności: propozycjonalnej prawdy, normatywnej słuszności, szczerości bądź autentyczności²⁸.

Rdzeniem badań formalno-pragmatycznych jest analiza ogólnych pragmatycznych przesłanek działań językowych, wskazanie pragmatycznej funkcji poddających się krytyce roszczeń do ważności, nakierowanych na intersubiektywne poznanie oraz wskazujących na potencjał racji. Habermas chce pokazać, że każdy akt języ-

²⁴ *Ibid.*, s. 56.

²⁵ *Ibid.*, s. 686.

²⁶ J. Habermas, *Pojęcie...*, s. 43–44.

²⁷ Idem, *Uniwersalistyczne...*, s. 55.

²⁸ Idem, *Pojęcie...*, s. 44.

kowy zorientowany na porozumienie może w całości zostać odrzucony pod trzema względami. Może zostać zanegowany: z punktu widzenia słuszności, jaką mówiący postuluje w odniesieniu do zamierzonego działania, powołując się przy tym na kontekst normatywny; z punktu widzenia prawdy, którą mówiący postuluje wraz ze swą wypowiedzią w odniesieniu do zdania oznajmującego, i z punktu widzenia szczerości postulowanej przez mówiącego w odniesieniu do ekspresji swych subiektywnych przeżyć²⁹. Jak świat przeżywany jako zasób rozczłonkowany się na kulturę, społeczeństwo i osobę według realizowanych elementów aktów mowy (składników propozycyjalnych, illokucyjnych i intencjonalnych)³⁰, tak funkcjom tym odpowiadają podstawowe sposoby użycia języka („do nich winno dać się sprowadzić szerokie spektrum posiadających indywidualny wyraz językowy mocy illokucyjnych. Jedynie niektóre typy illokucyjne mają tak ogólny charakter, iż nadają się bezpośrednio do charakterystyki postulowanego sposobu użycia języka. Obietnice i rozkazy są przykładem konstatywnego użycia języka, wyznania – ekspresywnego użycia języka”³¹).

Według Habermasa media masowe i kultura masowa mają potencjał ambiwalentny; imperatywy systemu (procesy urzeczowienia, represywna integracja, oligopolistyczna gospodarka i autorytarny charakter aparatu państwowego) zderzają się z odznaczającymi się własną logiką strukturami komunikacji, zawierającymi potencjały protestu. Medialne sfery publiczne hierarchizują horyzont możliwych kierunków komunikacji (potencjał autorytarny) i zarazem usuwają jego ograniczenia, ponieważ w same struktury komunikacji wbudowana jest przeciwwaga w postaci potencjału emancypacyjnego³².

Posługując się wykładnią antropologiczno-transcendentalną, potem językową, Habermas nie tylko chce pokazać, że można przeprowadzić prawomocną krytykę wewnątrz społeczeństwa. Nauki społeczne i humanistyczne wymagają uprawomocnienia, ponieważ swój przedmiot zawierają w sobie, są uwikłane w autorefleksję. Habermas stara się dokonać uprawomocnienia, udowadniając niezbywalność argumentacyjnej procedury posługiwania się językiem. Nalegając na rozbudowę sfery publicznej i pobudzenie rozwoju bezpośredniej demokracji, teoria krytyczna Habermasa ma zamiar przyczynić się do realizacji potencjału emancypacyjnego i eliminacji przemocy instytucjonalnej przez realizację oświeceniowego postulatu (oświecenie w filozofii lingwistycznej) rezygnacji z działań strategicznych na rzecz działań komunikacyjnych. Przeprowadza on filozoficzną krytykę społeczeństwa, wykorzystując teorię aktów mowy, i dowodzi, że nowoczesne ujęcie rozumności polega na argumentowaniu (wysuwaniu roszczenia ważnościowego). Ponieważ reguły rozumu są regułami komunikacyjnymi, dzięki teorii działania komunikacyjnego możemy na drodze naukowej osiągnąć kryteria rozstrzygania sporów. Warunkiem istnienia wspólnoty komunikacyjnej jest założenie, że istnieje zbiór intersubiektywnych reguł, warunków zrozumiałości wypowiedzi. Teorię kompetencji komunikacyjnej cechuje normatywność – ma być rekonstrukcją naszych kompetencji, ma być odbi-

²⁹ *Ibid.*, s. 39.

³⁰ J. Habermas, *Filozoficzny...*, s. 385.

³¹ Idem, *Pojęcie...*, s. 40.

³² Idem, *Teoria...*, s. 700, 703.

ciem prawideł, którymi kierujemy się w komunikacji, a tym samym uchwycić granicę między prawdą i fałszem, uczciwością a nieuczciwością.

Habermas w II tomie *Teorii działania komunikacyjnego* przytacza stanowisko Adorno i Horkheimera dotyczące mediów masowych. Media elektroniczne „stanowią, jak się okazuje, aparat, który całkowicie zawładnął językiem codziennej komunikacji. Z jednej strony przemienia on autentyczne treści nowoczesnej kultury w sterylne i ideologicznie skuteczne stereotypy kultury masowej, które jedynie kopiuja to, co istnieje; z drugiej strony używa kultury oczyszczonej z wszelkich elementów wywrotowych i transcendujących to, co zastane, jako składnika rozległego i narzuconego jednostkom systemu kontroli społecznej, który częściowo wzmacnia, a częściowo zastępuje osłabioną wewnętrzną kontrolę zachowań”³³.

Myślenie Habermasa o współczesnych mediach masowych obraca się wokół sworzni wypracowanego przez pierwsze pokolenie frankfurczyków. Z jednej strony, podkreśla on nieustannie ambiwalentny potencjał komunikacji masowej, mediów masowych i kultury masowej jako takiej. Zgadza się z Adorno i Horkheimerem, że media masowe mają potencjał autorytarny i stają się narzędziem urzeczowienia codziennej praktyki komunikacyjnej. Mają potencjał wzmacniania kontroli społecznej, jednostronnie kanalizując strumienie komunikacyjne w scentralizowanej sieci (od środka w kierunku ku peryferiom, od góry do dołu). Stanowią najbardziej wyróżniającą się instytucję sfery publicznej, a co za tym idzie, przemiany mediów masowych prowadzą bezpośrednio do przeobrażeń struktury sfery publicznej jako dziedziny rzeczywistości.

W społeczeństwie nowoczesnym, zorganizowanym na prawach gospodarki rynkowej, media wkraczają na nowy poziom rozwoju, przekształcając się w wielkie przedsiębiorstwa rozwiniętego kapitalizmu. Komerccjalizacja mediów oznacza podporządkowanie ich zasadzie maksymalizacji zysku, kiedy to media przybierają jednoznaczny charakter prywatnych przedsiębiorstw dochodowych, podatnych na manipulację. Jak wskazuje Habermas, „komercjalizacja mediów i sprzedaż powierzchni ogłoszeniowych stają się bramą, przez którą uprzywilejowane interesy prywatne wdzierają się do sfery publicznej”³⁴. Zagrożenie dla dotychczasowej funkcji mediów, którą stanowiło reprezentowanie lokalnych interesów, stanowią tendencje do koncentracji i centralizacji, które skutkują wypieraniem lub podporządkowywaniem sobie lokalnych mediów.

Media, które powstały jako instytucje prywatne, z czasem musiały przekształcić się w instytucje sfery publicznej, ponieważ ich dalsze pozostawanie w rękach prywatnych właścicieli zagrażało funkcjom krytycznym instytucji przekazu publicznego. Media w swym pierwotnym kształcie były wolne od ingerencji organów władzy publicznej, ponieważ stanowiły własność prywatną. Jednakże ich stopniowa komercjalizacja zmusza ustawodawców do wprowadzenia regulacji przekształcających media w korporacje publiczne lub na wpół publiczne (lub regulowane prawnie), ponieważ jedynie publiczne gwarancje mogą zapewnić niezależność instytucjom sfery publicznej.

³³ *Ibid.*, s. 699.

³⁴ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, PWN, Warszawa 2007, s. 345.

Kolejne zagrożenie dla wolności przekazu medialnego w złożonym społeczeństwie późnokapitalistycznym stanowi refeudalizacja sfery publicznej. Jako szczególnie niebezpieczną praktykę przywołuje Habermas *public relations*, które stanowi produkt zintegrowanej masowej rozrywki i reklamy³⁵.

Zgodnie ze strategią *public relations* klienci nie są traktowani bezpośrednio jako konsumenci, a raczej jako publiczność, co oznacza, że nadawca ukrywa swoje komercyjne intencje, przedstawiając się jako osoba zainteresowana przede wszystkim dobrem publicznym. W reklamie proponowanej przez nadawcę nie można doszukiwać się bezpośrednio autoprezentacji jego handlowego interesu. Reklama nadaje swemu obiektowi autorytet przedmiotu publicznego zainteresowania, „mobilizując quasi-polityczny kredyt, szacunek tego rodzaju, jakim cieszą się publiczne autorytety [...]”. *Publicity* naśladuje ową aurę osobistego prestiżu i nadprzyrodzonego autorytetu, jaką kiedyś tchnęła reprezentacyjna sfera publiczna [...]. *Public relations* jako forma reklamy nabiera charakteru politycznego, podporządkowuje swoim regułom także samo państwo, ponieważ prywatne przedsiębiorstwa sugerują klientom, że ci przy decyzjach konsumenckich kierują się świadomością obywateli państwa, państwo musi »przemawiać« do swych obywateli jako do konsumentów. Także organy władzy publicznej zabiegają o *publicity*”³⁶.

Media masowe niosą ze sobą potencjał ambiwalentny. Z jednej strony, medialne sfery publiczne hierarchizują horyzont możliwych kierunków komunikacji, zarazem jednak usuwają charakterystyczne dla niej ograniczenia. Posługiwanie się autorytarnym potencjałem mediów jest utrudniane przez rządzące się własną logiką struktury komunikacji, w które wbudowany jest potencjał emancypacyjny, stanowiący przeciwwagę dla imperatywów systemu. „Swoista logika codziennej praktyki komunikacyjnej stawia opór bezpośrednim manipulatorskim ingerencjom mediów masowych”³⁷.

Habermas wymienia liczne przykłady naturalnych regulacji procesów komunikacji przebiegających na płaszczyźnie rynku mediów. Wskazuje, że rozwój mediów elektronicznych przebiega, wbrew ogólnym tendencjom, raczej w kierunku decentralizacji, nie zaś centralizacji sieci.

Przekształcenie prasy informacyjnej w prasę opiniotwórczą uczyniło z mediów nośnik opinii publicznej, ale zarazem czynnik bardzo silnie ją kształtujący. Prasę opiniotwórczą rozumie Habermas jako instytucję dyskutującej publiczności, i jako jej funkcję podstawową wskazuje funkcję krytyczną. Media stanowią przestrzeń konfrontowania się ze sobą konkurencyjnych interesów i odmiennych punktów widzenia (ekonomicznego, ideologiczno-politycznego, profesjonalnego oraz centrystycznego). Są areną procesów komunikacji, umożliwiając powstawanie wielu sfer publicznych. Dzięki nim może powstać opinia publiczna, którą Habermas rozumie jako jednomyślność wynikającą z czasochłonnego procesu wzajemnego oświecania. Media mogą odciążać wymagający mechanizm koordynacji, który stanowi dochodzenie do porozumienia, ponieważ są one przestrzenią dochodzenia do porozumie-

³⁵ *Ibid.*, s. 356–359.

³⁶ *Ibid.*, s. 358–359.

³⁷ J. Habermas, *Teoria ...*, s. 700.

nia, przestrzeni, gdzie można bez przymusu uzgodnić konkurujące ze sobą opinie na gruncie interesu powszechnego.

Według Habermasa media specjalizują się w procesach dochodzenia do konsensusu na drodze językowej, mogą przydawać zwężłości i zagęszczać procesy dochodzenia do porozumienia, nadając im wyższą rangę. Jeden z elementów jego koncepcji mediów byłby całkowicie nie do przyjęcia dla pierwszego pokolenia frankfurczyków i zdradza jego wybitnie prokapitalistyczne nastawienie – według Habermasa „nawet programy odpowiadające standardom kultury masowej, przyjmujące trywialną formę popularnej rozrywki, mogą z całą pewnością zawierać w sobie krytyczne przesłania”³⁸.

³⁸ Idem, *Strukturalne...*, s. 701.

PROBLEM ETYKI W MEDIACH W PUBLICYSTYCE „TYGODNIKA POWSZECHNEGO”

Etyka mediów

Zmiana systemu politycznego w Polsce w 1989 r. oznaczała uzyskanie swobód w sferze politycznej i społecznej, pozwalając tym samym na zmianę wizerunku i możliwości funkcjonowania mediów. Zniesienie barier w postaci cenzury i kontroli państwowej poszerzyło swobodę wolności słowa i przekazu, co zostało zagwarantowane Ustawą Konstytucyjną z 2 kwietnia 1997 r., w art. 54, ust. 1: „Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji” oraz ust. 2: „Cenzura przewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej”¹.

W przeciągu dwudziestu lat nastąpił rozwój technik pozyskiwania i przekazu informacji. Na rynek weszły nowe media komercyjne, a szybki rozwój internetu zaczął powodować stopniowy spadek znaczenia prasy w jej tradycyjnym wydaniu. Tytuły prasowe stały się dostępne online, a czytelnicy, mogąc wypowiadać się na forach i komentując w ten sposób dane kwestie, zyskali większy zakres swobody wyrażania swoich opinii. Sprawilo to, że coraz częściej zaczęli korzystać z tej formy pozyskiwania informacji.

Przemiany społeczne i polityczne postawiły przed mediami nowe wyzwania, którym należało sprostać. Ujawnianie przestępstw, afer z udziałem osób ze świata polityki i biznesu, zmiana oczekiwań odbiorców co do uzyskiwanych informacji, funkcjonowanie w warunkach konkurencji rynkowej spowodowały pojawienie się pytań o podstawowe zasady deontologiczne zawodu dziennikarza.

Zagadnienie etyki mediów i etyki dziennikarskiej² wymaga zdefiniowania i wyjaśnienia podstawowych kwestii dotyczących omawianego problemu. Przede wszystkim należy wyjaśnić, czym jest etyka ujmowana zarówno w sposób normatywny, jak i praktyczny; czy charakter norm etycznych jest tylko deklaracyjny, czy też jest

¹ Ustawa z dnia 2 kwietnia 1997 – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, DzU 1997, nr 78, poz. 483.

² Etyka mediów jest pojęciem szerszym niż etyka dziennikarska, obejmuje ona całokształt pojęć i zagadnień związanych ze sferą medialną i komunikowaniem społecznym. Etyka dziennikarska zaś obejmuje konkretne przypadki danych osób, realizujących funkcje dostarczania informacji. Etyka dziennikarska zawiera się w ramach etyki mediów. Zob. szerzej: J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 17–33.

stosowany w praktyce; czy środowisku dziennikarskiemu potrzebne są ściśle skodyfikowane reguły postępowania.

W definicji podanej przez Jacka Sobczaka etyka została określona jako „najogólniej rzecz biorąc, teoria moralności, także zespół norm postępowania oraz ocen moralnych charakteryzujących określoną społeczność [...] oceny i normy moralne mogą być jedynie deklarowane, a nie przestrzegane, czyli internalizowane [...] Specyfika dziennikarskich funkcji społecznych polega na tym, że moralna jakość ich pracy rzutuje na jakość życia społeczeństwa”³. Za etyczne można uznać takie działania, które w swoim rezultacie jest przychylnie oceniane i akceptowane w danym środowisku lub grupie społecznej. Służy temu podejmowanie różnorodnych przedsięwzięć, które pozytywnie rzutują na dane otoczenie, wielokrotnie zdarza się jednak tak, że kwestie tego rodzaju spychane są na dalszy plan.

Środowiska dziennikarskie podejmują inicjatywy mające na celu skodyfikowanie podstawowych zasad, którymi powinien kierować się dziennikarz w wykonywaniu swojego zawodu, tworzą tym samym etykę normatywną⁴, odbiegającą standardami od życia i praktyki. Kodeksy etyki „są to wprowadzone zawsze mocno idealistyczne dokumenty, ale podatne na krytykę i rozwój”⁵. „Powstanie ich ma źródło i początek w lęku przed podjęciem pełnej osobistej odpowiedzialności za własne czyny”⁶. Dziennikarze sami tworzą pewne ramy, w których mogą się mieścić i które pozwalają regulować te kwestie i dokonywać usprawiedliwienia w sytuacji łamania tych zasad.

Tradycja tworzenia kodeksów etycznych sięga początku XX w. i ma charakter zarówno międzynarodowy, jak i lokalny. Pierwszy kodeks etyczny uchwalony został w 1926 r. w Waszyngtonie przez Panamerykańskie Stowarzyszenie Prasy⁷. Na gruncie polskim pierwszy dziennikarski kodeks obyczajowy powstał w 1945 r. Inspiracją do uchwalenia tego kodeksu przez I Zjazd Organizacji Dziennikarskich był projekt „dekalogu dziennikarskiego” autorstwa Réne Sudre z 1936 r.⁸. Obecnie funkcjonują: *Karta etyczna mediów*⁹ podpisana 29 marca 1995 r., oraz *Kodeks etyki dziennikarzy*¹⁰. W pracy przy pozyskiwaniu i przekazywaniu informacji dziennikarz powinien uwzględnić zasady zawarte w kodeksach, aby informacje były podane w sposób rzetelny i niebudzący zastrzeżeń. Jednakże wielokrotnie zdarzają się sytuacje, w których zasady etyki są pomijane, a przekazywany materiał wywołuje kontrowersje.

³ J. Sobczak, *Prawo prasowe – komentarz*, Wyd. Lex, Warszawa 2008, s. 355.

⁴ J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 19.

⁵ *Ibidem*.

⁶ J. Sobczak, *op. cit.*, s. 371.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Karta etyczna mediów*, Strona internetowa Konferencji Mediów Polskich, www.radaetykimediow.pl z dn. 05.02.2009; *Karta etyczna mediów* zawiera siedem zasad, którymi powinien kierować się dziennikarz w swojej pracy. Do zasad tych należą: zasada prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy, wolności i odpowiedzialności.

¹⁰ Zob. szerzej: *Kodeks etyki dziennikarzy*, Strona internetowa Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, www.sdrp.eprasa.com z 06.02.2009.

Zawód dziennikarski należy w opinii społecznej, a także w opinii samych dziennikarzy do tych, które szczególnie dotknięte zostały upadkiem etycznych standardów¹¹.

Obok tworzonych przez środowiska dziennikarskie kodeksów ustawodawca polski zawiera wiele z tych kwestii, udzielając gwarancji konstytucyjnych oraz regulacji ustawowych. Główne przepisy zawarte są w ustawach: z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, z 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, z 4 lutego 1994 Prawo autorskie i prawa pokrewne, z późniejszymi zmianami. Najszerzej kwestie te zostały podjęte w ustawie Prawo prasowe¹². Zasady działalności mediów uregulowane są w art. 6 ust. 1: „Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk”. Do spraw dotyczących działalności dziennikarzy odnosi się art. 10 ust.1: „Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa” oraz art. 12 ust.1 pkt 1–3: „Dziennikarz jest obowiązany: zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło; chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie; dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów”. Oznacza to, że działalność dziennikarza jest objęta sankcją prawną. Organem mającym strzec wolności słowa, samodzielności nadawców i interesów odbiorców jest w myśl art. 6 ustawy o radiofonii i telewizji, wzbudzająca wiele kontrowersji Krajowa Rada¹³.

Zarówno przepisy prawa, jak i zasady zawarte w kodeksach określających deontologię zawodową tworzą etykę normatywną, praktyka jednak pokazuje, „iż dziennikarskie kodeksy etyczne są martwe: środowisko dziennikarskie ich nie zna lub je ignoruje”¹⁴.

„Tygodnik Powszechny”

Tytułem prasowym, który funkcjonował zarówno w okresie Polski Ludowej, jak i obecnie jest „Tygodnik Powszechny”, pismo o charakterze społeczno-kulturalnym, którego redaktorem naczelnym przez ponad pięćdziesiąt lat był Jerzy Turowicz.

Tygodnik na swoich łamach publikował artykuły osób reprezentujących różne wartości, różny światopogląd, różne nurty ideowe, warunkiem był istotny wkład, jaki wносił dany artykuł pod względem treści. Tygodnik był dwukrotnie zamykany przez władze i wielokrotnie ograniczano jego nakład, stawiając pismo na skraju bankructwa. Od 1999 r. redaktorem naczelnym jest ks. Adam Boniecki. Mimo upływu czasu, zmian systemowych i pokoleniowych „Tygodnik” pozostaje forum, na którym mogą wypowiadać się różni publicyści.

¹¹ J. Sobczak, *op. cit.*, s. 356.

¹² Ustawa z 26 stycznia 1984 – *Prawo prasowe*, Strona internetowa Sejmu, www.sejm.gov.pl z 11.02.2009.

¹³ Ustawa z 29 grudnia 1992 – *O radiofonii i telewizji*, Strona internetowa Sejmu, www.sejm.gov.pl z 11.02.2009.

¹⁴ J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 27.

„Tygodnik Powszechny” na swoich łamach publikuje artykuły, komentarze, opinie, prowadzi dyskusje i omawia ankiety, dotyczące zagadnień politycznych, społecznych w kraju i na świecie, kwestii religii, wiary i światopoglądu. Zmiany, jakie następują w świecie XXI w., stawiają przed pismem wymagania adaptacji do nowej rzeczywistości, jak miało to miejsce wielokrotnie w czasie istnienia pisma. Współcześnie – jak pisze Wilkanowicz – „Tygodnik” musi sprostać „zadaniom związanym z kryzysem człowieka i cywilizacji. Zaciera się [bowiem – przyp. K. M.] specyfika i powołanie człowieka, staje pod znakiem zapytania rozumienie jego godności, poczucie współodpowiedzialności nie nadąża za rozwojem globalnej współzależności, rozchodzą się drogi gospodarki rynkowej i demokracji. Zasada konkurencji staje się pseudodogmatem, elementem światopoglądu. Coraz częściej nie stymuluje ona rozwoju, lecz raczej powoduje degradację człowieka (głównie przez media, które nieraz bezpardonowo walczą o odbiorców) i obowiązek zniszczenia konkurencji”¹⁵. W systemie rynkowym, gdy drapieżna walka o klienta staje się zmorą naszych czasów, gdy rysuje się wyraźny upadek kultury i autorytetów, gdy media, korzystając z tych mechanizmów, rywalizują ze sobą, „Tygodnik” zgodnie z linią programową na swoich łamach przedstawia publikacje artykułów, autorów, którym problemy współczesnych mediów nie są obce, a którzy pracując w zawodzie dziennikarza, dostrzegają uchybienia swoich kolegów zarówno z branży, jak i całego środowiska mediów, pomijającego zasady etyki zawodowej. Warunkowane jest to wieloma względami, są to zarówno kwestie, co i jak można sprzedać, jak i oczekiwania odbiorców, których wymagania stają się coraz niższe (w literaturze określone przez Jana Pleszczyńskiego jako „niskoenergetyczna alternatywa – współczesny człowiek, który jest przepracowany, nieustannie zmęczony i dla relaksu potrzebna jest mu płaska rozrywka. Nie szuka w mediach poważnych treści”¹⁶). W czasie gdy „następuje segmentacja rynku i w gazetach znajdujemy siłą rzeczy krótsze i łatwiejsze teksty. Komu to nie odpowiada, sięga po »Tygodnik Powszechny« albo »Znak«”¹⁷.

Publicyści na łamach „Tygodnika” podejmują m.in. takie kwestie dotyczące autorytetu mediów: w jaki sposób w polskich mediach naruszana jest etyka zawodowa, jak w innych krajach europejskich i za oceanem są rozwiązywane kwestie deontologii i odpowiedzialności zawodowej dziennikarzy. „Tygodnik” nie ogranicza swoich stron jedynie dla autorów katolickich: „»Tygodnik Powszechny« nie jest własnością kilku czy kilkunastu osób, lecz – mówiąc ogólnie – społeczeństwa i Kościoła”¹⁸. Na jego łamach prowadzone są też polemiki z innymi mediami z kręgu mediów katolickich, na forum wypowiadają się dziennikarze z wielu dobrze znanych w Polsce tytułów prasowych, programów radiowych czy telewizyjnych. Publikowane artykuły pozwalają określić, jaka jest kondycja polskich mediów, jakie są główne problemy, co jest nagłaśniane, a co się pomija. Walorem „Tygodnika” są też artykuły pisane przez

¹⁵ S. Wilkanowicz, „Tygodnik Powszechny” w nowej sytuacji, Strona internetowa „Tygodnika Powszechnego”, www.tygodnik.onet.pl z dn. 20.03.2009.

¹⁶ J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 73.

¹⁷ P. Lisicki, *Alarm dla mediów*, Strona internetowa „Tygodnika Powszechnego”, www.tygodnik.onet.pl z 03.02.2009.

¹⁸ S. Wilkanowicz, *op. cit.*

autorów zagranicznych, gdyż pozwalają wyrobić sobie obraz tego, jak funkcjonują rynki medialne na „zachodzie” i czego brakuje rynkowi rodzimemu. Wypowiedzi specjalistów z dziedziny *public relations* pokazują socjotechniki, stosowane przez media, aby pozyskać klienta. Ważną kwestią jest również odpowiedź na pytanie, jak przestrzegane są kodeksy etyki, czy społeczeństwo potrzebuje rzetelnego i etycznego dziennikarstwa. Poruszone problemy tworzą obraz polskiej strefy medialnej, skonkretyzowany w artykułach tygodnika, pozwalający czytelnikowi wyrobić sobie zdanie na temat otaczającej go rzeczywistości.

Publicystyka w „Tygodniku”

Publicyści na łamach „Tygodnika” podnoszą kwestie dotyczące kondycji polskich mediów, zwracają uwagę na to, w jakim stopniu zaawansowana jest debata publiczna na ten temat. Maciej Wierzyński, redaktor naczelny „Nowego Dziennika” w Nowym Jorku, były dyrektor polskiej sekcji „Głosu Ameryki” i korespondent „Radia Wolna Europa” w Warszawie i Waszyngtonie, w artykule *Igrzyska całą dobę*¹⁹ podejmuje kwestię stanu polskich mediów po ponad dekadzie funkcjonowania w nowym systemie. Autor porusza zagadnienia związane z wykonywaniem zawodu dziennikarza i informacji, jakie docierają do obywatela. Media wielokrotnie pomijają sprawy istotne dla funkcjonowania społeczeństwa i jego potrzeb, dominuje „maniakalne skupianie się na polityce – a właściwie na jej powierzchni, czyli personaliach”²⁰. Poszukiwanie sensacji, wywołane działaniami osób związanych z polityką, powoduje naruszanie zasad etyki. Dla dziennikarza ważne staje się pokazanie sensacyjnych informacji. Często właśnie przekazywana informacja nie jest do końca rzetelna, zaciera się granica pomiędzy informacją a spekulowaniem. Jak zauważa Wierzyński: „Te problemy wynikają z nieprzestrzegania reguł rzemiosła dziennikarskiego. W Polsce nawet niezbyt jasno sformułowanych”²¹. Polskie media nie prezentują dobrego jakościowo warsztatu dziennikarskiego, często w programach radiowych główną bazą programu jest kłótnia między dziennikarzami a zaproszonymi gośćmi. Pomija się przede wszystkim sprawy bieżące, pokazując kataklizmy, klęski i tragedie. Są to tak zwane newsy²². Wierzyński, dokonując wyliczenia błędów i problemów w polskich mediach, sugeruje podjęcie refleksji: „Wszystkie te zjawiska powinny skłonić do rachunku sumienia może nie tyle dziennikarzy, co przede wszystkim właścicieli i dysponentów mediów. Zarówno prywatnych, jak publicznych”²³. Zdarza się często tak, że dziennikarz w swojej pracy realizuje politykę redakcji i jego działania stają się odgórnie podporządkowane jej interesom.

¹⁹ M. Wierzyński, *Igrzyska całą dobę*, Strona internetowa „Tygodnika Powszechnego”, www.tygodnik.onet.pl z 20.03.2009.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibidem*.

²² „Newsy dostarczają odbiorcom przyjemności dwojakiego rodzaju. Satisfakcję bezpośrednią sprawiają wiadomości na temat rozmaitych przestępstw i zbrodni: morderstw, gwałtów, korupcji, katastrof. Natomiast »satisfakcja wtórna« wiąże się z polityką, gospodarką, zdrowiem, edukacją, nauką”; Zob. szerzej: J. Pleśczyński, *op. cit.*, s. 63.

²³ M. Wierzyński, *op. cit.*

Publicyści na łamach „Tygodnika”, dokonując analizy problemu braku etyki w mediach i etyki dziennikarskiej, pokazują przyczyny takiego stanu. Enumeratywnego wyliczenia dokonuje Janina Jankowska, dziennikarka radiowa, wiceprzewodnicząca Rady Programowej i założycielka Studia Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia SA, w artykule *Spór o „Przykazania medialne” – ankieta*²⁴. Na problem braku etyki w mediach, zdaniem Jankowskiej, składają się trzy zasadnicze kwestie: po pierwsze, „niedbałość, niesprawdzone fakty, szybkie, efektowne uogólnienia i całkowity brak refleksji nad konsekwencjami nawet drobnych pomyłek”; po drugie, „zachowania samych dziennikarzy, ich relacje ze światem polityki, służb specjalnych i biznesu (brak standardów w tej dziedzinie sprzyja kryptoreklamie, nieetycznemu pościgowi za „newsem”, promowaniu swojego nazwiska, własnych wyborów politycznych, lansowaniu znajomych, kolegów czy sympatii); i po trzecie, „dominacja instytucji politycznych nad obywatelskimi, co jest ewidentną chorobą polskiej demokracji. Problemy zwykłych ludzi służą argumentom politycznym. Tu widzę też autentyczne zagrożenie wolności słowa: nie wtedy gdy jedno media jakąś sprawę nagłaśniają, inne zaś przemilczają, bo do tego mają prawo, lecz wtedy, gdy zdecydowana większość mediów to samo nagłaśnia i to samo przemilcza”²⁵. Jankowska konkluduje w pewien sposób te kwestie, o których pisał Wierzyński. Uzależnienie mediów od politycznych zależności powoduje kwestie braku rzetelności i przestrzegania zasad.

Szczególnie znajduje to wyraz w artykule Krzysztofa Burnetki, *Domniemywanie niewinności*²⁶. Autor zwraca uwagę na sposób, w jaki media naruszają elementarne zasady zapisane w konstytucji, tj. domniemania niewinności osoby aresztowanej. W sytuacjach gdy organy ścigania dokonują aresztowania osób szczególnie poważanych w społeczeństwie, media wytwarzają wokół tej sytuacji szum. Dziennikarz należący do „tzw. zawodów zaufania publicznego – czyli takich, którym ze względu na ich rangę, stawia się szczególne wymogi etyczne”²⁷, powinien przestrzegać zasad, podając informację o aresztowanym. Dotyczy to wszystkich mediów i wiąże się z przestrzeganiem deontologii zawodowej. Często zdarza się jednak tak, że „media zarówno te uchodzące za poważne, jak te nastawione na plotki i skandale, zastosowały obłudny wybieg; podały wprawdzie tylko inicjał nazwiska zatrzymanego, ale wiadomość opatrzyły szeregiem informacji pozwalających bez większych kłopotów go zidentyfikować”²⁸. Burnetko pokazuje, jak informacje są przekazywane przez media. Ma to podstawowe znaczenie dla zasad etyki dziennikarskiej. Przedstawienie kwestii poszanowania godności osoby ludzkiej i domniemania niewinności wpływa na nastroje społeczne.

Media, funkcjonując w systemie gospodarki rynkowej, coraz częściej stosują chwyt marketingowe, aby przyciągnąć uwagę czytelnika. To zagadnienie komentuje Rafał Szymczak, prezes zarządu Związku Firm Public Relations oraz współnik

²⁴ J. Jankowska, *Spór o „Przykazania medialne” ankieta*, Strona internetowa „Tygodnika Powszechnego”, www.tygodnik.onet.pl z 03.02.2009.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ K. Burnetko, *Domniemywanie niewinności*, „Tygodnik Powszechny”, nr 29, 18.07.2004, s. 3.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

i dyrektor agencji PR „Profile” w artykule *Media z niespodzianką*²⁹. Autor pokazuje sytuację, w której media, firmując swoją pozycję na rynku, dołączają do wydawanych pism różnego rodzaju gadżety, które mają podnieść poziom sprzedaży. Powoduje to sytuację, w której czytelnik zaskoczony jakością dodatków do prasy (film CD/ DVD lub np. obuwie, tzw. japonki, czy bielizna) będzie przekonany również o jakości przekazywanych treści. Podważa to w zasadniczy sposób wiarygodność mediów i dziennikarzy. Szymczak podkreśla, że „musi istnieć »domniemanie wiarygodności« – odbiorcy muszą wierzyć mediom, nawet jeśli, niektóre z nich są stroniczne, a dziennikarzom zdarza się mylić”³⁰. Autor porusza kwestie etyki dziennikarskiej i egzekwowania jej zasad, zwracając uwagę na problem przekazywanych przez media treści, „biorąc pod uwagę, że media gros energii poświęcają zaspokajaniu najniższych instynktów, przydałyby się mechanizmy skutecznie chroniące nie tyle wiarygodność mediów, co dobre imię bohaterów publikacji”³¹. Szymczak zwraca uwagę na te same problemy co Burnetko. Media, realizując interesy redakcji bądź starając się przekazać sensacyjne informacje dotyczące danych osób, postępują nieetycznie i krzywdząco. Przestrzeganie zasad etyki i deontologii zawodowej wymaga przede wszystkim egzekucji tych zasad przez odpowiednie organy. Szymczak napisał:

Dla wzmocnienia wiarygodności mediów nie wystarczą tylko kodeksy dziennikarskie, które w Polsce są na dobrym poziomie, problemem często jest egzekwowanie ich przestrzegania³².

Najszerze odniesienie do problemu etyki dziennikarskiej znajdziemy w artykule ks. Adama Bonieckiego *Przykazania medialne*³³, w którym autor, dokonując obserwacji bieżącej sytuacji politycznej, zwraca uwagę na to, jak interes polityczny danych ugrupowań zostaje wykorzystany do forsowania służących temu przepisów ustawy³⁴. Boniecki próbuje zastanowić się, w jaki sposób etyka dziennikarska może i powinna być zachowywana i w jaki sposób należałoby przestrzegać jej zasad. Mimo powstałych i obowiązujących kodeksów deontologicznych oraz instytucji mających chronić przestrzeganie tych elementarnych zasad deontologii zawodowej ujawniają się niedostatki, „choć wszystkie te dokumenty [kodeksy etyki – przyp. K. M.] zasługują na uznanie, to często odnosimy wrażenie, że ich wpływ jest dość ograniczony”³⁵. Podobnie jak poprzednicy zwraca uwagę na problem sankcji ze strony

²⁹ R. S z y m c z a k, *Media z niespodzianką*, „Tygodnik Powszechny”, nr 29, 18.07.2004, s. 5.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ibidem*.

³³ A. B o n i e c k i, *Przykazania medialne*, Strona internetowa „Tygodnika Powszechnego”, www.tygodnik.onet.pl z 03.02.2009.

³⁴ Zob. *Ustawa o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji z dn. 29.12.2005*, Strona internetowa Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej, www.sejm.gov.pl, chodziło o wprowadzenie w Ustawie o radiofonii i telewizji zapisu w art. 6, pkt. 7a, w myśl którego KRRiT powinna podejmować działania w zakresie inicjowania zasad ochrony etyki dziennikarskiej, uchylonego wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego, jako niezgodnego z konstytucją, DzU 2006, nr 51, poz. 377.

³⁵ A. B o n i e c k i, *op. cit.*

organów mających za zadanie egzekwować przestrzeganie zasad etyki. W szczególności dotyczy to Rady Etyki Mediów, która „nie stała się instancją obdarzaną dostatecznym autorytetem, by jej dokumenty wywierały wpływ na obyczaje w mediach panujące. Wydaje się, że oddziaływanie tych instytucji i zapisów jest lekceważone przez samo środowisko, jakby wszelkie zastrzeżenie, próbujące równoważyć wolność odpowiedzialnością, poczytane być musiało za sklerotyczny anachronizm”³⁶.

Naruszanie przepisów prawa, zdaniem autora, szczególnie prawa prasowego i autorskiego, podlega karze, natomiast zasady etyczne powinny być przestrzegane jako wartość moralna, a nie w obawie przed karą. Zasady etyczne obejmujące pracę dziennikarza mają na celu przede wszystkim realizację dobra odbiorcy. Cechą mediów jest dbałość o jego moralny i społeczny rozwój. Podstawowych wartości nie można ująć w ramy prawa karnego, powodując ich ścisłą instytucjonalizację. Z jednej strony, Boniecki pokazuje kwestie praktycznego realizowania i przestrzegania zasad etyki dziennikarskiej, a z drugiej, zadaje pytanie, czy rzeczywiście społeczeństwo od mediów tego oczekuje.

Można mieć wątpliwości, czy cała opinia publiczna jest spragniona mediów kierujących się zasadami etyki zawodowej. Kiedy media pokazują prawdę, naruszając społeczny stereotyp, oburzenie kierowane jest nie przeciw ujawnionemu złu, ale przeciwko mediom. Popyt na pisma i programy plotkarskie, skandalizujące, nie mówiąc o pornografii, również wskazuje na bezradność gremiów opracowujących kodeksy deontologiczne, zwłaszcza że przekaz od dawna jest towarem i popyt kształtuje podaż, a „pieniądz gorszy wypiera lepszy” – jak brzmi rutynowa odpowiedź na pytanie o kondycję mediów³⁷.

W odpowiedzi na artykuł Bonieckiego powstały trzy artykuły o charakterze polemicznym: *Spór o „Przykazania medialne” – ankieta*; *Media w nietypowej sprawie*; *Nie ma przykazań medialnych*³⁸, w których dziennikarze z różnych tytułów prasowych, m.in. „Newsweeka”, „Rzeczpospolitej”, programów radiowych *Siódmy dzień tygodnia* wypowiedzieli się na temat etyki mediów i etyki dziennikarskiej. Głosy osób należących do środowiska dziennikarskiego znajdowały odzwierciedlenie w rzeczywistych problemach współczesnych mediów, wskazywanych również w literaturze. Dziennikarze sami zwracają uwagę na takie zagadnienia, jak etyka mediów a dziennikarska, szczególnie przykładając wagę do etyki dziennikarzy. Magdalena Bajer, przewodnicząca Rady Etyki Mediów, w artykule *Nie ma przykazań medialnych* uważa, że „nie ma »przykazań medialnych« ani etyki dziennikarskiej. Jest – albo jej nie ma – etyka dziennikarzy”³⁹. Autorka porusza tę kwestię szczególnie w kontekście stosowania zasad etyki zawodowej. Wielokrotnie bywa tak, że powstaje rozdzwiek pomiędzy regułami deontologii zawodowej a zasadami uniwersalnymi, gdzie te pierwsze wypierają drugie. Podobnie wielu dziennika-

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ Zob. szerzej: *Tematy miesiąca*, „Tygodnik Powszechny” nr 2–6, styczeń–luty 2006, Strona internetowa „Tygodnika Powszechnego”, www.tygodnik.onet.pl z 22.03.2009.

³⁹ M. Bajer, *Nie ma przykazań medialnych*, Strona internetowa „Tygodnika Powszechnego”, www.tygodnik.onet.pl z 03.02.2009; J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 17.

rzy uważa, że „sprawa odpowiedzialności za słowo”⁴⁰ powinna być oparta na wewnętrznym systemie wartości reprezentowanym przez każdego dziennikarza. Działalność Rady Etyki Mediów, której M. Bajer przewodniczy, sprowadza się do opiniowania gotowych artykułów, wobec których ktoś złożył skargę, pomijając intencje autora. Wywołuje to zarzuty ze strony różnych środowisk, powoduje także brak znaczącego autorytetu instytucji, jaką jest Rada.

Także w drugim polemicznym artykule *Alarm dla mediów*⁴¹, który ukazał się w numerze 3 „Tygodnika” z 18 stycznia 2009, a na łamach, którego wypowiedzieli się m.in. Jarosław Kurski, Tomasz Lis, Paweł Lisicki i Piotr Zaremba, reprezentujący „Gazetę Wyborczą”, TVP, „Rzeczpospolitą” i „Dziennik”, odnaleźć można wypowiedzi oceniające stan polskich mediów. Moderatorzy dyskusji Dariusz Jaworski i Piotr Mucharski zadali pytanie o kondycję polskich mediów. Dyskutanci podkreślili jako główne wady: prowincjonalizm, zaabsorbowanie wzajemną kłótlivością, daleką od polemiki czy wymiany zdań, a raczej będącą „pałowaniem albo linczem”⁴², co wpływa na jakość odbioru przez czytelników czy widzów. Dodatkowy problem stanowi „wykwit tzw. faktoidów”⁴³, które stanowią namiastkę rzetelnego faktu i są wielokrotnie dementowane, stąd bierze się zbytnie stosowanie cytatów, tzw. cytowalność, fetysz, który określa się medium⁴⁴. Funkcjonowanie w systemie demokratycznym w ostatnich dwóch dekadach, zdaniem dyskutujących, zmieniło oblicze mediów. Nie dostarczają one już tylko informacji, ale także kształtują tożsamość społeczną, są wyróżnikiem dla pewnych grup, które czytając dany tytuł, w pełni identyfikują się z jego linią programową. Dyskusje prowadzone na łamach „Tygodnika” pozwalają czytelnikowi na określenie sytuacji, w jakiej znajdują się media. Postulaty wysuwane przez dziennikarzy pokazują, jak sfragmentaryzowane jest całe środowisko. „Kłótnie” pomiędzy przedstawicielami różnych opcji programowych w mediach dają obraz tego, w jakim stopniu zasady moralne są stosowane w prasie, radiu czy telewizji. Dostrzeżone problemy i ich komentarz służą potwierdzeniu, że współczesne media w Polsce są w złym stanie, dalekim od standardów zachodnich, a zasady etyczne stanowią anachronizm.

Podsumowanie

Zaprezentowane artykuły pochodzące z „Tygodnika Powszechnego” z lat 2004–2009 stanowią sygnalizację zagadnienia etyki mediów i etyki dziennikarskiej. W przytoczonych wypowiedziach autorzy pokazują główne problemy polskich mediów funkcjonujących w młodym systemie demokratycznym. Drapieżny kapitalizm, walka o rynek, problemy w kuluarach władzy czy ujawniane afery wpływają bezpośrednio na media i kształtują ich rolę w społeczeństwie, często daleką od przy-

⁴⁰ M. Bajer, *op. cit.*

⁴¹ *Alarm dla mediów*, Strona internetowa „Tygodnika Powszechnego”, www.tygodnik.onet.pl z 03.02.2009.

⁴² *Ibidem.*

⁴³ *Ibidem.*

⁴⁴ *Ibidem.*

należnej im funkcji, jaką jest rzetelne informowanie o bieżących wydarzeniach. Strona, w którą idą media, może okazać się taka, jaką przedstawia Michał Olszewski w artykule *Ludzkie mięso na czołówce*⁴⁵. Autor, pokazując media teleologiczne (tabloidy), określa sytuację, w której „dziennikarz zostaje sprowadzony do roli sztukmistrza, który ma oczarować publikę [...]”⁴⁶. Pominięcie zasad deontologicznych ma stanowić możliwość stosowania chwytów marketingowych, i to kiepskiej klasy, pozwalających jedynie sprzedać materiał odbiorcy. Niepokojącym zjawiskiem jest rozwój tabloidów, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem, lecz „forsują one [jednak – przyp. K. M.] najgorszą z możliwych wizję dziennikarstwa”⁴⁷. Dostępność i gwałtowny rozwój prasy nastawionej na sensację powoduje zagrożenie dobra odbiorcy i spadek autorytetu mediów. Etyka mediów teleologicznych jest jednak inna niż mediów opiniotwórczych, dlatego w dużej mierze od odbiorców i debaty zależy, w jaki sposób zasady etyczne będą przestrzegane i egzekwowane.

W XXI w. szybkość przepływu informacji, sposoby jej dostarczania i oczekiwania odbiorców stawiają nowe wyzwania przed mediami i dziennikarzami. Zmieniają się preferencje odbiorców, a zasadnicze kwestie dotyczące etyki stają się anachronizmem i zostają zepchnięte do lamusa. Same środowiska dziennikarskie nie kryją faktu upadku autorytetu. Zgodnie z definicją etyki etyczne jest to, co jest moralnie uznane, należy pozostawić, za przykładem innych państw europejskich, decyzji opinii publicznej. To obywatele powinni dokonywać wyboru przez kupowanie prasy, oglądanie programów telewizyjnych czy słuchanie audycji radiowych. Rodzi to jednak niebezpieczeństwo, że obywatele pragnący „niskoenergetycznej alternatywy” całkowicie oddzielał wymogi etyczne od mediów.

⁴⁵ M. Olszewski, *Ludzkie mięso na czołówce*, „Tygodnik Powszechny”, nr 29, 20.07.2008, s. 23.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ *Ibidem*.

ETYKA W DZIENNIKARSTWIE REGIONALNYM I LOKALNYM – ANALIZA NA PRZYKŁADZIE RYNKU PRASY LUBELSZCZYZNY

Etyka dziennikarska jest jedną z odmian etyki zawodowej, która wchodzi w skład etyki normatywnej i rozumiana jest jako „zespół norm i zasad określających, jak powinny zachowywać się osoby tworzące daną grupę zawodową”¹. Etyka dziennikarska to również dążenie do bezstronności i uczciwości, szacunku dla prywatności innych, niezależności od wpływu ze strony grup interesów. Duża liczba potencjalnych odbiorców przekazów przyczynia się do opracowywania licznych kodeksów etyki prasowej, radiowej czy też telewizyjnej².

Dziennikarze szukają jednak wzorców poza etyką normatywną, która nie przystaje do realiów współczesnego dziennikarstwa. Także brak integracji środowiska dziennikarskiego nie sprzyja tworzeniu wszelakich norm³. A pamiętać należy, że istnienie moralności w danym środowisku sprawia, że jest ono bardziej skonsolidowane i stabilne, a zarazem umacnia tożsamość grupy⁴.

Badania wskazują na zmniejszanie się roli kodeksów etyki dziennikarskiej. Bardzo ważna staje się idea samoregulacji etycznej mediów, która ma zapobiegać wszelkim nadużyciom⁵.

W ostatnich latach dużo zmieniło się na polskim regionalnym rynku prasowym. Gazety zaczęły dostosowywać się do potrzeb czytelników. Zmianom tym towarzyszą jednak różne naciski. Jest to szczególnie widoczne na rynku lokalnym i regionalnym. Wydawałoby się, że dziennikarze powinni cieszyć się pełną swobodą, że powinni być niezależni. Z przeprowadzonej przez autorkę – na przełomie lutego i marca 2003 r. – ankiety (wśród 100 dziennikarzy prasy w Lublinie) wynika jednak coś zupełnie innego⁶.

Większość ankietowanych odpowiedziała, że dziennikarze nie zawsze biorą pod uwagę zasady etyczne. Lubelscy pracownicy mediów stwierdzają, że z przestrzeganiem tych norm bywa różnie, z tendencją do pogarszania się, co jest konsekwencją ogromnej pauperyzacji zawodu, tracenia prestiżu społecznego. Najmłodsza genera-

¹ L. Łakomy, *Etyczne granice współczesnego dziennikarstwa*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media a polityka*, Rzeszów 2007, s. 227.

² *Ibid.*, s. 232.

³ Por. J. Pleśzczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 40.

⁴ G. Zaraziński, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce 2006, s. 142.

⁵ W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 298.

⁶ Szerzej zob. L. Pokrzycka, *Wolność a lubelski rynek prasy lokalnej i regionalnej*, [w:] R. Paradowski (red.), *Kulturowe instrumentarium wolności. Dziennikarstwo. Internet. Rynek*, Poznań 2004, s. 79–84.

cja dziennikarzy jest najbardziej „krwiożercza” – liczy się temat, bez względu na koszty. Często też młodzi adepci nie znają podstawowych zasad etyki zawodowej.

Pracownicy mediów nie przestrzegają norm etycznych również z innych powodów – akcentują ankietowani. Możliwość uzyskania większych zarobków, a także walka o utrzymanie się w redakcji zmuszają do stosowania nie zawsze czystych metod oraz wymuszają uległość wobec ogłoszeniodawców i pracodawcy. Czasami decyduje także materiał, nad jakim pracują, oraz uwarunkowania polityczno-ekonomiczne.

Dla lubelskich mediów takie zjawiska stanowią duże zagrożenie. Sprzyja temu konkurencja na rynku. Gazety walczą o przetrwanie, brakuje dystansu, rozważenia sytuacji.

W ankiecie przeprowadzonej przez autorkę w 2007 r. (próba 100 dziennikarzy prasy regionalnej Lubelszczyzny) okazało się, że przestrzeganie podstawowych zasad etyki w pracy dziennikarskiej staje się coraz większym problemem zawodowym. Na pytanie, czy dziennikarze zawsze zachowują się etycznie, najbardziej pesymistycznie odpowiedzieli ankietowani wykonujący swój zawód od 3 do 8 lat. Należy przy tym zwrócić uwagę na fakt, że to ta grupa najczęściej aktywnie wykonuje zawód reporterski.

Tabela 1. „Czy dziennikarze zawsze zachowują się etycznie?” (próba 100 osób, realizacja marzec–czerwiec 2007) – dane w procentach

Czy dziennikarze zawsze zachowują się etycznie?	Staż do 2 lat N=17	Staż od 3 do 5 lat N=23	Staż od 6 do 8 lat N=20	Staż od 9 do 15 lat N=25	Staż ponad 15 lat N=15	N=100
Tak	41,1	4,3	5	44	40	26
Nie	58,9	95,7	95	66	60	74

Źródło: badania własne.

Niektórzy dziennikarze uważają, że czasami temat staje się ważniejszy od etyki. Tego – nieformalnie i bez mówienia wprost – redaktorzy żądają od dziennikarza. Jeżeli dziennikarz miałby zawsze zachowywać się etycznie, część jego tekstów w ogóle by się nie ukazała. „A proszę sobie wyobrazić sytuację, kiedy bardzo mocny temat (potencjalna czołówka) nagle się słyca i traci swoją siłę, bo nie wszystko jest czarno-białe tak, jak wydawało się na początku”⁷.

Ankietowani podkreślają, że w Polsce wciąż jest bardzo niska świadomość etyczna dziennikarzy, szczególnie w „słabej” prasie lokalnej; braki etyczne wynikają przede wszystkim z braku wykształcenia ogólnego (a nie *stricte* dziennikarskiego)⁸.

Według dziennikarzy często zdarza się, że ich koledzy zachowują się arogancko, a Prawo prasowe traktują wybiórczo. Pracując w redakcji gazety oraz przy pisaniu

⁷ Ankieta nr 5 (2007).

⁸ Ankieta nr 7 (2007).

artykułów, można spotkać się z różnego rodzaju naciskami. Część dziennikarzy, ulegając im, zniekształca lub nawet wypacza obraz rzeczywistości⁹.

Media lokalne są znacznie bardziej narażone na naciski polityczne i mają skłonność do ulegania im. Dziennikarze czasami muszą wybierać – zachowanie etyczne czy praca? Podstawą współczesnego dziennikarstwa lokalnego wydaje się sensacja, ale z drugiej strony – także nieformalne układy. Brakuje rzetelnej dyskusji nad standardami etyki dziennikarskiej. Nawet w przypadku poważnych naruszeń norm etycznych zazwyczaj nie wyciąga się konsekwencji wobec winnych.

W większości przypadków, jeżeli wydawca chce być niezależny od czynników zewnętrznych, musi mieć na to odpowiednie fundusze. Na niezależność trzeba więc zapracować – co sugerowali także dziennikarze w bezpośrednich rozmowach. Wszelkiego typu nieetyczne zachowania w prasie lokalnej i regionalnej są szczególnie widoczne w przypadku wąskich rynków reklamowych i ogólnie słabej sytuacji gospodarczej regionu.

Dziennikarze prasowi w regionie lubelskim pracują w bardzo trudnych warunkach. W Polsce nie ma formalnej cenzury, ale mechanizm selekcji jest bardzo silny. Zależność od właścicieli, czynników ekonomicznych (przy wysokim poziomie bezrobocia wśród dziennikarzy) sprawia, że i status tego zawodu systematycznie spada. Jeżeli redakcja nie będzie miała odpowiednich funduszy na swoje utrzymanie (najczęściej dotyczy to poziomu lokalnego), napisze tak, jak zażyczy sobie tego ktoś, kto zapłaci. Konieczne jest więc podniesienie poziomu wzrostu gospodarczego w poszczególnych regionach kraju, co powinno zapewnić większą niezależność finansową redakcji od aktualnych i potencjalnych reklamodawców. Niezbędne jest także utworzenie dziennikarskiego związku zawodowego, który walczyłby o polepszenie warunków pracy swoich członków.

Niektórzy pisali, że dziennikarz jest elementem społeczeństwa. Nie jest w stanie przeciwstawić się presji. Dla obrony, wygody, spokoju lub zysku może dopuszczać się zaniechań w zakresie tak zwanej rzetelności dziennikarskiej¹⁰.

Jeden z dziennikarzy napisał, że zna przypadki, gdy dziennikarze wyolbrzymiają dany problem. Przygotowując materiał, nie sprawdzają informacji¹¹. Redaktor naczelny lokalnego dziennika zaakcentował, że zazwyczaj stara się „nie wpuszczać do zawodu ludzi, którym nie jest bliska koncepcja wolności słowa i działania dla dobra czytelnika”¹².

Dlaczego dziennikarze postępują nieetycznie? To zależy od wielu czynników – napisał dziennikarz: „Autocenzura – to jest chyba główny powód, a co się będę narażał za 20 zł; cenzura wewnątrzredakcyjna – zależy od redaktora naczelnego, czy jest asekurantem czy ryzykantem, czy jest w stanie zaakceptować ewentualność procesu sądowego czy też nie. Jaki wódz, takie wojsko”¹³.

Kolejne powody to np. sytuacja finansowa: „Czasami wynik finansowy gazety przekłada się na jej treść. Słaby wynik – więcej wywiadów – więcej płatnych ogło-

⁹ Ankiety nr 42, 43 (2007).

¹⁰ Ankieta nr 23 (2007).

¹¹ Ankieta nr 35 (2007).

¹² Ankieta nr 50 (2007).

¹³ Ankieta nr 15 (2007).

szeń z urzędów”¹⁴. Kolejny dziennikarz podkreślił, że „jest to związane z pogonią za tematami, sensacją, tanim skandalem, a więc w konsekwencji pieniędzmi albo tak zwaną sławą”¹⁵.

Inny ankietowany przyznał, że dziennikarz nie zawsze zachowuje się etycznie, gdyż może znaleźć się w sytuacji, gdy jego tekst – jak najbardziej obiektywny i prawdziwy oraz przygotowany rzetelnie – może mimowolnie wyrządzić komuś krzywdę. Ponadto dziennikarz musi „wybierać” między racjami moralnymi opisywanych osób, grup itd. „Podobnie jest, jeżeli interpretuje pewne wydarzenia. Ta cała sytuacja wynika jednak z natury społeczeństwa, które jest zespołem różnych, w tym przeciwnych, racji. Natomiast zachowania naganne moralnie, czyli np. ukrywanie jednych wiadomości, aby nie ujawniać prawdy itp. – jeżeli się zdarzają, to w ocenie środowiska kompromitują dziennikarza”¹⁶. Opinie te podzielił inny dziennikarz, który stwierdził, że jeżeli ktoś nie ma w sobie zasad życiowych, to i w zawodzie będzie funkcjonował, jak „pirat”¹⁷. Jedna z ankietowanych dziennikarek zaakcentowała, że może podać przykład podpisania się dziennikarza pod tekstem nie swojego autorstwa. Poza tym znamienne jest stwierdzenie, które ów dziennikarz przytoczył: „przecież trzeba pisać jak najwięcej, bo chodzi o wierszówkę”¹⁸.

Kolejny pracownik mediów napisał, że dość często bywa, że pracę w redakcji dziennikarze wykorzystują do tego, aby załatwiać prywatne interesy. O czymś nie piszą, a innym razem uparcie o czymś piszą. Chodzi zwykle o takich dziennikarzy, którzy np. opisują wymyślone sukcesy konkretnych firm, ponieważ od nich dostają pieniądze na sfinansowanie swoich publikacji. Jeśli wierzą, że urząd miasta czy gminy będzie partycypował w kosztach wydania folderów, przewodników, książek, których są autorami, współautorami, wydawcami, oszczędzają wymienione instytucje bądź z uporem piszą o wzorowej pracy urzędników. Są i tacy żurnaliści, którzy w międzyczasie poszukują pracy. Z tego też wynika dobór podejmowanych przez nich tematów. Jeśli pracy/dofinansowania nie dostaną – o takich instytucjach piszą źle¹⁹.

Następny ankietowany przyznał, że doświadczamy stronniczości dziennikarskiej. Dziennikarze niejednokrotnie nie weryfikują swoich informatorów, a także nie starają się rozmawiać z każdą ze stron, którą dana sprawa dotyczy. Także „częsta krytyka poczynań władz samorządowych opiera się na obiegowych i stereotypowych opiniach do znudzenia mantrowanych sformułowań dobrych na każdą okazję np. »za pieniądze podatników...«. Część dziennikarzy nie widzi potrzeby weryfikacji zasłyszanych „plotek” oraz „rzetelnego i profesjonalnego podejścia do poruszanego problemu”²⁰.

Z przeprowadzonych ankiet wynika, że dziennikarze widzą problemy związane z przestrzeganiem norm etycznych w swojej pracy. Niektórzy piszą, że w prasie lokalnej i regionalnej dziennikarze mają niską świadomość etyczną, nie sprawdzają

¹⁴ Ankieta nr 14 (2007).

¹⁵ Ankieta nr 24 (2007).

¹⁶ Ankieta nr 48 (2007).

¹⁷ Ankieta nr 44 (2007).

¹⁸ Ankieta nr 40 (2007).

¹⁹ Ankieta nr 2 (2007).

²⁰ Ankieta nr 9 (2007).

źródeł informacji, często opierają swoją wiedzę tylko na informacjach z jednego źródła, jakim jest rozmowa telefoniczna. W dziennikarstwie lokalnym i regionalnym przeważa pogląd – po co się narażać, lepiej pracować wygodnie, spokojnie. Po co także sprawdzać źródła informacji, przez ten czas można napisać więcej artykułów i mieć z tego zysk. Obserwowane jest także zjawisko „podrasowywania” tekstów, tak by były one bardziej sensacyjne, naładowane emocjami.

Jak stwierdza Dariusz Kotlarz, redaktor naczelny „Kuriera Lubelskiego”, kodeksy etyczne nie są potrzebne. Kandydatów na dziennikarzy powinny sprawdzać same redakcje, przed zatrudnieniem ich na stałą umowę. Podczas okresu próbnego sprawdza się nie tylko, czy dziennikarz umie zbierać informacje i pisać teksty, ale przede wszystkim, czy jest wiarygodny i postępuje etycznie. Etyka jest kwestią sumienia, a nie przepisów i żadne regulacje prawne nie są w stanie jej jednoznacznie sprecyzować²¹.

Natomiast Andrzej Wnuk, redaktor naczelny „Kroniki Tygodnia”, doszedł do wniosku, że dla wielu młodych w zawodzie dziennikarstwo to rodzaj trampoliny – do polityki, samorządu, stanowisk rzeczników prasowych, *public relations*. Dziennikarstwo jako zawód wybierane jest także ze względów finansowych – młodzi ludzie rozumują pod wpływem przekazów medialnych. Dlatego po przyjściu do zawodu, który ze swojej specyfiki jest zawodem czeladniczym (na początku terminuje się za niewielkie pieniądze, tworzy wręcz warsztat), są rozgoryczeni. Kombinują, jak pójść na skróty – zarobić jak najwięcej najmniejszym nakładem pracy. Stąd błędy merytoryczne w tekstach, słaba ich jakość formalna, czyli błędy wynikające głównie z tempa pracy. Stąd też problemy z etyką w środowisku²².

Wydaje się więc, że konieczne jest wzmocnienie pozycji dziennikarza prasy lokalnej i regionalnej przede wszystkim dzięki prężnie działającym stowarzyszeniom dziennikarskim, mającym kompetencje związków zawodowych. Kolejne sztuczne kodeksy etyczne, nowe przepisy wewnątrzredakcyjne nic nie dadzą, jeżeli dziennikarze nie będą mieli poczucia odpowiedzialności za słowo, a zarazem ich status zawodowy nie będzie coraz wyższy. Należy ustalić praktyczne zasady etyki dziennikarskiej, a także zbadać środowisko, określić, które aspekty etyczne wykonywanego zawodu są najbardziej kontrowersyjne, co dla dziennikarzy jest trudne.

²¹ Rozmowa z D. Kotlarzem, zastępcą redaktora naczelnego „Kuriera Lubelskiego”, 20.11.2007 r. (zapis w archiwum autorki).

²² Rozmowa z A. Wnukiem, redaktorem naczelnym „Kroniki Tygodnia”, 21.01.2008 r. (zapis w archiwum autorki).

CZY PRAWO MOŻE (POWINNO) NAKAZYWAĆ DZIENNIKARZOWI BYCIE ETYCZNYM?

Obowiązujące Prawo prasowe nakazuje dziennikarzowi przestrzeganie zasad etyki zawodowej. Fragment przepisu zawierający ten nakaz brzmi następująco: „Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa” (art. 10 ust.1 ustawy – Prawo prasowe). Autorzy dwóch najpopularniejszych akademickich podręczników Prawa prasowego¹ – wydaje się – przechodzą do porządku dziennego nad dosyć interesującym przypadkiem: oto prawo zobowiązuje grupę zawodową do przestrzegania zasad czy też norm pozaprawnych; grupę, na którą wszelako nie scedowało – tak jak na lekarzy czy niektóre zawody prawnicze – funkcji kontrolera i strażnika odpowiednio wysokiego poziomu fachowości i zarazem etyczności wykonywania tego zawodu. Nie ma też jednego kodeksu czy zbioru zasad deontologii dziennikarskiej – tak jak ma to miejsce w przypadku wspomnianych grup zawodowych.

Problem może nie byłby godny uwagi. Wszak zdołaliśmy się niejako oswoić z kilkoma anachronizmami, nie tylko w warstwie językowej, obowiązującego Prawa prasowego. Obiektywnie nie są one źródłem jakichś poważnych zakłóceń w wypełnianiu przez media i dziennikarzy ich roli. Orzecznictwo sądów na ogół szczęśliwie wypełnia „nowym duchem” tę coraz bardziej archaiczną ustawę. A w procesie akademickiego nauczania owe anachronizmy stanowią wręcz znakomitą okazję do ukazania głębokiej różnicy między ustrojową współczesnością a tzw. epoką minioną².

Są jednak dwa powody, dla których wydaje się warto jeszcze raz rozważyć tytułową kwestię. Pierwszym powodem jest to, że pomiędzy styczniem 2008 r. a lutym 2009 r. powstały trzy dokumenty będące założeniami do projektów bądź projektami nowelizacji lub całkiem nowego Prawa prasowego. Z tych trzech dokumentów jeden powstał w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego (ma on postać „założeń” dosyć głębokiej nowelizacji), drugi jest autorskim projektem (dr Joanny Taczkowskiej) stworzonym na zlecenie Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, wreszcie trzeci, również projekt nowelizacji, przygotowała Izba Wydawców Prasy. Otóż w dwóch propozycjach nowelizacji – w projekcie ministerialnym i pochodzącym od IWP – obowiązujący obecnie prawny nakaz „działania zgodnie z etyką zawodową” został utrzymany. Tylko projekt SDP rezygnuje z tej osobli-

¹ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000; I. Dobosz, *Prawo prasowe. Podręcznik*, Warszawa 2006.

² Przykłady: „zadaniowanie” dziennikarstwa (art. 10 zd. 1) czy też łaskawość przyzwalającego prawa wyrażona przepisem: „Prasa może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy” (art. 36).

wej, bo ogólnikowej i bezzakresowej, inkorporacji określonej etyki szczegółowej do prawa. Trzy powstałe w dość krótkim czasie projekty zmian pozwalają założyć celowość debaty nad proponowanymi rozwiązaniami (zwłaszcza gdy w tytułowej kwestii występują odmienne stanowiska) – z nadzieją, że po prawie 20 latach swobodnego prowizorium powstanie wreszcie prawna regulacja dziennikarstwa na miarę wyzwań współczesności. Taka jest okoliczność pierwsza.

Okoliczność druga ma charakter zdecydowanie merytoryczny. W 2008 r. ukazał się najobszerniejszy jak dotąd komentarz do Prawa prasowego autorstwa profesora Jacka Sobczaka, sędziego Sądu Najwyższego. Można przyjąć, że poglądy tego autora mogą mieć istotny wpływ na nowy kształt prawnej regulacji dziennikarstwa, gdyż jeszcze do niedawna jego wcześniejsze komentarze i podręczniki były praktycznie jedynymi kompleksowymi pomocami w nauczaniu Prawa prasowego. W tym to właśnie komentarzu autor poddaje niezwykle surowej krytyce fakt, iż w jednym z polskich zbiorów zasad deontologicznych – w Kodeksie etyki dziennikarskiej SDP – znalazło się przyzwolenie na posługiwanie się w ramach tzw. dziennikarstwa śledczego metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie, jeśli dziennikarz jest na tropie zbrodni, korupcji czy nadużyć władzy³. Przytoczmy zatem ów niepokojący zapis KED SDP. Jest to artykuł 5 tego kodeksu:

W zbieraniu materiałów nie wolno posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie; ukryta kamera i mikrofon czy podsłuch telefoniczny są dopuszczalne wyłącznie w przypadku dziennikarstwa śledczego, tj. tropienia w imię dobra publicznego – za wiedzą i zgodą przełożonych – zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy.

Swoją krytykę zaś prof. Sobczak umieścił w części komentarza do przytoczonego na wstępie przepisu art. 10 ustawy prasowej, tego właśnie, który przestrzeganie zasad etyki zawodowej czyni obowiązkiem prawnym.

Za sedno krytyki cytowanego wyżej przyzwolenia na nieetyczne i bezprawne metody śledztwa dziennikarskiego można uznać następujące słowa autora komentarza:

Tekst tego stwierdzenia musi bulwersować, a szczególnie każdego prawnika. Usprawiedliwia on bowiem posługiwanie się metodami sprzecznymi z prawem, co rozumieć należy jednoznacznie jako udzielanie koncesji na łamanie norm prawnych. W ten sposób dziennikarze – na razie tylko śledczy – stawiają się ponad przepisami prawa, a stowarzyszenie, które Kodeks etyki dziennikarskiej stworzyło, daje wyraźny sygnał, że mogą prawa nie przestrzegać.

I nieco dalej:

Niepokoić także musi fakt, iż wspomniany Kodeks afirmuje nie tylko posługiwanie się przez dziennikarzy śledczych metodami śledczymi, lecz także nagannymi etycznie. Pierwszy to chyba i jedyny przypadek kodeksu etycznego, który kierując swoje postanowienia do pewnej grupy zawodowej, stwierdza jednoznacznie: Nie musicie się kierować wskazaniem etyki, możecie się nie przejmować normami moralnymi.

³ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 370–375.

Tak stanowcza krytyka wydaje się jednak nietrafna. Co więcej, debata nad nowym kształtem prawa formułującego dziennikarskie uprawnienia i nakazy jest dobrą okazją, by postulować usunięcie z Prawa prasowego obowiązku respektowania etyki zawodowej. Z następującą argumentacją:

1. Autorzy wszystkich, licznych podręczników, zarysów, wstępów czy wprowadzeń do teorii prawa bądź państwa i prawa jednomyślnie akcentują autonomię zarówno prawa, jak i moralności, rozpatrywanych jako dwa z kilku społecznych systemów normatywnych. Co nie przeszkadza obserwować i analizować zależności między prawem a moralnością, oczywiste wzajemne oddziaływanie na siebie obu systemów, obszary wspólne, a nawet formułować strategie wpływu jednego z systemów na drugi przez etyków, filozofów i socjologów prawa, psychologów i pedagogów społecznych. W obrębie systemu prawa mamy do czynienia z normami i – na zasadzie wyjątków – ich uchyleńiami czy zawieszeniami. Z tym samym zjawiskiem spotykamy się w obrębie szczegółowych etyk normatywnych. Krytyka norm czy wyjątków od nich jednego z systemów prowadzona z pozycji „interesów” czy też zgodności z drugim systemem – a zwłaszcza krytyka skodyfikowanej moralności z pozycji prawa – nie może zostać potraktowana inaczej, niż jako pozbawienie systemu etycznego autonomii. W konsekwencji może rodzić podejrzenie o chęć podporządkowania moralności prawu. Doktryny uznające prymat prawa wobec moralności – wydaje się – przeszły już do historii.
2. Prawodawca nie jest bezsilny wobec skonstatowania nieskuteczności bądź przeciwskuteczności realnych norm moralnych – oczywiście z perspektywy własnej hierarchii wartości docelowych. Może normom moralnym nadać formę i atrybuty normy prawnej, wspierając niejako w ten sposób moralność, bądź może z pełną świadomością ustanowić takie normy prawne, które niejako „zwalczą” szkodliwą, nieprawidłową moralność czy obyczaj. Przecież w ten pierwszy sposób – to znaczy przez adaptacje norm deontologicznych – powstał katalog aktualnych prawnych obowiązków, zakazów i nakazów dziennikarskich. W przypadku większości z nich jako pierwszy formułował je Dziennikarski kodeks obyczajowy. Ale wtedy gdy się to dokonało (1984) – mieliśmy do czynienia w Polsce z jedną skodyfikowaną etyką dziennikarską. Obecnie można mówić o kilkunastu zbiorach zasad czy kodeksach deontologicznych w przestrzeni funkcjonowania mediów. W tej sytuacji podtrzymywanie prawnego obowiązku respektowania etyki zawodowej jest pielęgnowaniem stanu nieegzekwowalnego obowiązku prawnego.
3. Stan polskiego dziennikarstwa jest argumentem trzecim. Są dwa istotne elementy w opisie tego stanu. Po pierwsze, w sytuacji kiedy spośród polskiego dziennikarstwa, szacowanego na ok. 20 tys. osób, znaczna jego większość nie należy do jakiegokolwiek organizacji środowiskowej – jakże prawo może domagać się respektowania etyki zawodowej? Czyjej, w jaki sposób, przez kogo ustalonej? Nawet Trybunał Konstytucyjny uznał za „otwartą” i „w wysokim stopniu nieodokreśloną” ową klauzulę „etyki dziennikarskiej” zawartą w przytoczonym wyżej art. 10 Prawa prasowego⁴. Kiedy w 2002 r. Sąd Najwyższy w uzasadnie-

⁴ Miało to miejsce w wyroku TK z 23 marca 2006 r. dot. Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji („Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego”. Zbiór Urzędowy, 2006, nr 3 A, poz. 32).

niu wyroku z 5 kwietnia stwierdzał, iż „W Polsce w 1995 r. wszystkie stowarzyszenia dziennikarskie oraz niektóre organizacje nadawców przyjęły Kartę etyczną mediów”⁵ – nie dostrzegł owej, doniosłej przecież, niereprezentatywności sygnatariuszy Karty etycznej mediów polskich – wobec całego środowiska ludzi parających się dziennikarstwem. Drugi istotny element opisujący polskie dziennikarstwo to jego rozpoznany – i to na poziomie elity dziennikarskiej⁶ – stosunek do problematyki deontologicznej, a w szczególności do przydatności kodeksów etyki zawodowej i „posłuszeństwa” ich normom. Nawet tylko pobieżna obserwacja pozwala dostrzec, że jest to stosunek, jeśli nie lekceważący, to sceptyczny. Prawo, oczywiście, może w ten stan ingerować, ale nie przez zobowiązujące, a zarazem ogólnikowe odesłanie do... No właśnie – nie wiadomo do czego.

4. W doktrynie prawa wygasa – jak się wydaje – spór o ideę powszechnego zobowiązania do posłuszeństwa prawu. Idea ta wyraźnie przegrywa. Ukazuje to przekonująco Dawid Lyons, który napisał:

Zakładać, że nie ma moralnego uzasadnienia dla nieposłuszeństwa prawu, to zakładać, że obowiązek jest nie tylko absolutny, lecz także całkowicie powszechny. Chwila refleksji ujawnia, że teza taka jest niezwykła. Ponieważ obowiązki mogą być sprzeczne i człowiek może mieć obowiązek zrobienia czegoś, co wymaga nieposłuszeństwa prawu, to teza ta zakłada, że obowiązek posłuszeństwa prawu przeważa nad wszystkimi innymi względami moralnymi. Lecz założenie, że inne obowiązki mogą przeważać nad obowiązkiem posłuszeństwa prawu, jest równie racjonalne. W rzeczywistości, ponieważ prawo jest moralnie zawodne, to wstępne założenie, że nie ma automatycznego obowiązku posłuszeństwa prawu, a w szczególności obowiązku absolutnego, wydaje się przekonujące. Ponieważ prawo jest moralnie zawodne, to muszą istnieć specjalne racje na rzecz moralnego wymogu na rzecz posłuszeństwa prawu”⁷.

Tymczasem nad ogólnikowym przepisem art. 10 Prawa prasowego i zacytowanego fragmentu komentarza do tego przepisu unosi się duch idei obowiązku absolutnego i powszechnego.

5. Argument ostatni, wykraczający nieco poza temat niniejszych rozważań, wiąże się z „nieszczęsnym” przyzwoleniem kodeksu etycznego na nieetyczne metody. Paradoks? Chyba jednak tylko pozorny. Przypomnijmy raz jeszcze: jest to przyzwolenie na zasadzie wyjątku, obudowane kilkoma warunkami. Dopiero zaistnienie warunków – łączne – „uruchamia” przyzwolenie. A najważniejszym z warunków jest to, aby tropienie zbrodni, korupcji lub nadużycia władzy było działaniem „w imię dobra publicznego”. Otóż motyw „dobra publicznego” jako usprawiedliwienie dla użycia ukrytej kamery, mikrofonu czy zastosowanie podsłuchu telefonicznego – generalnie uznawanych za nieetyczne – jednoznacznie kojarzy się z tzw. solidarnościowym nurtem myśli etycznej. Zwolennicy tego nurtu przedmiotem oceny moralnej postępowania czynią to, w jakim stopniu

⁵ „Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izba Cywilna” 2003, nr 3, poz. 42.

⁶ Badał to zagadnienie S. Mocek, a wyniki przedstawił w pracy *Dziennikarze po komunizmie*, Warszawa 2006, s. 113–118.

⁷ D. Lyons, *Etyka i rzędy prawa*, Warszawa 2000, s. 203.

przyczynia się ono do sprawiedliwego dobra innych ludzi lub – przynajmniej – jest taką intencją kierowane⁸.

Różnica między obowiązkami prawnymi a powinnościami formułowanymi przez etyki szczegółowe nie jest różnicą ilościową (etyka – rzekomo – tych powinności formułuje więcej, ustanawiając tym samym wyższy – w porównaniu z prawem – standard wymagań wobec adresata norm) czy różnicą stopnia szczegółowości oraz precyzji norm. Równie istotne są różnice jakościowe. Każdy z obu systemów normatywnych może przejawiać zainteresowanie regulacją innych obszarów. I dlatego możliwy – czasem wręcz nieunikniony – jest konflikt. I taki stan rzeczy należy uznać za naturalny.

⁸ S. Wronkowska, Z. Ziemiński, *Zarys teorii prawa*, Poznań 2001, s. 83.

NARUSZENIE CZCI A ODPOWIEDZIALNOŚĆ MEDIÓW

Do problemów o szczególnym znaczeniu dla prawidłowego funkcjonowania prasy należy kwestia granic dozwolonej krytyki prasowej. Wśród dóbr osobistych naruszanych w środkach masowego przekazu, jak prywatność, wizerunek, tajemnica korespondencji czy nazwisko, najczęściej naruszonym dobrem jest cześć¹. Publikacje wzbudzają wielkie zainteresowanie społeczne. Często ujawniają niedociągnięcia organów władzy publicznej, gdyż sprawują funkcję kontrolną, doprowadzając do wszczynania śledztw prokuratorskich. Nikt nie wątpi w rolę środków masowego przekazu. Należy zdać sobie sprawę, że działalność dziennikarza, jego zadania, nie ma charakteru linearnego i ulega ciągłym zmianom, oscylując między Scyllą a Charybdą, to znaczy między założeniami zadań informacyjnych prasy a żądaniami ochrony praw i wolności obywateli. Najtrudniejsza wydaje się interpretacja postulatu dbałości o subtelny i konieczny kompromis pomiędzy wchodzącymi w grę wartościami.

Krytyka prasowa należy do ustawowych okoliczności uchylających odpowiedzialność (art. 41 Pr. pras.)². Należy przyjąć, że krytyką jest uprawnienie do chronionej prawnie ujemnej oceny działalności lub dzieła. Krytyka jawi się jako zagadnienie szczególne, wymagające naświetlenia i uświadomienia siły tej instytucji. Celem niniejszych rozważań będzie analiza przesłanek krytyki prasowej w kontekście odpowiedzialności prasy za naruszenie dóbr osobistych spowodowanych opublikowaniem materiału prasowego.

Ustawa – Prawo prasowe w art. 41³ zezwała na krytykę, tj. „publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej, służy realizacji zadań określonych w art. 1 i pozostaje pod ochroną prawa; przepis ten stosuje się odpowiednio do satyry i krytyki”⁴.

¹ K. Święcka, *Okoliczności wyłączające beprawność publikacji dziennikarskich*, „Studia Prawnicze KUL” 2007, nr 4, s. 105 i nast.

² Eadem, *Journalist's liability for personal interests violation on Polish law*, [w:] W. Pływaczewski (ed.), *The problem of Responsibility: in Search of Common Meanings in Law*, Białystok 2007, s. 159 i nast.; eadem, *Okoliczności wyłączające beprawność...*, s. 105 i nast.

³ Przepis art. 41 Pr. pr. zezwała również na publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu, Senatu czy organów samorządowych (rad gminy). Przepis ten nie odnosi się do niejawnych obrad ww. organów.

⁴ Przed regulacją przesłanek krytyki w Prawie prasowym z 1984 r. w art. 41 doktryna wypracowała własne kryteria, które winien brać sąd pod uwagę, aby uznać, że zaistniały okoliczności uchylające odpowiedzialność dziennikarza. Mianowicie sąd winien badać następu-

Należy zdać sobie sprawę z panującego domniemania bezprawności i że to dziennikarz musi to domniemanie obalić i wykazać, że jego działania były zgodne z prawem. Ryzyko niewyjaśnienia tej okoliczności obciąża właśnie jego.

Podstawą wyłączenia odpowiedzialności prasy jest to, aby ujemna ocena odnosiła się do dzieła czy działalności konkretnej osoby. W pierwszej sytuacji krytyka odnosi się do dzieła, czyli utworu w rozumieniu prawa autorskiego, jako przejawu twórczej działalności. Jest to również ograniczenie autorskiego dobra osobistego (art. 16 pr. aut.) w postaci, niewymienionego w prawie autorskim, prawa do dobrej sławy utworu. Przedmiotem ochrony tutaj jest zarówno prawo do niekorzystnego osądu cudzego utworu, jak i innej działalności twórczej (np. wzoru przemysłowego, użytkowego). W tej sytuacji autor utworu krytycznego jest chroniony i nie odpowiada za naruszenie autorskich praw osobistych. Warunkiem takiej ochrony jest jednak rozpowszechnienie krytykowanego dzieła, np. w internecie, opublikowanie w czasopiśmie, publiczna obrona pracy doktorskiej czy też materiał nieopublikowany, ale udostępniony do krytyki za zgodą osoby uprawnionej. Krytyce określonej w art. 41 Pr. pras. nie podlegają prace nierozpowszechnione⁵.

Należy zauważyć, iż krytyka w stosunku do danego dzieła, np. naukowego, z konieczności musi się odnieść także do jej autora, gdyż tylko człowieka można obrazić. Poza tym niemożliwością jest oddzielenie krytyki dzieła od krytyki jej autora. Ta pierwsza będzie również oceną talentu, uzdolnień, motywów samego autora. Ten nierozrwalny związek między dziełem i jego twórcą sprawia, że potępiająca krytyka dzieła pociąga za sobą zawsze wyraźny lub domyślny wniosek i co do ujemnych kwalifikacji jego autora. Nie odbiera jednakże jej cech zgodności z prawem⁶. Krytyka „przejawów działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalonym w jakiegokolwiek postaci”⁷, choćby najostrzejsza, jest działaniem prawnym, co wynika nie tylko z funkcji społecznej jako nieodzownego czynnika rozwoju, ale i z faktu, iż tylko krytyka obniżająca wartość dzieła przez świadome fałszywe przedstawianie faktów (krytyka oszczercza) jest działaniem bezprawnym⁸.

Nie ma też cech bezprawności krytyka ustalonych w jakiegokolwiek postaci przejawów działalności duchowej, noszącej cechy osobistej twórczości, jaką jest oce-

jące elementy działania dziennikarza: czy było ono w obiektywnie uzasadnionym interesie społecznym lub prywatnym; czy dziennikarz udowodnił zawodową rzetelność; czy wykorzystał zebrane materiały w sposób uczciwy, zgodnie z przepisami prawa; czy w sytuacji stwierdzenia błędu starał się o udzielenie poszkodowanemu odpowiedniego zadośćuczynienia. B. Michalski, *Glosa do wyroku SN I CR 374/72*, OSPiKA 1974 nr 2; J. Kamieniecki, *Odpowiedzialność prasy za naruszenia dóbr osobistych*, „Państwo i Prawo” 1984, nr 11, s. 64.

⁵ Rozpowszechnieniem utworu w myśl prawa autorskiego jest wszelkie jego udostępnienie publiczne za zezwoleniem twórcy (art. 6 pkt 3 Pr. aut.). Rozpowszechnianie jest pojęciem szerszym niż opublikowanie utworu, gdyż obejmuje i opublikowanie (z wielokrotnianiem egzemplarzy), ale i udostępnianie publiczności, np. nadanie drogą radiową, telewizyjną. Zob. kom. do art. 6 Pr. aut.: K. Święcka, J. Święcki, *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, Warszawa 2004, s. 28 i nast.

⁶ Zob. orzeczenie z 21 grudnia 1929, 4K 805/29, Zbiór Orzeczeń 1929, poz. 340.

⁷ Zob. art. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 1994 r., DzU 2000 r., nr 80, poz. 904 ze zm.

⁸ Zob. wyrok z 9 marca 1934, 3k 469/33, Zbiór Orzeczeń 1934, z. 9, poz. 185; OSP 1935, poz. 49.

na, np. sposobu lub charakteru redagowania pewnego czasopisma⁹. Ujemna ocena przejawów działalności duchowej jest również działaniem prawnym, gdy zwalcza poglądy, godzące zdaniem krytyka w pewne wartości społeczne¹⁰.

Przy krytyce utworu (dzieła) uwzględnia się określone kryteria naukowe, artystyczne, estetyczne. Wydaje się, że należy uwzględnić zwyczaje, panujące w danym środowisku, które mogą być w większym stopniu tolerancyjne wobec ostrych czy uszczypliwych sformułowań. W dziedzinie krytyki artystycznej panują też określone wymagania szczególnej staranności, co łączy się w tym przypadku z działaniami zgodnymi z etyką zawodową i dobrymi obyczajami. Krytyk sztuki, aby był wiarygodny, np. w ocenie działalności danej galerii, sam takiej prowadzić nie powinien¹¹.

Kolejnym przedmiotem krytyki jest działalność zawodowa lub publiczna. Zdaniem B. Michalskiego, krytyce zawodowej może podlegać każda działalność zawodowa, o ile nie ma cech prywatności, a stanowi profesjonalne świadczenie na rzecz osób trzecich. Przepisy regulujące wykonywanie określonego zawodu stanowią zasadniczą podstawę tej działalności. Inne czynności o charakterze profesjonalnym niesprecyzowane przez przepisy prawa można traktować jako działalność publiczną, o ile nie ogranicza się np. do wąskiego kręgu towarzyskiego lub ma charakter grzecznościowy¹².

Dodatkowo ujemnej ocenie podlega działalność publiczna, o ile nie ma ona cech prywatności, lub wszelka inna działalność publiczna cechująca się znamionami ogólnej dostępności. Niekiedy przepisy wprowadzają ograniczenia publikacji, np. ze względu na postępowanie sądowe (art. 13 Pr. pras.¹³).

Aby wypowiedź krytyczna podlegała ochronie, muszą być zatem spełnione określone okoliczności, jak: rzetelność ocen, zgodność z zasadami współżycia społecznego oraz cel działania zawarty w art. 1 Pr. pras.

Po pierwsze, dozwolona krytyka musi spełniać cele z art. 1 Pr. pras., tj. realizować prawo do informowania społeczeństwa¹⁴, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Przepis art. 1 Pr. pras. jest emanacją wolności słowa i służy należytemu informowaniu społeczeństwa o ważnych zjawiskach i wydarzeniach ze sfery życia publicznego. Dzięki temu realizowana jest zasada jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Można to utożsamiać z zasadą działania dziennikarza w obronie uzasadnionego interesu społecznego¹⁵, jako obowiązku informacyjnego dziennikarza, i prawem społeczeństwa do otrzymywania takich informacji.

⁹ Zob. wyrok z 8 kwietnia 1935, 3K 118/35, „Głos Sądownictwa” 1935, z. 10, s. 759.

¹⁰ Zob. wyrok z 8 maja 1934, 3K 372/34, Zbiór Orzeczeń 1934, z. 11, poz. 260.

¹¹ Zob. E. Kozakiewicz, *Krytyk malowany*, „Press” 2006, nr 12, s. 56 i nast. W Międzynarodowym Stowarzyszeniu Krytyków Sztuki (AICA) panuje zasada, że jeśli krytyk podejmuje indywidualną działalność artystyczną, to zawiesza swoje członkostwo albo wycofuje się z sekcji stowarzyszenia. Krytyk w mediach pełni rolę przewodnika w dziedzinie sztuki: wskazuje to, co godne uwagi, gani kiks, nadużycia, głupoty. Łatwo też w jego przypadku o zarzut kumoterstwa (bywa bowiem na wernisażach, przyjmuje dzieła sztuki jako prezenty).

¹² B. Michalski, *Ochrona praw osobistych a wolność krytyki*, „Jurysta” 1996, nr 1, s. 13.

¹³ Brzmienie art. 13 Prawa prasowego: „1. Nie wolno wypowiadać w prasie opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia w I instancji”.

¹⁴ K. Świącka, *Press Instruments of Information*, http://sm.id.uw.pl/Numery/2006_1_24swiec.pdf

¹⁵ Zob. szerzej na ten temat: K. Świącka, *Kryterium społecznie uzasadnionego interesu w ramach dozwolonej krytyki*, „Przegląd Sądowy” 2008, nr 5, s. 101 i nast.

Sądy również podkreślają wagę celu krytyki. Tak było w ocenie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu podniósł, iż uzasadniony interes urzeczywistnia zasadę jawności życia publicznego i prawa społeczeństwa do informacji, co wynika z celu krytyki zawartej w art. 1 Pr. pras.¹⁶

Rolę prasy w demokratycznym państwie wielokrotnie podkreślał Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu. Zadanie mediów polega na dostarczaniu informacji i poglądów we wszystkich sprawach mających znaczenie publiczne (uzasadniony cel). Nie tylko zresztą prasa ma przekazywać informacje i poglądy, także opinia publiczna ma prawo do ich otrzymywania¹⁷.

Po wtóre, wypowiedź krytyczna dziennikarza musi spełniać warunek rzetelności.

Pojęcie rzetelności zawiera w sobie uczciwość dziennikarza do podjętego tematu oraz prawdziwego przedstawienia krytykowanych zjawisk. Trudna wydaje się interpretacja postulatu dbałości o prawdziwość przekazu, niemanipulowanie odbiorcą. W praktyce dziennikarskiej chodzi głównie o urzeczywistnianie reguł szczególnej staranności zawodowej oraz o wyeliminowanie manipulacji informacyjnej czy ocennej oraz stosowania nieuczciwych sposobów postępowania dla osiągnięcia określonego celu.

W doktrynie podkreśla się, że „rzetelny” to tyle, co odpowiedzialny, zgodny z zasadami sztuki, uczciwy, niewprowadzający w błąd, co nie jest tożsame ze zwrotem „zgodny z prawdą”.

W kwestii prawdziwości opublikowania materiałów istnieją przeciwstawne stanowiska. Nie jest tematem niniejszego artykułu analiza tej kwestii. Nadmienię jedynie, że w zasadzie do niedawna przeważało stanowisko, że wskazanie prawdziwości zarzutu jest niezbędne do uchylenia bezprawności naruszenia dóbr.

Pojawiły się też orzeczenia, w których sądy dopuszczają wyłączenie odpowiedzialności, pomimo niemożliwości udowodnienia, że zarzut jest prawdziwy. Sąd Najwyższy 18 lutego 2005 r.¹⁸ podjął uchwałę, iż „wykazanie przez dziennikarza, że przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych działał w obronie społecznie uzasadnionego interesu oraz wypełnił obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności, uchyla bezprawność działania dziennikarza. Jeżeli zarzut okaże się nieprawdziwy, dziennikarz zobowiązany jest do jego odwołania”. Uchwała ta miała rozwiązać wszelkie wątpliwości w tej dziedzinie oraz ujednolicić orzecznictwo, dotyczące tej materii, a spowodowała kolejną dyskusję¹⁹. Spór w zasadzie dotyczył tego, czy dochowanie obowiązku staranności i rzetelności wyłącza bezprawność działania sprawcy czy jedynie winę.

Poza dyskusją pozostaje kwestia, że dziennikarska rzetelność jest ukierunkowana na pisanie prawdy, co wynika z wszelkich zasad (prawnych i etycznych).

¹⁶ SN z 18 lutego 2005, III CKN 53/04, OSNC 2005 nr 7–8, poz. 114.

¹⁷ Zob. m.in. wyrok ETPC z 11 stycznia 2000 r., sprawa *News Verlag GmbH & CoKG przeciwko Austrii*, [w:] I. C. Kamiński, *Swoboda wypowiedzi w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*, Zakamycze 2006, s. 328.

¹⁸ Uchwała składu 7 sędziów SN z 18 lutego 2005, III CZP 53/04, Biuletyn Sądu Najwyższego 2005, nr 2, poz. 10 oraz „Państwo i Prawo” 2005 nr 7. Podobna teza została zawarta w wyroku SN z 14 maja 2003, I CKN 463/01, OSP 2004 nr 2, poz. 22.

¹⁹ Głosy do uchwały SN z 18 lutego 2005: Z. Radwański: OSP 2005 nr 9, poz. 110; P. Sobolewski: OSP 2005, nr 12, poz. 144.

Zdaniem Sądu Najwyższego, jeśli dziennikarz przedstawi sprawę rzetelnie i rzeczowo – oznacza to, że prawidłowo realizuje zadania i cele postawione przed prasą, a więc jego działanie nie wykracza poza granice wolności słowa. Ponadto dziennikarz nie ma takich środków, jakimi dysponują np. organy państwowe, dlatego też żądanie od niego wykazania prawdziwości zarzutu byłoby często postawieniem przed nim zbyt wysokich (czy wręcz nierealnych) wymagań co do ścisłości ustaleń. Gdyby dziennikarze mogli publikować tylko te informacje, co do których mieliby całkowitą pewność, że są prawdziwe, mogłoby to oznaczać „koniec wolności słowa” i ograniczać prasę w realizacji funkcji informacyjnej²⁰. Temu stanowisku sądu zdaje się odpowiadać pogląd reprezentowany przez W. Gontarskiego. Zdaniem tego autora dziennikarza obowiązuje tzw. prawda kierunkowa, tzn. ma on obowiązek podążać do prawdy materialnej (pojmowanej jako zgodność opisu z rzeczywistością) przez wymóg szczególnej staranności i rzetelności²¹.

Dziennikarz ma ograniczone możliwości sprawdzenia prawdziwości materiału prasowego, ale powinien sięgnąć do wszystkich mu dostępnych. Potwierdza to paremia: prawo nie może zmuszać nikogo do rzeczy niemożliwych (*lex neminem cogit ad impossibilia*). Dziennikarz, korzystając ze swego prawa podmiotowego (zawartego w Prawie prasowym), nikogo nie krzywdzi (*qui iure suo utitur neminem laedit*).

W tym miejscu pragnę jedynie podkreślić, iż mijanie się z prawdą jest czynnikiem powodującym przekroczenie granic art. 41 Pr. pras.²²

Należy też zauważyć, że wypowiedzi oceniające nie mogą być weryfikowane z punktu widzenia prawdziwości, ale sądy badają, czy fakty, do których odnoszą się opinie, zostały ustalone z wymaganą od dziennikarzy starannością i rzetelnością, czy też na faktach niedostatecznie sprawdzonych²³. Krytyka, która nie przedstawia żadnych faktów, a posługuje się jedynie ocenami formułowanymi przy użyciu przymiotników o wysoce ujemnym wydźwięku znaczeniowym, opierająca się jedynie

²⁰ Uchwała 7 sędziów z 18 lutego 2005 r., III CZP 53/04, OSNC 2005, nr 7–8, poz. 114.

²¹ W. Gontarski, *Jaka prawda obowiązuje dziennikarza?*, „Rzeczpospolita” z 20 maja 2003 r. Zdaniem tego autora wymóg szczególnej staranności i rzetelności to dwa podstawowe standardy dziennikarskie sformułowane w art. 12 ust. 1 pkt 1 Pr. pras.: rzetelność (odpowiednik sumienności z art. 100 §1 kodeksu pracy) – ma charakter subiektywny (istotne są możliwe najlepsze intencje), oraz staranność – cechuje go obiektywność (chodzi o wzorcowy typ postępowania zawodowego).

²² Przeciwstawne stanowiska sądu: pierwsze, dopuszczające krytykę prasową pod warunkiem relacjonowania faktów zgodnych z prawdą: Zob. m.in. wyrok SN z 3 lipca 1987 r., ICR 138/87, OSNC 1989, nr 1, poz. 15; wyrok SN z 3 grudnia 1986 r., I CR 378/86, OSNC 1988, z. 4, poz. 47; wyrok SN z 29 października 1971 r., II CR 455/71, OSNC 1972, nr 4, poz. 77; wyrok z 7 września 1972 r., I CR 374/72, OSP 1974, nr 2, poz. 28. Podobne stanowisko reprezentowała doktryna: Tak np.: A. Szpunar, *Zadośćuczynienie za szkodę niemajątkową*, Bydgoszcz 1999, s. 145; Z. Radwański, *Koncepcja praw podmiotowych osobistych*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1988, z. 2, s. 10; A. Cisek, *Dobra osobiste i ich niemajątkowa ochrona w kodeksie cywilnym*, Wrocław 1989, s. 107; A. Kopff, *Koncepcja prawa do intymności i do prywatności życia osobistego (zagadnienia konstrukcyjne)*, „Studia Cywilistyczne” 1972, t. XX.

Odmiennie stanowisko sądu, gdzie decyduje dobra wiara dziennikarza: Uchwała składu 7 sędziów SN z 18 lutego 2005, III CZP 53/04, „Biuletyn Sądu Najwyższego” 2005, nr 2, poz. 10; wyrok SN z 14 maja 2003, I KKN 463/01, OSP 2004, nr 2, poz. 22.

²³ Zob. wyrok z 14 maja 2003 r., OSP 2004, z. 2, poz. 23.

na pogłoskach i domniemaniach, zdaniem sądu nie stanowi krytyki rzetelnej i rzeczowej²⁴.

W kwestii rzetelności dziennikarskiej przykładem może być sprawa duńskich reporterów. Dziennikarze w programie telewizyjnym oparli się w swoich przypuszczeniach na zeznaniu świadka. Po emisji dwóch programów świadek zmienił pewne fragmenty swojego zeznania i przyznał się do wymyślenia pewnego szczegółu, tak, „by wszystko trzymało się razem”. Sądy krajowe uznały, iż autorzy programu mieli podstawy sądzić, iż ich twierdzenia są prawdziwe. Ponadto dziennikarzy nie skazano za rozpowszechnianie twierdzeń świadka, ale za oskarżenia sformułowane przez nich samych wobec konkretnych osób. Istnieje zasadnicza różnica między przytaczaniem twierdzeń innych ludzi a wypowiadaniem własnych. Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu, do którego sprawa trafiła, przyznał, iż po programie rozpoczęto postępowanie wyjaśniające w sprawie działań policji, którego następstwem było m.in. oświadczenie prokuratora generalnego, stwierdzające nieprawidłowości i przedstawiające środki zaradcze. Postępowanie nie wykazało jednak, by policja zataiła zeznania albo inne dowody. Sędziowie podkreślili, iż dziennikarze oparli się na oświadczeniu jednej tylko osoby. Dziennikarze nie zweryfikowali, czy godziny podane przez kobietę odpowiadały prawdzie. Trybunał podkreślił, iż media audiowizualne mają dużo większy, bezpośredni i znaczący wpływ na odbiorcę niż prasa drukowana. W konsekwencji Trybunał uznał, iż ma wątpliwości, czy dziennikarze dokonali należytej weryfikacji swoich twierdzeń. Dodatkowo zarzuty wykraczały poza zwykłą krytykę; polegały na oskarżeniu o poważne przestępstwo. Ostatecznie Wielka Izba uznała, iż dla stwierdzeń dziennikarzy brakowało wystarczającej podstawy faktycznej. Zdaniem Trybunału, wydając werdykt, sędziowie krajowi należycie uwzględnili funkcję mediów jako publicznego kontrolera. Orzeczenie zapadło jednak bez jednomyślności sędziów (stosunkiem głosów 9 do 8)²⁵.

Europejski Trybunał stoi na stanowisku, że od dziennikarzy nie można wymagać „absolutnej obiektywności”, co wynika z „względnej niepewności” posiadanych przez nich środków dochodzenia prawdy. Ale prawo nakazuje, aby dziennikarz działał w dobrej wierze i nie zniesławiał innych przy użyciu złośliwych czy obelżywych sformułowań²⁶. Trybunał rozróżniał, czy wypowiedzi dotyczą polityków (i innych osób publicznych) czy osób prywatnych. Podkreślał, że politycy podlegają słabszej ochronie, gdy w grę wchodzi ich dobre imię, prywatność oraz inne prawa. Dlatego zdaniem sędziów Trybunału wystarczy, że publikacja usprawiedliwiona publicznymi racjami poparta jest dostatecznymi dowodami. Dziennikarze winni wykazać zasadność swych wypowiedzi, co nie oznacza jednak konieczności wykazywania, że twierdzenia były „obiektywnie” prawdziwe. Zdaniem Trybunału od dziennika-

²⁴ Wyrok z 28 września 2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, nr 3–4, poz. 31.

²⁵ Wyrok ETS z 17 grudnia 2004 r., w sprawie *Pederson i Baadsgaard przeciwko Danii*, [w:] I. C. Kamiński, *op. cit.*, s. 247 i nast.

²⁶ Zob. wyrok ETPC z 29 marca 2001 r., sprawa *Thoma przeciwko Luksemburgowi*; wyrok z 7 maja 2002 r., sprawa *McVicar przeciwko Wielkiej Brytanii*, [w:] I. C. Kamiński, *op. cit.*, s. 216, 304.

rza można wymagać większej wnikliwości zweryfikowania prawdziwości swych twierdzeń, gdy mogą one zniesławić osobę prywatną²⁷.

Organ ten podkreślał, iż rolą prasy jest pobudzanie do dyskusji, które rodzą publiczne z troskaniem. Nakładanie w takiej sytuacji zbyt daleko idących wymagań powoduje, że media nie będą w stanie wypełniać tego zadania. W sprawie naruszeń prawa przez rybaków dziennikarze oparli się na raporcie innego dziennikarza (powołanego przez Ministerstwo Rybołówstwa na inspektora nadzorującego polowania), który spędził pewien czas na statku polującym na fok. Redakcja publikująca materiały na ten temat nie zweryfikowała danych zawartych w raporcie. Trybunał uznał, iż dziennikarze mogą opierać się na danych, które pochodzą z urzędowych dokumentów lub materiałów powstałych na oficjalne zamówienie. Prasa nie musi weryfikować takich informacji, chyba że istniały poważne podstawy do podważenia ich wiarygodności. Kryterium oceny, czy dziennikarz wypełnił swe obowiązki i działał odpowiedzialnie, jest więc zachowanie profesjonalnej rzetelności. W konsekwencji dziennikarz, postępując zgodnie z zasadami etyki zawodowej i w dobrej wierze, na podstawie źródeł, rozmów oraz informacji, mógł dojść do przekonania, że ujawniane fakty były prawdziwe. Jest to zasadnicza okoliczność rozstrzygająca o prawnej ocenie jego pracy. Gdy później, np. po odkryciu nowych czy nieznanych faktów, okaże się, że było inaczej, dziennikarz nie może ponieść konsekwencji tylko dlatego, iż treść wcześniejszego materiału nie odpowiada prawdzie. Dziennikarz może się pomylić, nie może jednak kłamać²⁸.

Widać tutaj zdecydowaną różnicę podejścia naszych sądów do kwestii prawdy. Wydaje się, iż Trybunał Europejski stoi na stanowisku, że nie prawda, lecz dążenie do jej wykrycia, realizowane z dziennikarską etyką, ma decydujące znaczenie²⁹. Chociaż i w tej kwestii można znaleźć orzecznictwo naszego sądu idące z „duchem trybunału”. W niektórych sprawach sądy stwierdziły, że istotne są wysiłki, dociekliwość dziennikarza w dotarciu do prawdy. Wystarczy jeśli autor publikacji prasowej udowodni, że osoby relacjonujące pewne fakty istniały i były wiarygodne³⁰.

Należy jeszcze wspomnieć, iż obok przedstawienia danych zgodnych z rzeczywistością, dziennikarze nierzadko stawiają hipotezy, co stanowi swego rodzaju opinię, komentarz, domniemywanie, jak będzie, czy też jak mogło być, a ustalenie prawdy jest wtedy niemożliwe. Prawo do hipotez jest uznane zarówno zwyczajowo, jak i w doktrynie, pod warunkiem, że poinformuje o tym odbiorcę, że przedstawia hipotezę (podać podstawy naukowe, metodę rozumowania oraz wskazać na stopień prawdopodobieństwa). Jak zauważa B. Michalski, udowodnienie naruszeń zasad rzetelności zawodowej może w wypadku roszczeń związanych z postawioną hipotezą postawić dziennikarza w wysoce niekorzystnej sytuacji procesowej³¹.

²⁷ Zob. wyrok z 7 maja 2002 r., sprawa *McVicar przeciwko Wielkiej Brytanii*, [w:] I. C. Kamiński, *op. cit.*, s. 217.

²⁸ Wyrok ETPC z 20 maja 1999 r. sprawa *Bladet Tromsø A/S Stensaas przeciwko Norwegii*, [w:] I. C. Kamiński, *op. cit.*, s. 241.

²⁹ I. C. Kamiński, *op. cit.*, s. 241.

³⁰ Zob. np. wyrok SN z 5 marca 2002 r., I CKN 535/00, „Monitor Prawniczy” 2002, nr 7, poz. 292.

³¹ B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 85.

Po trzecie, krytyka musi być zgodna z zasadami współżycia społecznego³². Negatywna ocena pozbawiona jest polemicznych wyzwisk, nieuzasadnionego przypisywania utworowi cech, którymi utwór ten nie charakteryzuje się³³. Ma odpowiadać dobrym obyczajom. Zasady współżycia społecznego uzupełniają zasadę rzetelności i mogą dotyczyć formy krytyki pozbawionej obraźliwych słów.

Problem oceny krytyki to również jej forma. Przy ocenie odpowiedzialności należy uwzględnić przestrzeganie reguł właściwych dla danego gatunku dziennikarskiego³⁴. Sąd zatem bada najpierw reguły prawidłowego wykonywania zawodu³⁵. Pewne gatunki dziennikarskie stwarzają większe możliwości naruszenia czci, (np. gatunki publicystyczne: artykuły oceniające, reportaże³⁶, felietony, recenzje), inne gatunki – znacznie mniejsze (np. polemiki, listy do redakcji czy nawet gatunki satyryczne)³⁷.

Przekroczenie granic dozwolonej krytyki może nastąpić w sytuacji działania niezgodnego z zasadami dobrych obyczajów.

W jednej ze spraw sąd zauważył, iż oceny o danej osobie mające charakter czysto subiektywny nie stanowią naruszenia dobrego imienia. Jeżeli jest to ocena z kategorii estetycznych, gdzie nie padły sformułowania, które można uznać za obraźliwe, zniesławiające czy wulgarne, nie można takiej krytyki uznać za działanie bezprawne. Przykładowo oceny dotyczące aktywności artystycznej człowieka z natury rzeczy są obciążone znaczną dozą subiektywizmu³⁸.

Zasady dobrych obyczajów mają podstawowe znaczenie, gdyż nakazują zachowanie szacunku dla każdego człowieka i liczenie się z jego poczuciem własnej godności, osobistej wartości. Krytyka czyjegoś postępowania nie powinna przekraczać granic potrzebnych do osiągnięcia społecznego celu krytyki³⁹. W procesach prasowych często uwidacznia się pełen napięcia konflikt między ochroną danej osoby a racja-

³² Zasady współżycia społecznego (tzw. klauzula generalna) – zwrot w przepisach prawnych odsyłający do norm pozaprawnych, reguł postępowania, ukształtowanych w określonym społeczeństwie i powszechnie akceptowane w danym okresie. Zasady współżycia społecznego to określenie nieostre, a funkcję konkretyzującą pełni przede wszystkim orzecznictwo sądów. Uzasadnione jest przy tym, aby sądy, powołując się na te zasady, jasno formułowały tę normę moralną, jaka została w rozpoznawanej sprawie naruszona.

W stosunku do dziennikarzy znaczenie mają wewnętrzne zwyczaje danego środowiska zawarte w np. kodeksach etycznych lub obyczajowych (etyka normatywna), czy też zwyczajach przyjętych przez dane środowisko (etyka nienormatywna).

³³ B. Michalski, *Dziennikarstwo a ograniczenia praw autorskich*, Łódź 1998, s. 41; idem, *Ochrona...*, s. 14.

³⁴ Idem, *Działalność zawodowa dziennikarza a ochrona czci obywatela w prawie karnym PRL*, „Studia Iuridica”, Toruń 1966, t. VII, z. 1, s. 71.

³⁵ Zob. idem, *Dziennikarstwo a prawo*, Kraków 1980, s. 213.

³⁶ Reportaż jest gatunkiem literackim, w którym nie można posługiwać się fikcją i wymaga podawania prawdziwych faktów.

³⁷ I. Dobosz, *Działanie w obronie uzasadnionego interesu jako okoliczność wyłączająca bezprawność naruszenia dóbr osobistych*, [w:] J. S. Piątkowski (red.), *Ochrona dóbr osobistych i ich ochrona w polskim prawie cywilnym*, PAN 1986, s. 309.

³⁸ Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z 31 maja 2005 r., I Aca 17 61/04, „Lex”, nr 175176; wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z 11 lipca 1996 r., I ACr 572/96; M. Grzelka, *Ochrona dóbr osobistych w orzecznictwie Sądu Apelacyjnego w Gdańsku*, Sopot 1997, s. 193–196.

³⁹ Por. wyrok II CR 455/71 z glosą E. Radomskiej, „Państwo i Prawo” 1973, nr 6, s. 167 i nast.

mi ogólnospołecznymi. Od dziennikarza domaga się dowodu prawdy, podczas gdy podstawowe znaczenie ma ustalenie, czy publikacja bezprawnie naruszyła prawo osobiste. Dziennikarz musi zatem udowodnić, że postępował w sposób uprawniony z mocy całokształtu obowiązujących przepisów albo zgodnie z zasadami współżycia społecznego (dobrych obyczajów). Przekroczenie granic dozwolonej krytyki nastąpi zawsze, gdy podstawowym motywem działania jest poniżenie osoby krytykowanej⁴⁰, czy też wówczas, gdy używane są zwroty uznane za obraźliwe⁴¹, a sama ujemna opinia przedstawiona jest w sposób złośliwy w niedopuszczalnej formie.

Dziennikarz jest osobą zaufania publicznego. Dobre obyczaje, zasady etyki są na pewno tymi czynnikami, które wzmacniają jego autorytet, ale i zwiększają wymogi jego działalności, szczególnie w odniesieniu do prawa ujemnego oceniania innych. Podstawą etyki mediów są dwie zasady: po pierwsze – informacja ma być w najwyższym stopniu obiektywna, po drugie – musi nastąpić oddzielenie informacji od komentarza dziennikarskiego.

Brak wyżej wymienionych przesłanek pozbawia krytykę ochrony prawnej. Przyjmuje się, że o ile krytyka zarówno obiektywna, jak i subiektywna podlega unormowaniu prawa do krytyki, o tyle ocena ujemna o charakterze subiektywno-estetycznym umyka tej kontroli (np. naszym zdaniem coś jest ładne czy brzydkie)⁴². Ocena subiektywno-estetyczna w zasadzie takiej kontroli nie podlega, chyba że osoba, której dobra zostały naruszone, udowodni, że dziennikarz realizuje inne cele, np. robi komuś nieuzasadnioną przykrość, chce dokuczyć, wypowiedź zawiera złośliwe aluzje, uszczypliwe słowa. Krytyka jest okolicznością wyłączającą odpowiedzialność prawną⁴³, ale nie pozbawia praw krytykowanego⁴⁴.

Dziennikarz nie odpowiada z tytułu wkroczenia w chronione prawem dobra osobiste, jeżeli krytyczne jego wypowiedzi mieszczą się w granicach określonych przepisami Prawa prasowego. Dziennikarz uniknie tej odpowiedzialności przy spełnieniu kryteriów: rzetelności treści i nienagannej formy oraz celu krytyki wynikającej z art. 1 Pr. pras.

⁴⁰ Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 12 stycznia 1994 r. I ACr 314/93, [w:] *Dobra osobiste. Zbiór orzeczeń Sądu Apelacyjnego w Krakowie*, oprac. B. Gawlik, Kraków 1999, s. 100–114.

⁴¹ Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 15 maja 1998 r., I ACa 130/98, wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 25 kwietnia 1997, I ACa 158/97, [w:] *Dobra osobiste...*, s. 224, 305 i nast.

⁴² B. Michalski, *Ochrona...*, op. cit., s. 13–14.

⁴³ Zob. K. Świąćka, *Okoliczności wyłączające beprawność*, s. 105 i nast.

⁴⁴ Krytykowany może w obronie swych praw osobistych żądać zamieszczenia odpowiedzi czy sprostowania (art. 31–33 Pr. pras.). Krytyka, jak każdy utwór, też podlega krytyce. Osoba krytykowana ma także prawo do ochrony swych praw na podstawie art. 24 k.c. czy art. 78 Pr. aut.

ZAKRES DOZWOLONEJ KRYTYKI PRASOWEJ

Krytyka prasowa stanowi jeden z elementów wolności wypowiedzi gwarantowanej przez art. 54 Konstytucji RP¹. Zgodnie z jego treścią „Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”. Krytyka prasowa w najszerszym zakresie jest urzeczywistniana przez środki masowego przekazu. Ich rolę podkreśla art. 14 Konstytucji RP, w myśl którego „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”. Zapewniona w art. 14 Konstytucji RP wolność prasy i innych środków społecznego przekazu jest podkreśleniem znaczenia szczególnego przejawu wolności, o której mówi art. 54 Konstytucji RP. Podobne rozwiązania obowiązują na gruncie prawa międzynarodowego; wystarczy przypomnieć chociażby regulacje Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności² z 04.11.1950 r. W myśl art. 10 ust. 1 EKPC „Każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe”³. Przepisy tych artykułów znajdują rozwinięcie w Prawie prasowym⁴. Do krytyki prasowej bezpośrednio odnosi się art. 1 Pr. pr.: „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 społecznej”, i art. 6 ust. 4 Pr. pr.: „Nie wolno utrudniać prasie zbierania materiałów krytycznych ani w inny sposób tłumić krytyki”.

We współczesnych systemach demokratycznych wolność wypowiedzi rozumiana jest bardzo szeroko, zaś wszelkie jej ograniczenia traktowane są w kategoriach wyjątku. Jednakże wolność wypowiedzi nie ma charakteru bezwzględnego. „Wolność wypowiedzi gwarantowana w art. 14 i art. 54 Konstytucji RP jest wartością fundamentalną dla państwa prawa, ale nie jest wartością absolutną”⁵. Skoro tak, to

¹ Zob. art. 54 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 02.04.1997r., DzU 1997, nr 78, poz. 483 z późn. zm.

² Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności z 04.11.1950 r., DzU 1993, nr 61, poz. 284.

³ Europejski Trybunał Praw Człowieka stale podkreśla, że ochronie podlegają nie tylko wypowiedzi zmierzające do przedstawienia informacji i poglądów, które podobają się odbiorcom i są z zadowoleniem przyjmowane przez władze. Obejmują również swobodę wyrażania opinii i przekazywania informacji, które urażają, szokują, drażnią, niepokoją, budzą sprzeciw, które atakują uznawane szeroko wartości, szanowane osoby, grupy społeczne, organizacje i organy państwa.

⁴ Ustawa Prawo prasowe z 26.01.1984 r., DzU 1984, nr 5, poz. 24 z późn. zm.

⁵ Zob. wyrok TK z 11.10.2006 r., P 3/06, OTKA 2006/9/12.

i wynikająca z niej wolność prasy nie ma i nie może mieć charakteru absolutnego w postaci nieskrępowanej niczym swobody działania, a tym bardziej nie sposób jej traktować jako samoistnego źródła wartości. W istocie prasa ma służyć człowiekowi i obywatelowi, spełniając funkcje informacyjną i kontrolną, a tworzący ją dziennikarze nie mogą zapominać, że wolność ta służy nie tylko im. Ponadto wolność prasy jest „tylko”, a może „aż” jedną z wolności politycznych, które w praktyce muszą doznawać ograniczeń ze względu na konieczność zapewnienia innych wolności i praw jednostki⁶.

Krytyka prasowa, stanowiąca element wolności wypowiedzi, jest wartością niezwykle cenną i pożądaną, ponieważ stanowi środek oddziaływania obywateli na bieg spraw w państwie, stanowi swoisty mechanizm kontrolny istotny dla prawidłowego funkcjonowania demokratycznych struktur. Jednakże, podobnie jak wolność wypowiedzi, nie jest ona wartością samą w sobie. Pojawia się jednak problem zarówno z określeniem, czym ona jest, jak i z określeniem jej granic. Przyjmuje się, że krytyka jest publiczną oceną opartą na konfrontacji stanu rzeczywistego z przyjętymi wcześniej założeniami; ma miejsce wówczas, kiedy w publikacji prasowej poddaje się negatywnej ocenie i gani zjawiska patologiczne nieobojętne dla społeczeństwa. Krytyka jest czymś właściwym człowiekowi myślącemu, ponieważ świadczy o jego kompetencjach, daje możliwość oceniania i wartościowania, wzbogaca wiedzę i świadomość. Tak rozumiana krytyka ma wstrząsnąć człowiekiem po to, aby dać mu impuls do zmiany jego postępowania przez innych ocenianego negatywnie.

Zgodnie z art. 41 Pr. pras. prawo do krytyki obejmuje uprawnienie do publikowania przez prasę rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego, ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej. Wynika z niego, że przedmiotem krytyki może być dzieło lub działalność. „W pierwszym przypadku chodzi o twórczość będącą przedmiotem ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, ponieważ ustawodawca wymienia dzieła naukowe lub artystyczne. Drugą dziedziną jest działalność twórcza, zawodowa lub publiczna, a więc działalność podejmowana w sferze publicznej”⁷.

Problematyka podjęta w temacie związana z zakresem dozwolonej krytyki prasowej nie została jednoznacznie unormowana. Obowiązujące w tym zakresie regulacje prawne nie stwarzają jasnego obrazu w tym zakresie. Według Sądu Najwyższego nie sposób wyznaczyć ogólnie granic dozwolonej krytyki prasowej, ponieważ określają je niepowtarzalne okoliczności konkretnej sprawy⁸. Z pewnością takie stanowisko SN jeszcze bardziej komplikuje realizację zadania. Tym bardziej że granice te są dodatkowo zrelatywizowane w zależności od pozycji i funkcji społecznej krytykowanej osoby⁹. W związku z tym można przyjąć, że zagadnienia dotyczące zakresu krytyki są rozpatrywane indywidualnie w zależności od kontekstu jej podjęcia i towarzyszących jej niepowtarzalnych okoliczności konkretnej sprawy. Tym samym określanie granic krytyki przyjmuje charakter kazuistyczny, wręcz precedensowy. Prawo do krytyki nieustannie poddawane jest analizie tak w orzecznic-

⁶ Zob. postanowienie SN z 12.11.2003 r., V KK 52/03, OSN 2004, nr 3, poz. 24.

⁷ J. D. Sieńczyło-Chłabczyk, *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę. Analiza cywilnoprawna*, Kraków 2006, s. 453.

⁸ Zob. wyrok SN z 28.09.2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, nr 3–4, poz. 31.

⁹ Zob. J. Barta, R. Markiewicz, *Media a dobra osobiste*, Warszawa 2009, s. 191.

twie, jak i w doktrynie, a pomimo to wciąż budzi wiele emocji. Wynika to z faktu, że z podjęciem krytyki prasowej wiąże się problematyka rywalizacji znajdujących się w konflikcie dóbr prawnych. Wolność słowa, urzeczywistniana przez krytykę prasową, stanowi tylko jedno z dóbr uczestniczących w „obrocie prawnym”, dóbr, pomiędzy którymi z reguły dochodzi do konfliktów. Zawsze skazani jesteśmy na rozwiązywanie konkretnych przypadków i konkretnych konfliktów wartości. Dlatego w każdym przypadku istnieje konieczność wartościowania tych dóbr – naruszanego krytyką prasową oraz bronionego. Krytyka prasowa sama w sobie nie jest czymś nagannym, bezprawne są jednakże ekscesy krytyki. To nie jest z całą pewnością krytyka, która posuwa sprawy naprzód, która ma twórczy charakter, która służy odnowie i budowaniu nowego społeczeństwa. Krytyka nie może być czymś niszczącym, podważającym wartości, ośmieszającym i nie może ograniczać się wyłącznie do negowania dostrzeżonych nieprawidłowości. Nie można jej bowiem przypisać tych przymiotów, które powinny charakteryzować krytykę prasową.

Państwo ogranicza w niezbędnym zakresie wolności i prawa jednostki po to, aby wszystkim zagwarantować odpowiedni ich zakres, aby wolności i prawa jednych nie stawały się niewolą i udręką dla innych. Dopuszczalne ograniczenia powinny być precyzyjne i czytelne, powinny stwarzać możliwość udzielenia jednoznacznej odpowiedzi na pytanie: co wolno, ale i czego można się spodziewać, kiedy naruszy się dobra prawne innych osób. Granic krytyki prasowej nie można wyznaczyć w sposób niebudzący wątpliwości. Niemniej trudności ich wytyczenia nie podważają sensowności poszukiwania dyrektyw, którymi posiłkując się, można je wyznaczyć. Na podstawie analizy dorobku polskiej doktryny i judykatury oraz orzecznictwa ETPC można przyjąć, że nie korzysta z ochrony prawnej krytyka prasowa, która:

- 1) narusza godność człowieka,
- 2) jest nierzetelna i nierzeczowa,
- 3) nie działa w interesie publicznym,
- 4) ma na celu poniżenie innej osoby,
- 5) opiera się na nieprawdziwych podstawach faktycznych,
- 6) przyjęła niewłaściwą dla jej celu formę,
- 7) narusza prywatną sferę życia,
- 8) jest sprzeczna z zasadami deontologii dziennikarskiej.

Ad 1. Godność jest dobrem przyrodzonym, które nie zależy od tego, co myślą o nas inni ani jaką zajmujemy pozycję społeczną. „Godność to wartość przypisana z samego faktu bycia człowiekiem, od niczego nieuzależniona”¹⁰. Fundamentalne znaczenie godności człowieka podkreślono już w Preambule do Konstytucji RP, gdzie zawarto wezwanie do tego, aby wszyscy, którzy będą stosowali Konstytucję dla dobra III Rzeczypospolitej, czynili to „dbając o zachowanie przyrodzonej godności człowieka”, a poszanowanie tej zasady uznano za „niewzruszoną podstawę Rzeczypospolitej Polskiej”. Jej rozwinięcie zawiera art. 30 Konstytucji RP, zgodnie z którym „Przyrodzona i niezbywalna godność człowieka stanowi źródło wolności i praw człowieka i obywatela. Jest ona nienaruszalna, a jej poszanowanie i ochro-

¹⁰ Por. K. C o m p l a k, *Godność człowieka jako kategoria prawa*, Wrocław 2001, s. 5 i nast.

na jest obowiązkiem władz publicznych”. Wynika z niego, że adresowany do władz publicznych nakaz poszanowania godności człowieka oznacza, iż także zasady ustrojowe, wyrażone w przepisach zamieszczonych w rozdziale I Konstytucji RP, muszą być realizowane w sposób, który nie powoduje naruszenia godności człowieka¹¹. Wszelkie inne wartości są wyłącznie jednym z aspektów godności i ani w pełni jej nie obejmują, ani w pełni jej nie wyczerpują.

Oznacza to, że pierwszeństwo przed wszelkimi innymi wolnościami, w tym wolnością prasy, ma godność człowieka, a nie odwrotnie. Godność ma decydujące znaczenie dla zakresu dopuszczalnej krytyki prasowej, ponieważ jest źródłem wolności prasy, ale równocześnie jej granicą. Korzystanie z wolności prasy nie może odbyć się z pokrzywdzeniem godności¹².

Zakaz naruszania godności człowieka ma charakter bezwzględny i dotyczy wszystkich. Trybunał Konstytucyjny uznał, że wolność wypowiedzi i swoboda głoszenia poglądów są jedną z najważniejszych wartości w demokratycznym państwie. Dodał jednak, że na pierwszym miejscu zawsze pozostaje godność człowieka, jego cześć, honor i prywatność. Należy uznać, że wolności i prawa wyrażające kwintesencję i stanowiące emanację godności człowieka, w tym cześć, dobre imię i prywatność (chronione z mocy art. 47 Konstytucji RP), mogą zasługiwać na pierwszeństwo w kolizji z wolnością słowa oraz wolnością prasy i innych środków społecznego przekazu, a w konsekwencji prowadzić do ich ograniczenia, niezależnie od tego, że mają one nie tylko wymiar indywidualny, ale też ogólnospołeczny, jako gwarancje debaty publicznej niezbędnej w demokratycznym państwie prawnym¹³. W zderzeniu z godnością człowieka krytyka prasowa musi ustąpić jej pierwszeństwa.

Ad 2. Krytyka jest rzetelna i rzeczowa, jeżeli została oparta na konkretnych wypowiedziach zawartych w publikacjach lub informacjach pochodzących od osób wiarygodnych. Fakty zawarte w wypowiedziach krytycznych muszą być prawdziwe i przedstawione z uwzględnieniem całokształtu okoliczności składających się na kontekst konkretnej sytuacji. Poza tym fakty powinny służyć osiągnięciu społecznego celu krytyki, jakim jest obrona interesów o charakterze publicznym. Obowiązek zachowania przez dziennikarza szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych wynika z art. 12 ust. 1 Pr. pras. Na podstawie przepisu tego artykułu dziennikarz zobowiązany jest również sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło. Zasady działania, jakimi są szczególna staranność i rzetelność, to obowiązki dziennikarza, a nie rezultat tych działań, czyli prawdziwe pokazywanie określonych zjawisk. O naruszeniu obowiązków przez dziennikarza można mówić wówczas, gdy nie zachował on staranności i rzetelności określonej w art. 12 Pr. pras., zwłaszcza gdy nie sprawdził zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości¹⁴.

¹¹ Zob. wyrok TK P/10/06 z 30.10.2006 r., DzU 2006, nr 202, poz. 1492.

¹² J. R u p a r, *Zniestawienie a dozwolona krytyka dziennikarska wobec osób publicznych*, „Prokuratura i Prawo” 2008, nr 11, s. 143.

¹³ Zob. wyrok TK P/10/06.

¹⁴ Zob. J. Barta, R. Markiewicz, *Bezprawność naruszenia dobra osobistego wobec rozpowszechniania w prasie nieprawdziwych informacji*, [w:] *Rozprawy prawnicze. Księga pamiątkowa Profesora Maksymiliana Pazdana*, Kraków 2005, s. 797.

Nieodłącznym elementem wypowiedzi krytycznej są oceny, które z reguły mają charakter subiektywny. Te powinny być formułowane na podstawie określonych faktów, przy zachowaniu wyraźnego rozgraniczenia sfery faktów od sfery ocen¹⁵. Przy używaniu sformułowań oceniających należy zachować umiar i powściągliwość, a oceny krytyczne muszą mieć dostateczne oparcie w faktach. Z pewnością trudno uznać za rzeczową i rzetelną krytykę, która nie przedstawia żadnych faktów, natomiast posługuje się wyłącznie ocenami formułowanymi przy użyciu przymiotników o ujemnym wydźwięku emocjonalnym, a także taką, która formułuje niesprawdzone zarzuty, opierając się wyłącznie na pogłoskach, plotkach i domniemaniach¹⁶. Zgodnie ze stanowiskiem SN dla oceny bezprawności działania prasy ma znaczenie, czy wypowiedzi formułowane w ramach krytyki prasowej były oparte na faktach – w takim wypadku domniemanie bezprawności obala tylko dowód prawdziwości podanych faktów. Natomiast kiedy nastąpiło naruszenie dóbr osobistych przez publikację wypowiedzi krytycznych zawierających oceny – domniemanie bezprawności może być obalone przez udowodnienie działania w obronie społecznie uzasadnionego interesu¹⁷. Oczywiście rzetelnej krytyki nie można utożsamiać z prawdziwym przedstawianiem omawianych zjawisk i w każdym przypadku nieprawdziwego przedstawienia konkretnego zjawiska nie można uznać za krytykę nierzetelną, zwłaszcza jeżeli ma to związek z działalnością osób publicznych. Zbyt daleko idąca ochrona takich podmiotów ograniczałaby wolność wypowiedzi i prowadziłaby do zachwiania podstaw systemu demokratycznego¹⁸.

Ad 3. Krytyka zostaje podjęta w interesie publicznym, kiedy jej przedmiotem są sprawy dotyczące ogółu i na niego oddziałujące społeczeństwa, a w konsekwencji wzbudzające uzasadnione, powszechne zainteresowanie. Kwestią publiczną jest każda sprawa, która dotyczy danej społeczności lub wzbudza jej uzasadnione zainteresowanie. Interes publiczny pojmowany jest jako interes obiektywny, to znaczy istniejący niezależnie od intencji i świadomości sprawcy naruszenia. Krytyczny zarzut służy społecznie uzasadnionemu interesowi, jeżeli jego ochrona w bilansie zysków i strat daje korzyść¹⁹. Jest nim publiczne zachowanie się każdej osoby, która zajmuje lub dąży do zajmowania stanowiska publicznego albo jest osobą zaufania publicznego²⁰. O tym, czy zarzut służy obronie społecznie uzasadnionego interesu, decyduje ocena sytuacji, w jakiej zarzut został postawiony. Sąd Najwyższy stwierdził, że społecznie uzasadniony interes jest pojęciem konkretnym i nie powinien być

¹⁵ Zob. A. Cisek, *Dobra osobiste i ich niemajątkowa ochrona w kodeksie cywilnym*, Wrocław 1989, s. 112.

¹⁶ Zob. L. Gardocki, *Europejskie standardy wolności wypowiedzi a polskie prawo karne*, [w:] J. Skupiński, J. Jakubowska-Hara (red.), *Standardy praw człowieka a polskie prawo karne*, Warszawa 1995, s. 231; wyrok SN z 28.09.2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, nr 3–4, poz. 31.

¹⁷ Zob. wyrok SN z 15.04.2004 r., IV CK 275/03, orzeczenie z bazy danych Ośrodka Dokumentacji i Informacji Naukowej Instytutu Wnalezczości i Ochrony Własności Intelektualnej UJ.

¹⁸ Zob. H. Zięba-Załucka, *Granice (nie tylko konstytucyjne) krytyki osób sprawujących funkcje publiczne*, „Przegląd Sądowy” 2005, nr 7–8, s. 11.

¹⁹ Zob. wyrok SN z 18.09.2003 r., III KK 151/02, „Lex”, nr 81204.

²⁰ Zob. J. Wierciński, *Niemajątkowa ochrona czci*, Warszawa, s. 44.

rozumiany w sposób abstrakcyjny, musi wynikać z konkretnej sytuacji, która zmusza do obrony tego interesu, nawet z naruszeniem dobrego imienia innej osoby, grupy osób lub instytucji. Nie każde zatem działanie jest działaniem w obronie społecznie uzasadnionego interesu. Jest ono takim działaniem, jeśli faktycznie służy obronie takiego interesu. Chodzi zatem o obiektywne ustalenie, że podniesiony zarzut rzeczywiście służy obronie społecznie uzasadnionego interesu, nie wystarczy subiektywne przeświadczenie sprawcy²¹.

Krytyka zmierzająca do zrealizowania i obrony ważnego społecznie celu nie może być postrzegana jako niezgodna z prawem „nawet pomimo nadmiernej ekspresyjności opisu i ujemnej oceny, a także zbytniej ostrości sformułowań i argumentów, jeżeli jest to uzasadnione znaczeniem poruszonych problemów oraz zastosowaną literacką formą dozwolonej krytyki”²². Warto też zwrócić uwagę na dość świeży wyrok SN, w którym stwierdza się:

Za działanie w imię uzasadnionego interesu społecznego należy uznać rozpowszechnianie w prasie prawdziwych informacji o pojedynczych faktach lub powtarzających się zdarzeniach, które dotyczą lub mogą dotyczyć bliżej nieoznaczonej grupy ludzi względnie całego społeczeństwa i z punktu widzenia tej grupy lub całego społeczeństwa zasługują na poparcie lub krytykę. Krytyka powinna być rzeczowa i rzetelna, a więc – odnosić się do podających się ocenie zdarzeń sprawdzonych co do swej zgodności z rzeczywistością i porównania ich z pożądanym wzorcem. Wyrażane oceny powinny być adekwatne do wyniku dokonanych porównań i nie mogą mieć formy uwłaczającej godności lub czci, względnie dobremu imieniu osób krytykowanych. Miarą stopnia, dolegliwości rozpowszechniania określonych faktów lub negatywnych ocen pod kątem naruszenia dóbr osobistych jest sposób odczuwania przez większość rozsądnie myślących ludzi, których wyrazicielem, w razie poddania określonych faktów i ich oceny pod osąd sądu, jest niezawisły sąd²³.

Co do zasady, SN odrzucił możliwość przyjęcia, że zachodzi interes społeczny w sytuacji, kiedy rozpowszechniony zarzut okazał się fałszywy²⁴. Z tym, że nawet krytyka, która jest oparta na faktach, może być niedozwolona, jeżeli jest wygłaszana w złej intencji i nie służy żadnemu celowi²⁵.

Ad 4. Celem krytyki nie może być zamiar poniżenia osoby w opinii publicznej. Niestety, następuje obniżanie się poziomu odpowiedzialności za treść i formę publicznej wypowiedzi, kulturę wypowiedzi, zachowywanie przyzwoitości, dobrych obyczajów. Coraz częściej dobre obyczaje w działalności publicznej ustępują względem politycznej poprawności czy dziennikarskiej skuteczności. Przekracza granice dozwolonej krytyki ten, kto stawia i/lub rozpowszechnia ujemne oceny o dziele, działalności lub postępowaniu innej osoby, jeżeli zasadniczym motywem jego działa-

²¹ Wyrok SN z 25.09.1973 r., V KRN 358/73, nr 2, poz. 27.

²² Wyrok SN z 28.11.1990 r., I CR 436/90; S. Rudnicki, *Ochrona dóbr osobistych na podstawie art. 23 i 24 k.c. w orzecznictwie SN w latach 1985–1991*, „Przegląd Sądowy” 1992, s. 39.

²³ Wyrok SN z 08.02.2008 r., I CSK 334/07, niepublikowany.

²⁴ Postanowienie SN z 07.02.2007 r., III KK 236/00, opublikowany na stronie internetowej SN.

²⁵ Wyrok TK z 23.04.2008 r., SK 16/07, „Monitor Polski” 2008, nr 38, poz. 342.

nia jest jej poniżenie w opinii innych²⁶. Doniosłe dla rozstrzygnięcia o bezprawności ujemnych ocen jest ustalenie, czy osoba, która je podnosiła lub rozpowszechniała, działała w obronie uzasadnionego interesu, czy też dominującym motywem jej działań było dokuczenie osobie krytykowanej, poniżenie jej lub ośmieszenie²⁷. W związku z tym za niedozwoloną uznaje się krytykę prasową polegającą na używaniu sformułowań obraźliwych i jednoznacznie pejoratywnych, w celu podważenia dobrej opinii o konkretnej osobie i przez to spowodowanie utraty zaufania potrzebnego do wykonywania zawodu. Zwłaszcza gdy motywem działania są osobiste animozje²⁸. Podkreśla się, że krytyka musi być rzeczowa, a nie podyktowana względami osobistej animozji, nienapastliwa, konstruktywna, zmierzająca do naprawienia błędu i zapobieżenia mu w przyszłości, a także nie może zmierzać jedynie do zniszczenia osobistego przeciwnika²⁹. Użycie w stosunku do osoby krytykowanej obraźliwych, ubliżających określeń wyklucza zasadność powołania się na swobodę krytyki jako okoliczność usprawiedliwiającą rozpowszechnienie zarzutu krytycznego. Przekracza bowiem granice dozwolonej krytyki, kto podnosi lub rozpowszechnia zarzuty krytyczne, zawierające zwroty powszechnie uznane za obraźliwe bądź ubliżające. W ocenach stosowności sformułowania zarzutu krytycznego należy uwzględnić działalność celu krytyki oraz jej rodzaj i okoliczności, w jakich następuje³⁰. Uznanie danego zachowania za obraźliwe praktycznie przesądza w opinii sądów o jego bezprawności, ponieważ brak jest prawnego usprawiedliwienia dla znieważania ludzi³¹. Granice dozwolonej krytyki zostają przekroczone także wówczas, kiedy deprecjonująca ocena sprowadza się wyłącznie do wyrażenia swej pogardy wobec przeciwnika, a nie pozwala zorientować się, jakie są poglądy lub motywy postępowania krytykowanego.

Ad 5. Zgodnie z art. 6 ust. 1 Prawa prasowego prasa ma obowiązek prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk. Od razu pojawia się pytanie o to, czym jest prawda. Pozostawiam go poza zakresem rozważań, stwierdzając tylko, że bardzo często dziennikarze przypisują sobie „patent na prawdę”, bezpodstawnie uważając, że to oni decydują o tym, co jest prawdą, a co nią nie jest. Judykatura sądowa potwierdza w swych orzeczeniach powyższą zasadę, podkreślając, iż „w odniesieniu do krytyki prasowej nadrzędnym interesem społecznym jest uzyskiwanie informacji prawdziwej co do faktów i dokonywanie ocen adekwatnych do nich”³². Krytyka prasowa nie oznacza bowiem prawa do odwoływania się do nieprawdzywych lub niesprawdzonych zarzutów, dlatego krytykujący, stawiając publicznie zarzuty, po-

²⁶ Zob. wyrok SA w Krakowie z 12.01.1994 r., I ACr 314/93, [w:] B. Gawlik, *Dobra osobiste. Zbiór orzeczeń Sądu Apelacyjnego w Krakowie*, Kraków, s. 100 i nast.

²⁷ Zob. wyrok SA w Krakowie z 08.03.1995 r., I ACr 80/95, *ibid.*, s. 146 i nast.

²⁸ Zob. wyrok SA w Gdańsku z 28.03.1995 r., I ACr 63/95, orzeczenie z bazy danych Centrum Monitoringu i Wolności Prasy.

²⁹ Zob. A. Szpunar, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa, s. 164 i nast.

³⁰ Zob. wyrok SA w Krakowie z 15.05.1998 r., I ACa 130/98, [w:] B. Gawlik, *op. cit.*, s. 305 i nast.

³¹ Zob. wyrok SN z 16.02.2001 r., IV CKN 252/00, OSP 2001, nr 9, poz. 137.

³² Wyrok SA w Krakowie z 06.02.1992 r., I ACr 364/91, [w:] B. Gawlik, *Ochrona dóbr osobistych. Sens i nonsens koncepcji tzw. praw podmiotowych osobistych*, Warszawa–Kraków, s. 133 i nast.

winien najpierw sprawdzić ich prawdziwość. Zarzuty nie mogą być formułowane bezpodstawnie i muszą być oparte na wiarygodnych, dających się sprawdzić danych i rzetelnie ustalonym stanie faktycznym konkretnej sprawy. Musi to odpowiadać prawdzie, być zgodne z rzeczywistością, nie może zaś opierać się na informacjach niepełnych, a co gorsza – niesprawdzonych. Krytyka, która bazuje tylko na części prawdy, jest wobec krytykowanego niesprawiedliwa, a dla krytykującego kompromitująca. Warto tutaj przypomnieć stanowisko A. Gaberle, który twierdzi, że tam, gdzie mamy do czynienia ze świadomym podawaniem nieprawdziwych informacji, czyli kłamstwem, musi kończyć się wolność słowa³³.

Niezbywalne prawo do krytyki przysługujące dziennikarzom nie jest nieograniczone i nie może być rozumiane jako prawo stawiania gołosłownych bądź niedostatecznie sprawdzonych zarzutów, które godzą w dobra osobiste innych osób. Od dziennikarza wymagana jest szczególna staranność w zakresie sprawdzenia prawdziwości informacji, które zamierza opublikować³⁴.

SN stwierdził też, że podnoszenie nieprawdziwych zarzutów, niekoniecznie nawet wynikających z braku staranności, odpowiedzialności i rzetelności, czy też ewidentnego użycia nieprawdy, nigdy nie będzie realizowało idei swobody wypowiedzi i pozostaje *ab ovo* poza granicami dopuszczalnej krytyki³⁵. Sformułowanie zarzutów nieprawdziwych przesądza o bezprawności zachowania jako sprzecznego nie tylko z prawem, ale i z zasadami współżycia społecznego.

Prawdziwość poszczególnych faktów nie wyłącza odpowiedzialności za nieprawdziwą treść materiału prasowego, jeżeli ogólna jego wymowa (ukazująca osobę w pozytywnym lub negatywnym świetle) nie jest adekwatna do całości warstwy faktograficznej, jaką autor mógł zebrać przy starannym i rzetelnym działaniu³⁶. Ponadto prawdziwość informacji o faktach ważniejszych nie może stanowić legitymacji do przedstawienia również informacji o faktach mniej ważnych, a dotyczących krytykowanej w publikacji osoby, niemających pokrycia w rzeczywistości³⁷. Wyłączenie odpowiedzialności za użycie w publikacji sformułowania przypisującego pewne ujemne cechy lub oceny następuje tylko wówczas, kiedy ocena taka nie tylko jest prawdziwa, lecz została użyta w obronie ważnego społecznie interesu, która to przesłanka wyłącza bezprawność działania³⁸. Nieprawdziwość informacji zawsze powinna uzasadniać żądanie sprostowania i ewentualność wypłaty zadośćuczynienia.

Nieprawdziwe zarzuty krytyczne nie mają wartości zasługującej na ochronę także wówczas, kiedy pojawiają się w debacie publicznej i nie ma żadnej racji normatywnej, aby w razie ich rozpowszechnienia ochronę dóbr osobistych wyłączyć

³³ A. Gaberle, *Pomówienie nie może być bezkarne*, „Gazeta Wyborcza” z 03.11.2006 r.

³⁴ Zob. postanowienie SN z 17.10.2001 r., IV KKN 165/97, OSNKW 2002, nr 3–4, poz. 28.

³⁵ Zob. postanowienie SN z 22.06.2004 r., V KK 70/04, OSNKW 2004, nr 9, poz. 86.

³⁶ Zob. wyrok SA w Krakowie z 06.02.1992 r., I ACr 364/91; B. Gawlik, *Ochrona dóbr...*, s. 133.

³⁷ Zob. wyrok SA w Gdańsku z 27.12.1991 r., I ACr 546/91, OSA 1992, nr 5, poz. 49.

³⁸ Zob. wyrok SA w Krakowie z 17.11.1993 r., I ACr 470/93, orzeczenie z bazy danych Centrum Monitoringu i Wolności Prasy.

lub ograniczyć w odniesieniu do krytykowanych osób, które pełnią funkcje publiczne³⁹. Z ochrony nie korzystają wypowiedzi, które podają informacje oczywiście nieprawdziwe, a zwłaszcza takie, które mają na celu poniżenie osoby w opinii publicznej i nie są poparte żadnymi dowodami⁴⁰.

Ad 6. Przekroczenie granic potrzebnych do osiągnięcia społecznego celu krytyki następuje wtedy, kiedy nawet pomimo merytorycznej zasadności krytyki, ma ona formę obraźliwą⁴¹. Forma przedstawienia zarzutu krytycznego ma istotne znaczenie dla oceny tego, co uznaje się za dozwolone, dopuszczalne, mieszczące się w ramach wyznaczonych specyfiką danego gatunku. Obraźliwa forma wypowiedzi wyklucza uznanie, że ma ona charakter dozwolonej krytyki, dlatego nie może zostać uznana za działanie zgodne z prawem⁴². Przedstawienie ujemnej opinii w sposób tendencyjny i do tego w niedopuszczalnej formie wykracza poza granice ochrony określone w kontratyple krytyki prasowej. Dziennikarz, który zyskał prawo do negatywnej oceny każdej działalności twórczej, zawodowej czy publicznej nie został zwolniony od obowiązku zachowania odpowiedniej formy krytyki. Naruszenie tej formy wiąże się z odpowiedzialnością zarówno karną, jak i cywilną, nawet jeżeli z merytorycznego punktu widzenia dziennikarz miał rację⁴³. Zgodnie ze stanowiskiem SN „krytyka twórcza i zmierzająca do osiągnięcia ważnego społecznego celu nawet mimo swej ostrości nie może być uznana za działanie bezprawne. Nie może być jednak tolerowana forma przekraczająca granice kulturalnego postępowania powszechnie przez społeczeństwo akceptowanego”⁴⁴. Przekraczająca granice społecznie akceptowanej formy krytyka prasowa, nawet jeżeli będzie uzasadniona interesem publicznym i istotnością poruszanego problemu, nie będzie mogła być uznana za dozwoloną. Samo bowiem, nawet przekonujące, deklarowanie szlachetnego zamiaru nie niweczy bezprawności działania, jeżeli forma i sposób jego realizacji wyraźnie wykraczają poza granice potrzebne do osiągnięcia ustawowo określonych zadań prasy. Taki stan rzeczy z zasady udaremnia skuteczność obrony opartej na zarzucie braku bezprawności⁴⁵.

Ad 7. Z publicznej krytyki wyłączona została sfera życia prywatnego, chyba że ujawnienie jakichś faktów z tej sfery mogłoby zapobiec przestępstwu godzącemu w szczególnie cenne dobra prawne. Informacje dotyczące życia innych osób budzą powszechne zainteresowanie czytelników, widzów, słuchaczy, niezależnie od miejsca, jakie w życiu społecznym zajmuje osoba⁴⁶. Bezprawne jest rozpowszechnianie przez dziennikarza w środkach masowego przekazu bez zgody osoby zainteresowanej informacją oraz danych dotyczących sfery życia prywatnego, wyłącznie z powołaniem się na prawo do przedstawiania i krytyki wszelkich zjawisk, realizo-

³⁹ J. D. Sieńczyło-Chłabicz, *Naruszenie prywatności...*, s. 465.

⁴⁰ Zob. wyrok ETPC w sprawie Barford przeciwko Danii z 22.02.1989 r., [w:] J. Sieńczyło-Chłabicz, *Granice dopuszczalnej krytyki osób publicznych*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2004, nr 3, s. 54.

⁴¹ Zob. wyrok SN z 03.07.1987 r., I CR 135/87, niepublikowany.

⁴² Zob. wyrok SN z 21.11.2002r., II CKN 1033/00, „Lex”, nr 77049.

⁴³ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 858.

⁴⁴ Wyrok SN z 09.06.1976 r., I CR 176/76, niepublikowany.

⁴⁵ Zob. wyrok SN z 16.04.2002 r., V CKN 1010/00, OSNC 2003/4/56.

⁴⁶ Zob. E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa, s. 148 i nast.

wane w warunkach swobodnego doboru tematu i opracowania materiału prasowego⁴⁷. Co do zasady, bezprawne jest każde ujawnianie szczegółów, nawet prawdziwych, ze sfery życia prywatnego osoby bez jej zgody. Bezprawności tej nie wyłącza samo powołanie się na prawo do krytyki bądź informowania społeczeństwa o bieżących wydarzeniach⁴⁸. Zgodnie z art. 14 ust. 6 „Nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby”. Zasada ta dotyczy „zwykłych” ludzi. W odniesieniu do osób określanych jako „publiczne” zostaje ograniczona. Prasa w ramach prawa do krytyki może publikować informacje z życia prywatnego osób pełniących funkcje publiczne pod warunkiem, że informacje takie mają istotne znaczenie dla wykonywania przyjętej roli społecznej⁴⁹. Nie dopuszczalne jednak będzie już publikowanie informacji z życia prywatnego osoby pełniącej funkcję publiczną, jeżeli nie wpływają one bezpośrednio na wykonywaną działalność publiczną⁵⁰. Fakt, że osoba sprawuje określoną funkcję, piastuje eksponowane stanowisko lub też z innych powodów jest powszechnie znana, nie pozbawia jej przez to prawa do poszanowania jej prywatności.

Zbyt często bowiem pogoń za sensacją i troska o przyciągnięcie czytelnika górują nad rzetelnym dziennikarstwem. Przedstawianie spraw z prywatnej sfery życia określonej osoby – w krzywym zwierciadle – tylko z uwagi na to, iż „bulwersują znaczną część opinii publicznej nie jest wystarczającą przyczyną do ochrony uzasadnionego interesu społecznego lub prywatnego”⁵¹. Fakt, że dana osoba jest politykiem lub też piastuje urząd publiczny, co powoduje skupienie na niej uwagi społeczeństwa, nie uprawnia do wkraczania przez prasę w życie prywatne tej osoby i czynienia z niego przedmiotu objętego interesem publicznym. Osoby publiczne świadomie i dobrowolnie wystawiają się na kontrolę i reakcję na wypowiedzane słowa. Nie oznacza to jednak, że taka osoba może być bezkarnie szkalowana bez żadnej możliwości obrony swojego dobrego imienia. W takich sytuacjach zakres usprawiedliwionej ochrony jej dóbr osobistych powinien być określany w konfrontacji z wartością, jaką dla demokratycznego społeczeństwa ma szeroka i otwarta debata publiczna⁵². Prywatne zachowania i postępowanie osób pełniących funkcje publiczne lub uczestniczących w sprawach publicznych w sferze prywatnej mogą być przedmiotem krytyki, ale tylko o tyle, o ile mają bezpośredni związek lub wywierają wpływ na wykonywanie przez te osoby funkcji publicznych i działalności publicznej.

Nie ulega wątpliwości, że z najszerszą krytyką muszą liczyć się politycy, w najmniejszym stopniu – osoby pełniące funkcje publiczne, w najmniejszym – osoby pry-

⁴⁷ Zob. wyrok SN z 06.12.1990 r., I CR 575/90, OSP 1992, nr 10, poz. 214.

⁴⁸ Zob. I. Andrzejew, W. Świda, W. Wolter, *Kodeks karny z komentarzem*, Warszawa 1973, s. 525.

⁴⁹ Zob. wyrok SA w Krakowie z 14.06.1994 r., I ACr 281/94, [w:] B. Gawlik, *Dobra osobiste...*, s. 129 i nast.

⁵⁰ Zob. wyrok Sądu Wojewódzkiego w Suwałkach z 15.04.1987 r., I C 35/86, I CR 171/87, orzeczenie z bazy danych Centrum Monitoringu i Wolności Prasy.

⁵¹ Wyrok SN z 11.10.2001 r., II CKN 559/99, OSP 2002, nr 12, poz. 161C.

⁵² Zob. wyrok ETPC w sprawie Lingens przeciwko Austrii z 08.07.1986 r., [w:] M. A. Nowicki, *Europejska Konwencja Praw Człowieka. Wybór orzecznictwa*, Warszawa 1998, s. 323 i nast.

watne. Osoba publiczna, podejmując świadomie takie funkcje, musi wykazać znacznie dalej idącą tolerancję w stosunku do krytyki jej słów lub zachowań niż zwykły obywatel. Każdy, kto decyduje się na bycie osobą publiczną, dobrowolnie wystawia swoje życie, w tym również często i prywatne, na „pokaz”, bo rzadko jest możliwe rozdzielenie tych sfer. Określone funkcje publiczne pełni się nawet wtedy, gdy teoretycznie kończy się „codzienną pracę zawodową” wykonywaną na podstawie określonych przepisów prawa (np. kodeksu pracy), bo osobą publiczną po prostu się jest⁵³. Jednakże rozważania dotyczące granic dozwolonej krytyki działalności osób pełniących funkcje publiczne wychodzą poza ramy wyznaczone tytułem.

Ad 8. Granice krytyki wyznaczają w końcu normy prawa zwyczajowego i zasady deontologii dziennikarskiej, które znajdują oparcie i pomoc w porządku prawnym, ale jednocześnie ten porządek na nowo określają. Można więc powiedzieć, że to forma sprzężenia zwrotnego. Każda profesja, poza przestrzeganiem obowiązujących przepisów prawnych, powinna kierować się także pewnego rodzaju normami obyczajowymi, regułami obowiązującymi w ich środowisku zawodowym, które składają się na jego etos zawodowy. Żeby jednak można było się do niego odwoływać albo powoływać na niego, wcześniej musi zostać sformułowany, spisany i podany do publicznej wiadomości. Tę rolę spełniają kodeksy zawodowe, które są sformalizowanym zbiorem podstawowych elementów etosu zawodowego i zasad deontologii. „Najpowszechniej akceptowanym zbiorem zasad etyki zawodowej dziennikarzy jest Dziennikarski kodeks obyczajowy przyjęty na mocy uchwały Ogólnopolskiego Zjazdu Związku Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 15 grudnia 1945 r.”⁵⁴. Dziennikarski kodeks obyczajowy w sposób bardzo szczegółowy i konkretny określa całą działalność dziennikarza, w tym także standardy wolności wypowiedzi. Można stwierdzić, że jest bezkompromisową kartą etyki dziennikarskiej. Nie jest to kodeks jedyny, ponieważ niemal każde stowarzyszenie dziennikarzy posiada swój własny kodeks obyczajowy. Ponadto istnieją też kodeksy dziennikarskie w różnych strukturach redakcyjnych, wystarczy wspomnieć chociażby o *Zasadach etyki dziennikarskiej w TVP SA* z 1996 r. czy *Zasadach postępowania pracowników Polskiego Radia* z 1997 r. Celem istnienia kodeksów dziennikarskich jest podporządkowanie działania dziennikarza określonym normom właściwym jego środowisku zawodowemu. Podstawowym zobowiązaniem dziennikarza musi być informacja zgodna z prawdą, ale dążenie do ujawnienia prawdy musi być zgodne z zasadami rzetelności w zbieraniu i przygotowywaniu informacji przy poszanowaniu przysługujących każdemu wolności i praw. Kodeksy dziennikarskie stanowią swoiste wademekum, zakładające, że dziennikarz posiada pewien zmysł moralny, wrażliwość i poczucie przyzwoitości. Niestety nie są to sprawy oczywiste i wolne od praktycznych problemów. Doświadczenie pokazuje, że problemy etyki dziennikarskiej są coraz trudniejsze oraz że narastają wraz z rozwojem nowych technologii informatycznych i procesu globalizacji. To z kolei przekłada się na jakość pracy i wiarygodność dziennikarza, który – warto podkreślić – należy do kategorii osób „zaufania publicznego”. Lekceważenie bądź też

⁵³ J. Rupař, *Zniestawienie a dozwolona krytyka*, s. 133.

⁵⁴ A. Młynarska-Sobaczewska, *Wolność informacji w prasie...*, Toruń 2003, s. 108.

odrzuć zasady moralnych prowadzi z reguły do odrzucenia norm prawnych⁵⁵, a to daje dziennikarzowi złudne poczucie, że w imię fałszywie pojmowanej wolności wolno mu wszystko, że nie istnieją żadne granice, których nie mógłby przekroczyć. Niestety, sądownictwo dyscyplinarne organizacji dziennikarskich funkcjonuje na tyle słabo, że trudno mówić o praktyce w zakresie stosowania i egzekwowania norm etyki dziennikarskiej.

Podsumowując, należy stwierdzić, że niektórych spraw nie można rozstrzygnąć jednoznacznie. Granice wolności wypowiedzi i krytyki prasowej nie są ściśle określone. Najwyższą wartością jest człowiek, wszelkie inne wartości mają jedynie charakter służebny – mają umożliwić jego samorealizację, komunikowanie się z innymi – mają sprawiać, aby żyło się lepiej. Pamiętając o tym, że nieodpowiedzialną, niczym nieograniczoną krytyką prasową w jednej chwili można zniszczyć człowieka, należy dążyć do określenia jej granic, ponieważ z narzędzia, które ma służyć człowiekowi, łatwo może przerodzić się w narzędzie jego zniszczenia. Oczywiście zdaję sobie sprawę, że we współczesnym świecie, w którym wszystko jest relatywizowane, precyzyjne określenie granic krytyki prasowej jest trudne, żeby nie powiedzieć – niemożliwe. Wydaje się jednak, że w miarę czytelne przepisy i jednolita praktyka orzecznicza nie tylko mogą zapobiec naruszeniom obowiązującego prawa, ale także pozwolą określić hierarchię wartości. Podjęcie takiego wysiłku jest niezbędne, ponieważ, jak zauważył ks. Józef Tischner, „Istnieje jakieś głębokie pokrewieństwo między rzemiosłem zbójeckim a rzemiosłem dziennikarskim. Jak się dobrze przyjrzeć, to rzemiosło podobne. Tyle że jedni ciupagami, a drudzy piórami robią”⁵⁶.

⁵⁵ K. Czuba, *Katolickie podstawy etyki dziennikarskiej*, Toruń 2007, s. 269.

⁵⁶ J. Tischner, Kazanie wygłoszone do członków redakcji „Tygodnika Powszechnego” 22.01.1994 r.

KRYTYKA PRASOWA JAKO GWARANCJA WOLNOŚCI MEDIÓW

Na wolność słowa składają się trzy odrębne, lecz powiązane ze sobą i uzależnione od siebie wolności jednostki. Są to: wolność wyrażania swoich poglądów, wolność pozyskiwania informacji oraz wolność rozpowszechniania informacji. Natomiast stanowiącą jej element wolność prasy i innych środków społecznego przekazu tworzą: wolność zakładania i prowadzenia działalności wydawniczej (tj. swoboda tworzenia odpowiednich prawnie i materialnie struktur nakierowanych na upowszechnianie określonych treści) oraz wolność działalności dziennikarskiej (swoboda wyrażania opinii i pozyskiwania informacji)¹.

Wolność mediów ma wymiar społeczny i jest wolnością *pro publico bono*, zapewniającą przede wszystkim jawność i pluralizm życia społecznego w demokratycznym państwie prawa².

Wolność krytyki stanowi istotną część gwarantowanej konstytucyjnie wolności słowa i jest jej praktyczną realizacją. Krytyka prasowa należy jednocześnie do podstawowych zadań prasy oraz podstawowych uprawnień dziennikarza i pozostaje pod ochroną prawa³.

Zgodnie z art. 41 Prawa prasowego „publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu i rad narodowych oraz ich organów, a także publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej służy realizacji zadań określonych w art. 1 i pozostaje pod ochroną prawa; przepis ten stosuje się odpowiednio do satyry i karykatury”⁴.

W doktrynie przyjmuje się, że „krytyka prasowa jest publiczną oceną, opartą na konfrontacji jakiegoś stanu rzeczywistego z przyjętymi założeniami”⁵. W języku potocznym słowo *krytyka* ma negatywny ładunek emocjonalny i sprowadzane jest do oceny ujemnej. W takim też znaczeniu ustawodawca ujmuje krytykę prasową w art. 41 Prawa prasowego, natomiast już w art. 6 Prawa prasowego widzi ją szerzej. Statu-

¹ Por. uzasadnienie wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 12 maja 2008 r., opubl. w DzU z 2008 r., nr 90, poz. 560.

² J. Szymańek, *Konstytucyjna zasada wolności słowa w radiofonii i telewizji*, „Państwo i Prawo” 2007, z. 8, s. 21.

³ T. Kononiuk, *Prawo dziennikarza do krytyki*, „Forum dziennikarzy” 1998, nr 5, s. 1.

⁴ Ustawa – Prawo prasowe z 26 stycznia 1984 r., DzU z 1984 r., nr 5, poz. 24 z późn. zm.

⁵ E. Ferenc-Szydełko, *Komentarz do art. 41*, [w:] *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa, 2008, źródło: „Lex Prestige”.

ując, obowiązek prasy prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk odnosi się do krytyki w ścisłym, a nie potocznym tego słowa znaczeniu. Krytyka to bowiem analiza i ocena; może ona przybierać formę pochwały, aprobaty, krytyki *sensu stricto* oraz dezaprobaty⁶.

Natomiast Sąd Najwyższy w Uchwale Siedmiu Sędziów z 17 grudnia 1965 r. stwierdził:

Krytyka polega na zakomunikowaniu osobie lub osobom trzecim oceny dzieła, działalności lub postępowania innej osoby, instytucji lub zrzeszenia. Krytykujący wypowiada dodatni lub ujemny sąd według przyjętej przez siebie miary podstawowej. Wypowiedź krytyczna może być z kolei przedmiotem oceny i wymiany poglądów, daje możliwość wykazywania błędów tej oceny, jak i przyjętej miary podstawowej. [...] Wypowiedzi krytyczne i zawarte w nich ujemne oceny nie powinny dotyczyć osoby, lecz jej dzieła lub funkcji, jaką pełni w określonym układzie społecznym. Piastowanie stanowiska, wykonywanie zawodu lub rodzaju działalności jest funkcją mającą walor dla społeczeństwa, a sposób, w jaki funkcja ta jest wykonywana, nie może być dla społeczeństwa obojętny i dlatego nie może nie podlegać krytyce⁷.

Ustawodawca rozróżnia dwa podstawowe zakresy przedmiotowe⁸. Pierwszy z nich to publikowanie sprawozdań z jawnych posiedzenia Sejmu i rad narodowych oraz ich organów.

J. Sobczak zwraca uwagę, iż:

Wykładnia gramatyczna nakazywałaby wyłączać, w sposób nieuzasadniony, spod działania ustawy sprawozdania z jawnych posiedzeń Senatu. Brak ten jest niewątpliwie pochodną faktu, że w 1984 r., w chwili uchwalania ustawy, Senat jako organ władzy państwowej nie istniał, a przy późniejszych regulacjach w wyniku oczywistego przeoczenia pominięto tę kwestię. Uznając, że mamy tu do czynienia z luką prawną, do której możliwe jest zastosowanie reguły interpretacyjnej *argumentum a maiori ad minus* – zważając na rolę, jaką pełni Sejm wobec Senatu – można w konsekwencji przyjąć, że uregulowanie art. 41 Prawa prasowego odnosi się również do sprawozdań z obrad Senatu⁹.

Na marginesie należy zauważyć, że rady narodowe i ich organy nie funkcjonują w obecnym porządku prawnym. Sprawozdania, zgodnie z normą art. 41 Prawa prasowego, muszą cechować się prawdziwością i rzetelnością, komentatorzy prezentują natomiast rozbieżne poglądy co do faktu, czy mogą one zawierać elementy krytyki¹⁰.

Drugi zakres dotyczy dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej. W tym zakresie dozwolone jest publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen.

⁶ J. Sobczak, *Komentarz do art. 41*, [w:] *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, źródło: „Lex Prestige”.

⁷ Uchwała Składu Siedmiu Sędziów Sądu Najwyższego – Izba Karna, wpisana do księgi zasad prawnych, VI KO 14/59, OSNKW, 1966/2 poz. 14.

⁸ Por. E. Ferenc-Szydełko, *op. cit.*, gdzie autorka wyróżnia trzy zakresy aktywności społecznej.

⁹ J. Sobczak, *op. cit.*

¹⁰ Za taką możliwością opowiada się J. Sobczak w *Komentarzu do art. 41*; odmiennie E. Ferenc-Szydełko w *Komentarzu do art. 41*.

Krytyka prasowa, aby mogła korzystać z prawnej ochrony, powinna być rzetelna i rzeczowa, podjęta w interesie publicznym, jej celem nie może być zamiar poniżenia konkretnej osoby, a obszar dopuszczalnej krytyki nie może wykraczać poza granice zgodnego z prawdą relacjonowania faktów¹¹.

Istotnym elementem wypowiedzi krytycznej są oceny, które mają z reguły charakter subiektywny. Powinny być one formułowane na podstawie określonych faktów, przy zachowaniu wyraźnego rozgraniczenia sfery faktów od sfery ocen. Przy używaniu sformułowań oceniających należy zachować umiar i powściągliwość, a oceny krytyczne muszą mieć dostateczne oparcie w faktach. Sąd Najwyższy stwierdził, że dla oceny bezprawności działania prasy ma znaczenie, czy wypowiedzi formułowane w ramach krytyki prasowej były oparte na faktach – w takim wypadku domniemanie bezprawności obala tylko dowód prawdziwości podanych faktów. Natomiast gdy nastąpiło naruszenie dóbr osobistych przez publikację wypowiedzi krytycznych zawierających oceny – domniemanie bezprawności może być obalone przez udowodnienie działania w obronie uzasadnionego interesu¹².

Działanie dziennikarza jest legalne dopóki zachowuje on odpowiednią formę krytyki, a ujemna opinia nie jest przedstawiona w sposób złośliwy i tendencyjny. W przeciwnym razie naraża się on na odpowiedzialność prawną, nawet jeżeli z merytorycznego punktu widzenia miał rację¹³. Jak podkreślił Sąd Najwyższy w postanowieniu z 17 października 2001 r., „dziennikarskie prawo do krytyki, wywodzące się z Konstytucji RP z 1997 r. i z art. 41 ustawy [...] prawo prasowe nie jest nieograniczone i nie może być rozumiane jako prawo stawiania gołosłownych bądź niedostatecznie sprawdzonych zarzutów”¹⁴. Krytykujący, stawiając zarzuty, powinien sprawdzić ich prawdziwość. Obszar dopuszczalnej krytyki nie może wykraczać poza granice zgodnego z prawdą relacjonowania faktów¹⁵. Norma art. 41 Prawa prasowego powiązana jest w tym zakresie z dyspozycją art. 6 ust. 1 Prawa prasowego, w myśl której prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk.

Natomiast stosownie do art. 12 ust. 1 pkt 1 tejże ustawy dziennikarz obowiązany jest do zachowania szczególnej staranności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, zwłaszcza powinien sprawdzać zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać dokładne ich źródło. Staranność to dokładność, pilność, sumienność, troskliwość, gorliwość, dbałość o szczegóły. Przez pojęcie *rzetelność* zaś należy rozumieć: uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za słowo. *Staranność szczególna* to w znaczeniu potocznym niezwykła, wyjątkowa, nieprzeciętna. Formułując wymóg *szczególnej staranności*, ustawodawca domaga się od dziennikarzy staranności większej od tej, która jest normalnie przyjęta w obrocie cywilnoprawnym. Sąd Najwyższy stoi na stanowisku, iż obowiązek dziennikarza zachowania szczególnej staranności przy zbieraniu i wykorzystywa-

¹¹ J. Sieńczyło-Chlabicz, *Krytyka prasowa i jej granice w świetle orzecznictwa sądów polskich*, [w:] *Glosa. Prawo gospodarcze w orzeczeniach i komentarzach*, 2/2006, s. 112–113.

¹² J. Sieńczyło-Chlabicz, *op. cit.*, s. 113.

¹³ J. Sobczak, *op. cit.*

¹⁴ Postanowienie SN, IV KKN 165/97, opubl. w Biuletynie Sądu Najwyższego 2002/2, s. 19

¹⁵ Wyrok Sądu Najwyższego z 3 grudnia 1986 r., I CR 378/86, „Nowe Prawo” 1990, nr 4–6, s. 211.

niu materiałów prasowych oznacza kwalifikowaną staranność i rzetelność¹⁶, a przez pojęcie „szczegółnej staranności”, czyli niezwyklej staranności, rozumie konieczność sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości, co zdaje się mieścić w zwykłych obowiązkach dziennikarskich. Sam fakt przeświadczenia o prawdziwości zarzutu stawianego publicznie, który w przypadku zawodu dziennikarza musi być oceniany pod kątem art. 12 ustawy Prawo prasowe, nie może jeszcze przemawiać za społeczną opłacalnością poświęcenia czci drugiej osoby i tym samym wyłączeniem bezprawności. Zarzut postawiony publicznie musi obiektywnie służyć obronie społecznie uzasadnionego interesu. Społecznie uzasadniony interes może wystąpić w przypadku krytyki dotyczącej funkcjonowania organów państwowych. Nie leży natomiast w społecznie uzasadnionym interesie rozpowszechnianie niesprawdzonych i niezweryfikowanych informacji¹⁷.

Sąd Najwyższy potwierdził to również w wyroku z 6 grudnia 2005 r.: „Korzystanie ze swobody wypowiedzi uzależnione jest od przestrzegania ustawowo określonych zasad zawodowych. Szczególna staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych to zawarte w art. 12 ust. 1 pkt 1 Prawa prasowego standardy dziennikarskie¹⁸”.

Krytyka jest w interesie publicznym, gdy jej przedmiotem są sprawy dotyczące i oddziałujące na ogół społeczeństwa, a w konsekwencji wzbudzające uzasadnione, powszechne zainteresowanie. Kwestią publiczną jest każda sprawa, która dotyczy danej społeczności lub wzbudza uzasadnione zainteresowanie. Jest nią publiczne zachowanie się każdej osoby, która zajmuje lub dąży do zajmowania stanowiska publicznego lub jest osobą zaufania publicznego. W świetle stanowiska judykatury polskiej i zagranicznej każdy, kto pełni funkcje publiczne, może być poddany publicznemu atakowi i krytyce¹⁹.

Europejski Trybunał Praw Człowieka stwierdził, iż granice dopuszczalnej krytyki „Są szersze w stosunku do polityków i ich działań publicznych niż wobec osób prywatnych. Politycy świadomie i w sposób nieunikniony wystawiają się na ostrą kontrolę i reakcję na każde wypowiedziane słowo i wszystko, co robią dziś i co robili w przeszłości. Muszą więc być bardziej tolerancyjni, nawet wobec szczególnie brutalnych ataków przeciwko nim. Ochrona dobrego imienia innych obejmuje także polityków, nawet jeśli nie działają w charakterze prywatnym. Wtedy jednak wymagania ochrony należy rozważyć z uwzględnieniem interesu otwartej dyskusji politycznej”²⁰.

Wypowiadając się w tej kwestii, Sąd Najwyższy uznał, że: „Prawo do krytyki, przysługujące dziennikarzowi, nie może przeradzać się w formułowanie inwektyw i pomówień pod adresem funkcjonariuszy państwa. Działalność każdego organu państwa

¹⁶ Wyrok SN z 8 października 1987 r. II CR 269/87 OSNCP 1989/4 poz. 66.

¹⁷ Por. uzasadnienie postanowienia SN, IV KKN 165/97, *op. cit.*

¹⁸ I CK 204/2005, opubl. w Biuletynie Sądu Najwyższego 2006/2.

¹⁹ J. Sieńczyło-Chlabicz, *op. cit.*, s. 113.

²⁰ Orzeczenie Bladet Tromsø A/S i Stensaas v. Norwegia z 20 maja 1999 r., Wielka Izba, skarga nr 21980/93, § 42, cytowane za: M. A. Nowicki, *Komentarz do art. 10 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności* (DzU 93.61), [w:] idem, *Wokół Konwencji Europejskiej. Komentarz do Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*, Oficyna, 2009, źródło: „Lex Prestige”.

może być oceniana przez dziennikarzy, a opinia publiczna ma prawo być informowana o ewentualnych nieprawidłowościach. Nie zwalnia to dziennikarza od tego, aby jego wypowiedzi miały charakter bezstronny szczególnie wtedy, gdy dotyczą faktów”²¹.

Trybunał podkreślił także, że polityk musi być bardziej tolerancyjny, zwłaszcza gdy sam również składa publiczne deklaracje mogące wywołać krytykę²². Ochrona praw innych osób może – zdaniem ETPC – tylko wyjątkowo usprawiedliwiać zakaz wypowiedzi krytycznych wobec działań lub zaniechań organu pochodzącego z wyboru, takiego jak organ samorządu lokalnego, jakim jest rada. Od takich ciał politycznych należy wymagać wyższego stopnia tolerancji na krytykę²³. Trybunał zważył również, że nie bez powodu granice dopuszczalnej krytyki rządu są jeszcze szersze. W systemie demokratycznym działania i zaniechania rządu muszą być bowiem przedmiotem skrupulatnej kontroli nie tylko ciał ustawodawczych i sądów, ale także prasy i opinii publicznej. Nawet generalnie usprawiedliwiona poufność stosunków dyplomatycznych nie może być chroniona niezależnie od ceny. Krytyka i kontrola przez media musi obejmować również politykę zagraniczną²⁴.

Ze względu na dominującą pozycję rząd musi być powściągliwy w posługiwaniu się sankcjami karnymi, zwłaszcza gdy możliwe są inne sposoby reakcji na bezpodstawne ataki lub krytykę, w tym przez opozycję lub media²⁵.

Krytyka prasowa służy realizacji zadań prasy określonych w art. 1 Prawa prasowego:

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 społecznej.

Gwarancje wolności prasy zostały zawarte w ustawie zasadniczej w art. 14 oraz art. 54. Artykuł 14 Konstytucji, który mówi, że „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków masowego przekazu”, został umieszczony w pierwszym rozdziale zawierającym idee przewodnie, na których opiera się konstrukcja prawno-ustrojowa państwa. Zasada ta została rozwinięta w art. 54 Konstytucji, który zapewnia każdemu (a więc również prasie) wolność wyrażania swoich poglądów, pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, a ponadto zakazuje stosowania cenzury prewencyjnej oraz koncesjonowania prasy. Te gwarancje wolności prasy zostały skorelowane z prawem obywateli do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Gwarancją wolności wypowiedzi jest również norma art. 31, wyznaczającego jednocześnie jej

²¹ Postanowienie Sądu Najwyższego – Izba Karna z 10 grudnia 2003 r., IV KK 195/2003, Biuletyn Sądu Najwyższego 2004/3, s. 15.

²² Orzeczenie *Oberschlick (nr 2) v. Austria* z 1 lipca 1997 r., RJD 1997–IV, § 29, cytowane za: M. A. Nowicki, *op. cit.*

²³ Orzeczenie *Lombardo i inni v. Malta* z 24 kwietnia 2007 r., Izba (Seksja IV), skarga nr 7333/06, § 53, 55, cytowane za: M. A. Nowicki, *op. cit.*

²⁴ Orzeczenie *Stoll v. Szwajcaria*, § 52, cytowane za: M. A. Nowicki, *op. cit.*

²⁵ Orzeczenie *Raichinov v. Bułgaria* z 20 kwietnia 2006 r., Izba (Seksja I), skarga nr 47579/99, § 51, cytowane za: M. A. Nowicki, *op. cit.*

granice. Ochronie prawnej podlegają bowiem nie wszelkie wypowiedzi dziennikarskie, lecz tylko te, które nie naruszają prawem chronionych wolności i praw innych osób.

Wolność prasy i prawo do informacji ma charakter nie tylko praw obywatela, ale także praw człowieka, co znajduje potwierdzenie w licznych aktach prawnych o charakterze międzynarodowym. Statuuje ją m.in. art. 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, który stwierdza, iż każdy ma prawo do wolności opinii i wypowiedzi, które to prawo obejmuje wolność posiadania opinii oraz swobodę poszukiwania, otrzymywania i przekazywania informacji za pomocą wszystkich mediów i ponad granicami.

Podobną regulację zawiera Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych, który w art. 19 stanowi, że każdy ma prawo do posiadania własnych opinii, do swobodnego ich wyrażania; prawo to obejmuje swobodę poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania wszelkich informacji i poglądów, bez względu na granice państwowe, ustnie, pismem lub drukiem, w postaci dzieła sztuki bądź w jakikolwiek inny sposób, według własnego wyboru²⁶.

Problematyka ta zajęła też ważne miejsce w Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności (art. 10), która również podkreśla prawo do wolności wyrażania opinii oraz zawierające się w nim prawo do posiadania poglądów, a także otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe²⁷. Na gruncie tego ostatniego przepisu powstało, stanowiące źródło prawa, szerokie orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Trybunał wielokrotnie stwierdzał, że chociaż prasa nie może przekroczyć pewnych granic, jej zadaniem jest rozpowszechnianie – w sposób zgodny z jej obowiązkami i odpowiedzialnością – informacji i idei na temat wszystkich kwestii wzbudzających publiczne zainteresowanie. „Nie tylko prasa ma zadanie je przekazywać, ale społeczeństwo ma również prawo je otrzymać”²⁸.

W raporcie w sprawie Lingens (skazanie dziennikarza w Austrii za zniesławienie kanclerza Bruno Kreisky’ego) Komisja uznała wolność prasy za główny aspekt swobody wypowiedzi. Zauważyła, że publiczna krytyka jest istotnym warunkiem skutecznej demokracji politycznej, argumentując dalej, że taką kontrolę w systemie demokratycznym zapewnia nie tylko polityczna opozycja, ale także opinia publiczna formowana właśnie przez prasę. Zdaniem Komisji sprawowanie publicznej kontroli jest więc nie tylko prawem prasy, lecz także jej obowiązkiem. Prasa ma tym większą rolę do odegrania w okolicznościach, w których działalność państwa i jego decyzje dotyczą sfery pozostającej poza kontrolą demokratyczną lub sądową ze względu na ich naturę – poufną lub tajną. Korzystanie w odpowiedni sposób ze swobody wypowiedzi jest sprawą złożoną i delikatną. Dziennikarze korzystają z gwarancji umożliwiających im publikowanie informacji o sprawach publicznie ważnych, pod warunkiem że działają w dobrej wierze i na ścisłej podstawie faktycznej i prawnej oraz zapewniają wiarygodną i precyzyjną informację zgodną z etyką dziennikarską²⁹.

²⁶ Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych, 19.12.1966 r., opubl. w DzU z 1977 r., nr 38, poz. 167.

²⁷ Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, Rzym, 4 listopada 1950 r., opubl. w DzU z 1993 r., nr 61, poz. 284.

²⁸ M. A. Nowicki, *op. cit.*

²⁹ *Ibidem.*

W katalogu aktów prawa wspólnotowego i unijnego brak jest regulacji gwarantującej wolność wypowiedzi i prawo do krytyki. Zapisy o takiej treści znajdują się wyłącznie w Karcie Praw Podstawowych, która stanowi jedynie polityczną deklarację, ponieważ nie została włączona do późniejszego traktatu nicejskiego. Nie skutkuje zatem powstaniem uprawnień po stronie jednostki i nie może stanowić wyłącznej podstawy dochodzenia praw i obrony. Art. 11 Karty stanowi w ust. 1, iż „każdy ma prawo do wolności wypowiedzi, prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe”, a w ust. 2, że szanuje się wolność i pluralizm mediów”.

W celu zapewnienia realnych gwarancji przestrzegania i realizacji prawa do krytyki ustawodawca wprowadził zakaz utrudniania lub tłumienia krytyki prasowej. Zgodnie z art. 44 Prawa prasowego działania takie zagrożone są sankcją odpowiedzialności karnej, podobnie jak nadużywanie swego stanowiska lub funkcji w celu działania na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej, opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie. Katalog takich zachowań nie jest określony i może obejmować różne działania: od przeszkadzania w zbieraniu materiałów krytycznych, poprzez przetrzymywanie korespondencji, celowe utrudnianie dostępu do dokumentów, aż do groźby bezprawnej włącznie. Mogą one być również skierowane do różnych podmiotów: osoby krytykującej, udzielającej informacji, zbierającej informacje, pracowników redakcji itp. Dobrem chronionym jest wolność prasy naruszana przez sprawcę utrudniającego lub tłumiącego krytykę prasową lub działającego na szkodę innej osoby, najczęściej dziennikarza, z powodu krytyki prasowej opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie³⁰.

Regulacje ustawy Prawo prasowe uzupełnia dyspozycja art. 213 § 2 kodeksu karnego formułująca szczególny kontratyp uchylający bezprawność zarzutów formalnie wypełniających znamiona zniesławienia (art. 212 k.k.). Zgodnie z art. 213 k.k., w brzmieniu nadanym mu przez ustawodawcę, nie ma przestępstwa, jeżeli zarzut uczyniony niepublicznie jest prawdziwy, tzn. w swej istocie zgodny z rzeczywistością. Nie wystarczy więc przekonanie sprawcy o prawdziwości zarzutu, gdyż bezprawność pomówienia uchyla tylko obiektywna prawdziwość stawianych zarzutów. W wypadku zarzutu postawionego publicznie uchylenie przestępności zarzutu wymaga nadto, aby służył on obronie społecznie uzasadnionego interesu. Trzeba w tym miejscu podkreślić, że działanie z chęci zemsty, próby pogwałcenia rywala politycznego czy też, cechującej niektóre osoby, pogoni za sensacją – nie da się pogodzić z pojęciem działania w obronie uzasadnionego interesu społecznego³¹.

Definiując pojęcie działania w społecznie uzasadnionym interesie, Sąd Najwyższy stwierdził, że społecznie uzasadniony interes nie może być rozumiany w sposób abstrakcyjny, jest bowiem pojęciem konkretnym i musi wynikać z określonej sytuacji, wymagającej obrony tego interesu nawet z naruszeniem dobrego imienia innej osoby, grupy osób lub instytucji. Nie każde działanie jest działaniem w obronie społecz-

³⁰ Por. J. Sobczak, *Komentarz do art. 44, [w:] Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, źródło: „Lex Prestige”.

³¹ A. Marek, *Komentarz do art. 213 k.k., [w:] Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa, 2007, źródło: „Lex Prestige”.

nie uzasadnionego interesu, lecz tylko takie, które faktycznie temu służą³². W innym orzeczeniu SN zważył ponadto:

Zniesławienie dokonane ze świadomością nieprawdziwości informacji i ocen o postępowaniu oraz właściwościach innej osoby (art. 212 § 1 i 2 k.k.) nigdy nie służy obronie społecznie uzasadnionego interesu (art. 213 § 2 k.k.). Zachowanie takie nie korzysta z ochrony udzielanej wolności wypowiedzi i prawu do krytyki przez art. 31 ust. 3 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej ani art. 10 ust. 2 Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności³³.

Kontratyp określony w art. 213 § 2 podlega ograniczeniu, jeśli zarzut (podnoszony publicznie, prawdziwy i służący obronie społecznie uzasadnionego interesu) dotyczy życia prywatnego lub rodzinnego. W takim przypadku dowód prawdy może być przeprowadzony jedynie wtedy, gdy zarzut ma zapobiec niebezpieczeństwu dla życia lub zdrowia człowieka albo demoralizacji nieletniego³⁴.

26 maja 2008 r., wraz z publikacją wyroku Trybunału Konstytucyjnego, zakres tego kontratypu znacznie się zmienił. W wyroku z 12 maja 2008 r. Trybunał stwierdził bowiem, że art. 213 § 2 k.k. w zakresie odnoszącym się do przestępstwa z art. 212 § 2 k.k. w części obejmującej zwrot „służący obronie społecznie uzasadnionego interesu”, gdy zarzut dotyczy postępowania osób pełniących funkcje publiczne, jest niezgodny z art. 14 oraz art. 54 ust. 1 w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji³⁵.

Trybunał zważył, że w demokratycznym państwie konieczne jest istnienie warunków prowadzenia debaty publicznej (art. 2 Konstytucji) oraz, uwzględniając konstytucyjnie gwarantowaną wolność prasy (art. 14), wolność słowa (art. 54) i prawo do informacji (art. 61 ust. 1 Konstytucji), stwierdził, że podnoszenie lub rozgłaszanie prawdziwych zarzutów dotyczących osób pełniących funkcje publiczne o takie postępowanie lub właściwości, które mogą narazić je na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności (co znaczy, że w rzeczywistości podmiot ten na zaufanie potrzebne do aktywności w sferze publicznej nie zasługuje), jest czynem – niezależnie od intencji sprawcy – *ex definitione* służącym społecznie uzasadnionemu interesowi (co stanowi odrębnie sformułowane w art. 213 § 2 k.k. znamię kontratypu). W związku z tym wyłączenie przestępności tego działania nie powinno być uzależnione od dokonywanej w tym zakresie dodatkowej oceny sądu, bo – abstrahując już od samego faktu nieustabilizowanego orzecznictwa w zakresie analizowanego tu znamienia kontratypu – stwarza to prawną podstawę do nadmiernej ingerencji w korzystanie z wolności słowa i wolności prasy³⁶.

Z chwilą wejścia w życie niniejszego wyroku nastąpiła istotna redukcja znamion kontratypu przestępstwa zniesławienia za pomocą środków masowego komunikowania, w odniesieniu do sytuacji, gdy zniesławienie dotyczy określonej

³² Wyrok SN – Izba Karna z 25 września 1973 r., V KRN 385/73, opubl. OSNKW 1974/2 poz. 27.

³³ Postanowienie SN z 22 czerwca 2004 r., V KK 70/04, OSNKW 2004, nr 9, poz. 86.

³⁴ M. Mozgawa, M. Budyn-Kulik, P. Kozłowska-Kalisz, M. Kulik, *Kodeks karny. Komentarz praktyczny*, Warszawa 2007, źródło: „Lex Polonica”.

³⁵ Wyrok TK z 12 maja 2008 r., opubl. w DzU z 2008 r., nr 90, poz. 560.

³⁶ Uzasadnienie wyroku TK z 12 maja 2008 r., źródło: www.sejm.gov.pl, s. 34–35.

kategorii podmiotów. Trybunał konstytucyjny uznał, że osobą pełniącą funkcję publiczną, o której mowa w wyroku, jest osoba, która pełni funkcję, piastuje stanowisko albo wykonuje zawód, z którymi wiąże się wykonywanie zadań władzy publicznej (tzn. podejmowanie wpływających na sytuację innych osób czynności, opartych na wyraźnie wskazanej podstawie prawnej, albo chociaż uczestniczenie w tych czynnościach, np. przez ich przygotowanie) lub gospodarowanie mieniem komunalnym czy majątkiem Skarbu Państwa. Z tego zakresu wykluczone są natomiast takie stanowiska, choćby nawet były zajmowane w ramach organów władzy publicznej, które mają charakter usługowy lub techniczny³⁷.

Przepis art. 212 § 1 ustanawia podstawowy (ogólny, zasadniczy) typ przestępstwa, potocznie nazywanego zniesławieniem lub pomówieniem. Art. 212 § 2 k.k. wprowadza natomiast typ kwalifikowany tegoż przestępstwa, mający te wszystkie znamiona, które występują w typie podstawowym, oraz znamiona kwalifikujące, które przesądzają o surowszym (wyższym) zagrożeniu karnym. Przepis ten brzmi: „Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w § 1 za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2”. Jest to przestępstwo powszechne, co oznacza, że podmiotem przestępstwa zniesławienia może być każdy człowiek zdolny do ponoszenia odpowiedzialności karnej³⁸.

Obowiązująca kodyfikacja karna z 1997 r. nie przewiduje zatem odrębnej regulacji normatywnej kontratypu prawa do krytyki, która dotyczyłaby wyłącznie dziennikarzy. Konstrukcja z art. 213 § 2 k.k. znajduje zatem zastosowanie również do tej kategorii osób. W ich przypadku będą mieć jednak także znaczenie przepisy Prawa prasowego, które będą pomocne przy wyznaczaniu granic zawinienia sprawcy przestępstwa zniesławienia³⁹.

Dziennikarz, który zachował szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, sprawdził zwłaszcza zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości, a także miał uzasadnione podstawy do przyjęcia, że postawienie zarzutu osobie niepełniającej funkcji publicznej służy obronie społecznie uzasadnionego interesu, nie ponosi winy w znaczeniu art. 1 § 3 k.k., nawet jeżeli jego czyn, z uwagi na w rzeczywistości fałszywość zarzutu, będzie realizował znamiona czynu bezprawnego zniesławienia⁴⁰.

Prawnie zagwarantowane i w praktyce prawidłowo funkcjonujące prawo do krytyki to jedna z gwarancji wolnych mediów, stanowiących niezbędny element ustroju demokratycznego. Wolność prasy i środków masowego komunikowania jest zakotwi-

³⁷ Uzasadnienie wyroku TK, s. 37.

³⁸ M. Szwarczyk, A. Michalska-Warias, J. Piórkowska-Flieger, T. Bojarski (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2006, źródło: „Lex Polonica”.

³⁹ Komentarz do art. 213 kodeksu karnego (DzU 97.88.553), [w:] A. Barczak-Oplustil, G. Bogdan, Z. Cwiakalski, M. Dąbrowska-Kardas, P. Kardas, J. Majewski, J. Raglewski, M. Rodzyńkiewicz, M. Szewczyk, W. Wróbel, A. Zoll, *Kodeks karny. Część szczególna. Tom II. Komentarz do art. 117–277 k.k.*, Warszawa 2006, źródło: „Lex Prestige”.

⁴⁰ A. Zoll, *Prawo do krytyki a ochrona dóbr osobistych w prawie karnym*, [w:] *Konstytucja, ustroj, system finansowy państwa. Księga pamiątkowa ku czci prof. Natalii Gajl*, Warszawa 1999, s. 249.

czona w obywatelskim prawie do ilustracji, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej⁴¹. Należy jednak pamiętać, że nie jest nieograniczona, mieści się bowiem w obrębie granic ustalonych przez prawo stanowione. Dziennikarz, korzystając z tej wolności, również w zakresie prawa do krytyki, ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego oraz przepisami prawa.

⁴¹ Por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z 6 grudnia 1990, I CR 575/90. Opubl.: OSP 1992, nr 10, poz. 214.

CO DALEJ Z AUTORYZACJĄ WYPOWIEDZI PRASOWEJ?*

I

Wolność słowa nie jest prawem absolutnym, może podlegać ograniczeniom w szczególnych wypadkach. Najwięcej kontrowersji budzą sytuacje, gdy wolność słowa jest ograniczana ze względu na inne prawo podstawowe, w szczególności prawo do prywatności. W takich sytuacjach orzecznictwo i praktyka sądowa wskazują na brak jednorodności standardów, trudno jest bowiem decydować, które z praw podstawowych powinno ustąpić, a które przeważać. Instytucja autoryzacji zawarta w art. 14 ust. 1 i 2 oraz art. 49 ustawy – Prawo prasowe¹ wprowadza możliwość ograniczania wolności słowa przez ingerencję w tekst przez źródło informacji (tj. udzielających wywiadu, wypowiedzi, komentarza). Zgodnie z tym artykułem „publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji”. Przepis ten nakłada na dziennikarza obowiązek autoryzacji wypowiedzi dosłownie cytowanej. W razie naruszenia art. 14 Prawa prasowego dziennikarz podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności.

Wokół tej kontrowersyjnej instytucji od lat toczy się dyskusja. Niektórzy uważają, że jest to nieodzowny element warsztatu dziennikarskiego, niewymagający kodyfikacji, inni z kolei optują za prawną możliwością ingerencji przez rozmówcę w tekst w celu ochrony swojej prywatności, wizerunku, dobrego imienia.

29 września 2008 r., kiedy Trybunał Konstytucyjny (dalej: TK) wypowiedział się na temat autoryzacji, wydawało się, że sprawa została przesądzona, że autoryzacja pozostanie w swojej dotychczasowej konstrukcji. Niemniej jednak sprawa, która stała się podstawą orzeczenia TK, znajduje się obecnie w Europejskim Trybunale Praw Człowieka (dalej: ETPC), który w najbliższym czasie powinien wydać wyrok, wypowiadając się na temat instytucji². Wyrok ETPC będzie prawdopodobnie podstawą kolejnej debaty, a być może zmian art. 14 ust. 1 i 2 Pr. pras. i ewolucji instytucji autoryzacji.

Należy wskazać, że obecnie prowadzone są prace nad nowelizacją Prawa prasowego. Założenia do nowelizacji Prawa prasowego Ministerstwa Kultury i Dzie-

* Niniejszy tekst powstał na podstawie rozważań z konferencji *Autoryzacja wypowiedzi prasowej – wyrok TK i co dalej?* zorganizowanej przez „Obserwatorium wolności mediów w Polsce” Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka 13 stycznia 2009 r.

¹ Ustawa z 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (DzU z 1984 r., nr 5, poz. 24).

² Sprawa *Wizerkaniuk przeciwko Polsce*, skarga nr 18990/05.

dzictwa Narodowego z 10 lutego 2009 r. odnoszą się również do instytucji autoryzacji. Ministerstwo zaproponowało ujęcie w nowelizacji 7-dniowego terminu na autoryzację treści wypowiedzi oraz wprowadzenie gwarancji, że autoryzacja może objąć tylko dokonaną wypowiedź, a nie dawać prawo do manipulowania wypowiedzią czy nadmiernego przeredagowania, a nawet jej wykreślenia³. Nowelizacja nie odnosi się jednak do odpowiedzialności karnej za brak autoryzacji. W świetle orzecznictwa ETPC oraz głosów krytycznych wobec instytucji autoryzacji proponowane zmiany wydają się niewystarczające.

Przyjrzymy się wyrokowi TK, następnie wskażemy na głosy krytyki, jakie zostały wobec niego podniesione (wynikające w szczególności ze zdania odrębnego prof. Andrzeja Rzeplińskiego) oraz w jakim zakresie instytucja autoryzacji może budzić wątpliwości w świetle standardów orzecznictwa ETPC. Należy podkreślić, że rozważania i krytyka będą dotyczyły autoryzacji jako instytucji prawnej, a nie jako elementu warsztatu i etyki dziennikarskiej.

II

Ze skargą do TK wystąpił Jerzy Wizerkaniuk, redaktor lokalnej gazety, który został uznany za winnego na podstawie przestępstwa z art. 49 Pr. pras. publikacji wywiadu i zdjęć posła bez jego wyraźnej i jednoznacznej zgody. Wobec redaktora została orzeczona kara grzywny. W skardze⁴ do TK redaktor wskazywał, że instytucja autoryzacji godzi w wolność słowa wypowiedzi cytowanych dosłownie, nie wskazując wartości, która miałaby być chroniona. Ponadto instytucja ta ma na celu ochronę osób (w szczególności polityków), które mają znaczną świadomość odpowiedzialności za słowo. Według redaktora autoryzacja może służyć wywieraniu nacisków na redaktorów przez osoby będące źródłem informacji. Tym samym redaktor podnosił, iż instytucja jest niezgodna z art. 14 (wolność prasy i innych środków społecznego przekazu), z art. 54 (wolność wyrażania swoich poglądów) oraz art. 31 ust. 3 Konstytucji (zawierający katalog ograniczeń w zakresie korzystania z konstytucyjnych praw). Argumentacja przedstawiona przez redaktora J. Wizerkaniuka została podzielona również przez Rzecznika Praw Obywatelskich, Prokuratora Generalnego oraz Marszałka Sejmu, którzy wypowiadali się w sprawie.

W wyroku z 29 września 2008 r. TK uznał, że instytucja autoryzacji oraz wiążące się z nią sankcje karne są zgodne z konstytucją. W orzeczeniu TK podkreślił, że wolność słowa jest fundamentem społeczeństwa demokratycznego. Art. 14 Konstytucji nakłada negatywny obowiązek na państwo – powstrzymanie się od ingerencji w prasę oraz inne środki masowego przekazu. Zakaz ten, jak wskazał w uzasadnieniu TK, nie odnosi się jednak do możliwości prawnego oddziaływania przez państwo na prasę w celu zapewnienia realizacji konstytucyjnych praw i wolności.

³ A. Bodnar, D. Bychawska, *Nowe prawo prasowe – założenia Ministerstwa Kultury*, Biuletyn Informacyjny „Obserwatorium wolności mediów w Polsce”, nr 3, marzec 2009.

⁴ Sygn. akt SK 52/05.

TK przypomniał ponadto, że art. 54 Konstytucji nie jest prawem absolutnym oraz że podlega możliwości ograniczenia ze względu na ochronę dóbr osobistych informatorów, które, często naruszone, nie mogą być naprawione lub ich naprawa wyrządzonej krzywdy jest utrudniona. Ingerencja w wolność słowa przez nałożenie obowiązku autoryzacji wypowiedzi nie jest ingerencją prowadzącą, według TK, do naruszenia istoty prawa do wolności słowa, ponieważ dziennikarz posiada możliwość przedstawienia poglądów w sposób opisowy. Autoryzacja w obecnym kształcie stanowi gwarancję dla czytelnika, że informacja, jaka do niego dotrze, będzie rzetelna i sprawdzona, co z kolei wiąże się z etyką zawodu dziennikarza. TK w wyroku odniósł się do sankcji karnych, wskazując, że jest ona proporcjonalna do celu, jakim jest ochrona dóbr osobistych i ochrona osoby będącej źródłem informacji. Zagrożenie sankcją karną ma charakter prewencyjny, który ma powstrzymywać od naruszenia. TK wskazał w uzasadnieniu, że w wyniku opublikowania tekstu bez autoryzacji zostało w ostatnich latach wszczęte tylko jedno postępowanie karne wobec dziennikarza, co przeczy zarzutom o nadużywaniu tejże instytucji.

III

Wyrok TK został skrytykowany przez część doktryny. Wiele argumentów przemawiających za uznaniem art. 14 ust. 1 i 2 oraz art. 49 Pr. pras. zostało zawartych w zdaniu odrębnym do wyroku prof. A. Rzeplińskiego, a następnie powielonych przez krytyków wyroku. Pierwszym z zarzutów stawianych autoryzacji jest jej „przestarzały” charakter. Znalazł się on bowiem w ustawie z 1984 r. powstałej jeszcze w minionym okresie. Za wprowadzeniem takiej instytucji nie przemawiał żaden konkretny interes czy dobro, które musiałoby podlegać prawnej ochronie. Prof. A. Rzepliński zasugerował, że instytucja ta została wprowadzona, aby chronić informacje podawane przez przedstawicieli prasy i funkcjonariuszy państwowych lub partyjnych. Ponadto autor zdania odrębnego wskazuje na unikatowość instytucji autoryzacji w skali czasowej i światowej. Tak sformułowana instytucja nie istniała bowiem w akcie poprzedzającym obecne Prawo prasowe w dekrete Prezydenta z 21 listopada 1984 r. Ponadto w kształcie funkcjonującym obecnie w Polsce instytucja ta jest unikatowa w Europie i na świecie⁵.

Obowiązek autoryzowania wypowiedzi jest niezależny od tego, kto takiej wypowiedzi udzielił, osoba publiczna czy prywatna. Politycy, funkcjonariusze oraz osoby pełniące funkcje publiczne powinny ponosić odpowiedzialność za swoje słowa, dysponując oni bowiem szerszą wiedzą i praktyką w udzielaniu publicznych komentarzy i wypowiedzi⁶.

Prof. Rzepliński w zdaniu odrębnym odniósł się również do niejasnej konstrukcji „interesu publicznego”. Wskazał on, że jeżeli interesem publicznym w przypadku autoryzacji byłoby prawo obywatela do „prawdziwej informacji”, to na dziennikarzy zostałby nałożony praktycznie niemożliwy do spełnienia obowiązek. Dziennikarze nie są bowiem zobowiązani, w odróżnieniu od organów władzy publicznej,

⁵ Pkt I.4 zdania odrębnego.

⁶ Kwestia ta zostanie szerzej omówiona w pkt. IV.

do głoszenia prawdy. Są oni zobowiązani do rzetelnego poszukiwania i rozpowszechniania informacji, poglądów i idei. Konstytucyjne zobowiązanie dziennikarza do podawania wyłącznie prawdziwych informacji doprowadziłoby do znacznego ograniczenia publikacji⁷.

Autoryzacja wymagana jest w stosunku do różnego rodzaju tekstów. Art. 14 Pr. pras. nie zawiera rozróżnienia pomiędzy długimi wywiadami a krótkimi wypowiedziami prasowymi. Wydaje się, że ze względu na rzetelność dziennikarską autoryzacja miałaby szczególne znaczenie w stosunku do tekstów specjalistycznych, z konkretnej dziedziny nauki, gdzie dziennikarz, niebędący specjalistą w danej materii, przytacza obce mu poglądy i myśli.

Instytucji autoryzacji zarzuca się również jej dyskryminacyjny charakter, narzuca ona bowiem ten sam rygor odpowiedzialności na prasę pisaną co na telewizję czy radio⁸. Niemniej jednak forma przekazu w obu tych przypadkach jest inna, szybkość przekazu również. O ile ingerencja w wypowiedź dokonaną w radiu czy w telewizji jest praktycznie niemożliwa, o tyle w prasie pisanej może ona doprowadzić do zablokowania publikacji tekstu. Standardy w stosunku do członków tego samego zawodu są więc zupełnie odmienne. Ponadto ten sam dziennikarz prowadzący wywiad na żywo w radiu nie będzie podlegał reżimowi autoryzacji, a prowadząc rozmowę z tą samą osobą do prasy, będzie musiał spełnić wymagania z art. 14 Pr. pras. Dochodzi więc do nierównego traktowania osób znajdujących się w praktycznie identycznej sytuacji.

Niektóre głosy krytyki wskazują również na nielogiczne rozróżnienie pomiędzy cytowaniem bezpośrednim a opisowym przytaczaniem wypowiedzi rozmówcy⁹. W cytowaniu bezpośrednim autor tekstu powinien się bowiem skupić na literalnym przytoczeniu tekstu. Możliwość jego zniekształcenia jest wtedy stosunkowo mała. Z kolei w tekście opisującym wypowiedź może z łatwością dochodzić do zniekształcenia poglądów i wypowiedzi źródła informacji. W takiej sytuacji konsultacja pomiędzy autorem a źródłem tekstu wydaje się nieodzownym elementem. Czy musi on jednak być na dziennikarzy prawnie narzucony? Krytycy orzeczenia TK wskazują, że autoryzacja wywiadów jest elementem ich warsztatu oraz jest gwarancją rzetelności¹⁰. Autoryzacja powinna być przekazywana młodym dziennikarzom jako element ich wykształcenia, a nie jako instytucja prawnie narzucona.

Argumentów pojawiających się przeciwko instytucji autoryzacji jest znacznie więcej. Większość z nich zostanie przedstawiona w kolejnej części niniejszego opracowania, ponieważ jest tożsama z zarzutami, jakie będą prawdopodobnie analizowane przez ETPC.

Należy jednak wskazać, że głosy krytykujące instytucje autoryzacji w sposób bezwzględny są rzadkie. Pozytywne aspekty autoryzacji wypowiedzi prasowej narzucają się same, m.in. ochrona źródła informacji, jego wizerunku i dobrego imie-

⁷ Pkt VI.32–35.

⁸ Pkt III.29 zdania odrębnego.

⁹ M. Zaremba, *Komentarz do wyroku Trybunału Konstytucyjnego „w sprawie autoryzacji”*, styczeń 2009, niepub.

¹⁰ T. Torąńska, *Autoryzacja wypowiedzi prasowej: wyrok TK i co dalej?*, styczeń 2009, niepub.

nia. Niemniej jednak obecny kształt instytucji powinien ewoluować, aby dostosować się do standardów z zakresu wolności słowa.

IV

Część podnoszonych przez komentatorów zarzutów zbada w swoim orzeczeniu ETPC, rozpoznając sprawę ze skargi redaktora J. Wizerkaniuka. W swoim dotychczasowym orzecznictwie, choć w sprawach niezwiązanych z autoryzacją, Trybunał wypowiedział się na temat poszczególnych komponentów składających się na instytucję autoryzacji. W tym zakresie podejście przyjęte przez TK w wyroku z 29 września 2008 r. zdaje się odbiegać od strasburskich standardów.

ETPC w swoich wyrokach bardzo szczegółowo odnosi się do roli, jaką pełni prasa w życiu publicznym, określając ją jako *watchdog*, *chien de garde* (publicznego stróża). Zgodnie z orzeczeniem w sprawie *Lingens p. Austrii* prasa „oferuje opinii publicznej jeden z najlepszych środków poznawania i formowania opinii na temat idei i postaw przywódców politycznych”¹¹. Dlatego też swoboda wypowiedzi powinna być zasadą, która tylko w wyjątkowych sytuacjach może podlegać ograniczeniom (wskazanym w ustępie 2 art. 10 Konwencji). Każde jednak ograniczenie wymaga „precyzyjnego i przekonującego” uzasadnienia¹². ETPC, szczególnie w późniejszym orzecznictwie, dopuszcza możliwość ograniczania wolności słowa na rzecz ochrony prywatności¹³. Niemniej jednak swoboda wypowiedzi pozostaje niezwykle przez Strasburg chroniona, nawet jeżeli dziennikarz dopuszcza się słów obraźliwych, takich jak *idiota*¹⁴. W konsekwencji przyznanie przez instytucję autoryzacji prymatu ochrony prywatności, czci i dobrego imienia nad wolnością słowa może budzić wątpliwości w świetle orzecznictwa ETPC.

Ważnym rozróżnieniem, do którego odwołuje się ETPC, a które nie jest uwzględnione w instytucji autoryzacji, jest zakres podmiotowy osoby ingerującej w tekst. Autoryzacja daje równe prawo do ochrony zarówno osobom prywatnym, jak i osobom pełniącym funkcje publiczne. W orzecznictwie strasburskim przyjmuje się, że osoby publiczne, ze względu na charakter wykonywanej przez nie pracy, powinny tolerować wobec swojej osoby szerszą krytykę¹⁵.

Kolejnym elementem, jaki należy podkreślić, jest wymóg, aby wszelkie ograniczenia wolności słowa były wskazywane w sposób jak najbardziej precyzyjny. Za wprowadzeniem ograniczeń musi jednak przemawiać potrzeba społeczna (*pressing social need*)¹⁶. W ramach jej oceny państwa cieszą się sporym marginesem swobody. W tym zakresie niezbędne jest wprowadzenie chociażby terminu, w jakim autoryza-

¹¹ Wyrok w sprawie *Lingens p. Austrii* z 8 lipca 1986 r., skarga nr 9815/82, par. 42.

¹² Wyrok w sprawie *Sunday Times p. Wielkiej Brytanii* z 26 kwietnia 1979 r., skarga nr 6538/74, par. 66.

¹³ W wyrokach w sprawach *Von Hannover p. Niemcom* z 24 czerwca 2004 r., skarga nr 59320/01 czy też *Pfeifer p. Austrii* z 15 listopada 2007 r., skarga 12556/03.

¹⁴ Wyrok w sprawie *Oberschlick p. Austrii* z 1 lipca 1997 r., skarga nr 20834/92.

¹⁵ Wyrok w sprawie *Scharsach and News Verlagsgesellschaft v. Austria* z 13 listopada 2003 r., skarga nr 39394/98, par. 30.

¹⁶ Wyrok w sprawie *Fressoz i Roire p. Francji* z 21 stycznia 1999 r., skarga nr 29183/95, par. 45.

cja powinna się odbywać. W obecnym kształcie uzależnia się bowiem publikację tekstu od zgody osoby, która wcześniej zezwoliła na rozmowę, bez określenia terminu, w jakim aprobatą powinna być wyrażona. Przeciąganie udzielenia zgody może bowiem prowadzić *de facto* do cenzury, wynikającej z przedawnienia się informacji.

ETPC w swoim orzecznictwie podkreślał również niebezpieczeństwo, jakie wiąże się z wprowadzaniem „uprzednich ograniczeń” (*prior restraints*) wolności słowa, takich jak zezwolenia czy też obowiązek wymagania zgody na publikację. Instytucja autoryzacji może prowadzić do sytuacji, w jakiej osoba, która zastrzegła sobie prawo do autoryzowania, może nie wyrazić zgody na publikację. Ponieważ działalność dziennikarska oparta jest na informacji, będącej „zanikającym dobrem” (*perishable commodity*) – które traci na wartości z upływem czasu – wszelkie działania ograniczające jej przepływ muszą być szczegółowo uzasadnione¹⁷. Orzecznictwo ETPC dotyczyło przypadków, w których ograniczenia wolności słowa były wprowadzane przez organy państwowe. Niemniej jednak standardy określone przez orzecznictwo strasburskie powinny być stosowane również wobec sytuacji, gdy krajowe ustawodawstwo wprowadza instytucję prawną, która umożliwia osobom udzielającym informacji zablokowanie publikacji. Z tego względu instytucja autoryzacji, jako ograniczenie słowa, powinna ewoluować. Jej zakres powinien być szczegółowo określony w celu zapobiegania nadużywaniu tego prawa¹⁸.

Kolejnym zarzutem, jaki można sformułować wobec instytucji autoryzacji w świetle orzecznictwa ETPC, jest szczególnie charakter wywiadu jako techniki dziennikarskiej, która umożliwia na wniknięcie w poglądy i osobę rozmówcy. Z tego względu wszelka ingerencja w tę technikę dziennikarską powinna być szczególnie uzasadniona¹⁹. ETPC odniósł się do tej kwestii w kontekście rozpowszechniania wypowiedzi innej osoby, w doktrynie uważa się, że analogiczne standardy powinny być stosowane w odniesieniu do rozpowszechniania własnej wypowiedzi²⁰.

Ostatnim, lecz chyba najważniejszym elementem, jaki zostanie zbadany przez ETPC, jest odpowiedzialność karna dziennikarza za opublikowanie tekstu bez uprzedniej autoryzacji. Art. 49 Pr. pras. umożliwia wszczęcie wobec dziennikarza postępowania karnego oraz wymierzenia wobec niego kary grzywny lub kary ograniczenia wolności. Tak stało się również w sprawie redaktora J. Wizerkaniuka, którego sprawa rozpoznawana była przez TK. W wyniku skazania redaktor figuruje w krajowym rejestrze karnym na równi z poważniejszymi przestępcami. Strasburg w swoich orzeczeniach wskazuje na negatywne konsekwencje odpowiedzialności karnej dziennikarzy. Sankcje karne mogą bowiem prowadzić do „mrożącego skutku” (*chilling effect*) – powstrzymania się dziennikarzy od publikacji²¹. Wielokrotnie Strasburg upominał w swoich orzeczeniach państwo polskie za utrzy-

¹⁷ Wyrok w sprawie *Observer i Guardian p. Wielkiej Brytanii* z 26 listopada 1991 r., skarga nr 13585/88, par. 60.

¹⁸ I. C. Kamiński, *Autoryzacja wypowiedzi a europejskie standardy swobody wypowiedzi*, styczeń 2009, niepub.

¹⁹ Wyrok w sprawie *Jersild p. Danii* z 23 września 1994 r., skarga nr 15890/89, par. 35.

²⁰ I. Kamiński, *op. cit.*

²¹ M.in. wyrok w sprawie *Lombardo i inni p. Malcie* z 24 kwietnia 2007 r., skarga nr 7333/06, pkt 61.

mywanie sankcji karnych za np. zniesławienie. W sprawie *Długolecki p. Polsce*²² wobec dziennikarza postępowanie karne zostało warunkowo umorzone. W wyroku ETPC wskazał, że nawet potencjalna możliwość odwieszenia postępowania wobec dziennikarza oraz wymierzenia mu kary stanowi naruszenie art. 10 Konwencji. Sankcja karna nie jest bowiem proporcjonalna do dobra, jakie ma chronić. Z tego względu przepisy karne dotyczące dziennikarzy zawarte w kodeksie karnym i prawie prasowym powinny być zmodyfikowane. Osoby udzielające wywiadu lub osoby, które poczuły się dotknięte przez publikację, mogą szukać ochrony na podstawie prawa prasowego, żądając sprostowania wiadomości nieprawdziwej lub nieścisłej, bądź na drodze prawa cywilnego przez powództwo o ochronę dóbr osobistych (na podstawie art. 23 k.c.).

Ze względu na wskazane powyżej standardy wynikające z orzecznictwa ETPC należy uznać, że funkcjonująca w obecnym kształcie instytucja autoryzacji pozostaje w sprzeczności z Konwencją. Chociaż ETPC nie wypowiedział się jeszcze na temat instytucji autoryzacji, można przypuszczać, że orzeczenie to będzie dla Polski negatywne. W konsekwencji będziemy musieli dążyć do nowelizacji istniejących przepisów.

V

Jak zostało wyżej wskazane, funkcjonująca w polskim ustawodawstwie instytucja autoryzacji ma charakter unikatowy. Niemniej jednak ze względu na jej charakter i wątpliwości co do dalszego obowiązywania warto się przyjrzeć, jak kwestię ingerencji źródła informacji w tekst rozwiązały inne państwa. Co do zasady prawa prasowe krajów Unii Europejskiej nie znają instytucji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi. Wskazemy tu przykład Węgier, Stanów Zjednoczonych oraz Norwegii, w każdym z tych państw możliwość ingerencji źródła informacji w tekst jest odmiennie uregulowana.

Prawo prasowe węgierskie z 1986 r. posiada instytucję zbliżoną do autoryzacji w kształcie polskim. Niemniej jednak obowiązek autoryzacji dotyczy wyłącznie sytuacji, w której źródło nie jest cytowane bezpośrednio. Dziennikarz nie może opublikować wywiadu bez uprzedniej autoryzacji, jeżeli zmienił treść wypowiedzi²³.

Z kolei Pierwsza Poprawka do Konstytucji USA stanowi, iż „żadna ustawa Kongresu nie może [...] ograniczać wolności słowa lub prasy [...]. Wolność prasy ujęta w *Bill of Rights*, powtórzona we wszystkich stanowych konwencjach jest najistotniejszym dokumentem dotyczącym wolności mediów w Stanach Zjednoczonych. Wszelkiego rodzaju przepisy ograniczające wolność słowa są niezwykle rzadkie. Autoryzacja znana jest w Stanach Zjednoczonych jako *pre-publication review*. Instytucja ta w praktyce stosowana jest sporadycznie przez dziennikarzy, istnieje bowiem przeświadczenie, że może ona prowadzić do wywierania presji na dzien-

²² Wyrok w sprawie *Długolecki p. Polsce* z 24 lutego 2009 r., skarga nr 23806/03, par. 45.

²³ Pkt IV.26 zdania odrębnego.

nikarzy, a nawet do „zablokowania materiału”²⁴. Dziennikarze, którzy jednak autoryzują wywiady, powołują się na standardy rzetelności dziennikarskiej oraz na wewnętrzredakcyjne kodeksy deontologiczne. Tego typu kodeksy zawierają z reguły szczegółową listę obowiązków dziennikarskich, które mają zagwarantować rzetelność publikowanego materiału. Kodeksy funkcjonują w większości redakcji (m.in. *New York Times*). Samoregulacja środowiska dziennikarskiego w Stanach Zjednoczonych odgrywa ważną rolę.

W Norwegii, podobnie jak w pozostałych krajach skandynawskich, instytucja autoryzacji opiera się na samokontroli zawodowej dziennikarzy. Istnieją dwa fundamenty samodyscypliny dziennikarskiej: kodeks etyki dziennikarzy oraz Norweska Rada Prasowa, która nadzoruje pracę dziennikarzy. Rada wydaje orzeczenia dotyczące działań dziennikarzy, które mogą naruszać zasady etyki zawodowej. Orzeczenia Rady mają jednak charakter jedynie prestiżowy i nie wywołują sankcji stosowanych wobec dziennikarzy. Autoryzacja opiera się na specjalnym reżimie prawnym dotyczącym źródeł informacji. Zgodnie z postanowieniami kodeksu etyki informatorzy, osoby udzielające wywiadu mogą domagać się wycofania materiału do publikacji w razie jego nierzetelności, w szczególności gdy bezpośrednie cytaty są błędnie zredagowane. Wycofania lub modyfikacji tekstu można jednak domagać się jedynie do czasu jego publikacji²⁵. Niemniej jednak postanowienia zbliżone do naszej instytucji autoryzacji są jedynie uregulowane na szczeblu etycznym, a ich niedochowanie nie wiąże się z sankcjami karnymi.

Jeżeli Polska będzie musiała dostosować postanowienia Prawa prasowego dotyczące autoryzacji do standardów europejskich, dobrze funkcjonujące rozwiązania przyjęte w innych krajach mogą służyć za wzór.

²⁴ Ł. Lasek, „Pre-publication review”, czyli czy Amerykanie też autoryzują, Biuletyn Informacyjny „Obserwatorium wolności mediów w Polsce”, nr 2, luty 2009.

²⁵ S. Brurås, *Obligation to authorize interviews and freedom of speech. A Scandinavian perspective*, styczeń 2009. Artykuł dostępny na: http://www.obserwatorium.org/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=75

REGULATORZY MEDIALNI PODMIOTAMI POLITYKI ADMINISTRACYJNEJ

Historia prasy to historia jej upolitycznienia. Doświadczenia takie były udziałem wielu państw w okresie międzywojennym, upolitycznienie dotknęło także prasę polską. Partie polityczne już wówczas były świadome roli propagandy prasowej i jej skuteczności. Prasa w owym czasie była bardzo zróżnicowana politycznie i w zasadzie większość pism miała charakter organów partyjnych¹. Jednakże również dzisiaj sprawą wymagającą rozstrzygnięcia jest regulacja wolności prasy i zakres wpływu na nią partii politycznych, zwłaszcza w kontekście obsadzania przez partie odpowiednich organów regulacyjnych i kształtowania administracyjnej polityki medialnej państwa.

We współczesnych państwach demokratycznych istnieje dualny system mediów: media publiczne i komercyjne. Na mediach publicznych spoczywają swoiste zobowiązania wobec społeczeństwa. Winny one rzetelnie przekazywać informacje z kraju i ze świata, ukazywać osoby życia publicznego bez naruszania ich godności, ukazywać sposoby pełnienia przez nie funkcji publicznych. Media szczegółowo informują o życiu politycznym, jednak społeczeństwo w coraz mniejszym stopniu interesuje się tą dziedziną życia.

Na mediach publicznych ciążyą szczególne zadania wobec społeczeństwa². Zadaniem mediów publicznych jest służyć społeczeństwu i rozwijanie form demo-

¹ L. Szot, *Wolność dziennikarzy w polskim systemie prawnym*, Wrocław 2003, s. 33. Zob.: J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka, *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1988.

² W 2003 r. KRRiTV przeprowadziła badania treści programów telewizyjnych z punktu widzenia ich wpływu na proces wychowania dzieci i młodzieży. Raport pt. *Wspieranie socjalizacji dzieci i młodzieży przez telewizję* miał na celu ocenę przekazów zawartych w programach głównych nadawców telewizyjnych ze względu na ich zawartość socjalizacyjną. Podstawą do sporządzenia oceny było badanie zawartości programów telewizji publicznej: TVP1 i TVP2 oraz koncesjonowanych: TVN i TV Polsat nadawanych we wrześniu 2002 r. Najwięcej audycji skierowanych do dzieci i młodzieży wyemitowano w TVP1 i TV Polsat, a najmniej w TVN; niską reprezentację miały też te audycje w Programie 2 telewizji publicznej. Podsumowując rezultaty badań, oceniono, że audycje telewizji publicznej mają dużą wartość dla wspierania socjalizacji młodego pokolenia, ale są dla niej mniej atrakcyjne (bardziej nudne) ze względu na cechy stylu medialnego. Oferta nadawców komercyjnych albo jest uboga w przekaz kierowany do dzieci, albo mało wartościowa lub szkodliwa z punktu widzenia wartości dla socjalizacji dzieci i młodzieży. Stwierdzono, że wspieranie socjalizacji młodego pokolenia przez wszystkie analizowane programy oszacowano jako bardzo niskie. W większym stopniu wspierała socjalizację telewizja publiczna (TVP1 wspierała głównie rozwój potrzeby samorealizacji, a TVP2 – umiejętność krytycznego myślenia). Oba programy telewizji koncesjono-

kracji. W przeciwieństwie do mediów komercyjnych winny też rozwijać tożsamość narodową, ale jednocześnie ukazywać inne grupy etniczne, przy jednoczesnej tolerancji, otwartości na kulturę i historię innych społeczeństw. Media publiczne, w przeciwieństwie do komercyjnych, muszą być mecenasem kultury. Zatem ich oferta programowa winna być różnorodna pod względem treści i formy i doskonała pod względem jakości, konkurencyjna w stosunku do mediów komercyjnych. Ukazują jednocześnie elementy społeczno-kulturowe innych grup etnicznych, szerząc tolerancję, zrozumienie dla innych grup społecznych. Muszą obejmować całe społeczeństwo i nie powinny pomijać innych grup społecznych. Między innymi zobligowane są w sposób pełny i rzetelny przekazywać informacje o życiu publicznym, mają zachęcać obywateli do udziału w życiu publicznym.

Przykładowo w Niemczech do lat 80. XX w. radio i telewizja były prawie wyłącznie zorganizowane na zasadach prawa publicznego³. I dzisiaj Niemcy mają najwięcej publicznych stacji telewizyjnych⁴. Obecnie można zauważyć, że stacje prywatne, obok publicznych, kształtują opinię publiczną i ustalają priorytetowe tematy społeczne.

Przeglądając się polskim mediom, można również zauważyć, że wartościowe audycje, eksponujące misję publiczną, nadawane są w czasie tzw. niskiej oglądalności. Przyczyny tego zjawiska są bardzo różne, ale jedną z nich jest słaba więź sił dominujących w mediach publicznych z własnym społeczeństwem⁵.

Podkreśla się, że podstawą współczesnego społeczeństwa informatycznego są niezależni dziennikarze. W Szwajcarii, Niemczech media uniezależniły się od partii politycznych⁶. Czy w Polsce jest tak samo?

wanych wspierały co prawda przede wszystkim rozwój potrzeby samorealizacji oraz umiejętność adekwatnego zachowania, ale pozostawały daleko poza wpływami telewizji publicznej w tym zakresie. Zob.: G. Bączkowska, *Badania treści programów telewizji z punktu widzenia procesu socjalizacji dzieci i młodzieży (omówienie raportu pt. „Wspieranie socjalizacji dzieci i młodzieży przez telewizję”)* http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/biuletyn/numer8889/badania_tresci.htm

³ Pod koniec lat 40. założono jedną organizację telewizyjną (utworzoną z telewizji regionalnych) – w formie znanej dzisiaj pod nazwą ARD (Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands; jest to tzw. program I – Das Erste). ARD jest to również organizacja odpowiedzialna za wszystkie stacje radiowe o zasięgu regionalnym oraz regionalne programy telewizyjne. W latach 60. powstał ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen, program II), stacja także publicznoprawna, ale zorganizowana na skalę krajową.

⁴ Publiczne stacje telewizyjne w Niemczech to: Program I ARD, ZDF, regionalne programy „trzecie”, które prawie wszystkie można odbierać w całym kraju za pośrednictwem telewizji kablowej lub anten satelitarnych, oraz specjalizujące się w tematyce kulturalnej i programach dokumentalnych „3Sat”, „Phoenix”. Istnieje także kilkadziesiąt publicznych stacji radiowych, włącznie z nadającymi na cały kraj stacjami „Deutschlandradio” i „Deutschlandfunk” o charakterze kulturalno-informacyjnym oraz obecną w radiu, telewizji i internecie stacją dla zagranicy „Deutsche Welle”.

Publiczno-prawnych ośrodków radiowo-telewizyjnych jest dziewięć, przypisanych do poszczególnych krajów związkowych i zjednoczonych w Zespole Roboczym Ośrodków Radiowo-Telewizyjnych w Niemczech (ARD).

⁵ L. Dyczewski, *Media i demokracja w Polsce*, [w:] *Kultura i prawo*, Lublin 2002, s. 65.

⁶ H. Schlapp, *Etos współczesnego dziennikarstwa*, [w:] *Kultura i prawo*, Lublin 2002, s. 19.

W Polsce widoczne jest upartyjnienie (upolitycznienie) mediów publicznych. Można to zaobserwować zarówno w strukturze organizacyjnej, jak i w samych przekazach. Dziennikarz za efekty swojej pracy ponosi odpowiedzialność przed redaktorem naczelnym i redaktorem odpowiedzialnym za publikację materiału. Natomiast odpowiedzialności takowej nie może ponosić względem wydawcy, co niestety jest praktykowane. Zjawisko to należy ocenić negatywnie. Niezależny dziennikarz powinien wypowiadać swoje opinie i sądy, nazywać rzeczy po imieniu. Czy w Polsce mamy już takie niezależne politycznie dziennikarstwo? Wydaje się, iż niestety nadal mamy do czynienia z dziennikarstwem „upartyjnionym”, reprezentującym grupy interesów danych ugrupowań politycznych. W niniejszej analizie tematu celowo pomijamy sytuację gazet jawnie przedstawiających punkt widzenia ich partii czy pewnych instytucji. Z drugiej strony, politycy nie darzą dziennikarzy sympatią, gdyż ci ostatni coraz skuteczniej wywiązują się ze swoich obowiązków kontrolnych organów władzy.

System prasowy sprzed 1989 r. opierał się na relacjach podporządkowania środków komunikowania masowego władzom. Początek lat 90. to „współdziałanie” mediów z pierwszym rządem „Solidarności”. Wynikało to zapewne z przekonania dziennikarzy o „słuszności sprawy”, konieczności reform prowadzonych przez pierwsze rządy solidarnościowe, ale też z polityczno-administracyjnych i własnościowych zależności polskich mediów. Zjawisko to z upływem czasu wyraźnie się zmniejszało. W Polsce po 1992 r., dzięki zniesieniu cenzury i nowelizacji prawa prasowego, powstały podstawy prawne wolnej prasy. Następnie zlikwidowano monopol państwowego radia i telewizji. Bardzo szybko rozwijający się rynek prasowy uwiódł, że Polacy nie są zainteresowani prasą nadmiernie „upartyjnioną”. Nowe tytuły – organy pojedynczych ugrupowań – nawet jeśli do dzisiaj utrzymały się na rynku, docierają do bardzo wąskiego grona odbiorców. Dziś w Polsce związki między mediami a władzą są w większym stopniu skomplikowane i bardziej zróżnicowane jest kształt naszego systemu politycznego⁷.

Najważniejszą instytucją medialną w III Rzeczypospolitej jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (dalej: KRRiTV). Posiada ona konstytucyjną podstawę swojej działalności. Działa również na podstawie ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji⁸. Jest to samodzielny organ władzy wykonawczej na szczeblu centralnym. Według Konstytucji „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji”⁹. Zgodnie z postanowieniami konstytucji i przytoczonej powyżej ustawy KRRiTV ma stać na straży wolności słowa w mediach elektronicznych, samodzielności nadawców oraz zapewniać otwarty, pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji¹⁰. Do zadań KRRiTV należy w szczególności projektowanie, w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów, kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji, uznawanie danego podmiotu za nadawcę społecznego lub odbieranie tego

⁷ J. Grzybczak, *Struktura mediów a struktura władzy. Doświadczenia polskie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, Kraków 1996, s. 30.

⁸ DzU z 2004 r., nr 253, poz. 2531 z późn. zm.

⁹ Art. 213 ust. 1 Konstytucji RP.

¹⁰ Art. 6 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

przymiotu, sprawowanie kontroli działalności nadawców, podejmowanie rozstrzygnięć w sprawach koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów, ustalanie wysokości opłat za udzielenie koncesji oraz wpis do rejestru, ustalanie, na zasadach określonych w ustawie z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych (DzU nr 85, poz. 728), wysokości opłat abonamentowych.

Na przekaz informacji ma m.in. wpływ jego upolitycznienie wynikające z upolitycznienia struktur organizacyjnych mediów. Jednakże struktury te muszą być politycznie neutralne i apartyjne, a wszelkie regulacje temu służące mają na celu zachowanie bezstronności.

KRRiTV tworzy pięciu członków wybieranych na sześcioletnią kadencję. Jest to instytucja ze swego założenia polityczna, jej skład powołują wyłącznie instytucje polityczne, a zatem: Sejm wyznacza 2 członków, Senat – 1 i Prezydent RP – 2¹¹. Do KRRiTV trafiają zatem nie tyle osoby kompetentne, ile raczej dobierane według klucza partyjnego tych partii, które w danym momencie mają prawo nominować je do KRRiTV. W takiej sytuacji jedna z najważniejszych instytucji medialnych jest przedmiotem gry politycznej. W zależności od tego, jakie partie mają w nich przewagę i z którą partią polityczną związany jest prezydent – te przeważają w KRRiTV. Osoby zasiadające w KRRiTV są więc albo działaczami partyjnymi, albo zwolennikami danej partii. Takim oto sposobem odgórne upolitycznienie „spływa” w dół, gdyż KRRiTV wybiera rady nadzorcze mediów publicznych (Radia Polskiego SA, Telewizji Polskiej SA), które decydują o stanowiskach prezesów, a ci następnie obsadzają kierowników programów, którzy decydują o wydawcach i osobach prowadzących programy¹². Takie nominowanie według klucza partyjnego i upolitycznienie mediów, które rozciąga się od KRRiTV w dół, do szczebla najniższego, odczuwają sami zainteresowani, tj. dziennikarze. Według J. Paradowskiej „zanika dziennikarski obiektywizm, rzetelne informowanie, zanika chęć dotarcia do prawdy i zrozumienia nawet przeciwnika politycznego. W to miejsce pojawia się partyjne zaangażowanie”¹³. Zdaniem innego dziennikarza, K. Skowrońskiego, „telewizja jest zepsuta, bo popsuła ją polityka [...]. Zamiast swobody i piękna – zależność i korupcja”¹⁴. K. Kolenda-Zaleska źródło upartyjnienia struktur mediów publicznych widzi w samej ustawie, która stwarza taką możliwość w przepisie art. 23 tej ustawy¹⁵. Układ polityczny w telewizji zauważa też T. Lis. Również jego zdaniem klucz polityczny decyduje o obsadzaniu określonych stanowisk¹⁶. KRRiTV powinna być instytucją politycznie niezależną. Osoby czynnie uprawiające politykę i zarazem kierujące niezależnym organem budzą wątpliwości.

W Niemczech za program i strukturę stacje publiczne są odpowiedzialne przed swoimi radami radiofonii i telewizji oraz radami administracyjnymi, które powin-

¹¹ Art. 7 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

¹² Tak też: A. Kubik, *PiS bierze media na Sylwestra*, „Gazeta Wyborcza” z 20.12.2005 – wydanie internetowe; idem, *Burza wokół ekspresowej ustawy medialnej*, „Gazeta Wyborcza” z 18.12.2005 r.

¹³ J. Paradowska, *Gorzkie żale*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 5–6.

¹⁴ K. Skowroński, *Rozmowy szarych garniturów*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 5–6.

¹⁵ K. Kolenda-Zaleska, *Paragraf 23*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 5–6.

¹⁶ A. Luter, *Tylko prawda*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 5–6.

ny odzwierciedlać swoim składem ważne społeczne grupy w kraju. Członkowie rad radiofonicznych reprezentują jako przedstawiciele grup społecznych interesy ogółu, wybierani są przez parlamenty landów lub mianowani bezpośrednio przez partie polityczne, wspólnoty religijne oraz organizacje gospodarcze i kulturalne. Rada jest organem doradczym dyrektora generalnego w sprawach programowych i nadzoruje przestrzeganie zasad programowych. Rada ta wybiera dyrektora generalnego i w przeważającej części członków rady administracyjnej. Rada administracyjna ustala plan budżetu i nadzoruje zarządzanie ośrodkiem. Dyrektor kieruje ośrodkiem, jest odpowiedzialny za program i reprezentuje dany ośrodek na zewnątrz. Publiczno-prawne ośrodki radiowo-telewizyjne zobowiązane są do niepreferowania żadnego kierunku politycznego i wyważonego redagowania treści programowych¹⁷.

W Estonii tylko publiczny rynek radiowo-telewizyjny jest nadzorowany przez Radę Telewizji i Radia powołaną w 1994 r. Zatem Rada nie ma charakteru krajowego i nie kontroluje całego rynku audiowizualnego. Rada liczy dziewięciu członków mianowanych przez parlament. Trzech reprezentuje wielkie partie polityczne, trzech środowisko kultury i po jednym: świat nauki, techniki i samorząd lokalny. Regulacje prawne w Estonii zakładają niezależność polityczną nadawcy publicznego i nie ustanawiają mechanizmów finansowania podmiotów publicznych. Niemal wszystkie fundusze pochodzą z budżetu państwa. Przeważa pogląd poprzestania na tym rozważaniu (ustalenia procentowo wysokości odpisu budżetowego), aby parlament ani rząd nie mogły wywierać nacisku na nadawcę publicznego.

Nadmienić jeszcze należy, że w Estonii funkcjonują też nadawcy prywatni: jedna stacja telewizyjna obejmująca cały kraj i druga, mająca nieco mniejszy zasięg. Funkcjonują one, bazując na dochodach z reklam. Również wszystkie lokalne stacje radiowe są prywatne. Koncesje udzielane są przez specjalną komisję Ministerstwa Kultury na określonych warunkach i z ograniczeniami zapisanymi w ustawie¹⁸.

Media na Litwie do początków lat 90. XX w. były kontrolowane przez rząd i bardzo upolitycznione, gdyż politycy mieli pierwszeństwo w dysponowaniu czasem antenowym. Uchwalona została nowa ustawa, na podstawie której powołano w 1996 r. Krajową Radę Radiofonii i Telewizji składającą się z 15 osób mianowanych przez prezydenta, parlament, stowarzyszenia twórców, dziennikarzy i inne organizacje. Litewska ustawa przewiduje finansowanie zarówno z budżetu, reklamy i abonamentu. Rada ma prawo wnioskować o podwyższenie dotacji budżetowych. Został utworzony w tym celu również Fundusz Wspierania Radia i Telewizji Publicznej, dysponujący budżetem uchwalanym przez sejm. Rząd nie ma prawa ingerować w decyzje tego Funduszu.

W stosunku do nadawców prywatnych powołano na Litwie, w drodze ustawy, Komisję Radia i Telewizji, działającą na tych samych zasadach jak Rada ds. Radia

¹⁷ *Niemcy w świetle faktów i liczb*, Federalne Ministerstwo Spraw Zagranicznych 2003 r. Zob.: <http://ambasadaniemiec.pl/files/RTV.pdf>

¹⁸ Z wystąpienia Paula Erika Rummo, przewodniczącego Rady Telewizji i Radia w Estonii podczas konferencji 15–16 listopada 1996 r. w Warszawie, zorganizowanej przez KRRiTV nt.: „Wyzwania stojące przed organizacjami regulującymi rynek audiowizualny w krajach Europy Środkowo-Wschodniej”. Opracowanie konferencji R. Piszczyk na stronie www.zigzag.pl/telekabel/texty2/166.html

i Telewizji Publicznej. Komisja udziela koncesji, a ponadto kontroluje zobowiązania koncesyjne, przestrzeganie norm etycznych i bada źródło finansowania¹⁹.

Pozycja mediów elektronicznych na Ukrainie jest regulowana Ustawą o radiofonii i telewizji z 1993 r., znowelizowaną w 1995 r. Na jej podstawie została powołana z początkiem 1994 r. Rada Radiofonii i Telewizji. Pierwszy jej skład wyznaczył dekretem prezydent, następny mianowany został przez parlament 15 listopada 1994 r. według następujących reguł: 4 kandydatów zgłosił prezydent i 4 parlament. Głównym zadaniem Rady jest tworzenie rejestru organizacji radia i telewizji w całym kraju oraz wydawanie licencji nadawczych. Obok publicznej radiofonii i telewizji działa kilkaset nadawców prywatnych. Rada wydaje koncesje, których cena waha się od 1 tys. do 1,5 mln dolarów USA w zależności od zasięgu. Środki te przeznaczone są na rozwój²⁰.

Na Węgrzech uregulowania dotyczące nadawców zawarte są w Ustawie o radiofonii i telewizji z 1995 r. Ogólnokrajowa Komisja Radiofonii i Telewizji została powołana w 1996 r. Jej członkowie mianowani są przez parlament: w 50% spośród partii politycznych strony rządowej i w 50% spośród partii opozycyjnych.

Komisja ma uprawnienia udzielania koncesji prywatnym nadawcom, które są odpłatne. Ma również prawo do tworzenia tzw. systemu dwoistego, czyli relacji nadawców publicznych i prywatnych.

Pozycja publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych jest na Węgrzech bardzo silna ze względu na olbrzymie obroty, dochody z reklam (wpływy z reklam nie mogą przekraczać połowy budżetu nadawców publicznych), a dodatkowo otrzymują fundusze z budżetu państwa i abonamentu. Ustawa stwarza jednak gwarancje finansowania instytucji publicznych, tak aby środki publiczne mogły być wydawane jedynie na koszty emisji²¹.

Powtórzyć wypada, iż KRRiTV, zgodnie z art. 6 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców oraz interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji. W celu realizacji tych zadań Krajowa Rada przyjęła 24 czerwca 2004 r. zasady etyczne swojej pracy. W celu realizacji zadań wynikających z art. 6 Ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji Krajowa Rada kieruje się m.in. zasadami: prymatu interesu publicznego, apartyjności, obiektywizmu, rzetelności i odpowiedzialności, przejrzystości i wysokich standardów profesjonalizmu. Według zasady apartyjności członkowie Krajowej Rady, niezależnie od swoich poglądów, nie angażują się w jakąkolwiek działalność partyjną i nie kierują się w swojej działalności interesami politycznymi. Zasada przejrzystości zapewnia jawność pracy i decyzji, zdaje opinii publicznej sprawę i udostępnia informacje na temat ich działalności²².

¹⁹ Z wystąpienia członka Rady litewskiej na konferencji *Wyzwania stojące przed organizacjami regulującymi rynek audiowizualny w krajach Europy Środkowo-Wschodniej* 15–16 listopada 1996 r. w Warszawie.

²⁰ Z przemówienia Wiktora Petrenko, przewodniczącego Rady na Ukrainie, podczas konferencji w Warszawie 15–16 listopada 1996 r.; zob. przypis 18.

²¹ Z wystąpienia Janosa Webera, członka węgierskiej Komisji, na konferencji 15–16 listopada 1996 r. w Warszawie; zob. przypis 18.

²² Zob.: www.krrit.gov.pl/stronykrrit/kodeksetycznykrrit.htm

Media, polityka i biznes powiązane są coraz bardziej wspólnymi interesami. Media są poddawane kontroli ośrodków politycznych i biznesowych. Trudno mówić o demokracji, gdy trzy siły współpracują ze sobą: polityka, media i przedsiębiorczość. Rząd i prezydent, choć pośrednio, kontrolują publiczne media elektroniczne. Dziennikarze coraz częściej odpowiednio układają programy informacyjne, pozorując bezstronność. Zauważa się, iż prowadząc telewizyjne polemiki, są najczęściej dodatkowymi reprezentantami rządu²³. Medialny skandal korupcyjny wokół Lwa Rywina ukazuje cechy grupy rządzącej. Przyczyny upartyjnienia struktur mediów prowadzą w konsekwencji do nienależytego, niewłaściwego przekazywania informacji. Możemy mieć do czynienia z brakiem informacji, jej manipulacją lub też nadmiarem informacji²⁴. Wszystkie te sytuacje występują w polskich mediach publicznych²⁵. Jak stwierdził Krzysztof Skowroński, przemilczenia, manipulacja i polityczne uzależnienie są zauważane przez tych, którzy chcą je zauważyć²⁶.

Upartyjnienie mediów, jak już zaznaczyliśmy, wpływa niekorzystnie na rozwój demokracji. Media zamiast wspierać różne jej formy kształtują bierne i nieodpowiedzialne postawy wśród społeczeństwa. Aby to zmienić, należy przede wszystkim odpartyniwić media publiczne. Mamy wątpliwości czy autentyczna apolityczność jest w ogóle możliwa. Wydaje się, że bardziej realistyczne podejście popierałoby ludzi o różnych poglądach, nie polityka, a przede wszystkim, i to najważniejsze – fachowca, osobę kompetentną, z wiedzą w wymaganej dziedzinie. Wszystkie osoby, które występują w imieniu dobra społecznego czy dobra ogólnego, muszą przede wszystkim pracować nad sobą, nie mogą ulegać pokusie korzyści osobistych i kumoterstwa. Jest to bardzo trudne zadanie i tylko nieliczni potrafią temu sprostać. Jest to praca nad własną osobowością.

Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 10 kwietnia 2002 r.²⁷ orzekł, że zapis Ustawy o radiofonii i telewizji, zgodnie z którym wybrany członek KRRiTV zawiesza

²³ R. Bugaj, *Narodziny oligarchii*, „Rzeczpospolita” z 6 stycznia 2003 r.

²⁴ L. Dyczewski, *op. cit.*, s. 61 i nast.

²⁵ Media milczały np. na temat polityki prezydenta Kwaśniewskiego, bezkrytycznie popierającego politykę Busha. Jednostronne było stanowisko dotyczące przystąpienia Polski do Unii, oczywiście prorządowe. Brak było poglądów odmiennych, ukazujących minusy takiej decyzji. Zdecydowanie można stwierdzić, że media nie pełnią dobrej funkcji kontrolnej. Kolejnym przykładem jednostronnego ukazywania wydarzeń jest wojna w Iraku. W tzw. sprawie Rywina miało miejsce odtajnienie akt z przesłuchania prokurator Wandy Marcinkiewicz. Dziennikarze zamiast przeczytać protokół przekazywali społeczeństwu to, co na ten temat mówili politycy rządowi i opozycji, zaprzeczając sobie. Jedni twierdzili, że prokuratura jest niezależna, drudzy, że istnieje zależność, naciski na czynności prokuratury.

Kolejny przykład dotyczy Prezydenta Polski. Jako osoba, która ma duże uprawnienia, jak: prawo weta, prawo obsadzania wielu stanowisk w państwie, prawo prowadzenia znacznej części polityki zagranicznej, może mieć wpływ na niezależność naszych mediów. Prezydent Kwaśniewski jednak nie był osobą dbającą o publiczne media. To prezydent desygnował Czarzastego czy Kwiatkowskiego, który pomógł mu zostać prezydentem. Można powiedzieć, że został nagrodzony. W tym czasie nie ukazał się w TVP żaden krytyczny materiał o prezydencie.

Działania nieformalne były widoczne już w okresie rządów AWS, a nasiliły się, kiedy stanowiska administracji rządowej przeszły w ręce SLD.

²⁶ K. Skowroński, *op. cit.*

²⁷ Sygn. akt K/26/00.

swoje członkostwo w partii politycznej, narusza art. 214 Konstytucji RP. Sędziowie uznali, że powinien on zrezygnować z przynależności partyjnej. Demokratyczne państwo prawne nie może być państwem partii – podkreślał prezes TK. Zauważył ponadto, że ograniczenia w przynależności do partii politycznych nie mają charakteru trwałego – brak jest ogólnego zakazu, a tylko wyłączenie członkostwa, jeśli pełni się ważne funkcje publiczne. Zarówno przed ich objęciem, jak i po ich zakończeniu obywatel może być członkiem partii politycznej.

Upolitycznienie mediów to nie tylko zmartwienie naszego kraju, ale, jak się okazuje, również i innych państw.

27 stycznia 2004 r. Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy odbyło debatę nad stanem radiofonii i telewizji publicznej w Europie na podstawie raportu przedstawionego przez Pascala Mooneya, Generalnego Sprawozdawcę Zgromadzenia Parlamentarnego ds. Mediów²⁸. Zgromadzenie przyjęło Rekomendację nr 1641, w której stwierdzono, że przyszłości mediów publicznych zagrażają: czynniki polityczne i gospodarcze, rosnąca konkurencja ze strony mediów komercyjnych, koncentracja mediów, trudności finansowe. Stoją one przed wyzwaniem przystosowania się do efektów globalizacji i nowych technologii.

Rekomendacja wskazuje, że media publiczne znajdują się pod naciskiem politycznym we wszystkich krajach europejskich. W niektórych krajach Europy Zachodniej (Grecja, Włochy, Hiszpania, Portugalia) mediom publicznym zagraża podporządkowanie interesom aktualnego rządu. W dodatku, pod naciskiem sektora prywatnego, rządy krajów zachodnioeuropejskich w niektórych przypadkach rozważają prywatyzację części lub całości mediów publicznych, a także poddają ich działalność coraz ściślejszej kontroli programowej i finansowej oraz pozbawiają je części przyznanych już środków (jak np. w Holandii i Francji).

W Europie Wschodniej model mediów publicznych przeszczepiony w procesie transformacji nie zakorzenił się jeszcze w pełni, gdyż brakuje właściwej kultury politycznej, a społeczeństwo obywatelskie jest jeszcze słabe. W wielu krajach postkomunistycznych mediów publicznych jeszcze nie stworzono; w innych znajdują się one w katastrofalnej sytuacji finansowej. Brak też kultury służby publicznej, na której muszą się opierać media publiczne.

Rekomendacja wzywa kraje europejskie i społeczność międzynarodową do wypracowania zasad działalności mediów publicznych, które zapewnią ich niezależność, właściwe finansowanie, przystosowanie do zmieniających się wymagań odbiorców oraz do wymogów ery cyfrowej, a także pomogą na nowo określić misję i zadania nadawców publicznych²⁹.

Dziennikarz winien być rzecznikiem całego społeczeństwa, a nie rządu i elit politycznych czy gospodarczych. Media kształtują świadomość społeczną, niekie-

²⁸ Zob.: <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/doc04/EDOC10029.htm>

²⁹ Źródło: Rada Europy Recommendation 1641 (2004) [1]: <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA04/EREC1641.htm>

Projekt raportu przedstawionego przez Pascala Mooneya oraz stanowiska Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy w tej kwestii opracował na zlecenie Komisji Kultury, Nauki i Oświaty tego Zgromadzenia Karol Jakubowicz, ekspert Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

dy w większym stopniu niż rodzina czy szkoła. Dziennikarz powinien odznaczać się rzeczowością, obiektywizmem i czuć związek z własnym społeczeństwem. Informacja jest bowiem towarem, ale towarem szczególnego rodzaju. Ma służyć dobru społecznemu. Jest to swoista służba publiczna, a nie schlebianie najniższemu gustom, ku czemu zmierza powoli dziennikarstwo.

Można się zastanowić, czy zdolni jesteśmy uwolnić się od wpływu polityki na nasze życie. Nawet jeżeli opowiadamy się za apolitycznością. Dziennikarz winien być niezależny od przemijających rozstrzygnięć politycznych. Jednak czy nie popiera on pewnych decyzji politycznych, nie opowiada się za kimś, czymś? Czy media rzeczywiście nie powinny mieć nic wspólnego z interesami partyjnymi? Powinniśmy dążyć do tego, aby stworzyć mechanizm, który sprawi, że w mediach jako instytucji powołanej do przekazu informacji w trosce o dobro całego społeczeństwa, nie będzie dochodziła do głosu polityka partyjna.

Nie ulega wątpliwości, że mass media kształtują opinię publiczną. Dziennikarstwo jest swego rodzaju instytucją polityczno-społeczną, która odgrywa ważną rolę polityczną. Ekipy rządzące doceniają znaczenie prasy i wykorzystują ją do propagowania swej polityki czy zwalczania swych przeciwników. Lepiej mieć media „za” sobą niż „przeciw” sobie.

Dziennikarstwo ma być niezależne, tj. apolityczne, niezależne wewnętrznie, wolne od grup nacisku, dbające o dobro całego społeczeństwa. Wydaje się jednak, że deklaracja takiej niezależności przybiera w obecnych czasach postać pozorów. Jest fikcją. Nie oznacza to jednak braku konieczności walki o taką niezależność, nawet jeśli ideał nie jest możliwy do spełnienia. Służy temu wszelka regulacja prawna gwarantująca niezależność na wszelkich płaszczyznach. Milcząca akceptacja zastanej rzeczywistości daje przyzwolenie na wykonywanie dziennikarstwa w taki sposób, jak ten przez nas doświadczany. Warto czasami się „narazić”, by zmienić tę rzeczywistość. Jednak nawet najlepsze ustawodawstwo nie rozwiąże wskazanego problemu. Prawdziwa niezależność to niezależność wewnętrzna, wyraz naszego rozwoju duchowego, wykazanie się troską o dobro całego społeczeństwa, a nie wyraz interesów poszczególnych osób czy grup. Mimo że odeszło w zapomnienie kształtowanie własnego charakteru – może przy okazji walki o etos dziennikarstwa – warto doń wrócić.

PIERWSZY PROCES KONCESYJNY W ZAKRESIE RADIOFONII I TELEWIZJI JAKO ELEMENT BUDOWY PODSTAW USTROJU III RP – PRZEBIEG, SKUTKI I WNIOSKI W KONTEKŚCIE BUDOWY PLATFORM CYFROWYCH

Podstawowe zasady ustroju III RP u początku jej dziejów

III RP od swego zarania jest definiowana jako „demokratyczne państwo prawne, urzeczywistniające zasady sprawiedliwości społecznej”. Tak stanowił art. 1 Konstytucji RP z 1952 r.¹ w wersji po nowelizacji z 29 grudnia 1989 r.². Tak stanowi art. 2 Konstytucji RP z 1997 r.³

Konstytucja RP z 1952 r. stanowiła: „Obywatele Rzeczypospolitej Polskiej niezależnie od narodowości, rasy i wyznania mają równe prawa we wszystkich dziedzinach życia państwowego, politycznego, gospodarczego, społecznego i kulturalnego” (art. 81 ust. 1)⁴ oraz „Rzeczpospolita Polska zapewnia obywatelom wolność słowa, druku [...]” (art. 83)⁵.

W państwie demokratycznym życie społeczne toczy się w warunkach pluralizmu religijnego, kulturowego i politycznego. Pluralizm oznacza, że do tego samego państwa, pojmowanego jako wspólnota polityczna, mogą przynależeć i faktycznie przynależą ludzie różnych przekonań religijnych, światopoglądowych, filozoficz-

¹ Tytuł konstytucji oraz zmiana nazwy państwa z: Polska Rzeczpospolita Ludowa na: Rzeczpospolita Polska zostały dokonane na mocy art. 1 ustawy z 29 grudnia 1989 r. o zmianie Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, która weszła w życie 31 grudnia 1989 r. DzU nr 75, poz. 444.

² Por.: Art. 1 pkt 4 Ustawy z 29 grudnia 1989 r. o zmianie Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej.

³ DzU, nr 78 poz. 483 z późn. zm.

⁴ W pierwotnym tekście konstytucji (opublikowanym w DzU nr 33, poz. 232) był to art. 69 ust. 1. Po nowelizacji Konstytucji w 1976 r. przewodniczący Rady Państwa, działając na podstawie art. 5 ustawy z 10 lutego 1976 r. o zmianie Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (DzU nr 5 poz. 29), 16 lutego 1976 r. wydał obwieszczenie w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej uchwalonej przez Sejm Ustawodawczy 22 lipca 1952 r. (DzU nr 7, poz. 36), z zastosowaniem ciągłej numeracji rozdziałów, artykułów, ustępów i punktów. Dotychczasowy art. 69 ust. 1 otrzymał nr art. 81 ust. 1.

⁵ W pierwotnym tekście konstytucji był to art. 71 ust. 1. Art. 83 stał się w trybie i czasie opisany w przypisie 4.

nych, politycznych itp. Zadaniem państwa jest budowanie dobra wspólnego, czyli takiego ładu społecznego i porządku prawnego, w którym zagwarantowane i realizowane są prawa i wolności należne każdemu, w tym różnym grupom społecznym, w pełnieniu właściwej im misji⁶.

Społeczeństwo współczesne jest społeczeństwem informacyjnym do tego stopnia, że informacja stała się krwiobiegiem dzisiejszego świata. Istotnym elementem tego krwiobiegu są narzędzia (media), zwane środkami społecznego przekazu. Zalicza się do nich: wysokonakładową prasę, radiofonie, telewizję, fonografię, filmy kinowe, videokasety i książki wydawane w wielkich nakładach oraz internet⁷. Szczególnie miejsce wśród nich zajmują radiofonia i telewizja – ze względu na swą powszechność, łatwość przesyłania informacji i dotarcia do odbiorcy – idące w parze z obiektywnymi trudnościami w zapewnieniu wszystkim zainteresowanym podmiotom dostępu do częstotliwości (stąd konieczność regulacji dostępu). Zatem zrozumiała staje się chęć poszczególnych grup, a nawet pojedynczych osób, uzyskania prawa dostępu do tychże środków przekazu (w roli odbiorcy informacji) oraz prawa posługiwania się nimi (w roli nadawcy informacji).

Regulatorem są państwa⁸. Jest tak, ponieważ władza państwowa dysponuje środkami, w tym przymusem, niezbędnymi do zabezpieczenia i urzeczywistnienia posłuszeństwa wobec prawa wszystkich potencjalnie zainteresowanych podmiotów⁹. Skoro tak, to w ramach regulacji dostępu państwa mogą faktycznie zapewnić (gwarantować), utrudniać lub wręcz uniemożliwić dostęp niektórym podmiotom do radiofonii i telewizji. Stanowisko konkretnego państwa zależy od panującego w nim reżimu politycznego¹⁰. Celują w tym zwłaszcza systemy totalitarne. Niestety, także w systemach demokratycznych określa się często „strefy wpływu” grup politycznych ze szkodą dla prawdy. Niekiedy dochodzi nawet do tego, że media natarczywie narzucają mody i opinie, tak że można mówić o „dyktaturze mediów”¹¹. Okazuje się, że demokratyczny system sprawowania władzy, deklaracje neutralności światopoglądowej państwa nie stanowią wystarczającego zabezpieczenia przed nieuprawnionym wkraczaniem na ten obszar.

⁶ J. Krukowski, *Problematyka relacji między Kościołem i państwem na Soborze Watykańskim II*, „Życie i Myśl” 12 (1980), s. 46.

⁷ E. Banaszkiewicz-Zygmunt (red.), *Media. Leksykon PWN*, Warszawa 2000, s. 215–216 (hasło: środki masowego przekazu). Definicje mediów (środków społecznego przekazu) – patrz np.: *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, Warszawa 1997, t. 6, s. 255 (hasło: środki masowego przekazu). *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 2, Warszawa 1998, s. 404 (hasło: środki masowego przekazu). J. Chwaszcz, M. Pietruszka, D. Sikorski, *Media*, Lublin 2005, s. 7–8.

⁸ J. Krukowski, *Zasady dostępu Kościoła do środków społecznego przekazu w prawie polskim*, [w:] J. Krukowski, O. Theisen (red.), *Kultura i prawo*, t. 2: *Materiały II Międzynarodowej Konferencji na temat „Wolność mediów”*. Lublin, 18–19 maja 2000, Lublin 2002, s. 133.

⁹ Por.: M. Granat, *Granice wolności religijnej w społeczeństwie pluralistycznym*, [w:] J. Krukowski, O. Theisen (red.), *Kultura i prawo*, t. 3: *Materiały III Międzynarodowej Konferencji na temat „Religia i wolność religijna w Unii Europejskiej”*, Warszawa, 2–4 września 2002, s. 174.

¹⁰ J. Krukowski, *Zasady dostępu Kościoła...*, s. 133.

¹¹ II Polski Synod Plenarny (1991–1999), Poznań 2001, s. 107.

Pierwszy proces koncesyjny w zakresie radiofonii i telewizji – geneza

W okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej gospodarkę częstotliwościami prowadzono w stopniu znikomym. Zamiast tego obowiązującą zasadą był woluntaryzm w przydziałach całych zakresów częstotliwości, a dominujący wpływ na tę dziedzinę zyskały służby specjalne cywilne i wojskowe. Nie opracowano Krajowej Tabeli Przeznaczeń Częstotliwości¹². Działo się to pod rządami ustawy z 2 grudnia 1960 r. o Komitecie do spraw Radia i Telewizji *Polskie Radio i Telewizja*¹³. Tymczasem w 1984 r. dokonano uzgodnień międzynarodowych¹⁴, zgodnie z którymi Polska otrzymała prawo do sześciu sieci radiowych o zasięgu ogólnokrajowym, złożonych z nadajników dużej mocy¹⁵.

Reaktywowanie Ministerstwa Łączności w 1990 r., uchwalenie ustawy o łączności pod koniec tegoż roku i rozpoczęcie działalności przez Państwową Agencję Radiokomunikacyjną (w kwietniu 1991 r.) były początkiem złożonego procesu nadrabiania zaległości¹⁶. Kolejne to: uchwalenie Ustawy o radiofonii i telewizji 29 grudnia 1992 r., utworzenie KRRiT (jej działalność została formalnie zainaugurowana 28 kwietnia 1993 r.¹⁷) oraz powołanie jej członków.

Ustawa o radiofonii i telewizji tak definiuje zadania radiofonii i telewizji: dostarczanie informacji, udostępnianie dóbr kultury i sztuki, ułatwianie korzystania z oświaty i dorobku nauki, upowszechnianie edukacji obywatelskiej, dostarczanie rozrywki, popieranie krajowej twórczości audiowizualnej (art.1 ust. 1 p. 1–5).

W dniu inauguracji działalności KRRiT zastała sytuację następującą: w eterze emitowali swoje programy nadawcy komercyjni. Nie mieli oni wymaganej przez Ustawę o radiofonii i telewizji koncesji, a jedynie zezwolenia wydane przez ministra łączności. Na przykład w okresie od 14 maja 1991 r. do 28 lutego 1993 r. minister łączności, działając na mocy Ustawy o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego¹⁸ oraz porozumienia zawartego pomiędzy Sekretariatem KEP a ministrem łączności, 15 października 1990 r.¹⁹ wydał podmiotom prawnym reprezentującym Kościół katolicki zezwolenia

¹² Sprawozdanie KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji podpisane przez wiceprzewodniczącego KRRiT Macieja Iłowieckiego w Warszawie, 15 marca 1994 r. <http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr1994/spr1994.pdf-2009.05.31> s. 20–21 (p. 4.2).

¹³ DzU nr 54, poz. 307 z późn. zm. J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Zakamcze 2001, s. 577.

¹⁴ Przypomniał o tym Witold Graboś – wiceprzewodniczący KRRiT w latach 1998–1999 podczas senackiej debaty nad sprawozdaniem KRRiT w roku 1999.

¹⁵ Stenogram 35. posiedzenia Senatu RP IV kadencji (1997–2001) p. 4 porządku dziennego. www.senat.gov.pl/arch.htm-2005-04-09.

¹⁶ Por. opis początków działalności KRRiT, [w:] *Sprawozdanie KRRiT...* (z 15 marca 1994), s. 20–23 (p. 4.2).

¹⁷ *Sprawozdanie KRRiT...* (z 15 marca 1994), s. 23 (p. 4.3).

¹⁸ *Ibid.*, s. 24 (p. 4.3).

¹⁹ Sprawozdanie KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji podpisane przez przewodniczącego KRRiT Bolesława Sulikę w Warszawie, 28 marca 1996 r. <http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr1996/spr1996.pdf-2009.05.31>, s. 23 (rozdział I, p. 3.3).

na uruchomienie 63 stacji radiofonicznych²⁰. Ustawodawcy znany był ten fakt, dlatego w art. 59 ust. 3 w związku z art. 63 ust. 7 Ustawy o radiofonii i telewizji zobowiązał KRRiT do uregulowania, w ramach procesu koncesyjnego, prawnej sytuacji nadawców, którzy uzyskali zezwolenie na zakładanie urządzeń do nadawania programów radiofonicznych w trybie przewidzianym w Ustawie o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego²¹. Jednocześnie określił sześciomiesięczny okres na uregulowanie prawnego statusu nadawców działających bez koncesji. Okres ten upływał 30 czerwca 1993 r.²².

Prawodawca polski traktuje działalność w zakresie rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych jako prowadzenie koncesjonowanej²³ działalności gospodarczej²⁴. Na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji prawo do rozpowszechniania niepublicznych programów radiowych i telewizyjnych mają podmioty, które uzyskają koncesję na prowadzenie tego rodzaju działalności (art. 2 ust. 1)²⁵. Wyjątek od tej zasady został wprowadzony nowelizacją Ustawy o radiofonii i telewizji²⁶ z 1 lutego 2001 r., która wprowadziła kategorię „nadawcy społecznego”.

Przebieg i skutki pierwszego procesu koncesyjnego w zakresie radiofonii ogólnopolskiej

Przystępując do procesu koncesyjnego, KRRiT dysponowała bardzo ograniczoną ilością częstotliwości przekazanych jej przez ministra łączności. W sprawozdaniu z działalności za rok 1993, odnośnie do emisji programów radiowych, KRRiT wykazała w swojej dyspozycji: 92 częstotliwości dla stacji małej mocy w zakresie fal średnich, 109 częstotliwości dla stacji małej mocy w ówczynie użytkowanym, dolnym zakresie fal ultrakrótkich, 2 częstotliwości dla stacji dużej mocy w dolnym zakresie fal ultrakrótkich (Warszawa, Kraków), 214 częstotliwości dla stacji małej mocy w wówczas przyszłościowym, górnym zakresie fal ultrakrótkich, 124 częstotliwości dla stacji dużej mocy w górnym zakresie fal ultrakrótkich²⁷.

²⁰ *Sprawozdanie KRRiT...* (z 15 marca 1994), s. 24 (p. 4.3).

²¹ *Ibid.*, s. 25 (p. 4.4).

²² *Ibid.*, s. 23 (p. 4.3).

²³ Koncesja jest konstytucyjnym aktem administracyjnym (decyzją administracyjną), uprawniającym koncesjonariusza do prowadzenia określonej działalności gospodarczej we własnym imieniu z zastrzeżeniem prawa koncedenta do nadzoru nad wykonywaną działalnością [za:] J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja...* s. 398. *Nowa encyklopedia powszechna...*, t. 3, s. 447. „Działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły” (art. 2 ust. 1 Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej).

²⁴ Por.: art. 46 ust. 1 p. 5 Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. DzU nr 173, poz. 1807.

²⁵ C. Banasiński, R. Rittler, M. Kolasiński, *Prawo radiofonii i telewizji w Polsce w świetle standardów europejskich*, Warszawa 2001, s. 43. P. Tuleja, *Prawo konstytucyjne*, Warszawa 1995, s. 75. C. Mik, *Wolność wypowiedzi w prawie międzynarodowym i w prawie polskim*, [w:] *Szkola praw człowieka. Teksty wykładów*, Warszawa 1996, s. 252.

²⁶ DzU nr 42, poz. 469. Nowelizacja weszła w życie 26 maja 2001 r.

²⁷ *Sprawozdanie KRRiT...* (z 15 marca 1994), s. 22 (p. 4.2).

Wobec zaistniałego stanu faktycznego KRRiT przyjęła następujące założenia:

- 1) stacje małej mocy będą przeznaczone dla nadawców lokalnych (zasięgi takich stacji są rzędu kilkunastu kilometrów),
- 2) stacje dużej mocy są przeznaczone dla nadawców regionalnych, ponadregionalnych i ogólnopolskich (zasięgi stacji dużej mocy wynoszą 50–70 km),
- 3) dolny zakres częstotliwości fal ultrakrótkich nie będzie rozwijany (KRRiT postawiła przed sobą następujący cel: doprowadzenie do konwersji na częstotliwość w górnym zakresie w nieprzekraczalnym terminie do 2000 r.)²⁸.

Zdaniem KRRiT pojemność górnego zakresu fal ultrakrótkich miała umożliwić budowę pięciu radiowych sieci ogólnokrajowych (trzech radia publicznego i dwóch komercyjnych). KRRiT postanowiła zobowiązać komercyjnych nadawców radiowych, którym przyzna koncesje, do budowy sieci w górnym zakresie fal ultrakrótkich. Jednocześnie, doraźnie, do czasu budowy sieci komercyjnych w górnym zakresie nadawcy prywatni otrzymają szereg częstotliwości małej mocy w dolnym zakresie celem zdobycia środków na sfinansowanie budowy sieci docelowej²⁹.

W postępowaniu koncesyjnym o stacje naziemne do 30 września 1993 r. napłynęło łącznie 235 wniosków dotyczących rozpowszechniania programów radiowych. Do 30 listopada 1993 r. napłynęły kolejne 34 wnioski. KRRiT zakwalifikowała jako wnioski o koncesje na rozpowszechnianie programu ogólnokrajowego wszystkie te wnioski, w których wnioskodawca określał projektowany program jako ogólnokrajowy³⁰. Spośród wniosków radiowych 7 dotyczyło programów ogólnokrajowych³¹, a 27 – regionalnych.

KRRiT utrzymuje, że dokonując na podstawie powyższych kryteriów oceny wniosków oraz wyboru wnioskodawców, starała się podejmować decyzje kompleksowe zmierzające do stworzenia maksymalnej – z punktu widzenia dostępnych częstotliwości i potencjału rynku reklamowego – liczby nadawców rozpowszechniających zróżnicowane programy zorientowane na zaspokajanie różnorodnych potrzeb widzów i słuchaczy³².

W dziedzinie radia jednocześnie postanowiono udzielić koncesji na rozpowszechnianie ogólnokrajowych programów radiofonicznych za pomocą stacji nadawczych dużej mocy działających w zakresie fal ultrakrótkich Spółce Radio Muzyka Fakty (Uchwała KRRiT nr 6/94 – załącznik A) i Spółce Radio Zet (Uchwa-

²⁸ *Ibid.*, s. 22–23 (p. 4.2).

²⁹ *Ibid.*, s. 23 (p. 4.2).

³⁰ Zgodnie z rozporządzeniem KRRiT z 3 czerwca 1993 r. – załącznik B, w sprawie opłat za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych (DzU nr 50, poz. 232 rozporządzenie to zostało uchylone przez Rozporządzenie KRRiT z 4 lutego 2000 r. w sprawie opłat za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych, DzU nr 12, poz. 153), rozumie się przez to program obejmujący co najmniej 80% terytorium kraju bądź obszar o zbliżonym zasięgu.

³¹ Radio Zet, RMF FM, Radio Eska, Radio Albedo, Polstudio, Radio Maryja, Stanley Malinowski.

³² *Sprawozdanie KRRiT...* (z 15 marca 1994), s. 29 (p. 4.7).

ła KRRiT nr 8/94 – załącznik A) oraz udzielić Radiu Maryja koncesji (Koncesja nr 6 wydana 23 czerwca 1994 r.) na rozpowszechnianie ogólnokrajowego programu radiofonicznego za pomocą stacji nadawczych małej mocy³³.

KRRiT ma ustawowy obowiązek corocznego przedstawiania – do końca marca – Sejmowi, Senatowi i Prezydentowi RP sprawozdania z działalności za rok poprzedzający wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji. Sejm i Senat RP przeprowadzają debatę nad sprawozdaniem KRRiT w wyniku której podejmują uchwałę o przyjęciu bądź odrzuceniu sprawozdania. Jednocześnie odrzucenie sprawozdania przez obie Izby powoduje wygaśnięcie mandatu wszystkich członków KRRiT w ciągu 14 dni liczonych od daty podjęcia ostatniej uchwały. Decyzja Parlamentu wymaga potwierdzenia przez Prezydenta RP. Brak tego potwierdzenia uniemożliwia skrócenie kadencji członków KRRiT³⁴.

Od momentu powstania KRRiT była oceniana przez Sejm, Senat i Prezydenta RP piętnastokrotnie. Po raz pierwszy w roku 1994 – sprawozdanie obejmowało okres od inauguracji działalności, co miało miejsce 28 kwietnia 1993 r., do końca tego roku. Ostatni raz w roku 2008, a sprawozdanie obejmowało działalność KRRiT w roku 2007. Sejm RP odrzucił sprawozdanie KRRiT dwa razy, w roku 2004 i 2008³⁵, w pozostałych latach zaś sprawozdania KRRiT przyjmował³⁶. Senat RP przyjął sprawozdanie KRRiT osiem razy: w 1995, 1996, 1997, 2003, 2004, 2005,

³³ *Ibid.*, s. 29 (p. 4.7).

³⁴ Art. 12 ust. 1 i 3–5 Ustawy o radiofonii i telewizji.

³⁵ Uchwała Sejmu RP z 1 lipca 2004 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności, M.P. nr 29, poz. 484. Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 27 czerwca 2008 r. w sprawie Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2007 r., M.P. 2008, nr 51 poz. 454.

³⁶ Uchwała Sejmu RP z 2 lipca 1994 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, M.P. nr 39, poz. 327. Uchwała Sejmu RP z 26 maja 1995 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, M.P. nr 27, poz. 320. Uchwała Sejmu RP z 8 sierpnia 1996 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, M.P. nr 54, poz. 485. Uchwała Sejmu RP z 20 czerwca 1997 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności, M.P. nr 38, poz. 372. Uchwała Sejmu RP z 24 lipca 1998 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznej działalności, M.P. nr 25, poz. 365. Uchwała Sejmu RP z 24 czerwca 1999 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznej działalności, M.P. nr 23, poz. 330. Uchwała Sejmu RP z 30 czerwca 2000 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznej działalności, M.P. nr 20, poz. 409. Uchwała Sejmu RP z 27 lipca 2001 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznej działalności, M.P. nr 24, poz. 415. Uchwała Sejmu RP z 6 czerwca 2002 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z działalności za 2001 r., M.P. nr 25, poz. 408. Uchwała Sejmu RP z 12 czerwca 2003 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z działalności za 2002 r., M.P. nr 25, poz. 408. Uchwała Sejmu RP z 8 lipca 2005 r. w sprawie sprawozdania KRRiT z rocznego okresu działalności, M.P. nr 41, poz. 549. Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 21 lipca 2006 r. w sprawie sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności, M.P. 2006, nr 51, poz. 549. Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 29 czerwca 2007 r. w sprawie sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2006 r., M.P. 2007, nr 42, poz. 463.

2006 i 2007 r.³⁷. Uchwały o odrzuceniu sprawozdania KRRiT Senat RP podejmował siedem razy: w 1994, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002 i 2008 r.³⁸

W okresie od 10 stycznia do 31 marca 2000 r., na zlecenie Sejmu RP, NIK przeprowadziła kontrolę I/00/002/DEN pod nazwą *Działalność KRRiT oraz innych organów w zakresie realizacji koncesji dla Radia Maryja*. Sejm wnosił o ustalenie przyczyn, dla których Radiu Maryja w ciągu pięciu lat od uzyskania koncesji nie stworzono warunków do zrealizowania wynikających z tej koncesji praw, mimo licznych interwencji samego Radia i zainteresowanych środowisk. Celem kontroli było dokonanie oceny działalności KRRiT w zakresie przyznawania i realizacji koncesji na nadawanie programów radiowych przez ogólnokrajowych nadawców niepublicznych w latach 1994–1999 oraz ustalenie przyczyn nieudostępnienia Radiu Maryja częstotliwości umożliwiających objęcie zasięgiem rozpowszechniania programu co najmniej 80% terytorium kraju³⁹.

Kontrolą objęto KRRiT oraz Ministerstwo Łączności. Tematyka kontroli obejmowała m.in.: przestrzeganie przez KRRiT procedur przyjmowania i rozpatrywania wniosków oraz udzielania koncesji na rozpowszechnianie programów radiofonicznych przez Radio Maryja, Radio RMF FM i Radio Zet, skalę wzrostu zasięgu rozpowszechniania programów radiofonicznych Radia Maryja, Radia Zet i Radia RMF FM w latach 1994–1999 w odniesieniu do możliwości wynikających z zakresu częstotliwości przekazywanych do dyspozycji KRRiTV przez ministra łączności oraz równoprawność w traktowaniu wnioskodawców⁴⁰.

Synteza ustaleń kontroli: w 1994 r. KRRiT zobowiązała się udostępnić Radiu RMF FM, Radiu Zet i Radiu Maryja częstotliwości niezbędne do objęcia zasięgiem rozpowszechniania programu, co najmniej 80% terytorium kraju, chociaż w chwili

³⁷ Uchwała Senatu RP z 12 maja 1995 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, M.P. nr 25, poz. 298. Uchwała Senatu RP z 16 kwietnia 2003 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT, M.P. nr 20, poz. 296. Uchwała Senatu RP z 24 czerwca 2004 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT, M.P. nr 29, poz. 485. Uchwała Senatu RP z 3 czerwca 2005 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT, M.P. nr 34, poz. 468. Uchwała Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z 24 maja 2006 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania KRRiT, M.P. 2006, nr 36, poz. 391. Uchwała Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z 11 lipca 2007 r. w sprawie sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, M.P. 2007, nr 43, poz. 494.

³⁸ Uchwała Senatu RP z 1 lipca 1994 r. w sprawie odrzucenia sprawozdania KRRiT, M.P. nr 39, poz. 328. Uchwała Senatu RP z 22 maja 1998 r. w sprawie odrzucenia sprawozdania KRRiT, M.P. nr 16 poz. 230. Uchwała Senatu RP z 7 maja 1999 r. w sprawie odrzucenia sprawozdania KRRiT. www.senat.gov.pl-2005-09-20. Uchwała Senatu RP z 7 czerwca 2001 r. w sprawie odrzucenia sprawozdania KRRiT, M.P. nr 20, poz. 320. Uchwała Senatu RP z 6 czerwca 2002 r. w sprawie odrzucenia sprawozdania KRRiT, M.P. nr 24, poz. 400. Uchwała Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z 26 czerwca 2008 r. w sprawie sprawozdania KRRiT, M.P. 2008, nr 50, poz. 437.

³⁹ NIK: Informacja o wynikach kontroli działalności KRRiT oraz innych organów w zakresie realizacji koncesji dla Radia Maryja. Podpisana przez Stefana Lubiszewskiego – dyrektora Departamentu Edukacji, Nauki i Kultury, zaakceptowana przez wiceprezesa NIK Zbigniewa Wesółowskiego 1 IX 2000 r. oraz zatwierdzona przez prezesa NIK Janusza Wojciechowskiego 1 IX 2000 r. [nr ewidencyjny: 164/ 2000/ I/ 00/ 002/ DEN]. www.nik.gov.pl/wyniki_kontroli/dokumenty/2000164.doc-2005-04-09.

⁴⁰ NIK: Informacja o wynikach kontroli działalności KRRiT...

li podejmowania uchwał w sprawie ustalenia warunków udzielenia koncesji radiowych dla tych nadawców nie dysponowała odpowiednią dla obiecanego zasięgu liczbą stacji nadawczych i częstotliwościami przekazanych przez ministra łączności. Zobowiązanie to zostało powtórzone w decyzjach koncesyjnych przewodniczącego KRRiT, mimo iż nie było podstawy prawnej do zamieszczenia w koncesjach takich zobowiązań. O tym, co może rozstrzygać koncesja, stanowi Ustawa o radiofonii i telewizji, która nie przewiduje możliwości zamieszczania w koncesji przyrzeczenia (promesy) przyznania nowych częstotliwości. Tak więc organ koncesyjny nie mógł przyznać częstotliwości, którymi nie dysponował, ani nawet przyrzec takiego przyznania. W świetle art. 156 § 1 pkt 2 k.p.a. wydanie decyzji administracyjnej bez podstawy prawnej stanowi podstawę do stwierdzenia jej nieważności. Ponieważ jednak nie została stwierdzona nieważność decyzji przewodniczącego KRRiT w sprawie przyznania koncesji niepublicznym nadawcom ogólnokrajowym, podjęte zobowiązanie należało realizować, gdyż nadawcy – z pełnym zaufaniem do konstytucyjnego organu państwa – uznawali słusznie, że jest wiążące dla KRRiT. Mimo przyznania Radiu RMF FM, Radiu Zet i Radiu Maryja takiego samego statusu nadawcy ogólnokrajowego i mimo obiecania im takiego samego zasięgu nadawania KRRiT TV gospodarowała częstotliwościami w sposób niezapewniający równomiernego – w miarę możliwości technicznych – zwiększania tego zasięgu, dopuszczając do powstawania nadmiernych różnic w rozwoju sieci nadawczych poszczególnych rozgłośni. Zakres częstotliwości i moc stacji nadawczych przyznanych Radiu Maryja w wyniku pierwszego postępowania koncesyjnego oraz rozwój sieci tej rozgłośni w porównaniu z pozostałymi rozgłośniami ogólnopolskimi obrazują sporządzone przez NIK tabele⁴¹.

Tabela 1. Dane dotyczące zasięgu powierzchniowego i ludnościowego niepublicznych radiowych sieci ogólnopolskich w latach 1994–1999

Rok	Radio Maryja					Radio RMF FM					Radio Zet				
	Liczba stacji o które rozszerzono koncesję			Zasięg powierzchniowy	Zasięg ludnościowy	Liczba stacji o które rozszerzono koncesję			Zasięg powierzchniowy	Zasięg ludnościowy	Liczba stacji o które rozszerzono koncesję			Zasięg powierzchniowy	Zasięg ludnościowy
	1	2	3	%	%	1	2	3	%	%	1	2	3	%	%
	kW	kW	kW			kW	kW	kW			kW	kW	kW		
1994	36	24	60	15*	brak danych	19	21	40	26**	brak danych	22	9	31	26*	brak danych
1995	21	6	27	brak danych	brak danych	1	18	19	brak danych	brak danych	1	30	31	brak danych	brak danych
1996	14	8	20	brak danych	41,3 6***	1	-	1	brak danych	76,2 1***	2	2	4	brak danych	67,2 0***
1997	4	2	6	40**	50,6 0***	4	4	8	76,7*	84,7 8***	2	3	1	66,7*	71,1 9***
1998	2	5	3	54,8*	54,8 1***	1	-	1	85,9*	85,9 0***	-	1	1	78,8*	80,1 7***
1999	1	6	7	82,2***		-	-	-			1	2	3		
Łącznie:	74	49	123	X	X	25	44	69	X	X	24	47	71	X	X

* dane na podstawie sprawozdań z działalności KRRiT za 1994 r. (nie podano w sprawozdaniu, czy dane liczbowe dotyczą zasięgu terytorialnego czy ludnościowego)

** dane na podstawie sprawozdań z działalności KRRiT

*** dane przybliżone na podstawie obliczeń Departamentu Techniki Biura KRRiT przekazywanych dla celów kontroli w dniu 22 lutego 2000 r.

⁴¹ Ibidem.

Tabela 2. Zasięg powierzchniowy (w procentach powierzchni pokrycia kraju) dotyczący sieci radiowych w zakresie fal ultrakrótkich dla niepublicznych nadawców ogólnokrajowych w latach 1994–1999

Rok	Radio Maryja					Radio RMF FM					Radio Zet				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1994	15	-	-	-	-	26	-	-	-	-	26	-	-	-	-
1995	bd	-	-	-	-	bd	-	-	-	-	bd	-	-	-	-
1996	bd	41,4	-	-	-	bd	76,2	-	-	-	bd	67,2	-	-	-
1997	40	50,6	-	-	-	76,7	84,8	-	-	-	66,7	71,2	-	-	-
1998	54,6	54,8	59,1	-	-	85,9	85,9	73,8	-	-	79,9	80,2	69,0	-	-
1999	62,7	-	-	62,2	62,7	bd	-	-	-	83,4	bd	-	-	-	75,5

Źródła danych:

1 – dane wg sprawozdań z działalności KRRiT przedkładanych Sejmowi RP

bd – brak danych w sprawozdaniu KRRiT

2 – dane przybliżone na podstawie obliczeń Departamentu Techniki Biura KRRiT przekazanych dla celów kontroli w dniu 22 lutego 2000 r.

3 – dane wg obliczeń wykonanych przez Instytut Łączności w kwietniu 1999 r

4 – dane wg opisu do projektu planu ogólnopolskiej sieci stacji UKF FM dla Radia Maryja (listopad 1999 r.)

5 – dane wg obliczeń wykonanych przez Instytut Łączności w marcu 2000 r.

Wyniki kontroli przeprowadzonej przez NIK stały się tematem debaty sejmowej w kwietniu 2001 r. Jej efektem było przyjęcie 26 kwietnia 2001 r. Uchwały Sejmu RP w sprawie nierównoprawnego traktowania nadawców radiowych przez KRRiTV w związku z realizacją koncesji radiowych⁴². Zdaniem Sejmu wyniki kon-

⁴² „Sejm Rzeczypospolitej Polskiej po zapoznaniu się z wynikami, dokonanej przez Najwyższą Izbę Kontroli w okresie od dnia 10 stycznia do dnia 31 marca 2000 r., kontroli działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz innych organów w zakresie realizacji koncesji dla Radia Maryja, stwierdza, co następuje: KRRiTV, prowadząc proces koncesyjny dotyczący sieci radiowych dla nadawców niepublicznych – podejmowała działania niezajdujące podstaw w obowiązujących przepisach prawa, a nawet wskazujące na ich naruszenie. Tego typu działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wskazują na nierzetelne zachowanie konstytucyjnego organu państwa, polegające w szczególności na: nieprzejrzystości kryteriów przyznawania częstotliwości, upolitycznieniu procesów koncesyjnych kosztem obowiązujących przepisów prawa, w tym zasady równości wobec prawa, dyskryminowaniu Radia Maryja przy jednoczesnym preferowaniu interesów pozostałych nadawców ogólnopolskich, podejmowaniu działań wywołujących – w pozaprawny sposób – fakty mające rzeczywisty wpływ na kształtowanie sieci radiowych, co w szczególności stwarzało obszar potencjalnego występowania zjawisk korupcyjnych, ignorowaniu obowiązującej procedury koncesyjnej i preferowaniu innych nadawców kosztem Radia Maryja. W związku z takim stanowiskiem KRRiTV Sejm RP stwierdza, iż nie mieści się ono w ogólnie przyjętych normach państwa praworządnego. Sejm RP z głębokim zaniepokojeniem odnosi się do powyższej praktyki i wzywa KRRiTV – zwłaszcza w obliczu nowych postępowań koncesyjnych – do podjęcia wszelkich działań w celu niezwłocznego usunięcia nierównej pozycji Radia Maryja w stosunku do pozostałych nadawców ogólnopolskich. Sejm RP domaga się zapewnienia Radiu Maryja statusu podmiotu równoprawnego z innymi rozgłośniami posiadającymi ogólnokrajowe koncesje, a licznym słu-

troli NIK pozwalają na stwierdzenie, że KRRiT, prowadząc proces koncesyjny dotyczący sieci radiowych dla nadawców niepublicznych, podejmowała działania nieznajdujące podstaw w obowiązujących przepisach prawa, a nawet je naruszając. Stosowała nieprzejrzyste kryteria przyznawania częstotliwości, upolityczniła proces koncesyjny, nie zachowywała zasady równości wobec prawa, podejmowała działania wywołujące – w pozaprawny sposób – fakty mające rzeczywisty wpływ na kształtowanie sieci radiowych, co w szczególności stwarzało obszar potencjalnego występowania zjawisk korupcyjnych, ignorowała obowiązujące procedury koncesyjne i preferowała innych nadawców kosztem Radia Maryja. Sejm stwierdził stanowczo, że postępowanie takie nie mieści się w „ogólnie przyjętych normach państwa praworządnego” i wezwał KRRiT do podjęcia „wszelkich działań” w celu bezzwłocznego „usunięcia nierównej pozycji Radia Maryja w stosunku do pozostałych nadawców ogólnopolskich”.

Proces koncesyjny podlega kontroli nie tylko przez kompetentne organy państwowe, ale także przez społeczeństwo. Społeczna kontrola procesu przyznawania i realizacji koncesji dla Radia Maryja rozpoczęła się już w momencie złożenia przez Warszawską Prowincję Zgromadzenia Ojców Redemptorystów stosownego wniosku w KRRiT.

KRRiT obliczyła, że w okresie od 1 marca 1995 r. do 1 marca 1996 r. otrzymała 4148 pism w sprawie Radia Maryja. Przełom lat 1996/1997 oraz pierwszy kwartał 1997 r. obfitował w kolejną falę listów słuchaczy Radia Maryja oraz osób, którzy pragnęły znaleźć się wśród nich, ale nie mieszkali w zasięgu nadajników tej rozgłośni⁴³.

Oprócz listów od osób fizycznych do KRRiT napływała także korespondencja od stowarzyszeń i instytucji⁴⁴. Marszałek Senatu Adam Struzik zwrócił się z prośbą o rozszerzenie warunków koncesji dla Radia Maryja na ziemi chełmskiej⁴⁵.

W roku 1999 poparcie dla Radia Maryja zadeklarowało 12 912 słuchaczy i sympatyków tej rozgłośni. Między innymi zostało ono zawarte w oświadczeniu Mariana Krzaklewskiego, przewodniczącego NSZZ „Solidarność” oraz 111 posłów i senatorów. Osobne listy w sprawie Radia Maryja skierowali m.in. członkowie reprezentujący Klub „Myśl dla Polski” oraz senator Jerzy Masłowski i poseł Jan Kulas⁴⁶.

Koncesja Radia Maryja była realizowana przez 7 lat, bo obietnice złożone w 1994 r. zostały zrealizowane dopiero w 2000 r., i to dzięki pomocy ówczesnego

chaczom Radia Maryja możliwości odbioru programu zgodnie z zasadami wolności słowa i pluralizmu środków społecznego przekazu stanowiącymi fundament demokratycznego państwa prawa” (M.P. nr 14, poz. 220).

⁴³ Sprawozdanie KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji podpisane przez przewodniczącego KRRiT Bolesława Sulika w Warszawie, 21 marca 1997, s. 50 (p. 7.1).

⁴⁴ *Ibid.*, s. 51 (p. 7.3).

⁴⁵ W odpowiedzi przewodniczący KRRiT wyjaśnił, że obecnie KRRiT nie dysponuje wolną częstotliwością w górnym paśmie fal ultrakrótkich na ziemi chełmskiej.

⁴⁶ Sprawozdanie KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji podpisane przez przewodniczącego KRRiT Juliusza Brauna w Warszawie, dnia [w wersji internetowej brak daty dziennej] marzec 2000, s. 141 (p. 7.2).

Ministerstwa Łączności, a nie dzięki bezpośrednim staraniom KRRiT – uważa poseł Marek Jurek⁴⁷.

Przebieg i skutki pierwszego procesu koncesyjnego w zakresie telewizji ogólnopolskiej

W sprawozdaniu z działalności za rok 1993 odnośnie do emisji programów telewizyjnych, KRRiT wykazała w swojej dyspozycji 85 częstotliwości (kanałów) dla stacji małej mocy oraz 30 częstotliwości (kanałów) dla stacji dużej mocy⁴⁸. KRRiT uznała jednocześnie, że zakres częstotliwości telewizyjnych umożliwia budowę trzech sieci ogólnokrajowych (dwóch telewizji publicznej i jednej komercyjnej)⁴⁹.

W postępowaniu koncesyjnym o stacje naziemne do 30 listopada 1993 r. napłynęło 105 wniosków na rozpowszechnianie programów telewizyjnych o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym. KRRiT zakwalifikowała jako wnioski o koncesje na rozpowszechnianie programu ogólnokrajowego wszystkie te wnioski, w których wnioskodawca określał projektowany program jako ogólnokrajowy. Spośród wniosków telewizyjnych 10 dotyczyło programów ogólnokrajowych⁵⁰, a 17 – regionalnych. Wśród wniosków ogólnopolskich był także wniosek ojców franciszkanów (Telewizja Niepokalanów)⁵¹.

KRRiT postanowiła udzielić koncesji na rozpowszechnianie ogólnokrajowego programu telewizyjnego Polskiej Telewizji Satelitarnej Polsat (Uchwała KRRiT nr 2/94 – załącznik A) oraz uwzględnić w dostępnym zakresie wniosek Polskiej Korporacji Telewizyjnej (Canal Plus Polska) w postępowaniu o przyznanie koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego za pomocą stacji małej mocy (Uchwała KRRiT nr 3/94 – załącznik A).

12 grudnia 1994 r. KRRiT przyznała koncesję Prowincji Warszawskiej Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych (ojców franciszkanów) na rozpowszechnianie programu telewizyjnego pod nazwą Telewizja Niepokalanów. KRRiT uznała jednocześnie, że w tym momencie powstała w Polsce telewizja katolicka. Telewizja Niepokalanów otrzymała jeden kanał z lokalizacją stacji w Niepokalanowie (dokładnie w Bartnikach koło Sochaczewa⁵²).

⁴⁷ Stenogram 22. posiedzenia Sejmu RP IV kadencji (2001–2005) p. 33. porządku dziennego (24.05.2002 r.).

⁴⁸ Sprawozdanie KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji podpisane przez wiceprzewodniczącego KRRiT Macieja Hłowieckiego w Warszawie, 15 marca 1994, s. 22 (p. 4.2).

⁴⁹ *Ibid.*, s. 23.

⁵⁰ Polskie Konsorcjum Telewizyjne TV7, Ogólnopolska Telewizja Prywatna SA, Polska Korporacja Telewizyjna, Prywatna Telewizja Polska, Antena 1, Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe, NTP Plus, Kuria Prowincjonalna Ojców Franciszkanów, Top Canal Media, Polska Telewizja Satelitarna Polsat, [za:] *Sprawozdanie KRRiT...* (z 15 marca 1994 r.), s. 26 (p. 4.5).

⁵¹ *Sprawozdanie KRRiT...* (z 15 marca 1994 r.), s. 26 (p. 4.5).

⁵² Informacja KRRiT o podstawowych problemach radiofonii i telewizji podpisana 24 marca 1998 r. przez przewodniczącego KRRiT Bolesława Sulika <http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr1998/inf1998.pdf-2009.05.31>, s. 6 (rozdział I, p. C).

Największym problemem Telewizji Niepokalanów zawsze był i nadal jest mały zasięg stacji w porównaniu z odpowiednimi zapisami koncesyjnymi i projektem sieci. KRRiT otrzymywała liczną korespondencję w sprawie rozszerzenia zasięgu Telewizji Niepokalanów. Wyrazy poparcia przysyłały zarówno instytucje, jak i osoby fizyczne. Wśród instytucji były: władze samorządowe (burmistrz, wójtowie, przewodniczący Rady Miasta), m.in. z Rzeszowa, Przemyśla i okolic (1996) – KRRiT zaznacza przy tym, że wnioskodawca nie ubiegał się o lokalizację dla swojej telewizji w tych rejonach kraju⁵³. Odnośnie do osób fizycznych KRRiT podaje następujące dane: wyrazy poparcia nadesłały 1422 osoby – zwłaszcza z Małopolski⁵⁴. Są to dane tylko z roku 1996.

W roku 1998 podczas 12. posiedzenia Senatu RP IV kadencji, odpowiadając na pytanie senatora Jana Cimanowskiego, Bolesław Sulik – ówczesny przewodniczący KRRiT, stwierdził, że KRRiT przewiduje rozwój Telewizji Niepokalanów. Przy czym przewodniczący zaznaczył, że nie należy stwarzać iluzji, iż ten rozwój może być szybki i gwałtowny, częstotliwości bowiem jest mało⁵⁵.

Podczas tej samej debaty senator Krystyna Czuła zauważyła: „Katolicka większość czuje, że jest dyskryminowana”. Senator utrzymywała, że na nierzetelność konkursów koncesyjnych skarżyły się w rozmowach z nią samą, a także z Komisją Kultury Senatu RP władze Telewizji Niepokalanów, które cztery lata czekały na koncesję. KRRiT tłumaczyła to różnie, przede wszystkim powołując się na argumenty o nieprzekonujących źródłach finansowania⁵⁶. Także Konferencja Episkopatu Polski kilkakrotnie zwracała się do KRRiT w sprawie Telewizji Niepokalanów. KRRiT przyznaje, że Telewizja Niepokalanów od początku miała ambicje stania się ogólnopolską telewizją katolicką. Przy okazji kolejnych ofert ogłaszanych przez KRRiT koncesjonariusz ten występował o kolejne sieci ponadregionalne⁵⁷. Kierownictwo Telewizji Niepokalanów wielokrotnie wyrażało pogląd, iż nieprzyznanie jej od razu większej liczby stacji uważa za dyskryminację. KRRiT broniła się, wysuwając następujące argumenty:

1. Telewizja Niepokalanów nie mogła otrzymać od razu dużej sieci ponadregionalnej, bowiem „nie udokumentowała w sposób dostateczny zaplecza finansowego swoich projektów”,
2. KRRiT zamierza rozwijać sieć Telewizji Niepokalanów, dostrzega bowiem społeczną potrzebę rozwoju telewizji katolickiej w Polsce, ale „opowiada się za rozwojem stopniowym”, po udokumentowaniu możliwości finansowych i zagospodarowaniu przez nadawcę kanałów już przyznanych⁵⁸.

W roku 2001, podczas debaty nad kolejnym sprawozdaniem z działalności KRRiT, senator Zbigniew Romaszewski stwierdził: „nie mam żadnych wątpliwo-

⁵³ *Sprawozdanie KRRiT...* (z 21 marca 1997 r.) s. 52 (p. 7.3).

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ Stenogram 12. posiedzenia Senatu RP IV kadencji (1997–2001) p. 7 porządku dziennego.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji podpisana przez przewodniczącego KRRiT Bolesława Sulika 23 marca 1999 r. <http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr1999/inf1999.pdf>-2009-05.31, s. 18 (rozdział I p. A pkt 3).

⁵⁸ *Ibid.*, s. 18–19.

ści, że decyzje dotyczące Telewizji Puls są niewątpliwie stronnice, są niewątpliwie złośliwe, są niewątpliwie dyskryminujące środowiska – powiedzmy sobie szczerze – niekomunistyczne”⁵⁹.

Polityka rozdziału częstotliwości, a co za tym idzie – dbania o rozwój istniejących stacji telewizyjnych – zdaniem posła Marka Jurka – prowadzona jest w sposób sprzyjający koncentracji mediów w rękach układu władzy istniejącego w Polsce. W roku 2001 stacją najhojniej obdarowaną częstotliwościami przez KRRiT była TV4, która kiedy dostawała koncesję, znana była pod zupełnie inną nazwą. W chwili obecnej stała się jedynie wersją programową, mutacją, drugim programem ogólnopolskiego komercyjnego programu telewizyjnego (Telewizji Polsat). Pomimo to, że KRRiT jako doktrynę przyjęła zapobieganie koncentracji na rynku mediów, nie ma nic przeciwko temu, żeby w praktyce po cichu takiej koncentracji sprzyjać, kiedy jest to korzystne politycznie albo kiedy jest to korzystne w zwalczaniu nie lubianych stacji – utrzymywał poseł⁶⁰. M. Jurek wskazywał na okoliczności, które, jego zdaniem, dowodzą dyskryminacji podmiotów katolickich – Telewizji Puls (Niepokalanów) i Telewizji Niepokalanów 2. Posłowi chodziło zwłaszcza o sieć naziemną, uniwersalną i powszechnie dostępną. Telewizja Puls w roku 2001 „z obfitego rogu” KRRiT dostała jedną częstotliwość w Częstochowie. W tym kontekście poseł zadał pytanie: „Dlaczego jest tak, że druga wersja programowa programu ogólnopolskiego, który podobno [...] w ogóle drugiej wersji programowej mieć nie powinien, ma 30% pokrycie terytorium kraju, a telewizja katolicka w katolickim kraju na pluralistycznym rynku, na którym jest bardzo wiele stacji telewizyjnych, [...] na tak szerokim rynku telewizja katolicka ma zaledwie 17% naziemnego pokrycia terytorium kraju”⁶¹? Telewizja katolicka od 1994 r. jest niszczona. Początkiem tego proceduru było przyznanie Telewizji Niepokalanów „koncesji pozornej”, bo opiewającej na Skierniewice – niewielkie miasto, i lasy Puszczy Bolimowskiej – twierdził poseł M. Jurek. Następny etap to przyznawanie jednej częstotliwości rocznie przez kolejne lata. Kolejny etap miał – zdaniem posła Jurka – polegać na zamrożeniu i nieprzydzielaniu żadnemu podmiotowi częstotliwości, które w ciągu roku 2002 miał złożyć jeden z kodowanych nadawców prywatnych⁶². „To jest pluralizm, jaki [...] uprawia KRRiT” – podsumował poseł Jurek⁶³.

Podsumowanie

III RP od swego zarania jest definiowana jako „demokratyczne państwo prawne”. Zadaniem władz demokratycznego państwa prawnego jest budowanie takiego ładu społecznego i porządku prawnego, w którym zagwarantowane i realizowane

⁵⁹ Stenogram 83. posiedzenia Senatu RP IV kadencji (1997–2001) p. 1 porządku dziennego.

⁶⁰ Stenogram 22. posiedzenia Sejmu RP IV kadencji (2001–2005) p. 33 porządku dziennego (24.05.2002 r.).

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² Chodziło o stację Canal+, która ogłosiła rezygnację z naziemnego rozpowszechniania swojego programu.

⁶³ Stenogram 22. posiedzenia Sejmu RP IV kadencji p. 33 porządku dziennego.

są prawa i wolności (w tym wolność słowa), należne każdemu, w tym różnym grupom społecznym.

Ustawa o radiofonii i telewizji definiuje zadania radiofonii i telewizji jako: dostarczanie informacji, udostępnianie dóbr kultury i sztuki, ułatwianie korzystania z oświaty i dorobku nauki, upowszechnianie edukacji obywatelskiej, dostarczanie rozrywki, popieranie krajowej twórczości audiowizualnej – organy państwowe odpowiedzialne za kształtowanie ładu w dziedzinie elektronicznych środków społecznego przekazu powinny tak gospodarować dostępnymi częstotliwościami, aby ich podział odzwierciedlał możliwie szeroko spektrum poglądów obecnych w społeczeństwie, aby możliwie jak najwięcej grup społecznych miało możliwość komunikowania się ze społeczeństwem w roli nadawcy informacji.

Zaszłości historyczne z okresu PRL (ustalenia z 1984 r. w zakresie podziału częstotliwości pomiędzy państwa) doprowadziły do bardzo szczupłych zasobów częstotliwości, będących do dyspozycji nadawców publicznych i komercyjnych po narodzinach III RP. Te same zaszłości historyczne spowodowały to, że w momencie rozpoczęcia budowy pluralistycznego ładu medialnego u zarania III RP podmiotom ubiegającym się o koncesje brakowało środków finansowych potrzebnych do budowy sieci nadawczych. Podmioty, które koncesję otrzymały, powoli pozyskiwały środki z rynku reklam. Podmioty, które nie otrzymały koncesji, a tym samym dostępu do rynku reklamodawców, nie były w stanie zgromadzić odpowiednich środków i rywalizować w kolejnym procesie koncesyjnym (*casus* TV Niepokalanów – Puls), w siedem lat (radio) i dziesięć lat (telewizja) po pierwszym procesie koncesyjnym, z tymi podmiotami, które koncesje uzyskały. W ten sposób drugi proces koncesyjny przebiegł bez emocji, które towarzyszyły pierwszemu, tak że powstało wrażenie „przedłużania koncesji”, co zgodnie z polskim prawem nie jest możliwe (proces prowadzi się od początku).

Szczupłość dostępnych częstotliwości, ogromne zainteresowanie społeczne i brak doświadczenia spowodowały liczne błędy w trakcie procesu koncesyjnego po stronie organów państwowych, zwłaszcza KRRiT, która zobowiązała się udostępnić wszystkim koncesjonariuszom częstotliwości niezbędne do objęcia zasięgiem rozpowszechniania programu co najmniej 80% terytorium kraju, chociaż w chwili podejmowania uchwał w sprawie ustalenia warunków udzielenia koncesji radiowych dla tych nadawców nie dysponowała odpowiednią dla obiecanego zasięgu liczbą stacji nadawczych i częstotliwości; przewodniczący KRRiT w decyzjach koncesyjnych, mimo, iż nie było podstawy prawnej, zamieszczał przyrzeczenia przyznania częstotliwości w miarę pojawiania się ich w jego dyspozycji. Następnie złożonych przyrzeczeń nie dotrzymywał, co podważało zaufanie instytucji i obywateli do Państwa. KRRiT gospodarowała częstotliwościami w sposób niezapewniający równomiernego – w miarę możliwości technicznych – zwiększania zasięgu wszystkich nadawców ogólnopolskich, dopuszczając do powstawania nadmiernych różnic w rozwoju sieci nadawczych poszczególnych rozgłośni (stwierdziły to NIK – w wyniku przeprowadzonej kontroli, oraz Sejm RP – w podjętej uchwale).

PROBLEM PRZESTRZEGANIA WYMOGU PROPORCJONALNOŚCI PRAWNYCH OGRANICZEŃ WOLNOŚCI MEDIÓW W POLSCE

Wolność mediów¹ w demokratycznym państwie prawnym

Idea demokratycznego państwa prawnego w Europie, stanowiąca w niniejszym artykule kanwę ogólnych rozważań o wolności mediów we współczesnym pluralistycznym społeczeństwie Polski, sięga swymi korzeniami dorobku przedstawicieli myśli starożytnej, średniowiecza oraz oświecenia. Istotny wpływ na jej instytucjonalny kształt miała również transpozycja na grunt europejski poglądów ustrojowych twórców – założycieli amerykańskiej ustawy zasadniczej. Niejako równolegle idea ta rozwinęła się także w konstytucyjnej doktrynie niemieckiej i anglosaskiej przełomu wieków XVIII i XIX.

Obecnie pojęcie demokratycznego państwa prawnego jest rozumiane wieloznacznie i w doktrynie polskiego prawa konstytucyjnego jest ono wykładane niejednolicie w kontekście wyliczenia jego szczegółowych desygnatów. Interpretacja elementów składowych przedmiotowego pojęcia przez poszczególnych przedstawicieli wspomnianej doktryny prawa nie jest identyczna. Powszechnie jednak w prezentowanych poglądach dotyczących elementów składowych tej koncepcji doktrynalno-prawnej wyróżnia się aspekt formalny i materialny. Formalnie demokratyczne państwo prawne sprowadza się przy tym do związania organów władzy publicznej prawem (ustanowionym przez parlament jako organ przedstawicielski obywateli), a zatem do zasady legalizmu formalnego. Z kolei materialnie demokratyczne państwo prawne łączy się z szeroko pojętą ideą sprawiedliwości. Jak wskazuje S. Patyra, oznacza to, iż „Państwo prawne to po prostu państwo rozsądnie i sprawiedliwie rządzone, a zatem unikające arbitralnych rozstrzygnięć władczych, kierujące się w swych działaniach ideą jednakowego traktowania ludzi i zdarzeń w obrębie okreś-

¹ Używane w niniejszym artykule pojęcie *wolność mediów* nie jest pojęciem języka prawnego, ale potocznego. Oznacza ono przede wszystkim wolność wypowiedzi dziennikarzy prasowych, radiowych, telewizyjnych oraz publikujących w internecie i w takim też znaczeniu jest stosowane w tym opracowaniu. Pojęcie to zostało użyte jako podmiotowy desygnat wolności, gwarantowanej w art. 14 ustawy zasadniczej, dla przekazów prasy i innych środków społecznego przekazu oraz ustawowo określonych przekazów środków masowego komunikowania, o których mowa w kodeksie karnym (DzU z 1997 r., nr 88, poz. 553 ze zm.).

lonej kategorii i różnego traktowania zjawisk różnych”². Jak wskazuje z kolei M. Safjan, demokratyczne państwo prawne to tzw. „państwo przyzwoite, w którym czujemy się dobrze, w którym jednostka może nie tylko korzystać z praw i wolności gwarantowanych, ale w którym jest ona zarazem odpowiedzialna za państwo”³.

Z obu zacytowanych powyżej poglądów można wysnuć bardzo ważny dla niniejszego opracowania wniosek, zgodnie z którym według art. 2 Konstytucji⁴ w Rzeczypospolitej Polskiej jako demokratycznym państwie prawnym, urzeczywistniającym zasady sprawiedliwości społecznej⁵, organy władzy państwowej (szerzej – publicznej) winny wystrzegać się dowolnych decyzji w zakresie korzystania z powierzonej im władzy, w tym w szczególności ich działania prawotwórcze o charakterze ingerencji w sferę wolności i praw podmiotowych powinny być maksymalnie powściągliwe⁶. Władze publiczne winny zarazem „dopuszczać” partycypację obywatelską w wykonywaniu niektórych zadań publicznych, polegającą nie tylko na pośrednim udziale obywateli w wykonywaniu zadań państwa, ale także na wykonywaniu tych zadań bezpośrednio przez samych obywateli, zorganizowanych w różne, przewidziane prawem formy instytucjonalne.

W świetle powyżej wskazanych uwag rola wolnych mediów, a właściwie stanowiących efekt ich działania – publikowanych przez nie przekazów – nabiera podstawowego wręcz znaczenia dla właściwej realizacji tak istotnego zadania współczesnego demokratycznego państwa prawnego, jakim jest zapewnienie funkcjonowania władzy publicznej i jej organów w sposób w pełni przejrzysty (transparentny) dla obywateli. Z jednej strony bowiem ustanowienie jako zasady naczelnej ustroju państwa polskiego w art. 14 Konstytucji, zasady, iż „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”, spowodowało „podniesienie” rangi wolności mediów do poziomu podstawowych zasad ustrojowych państwa (a więc w pewnym uproszczeniu zasad, które są fundamentem konstytucji jako podstawy funkcjonowania państwa w ogóle⁷), z zachowaniem zarazem dla mediów wszelkich gwarancji osobistej wolności wypowiedzi, określonej w art. 54 ust. 1 Konstytucji. Z drugiej zaś strony, obliguje to jednak przedstawicieli mediów do uwzględnienia w swojej działalności zawodowej szczególnego celu ich pracy, a więc szeroko pojętego informowania opinii publicznej, w sposób rzetelny i z należytą starannością zawodową.

Wolność mediów w Rzeczypospolitej Polskiej – jako współczesnym państwie demokratycznym, rządzonym przede wszystkim na podstawie i w granicach prawa – nie jest bowiem tylko i wyłącznie pochodną ogólnej podmiotowej wolności

² S. Patyra, *Podstawowe zasady ustroju politycznego w Konstytucji RP*, [w:] *Konstytucyjny system organów państwowych*, Lublin 2009, s. 31.

³ M. Safjan, *Wyzwania dla państwa prawa*, Warszawa 2007, s. 26.

⁴ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. (DzU z 1997 r., nr 78, poz. 483 ze zm.).

⁵ Na marginesie należy jedynie wspomnieć, iż polski ustrojodawca na gruncie norm konstytucyjnych po raz pierwszy wprowadził zasadę demokratycznego państwa prawnego, na mocy zmienionych ustawą konstytucyjną z 29 grudnia 1989 r. przepisów Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z 1952 r.

⁶ S. Patyra, *op. cit.*, s. 32.

⁷ *Ibid.*, s. 28.

wypowiedzi, która jest gwarantowana wszystkim w art. 54 ust.1 ustawy zasadniczej, ale czymś z woli ustrojodawcy jak najbardziej rudymmentarnym dla ustroju całego państwa. Przepis art. 14 Konstytucji, ustanawiając jako naczelną zasadę ustroju wolność szeroko pojętych mediów (prasy i innych środków społecznego przekazu), nie może być bowiem odczytywany jako szczególnego rodzaju gwarancja szerszej wolności wypowiedzi osób, które są dziennikarzami, w oderwaniu od wskazanego powyżej publicznego celu przekazów medialnych. O ile bowiem osobista wolność wyrażania poglądów, mając swoje źródło w godności osobistej każdego człowieka, spełnia przede wszystkim „funkcję prywatną” – umożliwiając komunikowanie się z innymi w różny sposób, o tyle wolność przekazów medialnych spełnia przede wszystkim istotną funkcję gwarancyjną (służebną) dla prawa pozyskiwania informacji przez wszystkich obywateli, a więc funkcję o charakterze publiczno-ustrojowym.

Przedstawione zasady – demokratycznego państwa prawnego (art. 2 Konstytucji) oraz szczególnej publicznej roli wolnych mediów (art. 14 Konstytucji) – składają się tym samym na „normatywną aksjologię” zastaną w ustawie zasadniczej i w związku z tym w sensie pozytywnym stanowią główną konstytucyjną podstawę i punkt odniesienia wszelkich regulacji prawnych i wydawanych na ich podstawie aktów stosowania prawa w sferze działalności prasy i innych środków społecznego przekazu.

Co istotne, podejście do tak sformułowanych przez ustrojodawcę podstaw funkcjonowania mediów, podobnie jak do całej Konstytucji (na co bardzo zasadnie wskazuje M. Safjan⁸), musi cechować pragmatyzm i realizm, a nie mistycyzm lub postawa infantylna. Oznacza to, parafrazując opinię przywołanego autora w odniesieniu do wszystkich norm ustawy zasadniczej, iż konstytucyjne podstawy działalności mediów dla ich właściwego rozwijania w praktyce wymagają podejmowania działań w tym obszarze przez ich adresatów, a więc władze publiczne, ale także dziennikarzy – w sposób nacechowany wzajemną dobrą wiarą, zmierzającą do respektowania „ducha Konstytucji” we wskazanym obszarze. Nie może być to zatem postawa mistyczna, traktująca postanowienia ustawy zasadniczej w odniesieniu do roli mediów jako ozdobnika, ornamentu ustroju państwa i to odnosi się szczególnie do ustawodawcy. Nie może to być także postawa infantylna, z wpisaniem weń przekonaniem, iż wystarczy zagwarantować w przepisie konstytucyjnym wolność mediów, aby móc powiedzieć, że rzeczywiście takowa w Polsce funkcjonuje, a prasa i inne środki przekazu spełniają faktycznie swoją publiczno-ustrojową rolę.

Przesłanki ingerencji państwa w wolność mediów

Wolność mediów, podobnie jak przeważająca większość innych konstytucyjnych nie gwarantowanych praw i wolności podmiotowych, nie jest wartością absolutną i niepodlegającą ograniczeniom. Działalność zawodowa dziennikarzy, mimo jej konstytucyjnie podkreślonej wagi dla funkcjonowania społeczeństwa, kolidować może bowiem z innymi prawnie chronionymi wartościami i dlatego na organach

⁸ M. Safjan, *op. cit.*, s. 14–15.

państwa spoczywa obowiązek zapewnienia ich efektywnej ochrony. Konieczna jest zatem w niektórych przypadkach ingerencja państwa w sferę działalności wolnych mediów, oznaczająca zawężenie prawnie chronionego obszaru aktywności dziennikarzy, a więc ograniczenie ich swobody zawodowej⁹. Cechą współczesnego dyskursu na temat systemu ochrony praw i wolności podmiotowych w ogóle, w tym także w temacie wolności mediów i kolidujących z nią potencjalnie wartości, nie jest przy tym spór o uznanie pewnych praw i wolności jako zasługujących na ochronę prawną, ale o wzajemne relacje między nimi, trudne niekiedy do uchwycenia granice między poszczególnymi wartościami chronionymi prawnie, jak też ich zbalsanowanie i możliwość gradacji w prawnym systemie ochrony¹⁰.

Ingerencja państwa w szczególnego rodzaju wolność podmiotową mediów w demokratycznym państwie prawnym nie może być więc ani nieograniczona, ani też dowolna i musi podlegać konkretnym zasadom, wynikającym przede wszystkim z norm konstytucyjnych. Ponadto wszelkie ograniczenia ustanawiane przez państwo i jego organy respektować muszą także, jako granicę ingerencji, dyrektywę ogólną ustrojowej roli wolnych mediów, o której mowa była powyżej.

Konstytucyjne warunki ingerencji państwa w wolność mediów w Polsce

Do konstytucyjnych zasad dotyczących ingerencji państwa w wolność mediów, analogicznie jak w przypadku innych praw i wolności jednostki, należą przede wszystkim: zasada wyłączności ustawy w ustanawianiu ograniczeń i określoności jej przepisów, a także zasada zachowania wymogu proporcjonalności ograniczeń i nie-naruszania istoty wolności prasy oraz innych środków społecznego przekazu.

W polskim porządku prawnym na poziomie regulacji konstytucyjnej wymienione powyżej zasady znajdują swoje normatywne umocowanie we wspomnianym przepisie art. 2 oraz w art. 31 ust. 3 Konstytucji. Bardzo ogólny i zarazem bardzo „pojemny” w swej treści przepis art. 2 ustawy zasadniczej, formułujący swoistą definicję legalną państwa polskiego jako demokratycznego państwa prawnego, urzeczywistniającego zasady sprawiedliwości społecznej, jest bowiem podstawą dekodowania z norm konstytucyjnych wymogu ustanawiania ograniczeń wolności mediów wyłącznie w ustawie oraz w sposób szczegółowy, konkretny i kompletny¹¹. Co więcej – zgodnie z orzecnictwem Trybunału Konstytucyjnego – przepis ten ogranicza swobodę ustawodawcy (zasadniczo Sejmu i Senatu) w stanowieniu prawa odpowiadającego celom politycznym do granic wynikających z zasady demokratycznego państwa prawnego¹².

⁹ Szerzej na temat generalnych zasad ingerencji państwa w sferę praw i wolności zob. K. Wojtyczek, *Granice ingerencji ustawodawczej w sferę praw człowieka w Konstytucji RP*, Zakamycze 1999, s. 64–74.

¹⁰ M. Safjan, *op. cit.*, s. 65.

¹¹ Proces prawotwórczy w świetle orzecnictwa Trybunału Konstytucyjnego, wydanie siódme, maj 2008, s. 28–36, <www.trybunal.gov.pl>

¹² *Ibid.*, s. 43–45.

W odniesieniu do sfery wszystkich praw i wolności podmiotowych gwarantowanych przez polską konstytucję jej art. 31 ust. 3, ustanawia ogólne przesłanki ograniczeń wszelkich praw i wolności jednostki, w tym także wolności mediów, w szczególności przez wskazanie w zdaniu pierwszym tego przepisu ogólnej zasady proporcjonalności ograniczeń. Zgodnie z tą zasadą wolność mediów może być ograniczona formalnie jedynie przez ustawę (wyraźne potwierdzenie szczegółowej normy wynikającej także z art. 2 Konstytucji) i tylko wtedy, gdy materialnie ograniczenie tej wolności jest konieczne w demokratycznym państwie dla bezpieczeństwa państwa lub porządku publicznego, ochrony środowiska, zdrowia i moralności albo wolności i praw innych osób. Ponadto przepis ten statuuje także zasadę nienaruszalności istoty danej wolności.

Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego¹³ potwierdza, iż na gruncie tego przepisu ustawy zasadniczej formalny wymóg ustawowego określenia sposobu ingerencji w sferę każdej wolności lub prawa jednostki oznacza ustanawianie ustawowych ograniczeń w sposób szczegółowy, konkretny i kompletny, zgodnie z zasadą dostatecznej określoności prawa, wynikającą z ustrojowej zasady naczelnej demokratycznego państwa prawnego. Pod względem materialnym ograniczenia ustawowe powinny być z kolei niezbędne, przydatne, a także proporcjonalne (*sensu stricto*).

Uwzględnienie wykładni systemowej w odniesieniu do obowiązku ustanawiania ograniczeń w ustawie oznacza także, w zgodzie z konstytucyjnie określoną w art. 87 ust. 1 w zw. z art. 91 ust. 2 hierarchią źródeł powszechnie obowiązującego prawa, możliwość prawnej ingerencji w sferę praw i wolności także w aktach ponadustawowych, a więc umowach międzynarodowych, ratyfikowanych za uprzednią zgodą wyrażoną w formie ustawowej lub referendalnej oraz w ustawie o zmianie konstytucji, jak też w samej konstytucji. Pod względem formalnym dokonywana w ten sposób ingerencja winna być także wewnętrznie i systemowo spójna oraz niesprzeczna.

Materialną niezbędność należy z kolei rozumieć jako brak możliwości ochrony wartości enumeratywnie, co istotne, wyliczonych w art. 31 ust. 3 Konstytucji przez mniej dolegliwe dla jednostki ograniczenia. Przydatność natomiast konfrontować trzeba z tym, czy wprowadzona regulacja ustawowa jest rzeczywiście w stanie doprowadzić do zamierzonych przez nią skutków, a więc czy faktycznie zapewni właściwą ochronę bezpieczeństwu państwa lub porządkowi publicznemu, ochronie środowiska, zdrowia i moralności albo wolności i prawom innych osób. Proporcjonalność w wąskim znaczeniu należy z kolei oceniać w kontekście tego, czy efekty wprowadzonej regulacji pozostają we właściwej proporcji do ciężarów nakładanych przez nią na jednostkę. Niezwykle ważne jest zarazem branie pod uwagę zasady nienaruszalności istoty danej wolności, co szczególnie w przypadku wolności mediów nakazuje odnosić się do jej istoty i roli ustrojowej, określonej w omówionym już art. 14 Konstytucji.

Ponadto w odniesieniu do wolności mediów ustrojodawca przewidział także możliwość stosowania co do zasady cenzury następczej, na co wskazuje argumentacja *a contrario* z art. 54 ust. 2 zd. 1 Konstytucji. Powołany przepis zakazuje bowiem wprost jedynie koncesjonowania prasy i cenzury prewencyjnej środków

¹³ *Ibid.*, s. 28–36.

społecznego przekazu. Pamiętać jednak należy, iż instrumenty cenzury następczej nie mogą niweczyć istoty swobody wypowiedzi mediów i także muszą respektować szczegółowe wymogi ingerencji określone w art. 31 ust. 3 Konstytucji. Dodatkowo w art. 54 ust. 2 zd. 2 Konstytucji przewidziano także możliwość wprowadzenia (co najmniej) w drodze ustawowej obowiązku uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej. Przepis ten ma w głównej mierze zapewnić właściwe regulowanie działalności nadawczej, przez wzgląd na techniczne ograniczenia pasm fal elektromagnetycznych, i nie powinien być interpretowany w sposób rozszerzający z naruszeniem tak określonego *ratio legis*.

Zasady komplementarne ustanawiania ograniczeń wolności mediów w Polsce

W polskim porządku prawnym obowiązujące ograniczenia ustawowe wolności wypowiedzi medialnej mają wyłącznie charakter pośredni. Przepisy ustaw nie zakazują bowiem wprost wypowiedzi dziennikarskiej o danej treści lub w danej formie, ale ustanawiają zasady odpowiedzialności przedstawicieli mediów w przypadkach uznanych ustawowo za przekroczenie obszaru ich legalnej (korzystającej z ochrony) wypowiedzi zawodowej. Odpowiedzialność ta przybiera zarazem w przepisach ustaw przede wszystkim charakter odpowiedzialności cywilnej za szeroko pojęte naruszenie dóbr osobistych lub też charakter odpowiedzialności karnej za popełnienie przestępstwa, będącego – zdaniem ustawodawcy – przejawem nadużycia wolnej wypowiedzi dziennikarskiej. Ustanawianie w przepisach prawa obu rodzajów pośrednich ograniczeń wymaga pełnego przestrzegania wskazanych powyżej zasad wyłączności ustawy w ustanawianiu ograniczeń i określoności tworzonego przepisów, zachowania wymogu proporcjonalności ograniczeń i nienaruszania istoty wolności prasy oraz innych środków społecznego przekazu. Szczególne zasady rządzą jednak dodatkowo ingerencją przy użyciu instrumentów prawno-karnych, przede wszystkim z uwagi na ich znaczną dolegliwość i tym samym zasadniczo odmienną naturę w porównaniu z instrumentami cywilnoprawnymi.

W związku z powyższym, sięgając po przepisy karne jako środki ochrony wartości potencjalnie kolidujących z wolnością mediów, ustawodawca zobligowany jest dodatkowo do przestrzegania zasad współczesnej polityki kryminalnej i konfrontowania ich jako zasad komplementarnych z konstytucyjnie określonymi przesłankami racjonalnej ingerencji ustawodawczej. Do zasad tych należą zasady subsydiarności prawa karnego, oceny stopnia społecznej szkodliwości czynu w procesie legislacyjnym oraz szczególnie zasada kolizyjna *in dubio pro libertate*, a także reguła wyjątkowości kary pozbawienia wolności jako sankcji za nadużycie wolnej wypowiedzi medialnej.

We współczesnej doktrynie polskiego prawa karnego powszechnie wskazuje się na zasadę subsydiarności (pomocniczości) tej gałęzi. Zasada ta w odniesieniu do swobód podmiotowych jest zarazem podstawową dyrektywą ewentualnej kryminalizacji. Należy w pełni podzielić prezentowany w doktrynie karnistycznej ogólny pogląd, zgodnie z którym prawo karne nie jest i nie może być uznawane za podstawowy instrument regulowania stosunków społecznych i rozwiązywania

problemów. Instrumenty prawnokarne, z uwagi na ich prawnie najwyższy możliwy stopień dolegliwości, stosowane być mogą dopiero wtedy, gdy mamy do czynienia z tak poważnymi zamachami na dobra prawnie chronione, że inne instrumenty prawne, przewidziane w normach innych gałęzi prawa, okazują się nieskuteczne. Tak określona rola prawa karnego, w której sankcja karna stanowi *ultima ratio* – środek ostateczny, oznacza, że prawo to pełni przede wszystkim funkcję ochronną o charakterze wyjątkowym i interwencyjnym¹⁴.

W doktrynie prawa karnego w odniesieniu do ogólnych zasad polityki kryminalnej podnosi się także, iż w celu uniknięcia niesłusznej lub zbędnej kryminalizacji w procesie tworzenia prawa należy przyjąć, że ciężar udowodnienia potrzeby takiego zabiegu legislacyjnego spoczywa każdorazowo na ustawodawcy. Podstawowym kryterium powinien być przy tym zawsze stopień społecznej szkodliwości zachowania, co do którego rozważana jest potrzeba kryminalizacji. W razie powstających wątpliwości, kierując się z kolei zasadą *in dubio pro libertate*, ustawodawca winien sięgać po mniej dolegliwe dla jednostki ograniczenia¹⁵.

Przedmiotem ochrony norm prawa karnego, stanowiących pośrednie ograniczenia aktywności wolnych mediów, mogą być bardzo istotne wartości wymienione w art. 31 ust. 3 Konstytucji. Należy ponownie stwierdzić, że ich ochrona w pełni uzasadnia ograniczenie wolności mediów oraz że ochrona ta powinna być efektywna, co jest konstytucyjnym obowiązkiem państwa. Efektywność ochrony norm prawa karnego jest przy tym z założenia wysoka, gdyż instrumenty i sankcje tej gałęzi prawa, z uwagi na wysoki stopień dolegliwości, pozwalają na skuteczne realizowanie ogólnej funkcji ochronnej i prewencyjnej (powstrzymującej) prawa. Czynnik ten stanowi zatem niewątpliwą zaletę instrumentów prawnokarnych z punktu widzenia dóbr chronionych i tym samym ustawodawca zawsze ulec może „pokusie” automatycznego niejako rozważenia ich wprowadzania do systemu prawnego. Dowolność jednak w ich wykorzystywaniu, jak też nadmierna dolegliwość odpowiedzialności karnej w sferze działalności mediów prowadzić może do wywołania „efektu mrożącego” (ang. *chilling effect*, *libel chill*) dla wolnej wypowiedzi i w konsekwencji może prowadzić do wypaczenia ich konstytucyjnie określonej istoty i roli ustrojowej w życiu publicznym.

Oczywiste jest zarazem, że stopień dolegliwości ograniczeń prawnokarnych nie może być w procesie legislacyjnym oceniany przez pryzmat zagrożenia dla przejawów nadużycia wolności wypowiedzi przez przedstawicieli mediów, gdyż nadużywanie jakiegokolwiek wolności lub prawa nie może korzystać z ochrony prawnej. Istota i złożoność problemu sprowadza się jednak do tego, że nie zawsze w konkretnym przypadku oczywiste jest, czy granica prawnie chronionej i zarazem legalnej aktywności mediów została już przekroczona, czy też jeszcze nie. W tym kontekście, abstrakcyjnie określony i zarazem potencjalnie „odstrasżający” charakter ograniczeń prawnokarnych dla wolnych mediów dodatkowo uzasadnia tezę o stosowaniu przez ustawodawcę instrumentów prawnokarnych w sposób nacechowany daleko idącą rozważą i powściągliwością.

¹⁴ A. Marek, *Funkcje prawa karnego w państwie demokratycznym*, „Głos Uczelni – Pismo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika”, Rok X (XXVI), nr 10 (188), październik 2001.

¹⁵ L. Gardocki, *Prawo karne*, Warszawa 2004, s. 28–29.

Powyższa teza jest także obecna w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka i Obywatela w Strasburgu¹⁶. W swoich judykatach Trybunał ten dopuszcza co prawda generalną możliwość ingerencji prawodawczej w formie ograniczeń prawno-karnych, wskazuje jednak, iż powinny być one stosowane z wyjątkową rozważą i muszą być szczegółowo uzasadnione. Zasadniczo jest to zatem dopuszczalne w przypadkach szczególnie szkodliwych społecznie form nadużycia wolności wypowiedzi, także przez przedstawicieli mediów, przykładowo w sytuacjach wzywania do przemocy czy też nienawiści. Szczególną wyjątkowość prawa karnego Trybunał podkreśla zarazem bardzo wyraźnie w odniesieniu do kary pozbawienia wolności, jako najsurowszej sankcji prawa karnego, i wskazuje, że nie powinna być ona stosowana w przypadku „prostych” naruszeń dobrego imienia, a więc w sytuacji, gdy naruszenie nie polega na formułowaniu wypowiedzi godzących w prawnie chronione dobra większej grupy ludzi¹⁷.

Z orzecznictwa Trybunału w Strasburgu¹⁸ oraz Trybunału Konstytucyjnego¹⁹ wynika ponadto kolejna zasada komplementarna, a mianowicie zasada zmniejszonej ochrony polityków w kontekście publikacji medialnych. Jej ogólne założenie polega na tym, iż granice dopuszczalnej krytyki wobec polityków są znacznie szersze aniżeli w stosunku do osób prywatnych.

Podsumowując powyższe rozważania ogólne, przed przejściem do krótkiego (z uwagi na ramy niniejszego opracowania) przedstawienia najbardziej problematycznych przykładów ingerencji prawodawczej w sferę działalności wolnych mediów, należy wymienić omówione dotychczas zasady, wiążące ustawodawcę w procesie wprowadzania normatywnych ograniczeń wypowiedzi medialnej z systemem prawnym. Są to dwie grupy zasad:

- a) w odniesieniu do wszystkich ograniczeń prawnych wolnych mediów:
 - zasada szczególnej ustrojowej roli wolnych mediów,
 - zasada wyłączności ustawy w ustanawianiu ograniczeń i określoności jej przepisów,
 - zasada względnej swobody ustawodawcy w stanowieniu prawa odpowiadającego celom politycznym,
 - zasada zachowania wymogu proporcjonalności ograniczeń, a więc ustanawiania ograniczeń niezbędnych, przydatnych i proporcjonalnych (*sensu stricto*),
 - zasada nienaruszania istoty wolności prasy oraz innych środków społecznego przekazu,
 - zasada możliwości stosowania wyłącznie cenzury następcej,

¹⁶ Trybunał ten nie ingeruje w przepisy obowiązujące w państwach członkowskich Rady Europy i kontroluje jedynie akty stosowania prawa pod względem ich zgodności ze standardami Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Tezy jego orzecznictwa niewątpliwie stanowią jednak argument na rzecz ewentualnych zmian w polskich przepisach prawnych oraz wskazują ich pożądany kierunek.

¹⁷ I. C. Kamiński, *Swoboda wypowiedzi w orzeczeniach Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, Zakamycze 2006, s. 300.

¹⁸ Przykładowo orzeczenie *Oberschlick przeciwko Austrii*, I. C. Kamiński, *op. cit.*, s. 121–131, czy też *Kwiecień przeciwko Polsce*, baza orzeczeń HUDOC na stronie internetowej ETPC <www.echr.coe.int>

¹⁹ Wyrok z 11 października 2006 r. (sygn. P 3/06, Z.U. OTK 2006, nr 9A, poz. 121).

- zasada zakazu koncesjonowania prasy i cenzury prewencyjnej środków społecznego przekazu,
 - zasada możliwości wprowadzenia obowiązku uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej,
 - zasada zmniejszonej ochrony polityków w kontekście publikacji medialnych;
- b) w odniesieniu do ograniczeń prawnokarnych:
- zasada subsydiarności prawa karnego,
 - zasada oceny stopnia społecznej szkodliwości czynu,
 - zasada *in dubio pro libertate*,
 - zasada wyjątkowości kary pozbawienia wolności jako sankcji za nadużycie wolnej wypowiedzi medialnej.

Problematyczne (nieproporcjonalne) przykłady ingerencji ustawodawczej w sferę wolności mediów

O ile zasadniczych wątpliwości co do ustanawiania ograniczeń wolności mediów nie budzi przestrzeganie w procesie tworzenia prawa w Polsce zasad wyłączności ustawy w ustanawianiu ograniczeń i określoności jej przepisów, o tyle jednak przestrzeganie pozostałych zasad, w tym przede wszystkim zachowania wymogu proporcjonalności ograniczeń i nienaruszania istoty wolności mediów oraz zasad szczegółowych dotyczących ograniczeń prawnokarnych, zdaje się być traktowane przez ustawodawcę w niektórych problematycznych przypadkach dosyć pobieżnie.

Działalność wolnych mediów może wchodzić w kolizję właściwie z każdą z wymienionych w katalogu zamkniętym w przedmiotowej normie z art. 31 ust. 3 ustawy zasadniczej wartości, uzasadniających zawężenie prawnie chronionego, a zarazem legalnego, obszaru ich aktywności. Można wyobrazić sobie bowiem sytuacje faktyczne, kiedy to publikacja medialna skutkować może koniecznością podjęcia przez organy demokratycznego państwa działań prawnych, mających na celu zapewnienie zarówno bezpieczeństwa państwa lub porządku publicznego, jak i ochrony środowiska, zdrowia i moralności albo wolności i praw innych osób. Generalnie i abstrakcyjnie ograniczenia wolności mediów są więc jak najbardziej legitymowane na gruncie ustawy zasadniczej koniecznością ochrony wskazanych w niej wartości. Analiza niektórych konkretnych regulacji prawnych każe jednak krytycznie oceniać stopień zachowania przez ustawodawcę w procesie ich tworzenia zasad ingerencji w sferę działalności wolnych mediów.

Zniesławienie

Problematyczna i dyskusyjna w świetle powołanych zasad jest kryminalizacja w obowiązujących przepisach karnych prywatnoskargowego przestępstwa zniesławienia (pomówienia) w art. 212 k.k., w tym w § 2 formy kwalifikowanej zniesławienia dokonanego za pomocą środków masowego komunikowania, a więc

w zakresie dotyczącym mediów. Przepis ten chroni tzw. część zewnętrzną różnych osób, ich dobre imię, dobrą sławę przynależną wszystkim dziedzinom życia²⁰. Czyni to równoległe z instrumentami prawa cywilnego, co w szczególności w świetle wskazanych zasad proporcjonalności ograniczeń i subsydiarności prawa karnego jawi się jako rozwiązanie mogące nadmiernie ograniczać wolność wypowiedzi medialnych i skutkować wywołaniem „efektu mrożącego”. Część podmiotowa, jako powszechnie akceptowane i bezdyskusyjnie chronione dobro osobiste, podlega bowiem gwarancjom prawa cywilnego i na podstawie art. 23, 24 i 448 kodeksu cywilnego²¹ (dalej k.c.) można w formie powództwa dochodzić zaniechania jej naruszeń, dopełnienia czynności potrzebnych do usunięcia skutków naruszenia (np. przeproszenia), zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny oraz naprawienia wynikłej z naruszenia szkody na zasadach ogólnych.

W wyroku z 30 października 2006 r. (sygn. P 10/06)²² Trybunał Konstytucyjny, badając zgodność z konstytucją przepisów art. 212 § 1 i § 2 k.k., stwierdził jednak, że kryminalizacja zniesławienia nie narusza zasady proporcjonalności ograniczeń, w tym jej szczegółowego elementu niezbędności. Uzasadniając swoje stanowisko, Trybunał wskazał między innymi, że chronione przez art. 47 Konstytucji wartości, takie jak cześć, dobre imię i prywatność, mogą zasługiwać na pierwszeństwo także względem wolności mediów, mimo to, że przekazy medialne gwarantują niezbędną w demokratycznym państwie prawnym debatę publiczną. Trybunał uznał zarazem za trafny pogląd, wedle którego „Odczuwalny stopień społecznego potępienia czynu, wyrażający się w wyroku uznającym czyn sprawcy zniesławienia za kryminalnie bezprawny, jest inny aniżeli ten, z którym wiąże się orzeczenie sądu cywilnego ustalające naruszenie dobra osobistego. Płaszczyzny prawa cywilnego i prawa karnego mogą się wzajemnie uzupełniać, ale nie zastępować”²³. Powyższe orzeczenie nie zapadło jednak jednogłośnie i trzech sędziów składu orzekającego złożyło od niego zdania odrębne, zwracając uwagę na kilka poważnych problemów dotyczących kryminalizacji zniesławienia w obowiązującej formie. Ich argumenty ze zdań odrębnych w pewnej mierze znalazły wyraz w kolejnym wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 12 maja 2008 r. w sprawie SK 43/05²⁴, w którym stwierdzono, że art. 213 § 2 k.k. w zakresie odnoszącym się do przestępstwa z art. 212 § 2 k.k. w części, w której znamieniem kontratypu czyni prawdziwość zarzutu, jest co prawda zgodny z art. 14 oraz art. 54 ust. 1 w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji, jednakże w części obejmującej zwrot „służący obronie społecznie uzasadnionego interesu”, gdy zarzut dotyczy postępowania osób pełniących funkcje publiczne, jest niezgodny z art. 14 oraz art. 54 ust. 1 w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji.

Należy w pełni podzielić stanowisko Trybunału wyrażone w sprawie SK 43/05, a także tezę z uzasadnienia pierwszego z orzeczeń, zgodnie z którym cześć, dobre

²⁰ Szerszej na temat rozumienia tych pojęć por. E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007, s. 141–142.

²¹ DzU z 1964 r., nr 16, poz. 93 ze zm.

²² Z.U. OTK 2006, nr 9A, poz. 128.

²³ W. Kułesza, *Zniesławienie i zniewaga. Ochrona czci i godności osobistej człowieka w polskim prawie karnym – zagadnienia podstawowe*, Warszawa 1984, s. 162.

²⁴ Z.U. OTK 2008, nr 4A, poz. 57.

imię i prywatność mogą zasługiwać na pierwszeństwo względem wolności wypowiedzi, w tym medialnej. Nie sposób jednak zgodzić się z całościowym rozstrzygnięciem w sprawie P 10/06. Podstawowym bowiem i wynikającym z konstytucji wymogiem jest zapewnienie właściwej ochrony przez jak najmniej dolegliwe ograniczenia tej swobody. Istota dolegliwości karnej nie sprowadza się przecież wyłącznie do możliwości zastosowania sankcji karnych, ale przede wszystkim do samego faktu uznania za winnego – za przestępcę, co w przypadku przekazów medialnych „spotkać” może zarówno autora publikacji (dziennikarza), jak i redaktora naczelnego. Z faktem tym, poza wyjątkowo negatywnym odbiorem społecznym, wiąże się także dodatkowe dolegliwości, jak choćby niemożność ubiegania się o określone stanowiska lub zawody, z którymi łączony jest wymóg niekaralności. Nie wydaje się, ażeby było to konieczne dla naprawienia krzywdy osoby pomówionej, której przysługuje w pełnym zakresie ochrona cywilnoprawna. Może to jednak z pewnością wpływać paraliżująco na swobodną wypowiedź przedstawicieli mediów i tym samym potencjalnie grozić wypaczeniem ich ustrojowej roli wynikającej z art. 14 Konstytucji.

Nie sposób zarazem uznać za słuszną tezę o niemożności zastąpienia środków prawa karnego ochroną cywilną, ze swej właściwości mniej dolegliwą, choć mogącą stanowić instrument równie skuteczny. Stwierdzenie takie przeczy istocie zasady pomocniczości prawa karnego i ostatecznego charakteru jego sankcji. Obowiązujące obecnie gwarancje cywilnoprawne z pewnością dają podstawę dla zapewnienia efektywnej ochrony dobrego imienia, bez konieczności kryminalizacji wypowiedzi zniesławiających, w tym także za pośrednictwem mediów. Ochrona ta może z powodzeniem zastąpić ochronę karną, gdyż sankcje prawa cywilnego, przede wszystkim o charakterze majątkowym, obok funkcji kompensacyjnej mogą także powstrzymywać od wypowiedzi naruszających cześć. W pełni należy przy tym podzielić pogląd obecny w judykaturze, zgodnie z którym funkcja kompensacyjna nie stanowi wyłącznego celu, jaki zasadnie można łączyć z przepisem art. 448 k.c. Celem tym jest również wywołanie efektu „tamującego”, zapobiegającego dokonywaniu w przyszłości naruszeń dóbr osobistych. Osiągnięcie tego celu wymaga uwzględnienia sytuacji majątkowej osoby odpowiedzialnej za naruszenie, a kwota zadośćuczynienia powinna być tak dobrana, by jej wysokość była ekonomicznie odczuwalna dla podmiotu odpowiedzialnego za naruszenie²⁵. Oczywiście jest zarazem, iż kwota ta nie może być zbyt wysoka, gdyż w praktyce doprowadzi to do nadmiernego ograniczenia wolnej wypowiedzi na płaszczyźnie stosowania prawa, w efekcie prowadząc np. do zamknięcia tytułu prasowego. Nie jest to jednak kwestia budząca obawy co do ewentualnie nadmiernej dolegliwości ochrony cywilnoprawnej, gdyż właściwe zastosowanie przepisu przez sąd w ramach oceny konkretnej sprawy podlega kontroli instancyjnej, a orzecznictwo odnośnie do kryteriów ustalania wysokości zadośćuczynienia jest jednolite. Tym samym obowiązywanie ochrony prawnokarnej w tym zakresie nie jest niezbędne i za uzasadniony należy uznać postulat pełnej dekryminalizacji czynu określonego w art. 212 k.k.²⁶.

²⁵ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 5 listopada 2002 r., sygn. akt I ACa 869/2002, Lex nr 82158.

²⁶ Por. stanowisko World Press Freedom Committee, występującej jako *amicus curiae* w sprawie przed TK o sygn. SK 43/05.

Kara pozbawienia wolności jako sankcja za nadużycie wolności wypowiedzi medialnej

Jak zostało wspomniane, do zasad ustanawiania proporcjonalnych ograniczeń prawnokarnych wolności mediów należy przestrzeganie wymogu wyjątkowości kary pozbawienia wolności jako instrumentu sankcjonującego nadużycia. Wymóg ten w polskim porządku prawnym nie jest niestety przestrzegany w zakresie ustawowych sankcji za nadużycie wolności wypowiedzi przez przedstawicieli mediów. Wiele przepisów k.k., które uznać można za ograniczenia pośrednie wolności mediów, statuujące np. wątpliwe także co do zasady przestępstwa wspomnianego zniesławienia, a także publicznego znieważenia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (art. 135 § 2 k.k.), publicznego znieważenia głowy państwa obcego (136 § 2 k.k.), publicznego znieważenia lub poniżenia organu konstytucyjnego państwa (art. 226 § 3 k.k.), przewidują jako sankcję karę pozbawienia wolności. Co więcej, niektóre przepisy przewidują tę karę jako sankcję wyłączną, a nie alternatywną – obok grzywny i kary ograniczenia wolności. Przykładowo ma to miejsce w przypadku wspomnianych przestępstw publicznego znieważenia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (art. 135 § 2 k.k.) lub publicznego znieważenia głowy obcego państwa (art. 136 § 3 k.k.). Także górna granica kary pozbawienia wolności za część sankcjonowanych wypowiedzi została ustanowiona stosunkowo wysoko i jest nią granica 3 lat.

Obserwacja praktyki orzeczniczej nakazuje zarazem stwierdzić, iż także orzekanie w stosunku do dziennikarzy kary pozbawienia wolności z warunkowym zawieszeniem jej wykonania nie może być uznane za spełnienie warunku wyjątkowości, gdyż, jak słusznie się podnosi, w takiej sytuacji kara „wisi nad skazanym niczym miecz Damoklesa”²⁷. Z pewnością może to powstrzymywać media od opisywania i komentowania istotnych dla obywateli, ale kontrowersyjnych tematów. W praktyce grozi to zatem wypaczeniem roli ustrojowej wolnych mediów i tym samym uczynieniem z art. 14 Konstytucji przepisu o charakterze „mistycznym” lub „infantylnym” (w powołanym powyżej sensie). W związku z takim stanem rzeczy jednoznacznie należy postulować przeprowadzenie zmian w tym zakresie w obowiązujących przepisach, w tym w szczególności w zakresie braku ustawowych sankcji alternatywnych w części z przedmiotowych regulacji.

Wskazując, tytułem przykładu prawnoporównawczego, na europejskie tendencje w omawianej kwestii, warto przywołać orzeczenie Sądu Konstytucyjnego Królestwa Hiszpanii z 7 listopada 2007 r., w którym uznano, że kara pozbawienia wolności nawet za tak kontrowersyjną wypowiedź, jak negowanie Holocaustu, jest niezgodna z postanowieniami hiszpańskiej konstytucji, jako środek nadmiernie ograniczający wolność wypowiedzi.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż brak należytego rozważenia w procesie ustawodawczym wskazanych zasad w ustanawianiu prawnych ograniczeń wolnych

²⁷ I. C. Kamiński, *op. cit.*, s. 301.

mediów, w tym przede wszystkim niepełne respektowanie zasady proporcjonalności w zakresie stosowania instrumentów prawnokarnych, prowadzi nierzadko do niezachowania standardu konstytucyjnego, a także europejskiego w omawianym obszarze. Jednocześnie należy podkreślić, iż Trybunał Konstytucyjny nie pełni roli ustawodawcy (choć bywa nazywany „ustawodawcą negatywnym”) i nie można przyjmować założenia, że zawsze konwaliduje on braki powstałe w procesie tworzenia prawa. Rozwijanie postanowień konstytucji w sensie pozytywnym należy bowiem przede wszystkim do „pierwszej”, a nie „trzeciej” władzy.

Należy zarazem zauważyć, iż wobec braku należytej staranności ustawodawcy to na organach stosujących prawo, w tym przede wszystkim sądach, ciąży jednak obowiązek interpretacji wątpliwych i problematycznych przepisów z uwzględnieniem właściwych norm ustawy zasadniczej, europejskiego prawa człowieka oraz tez płynących z orzecznictwa konstytucyjnego i europejskiego.

II

MEDIA A KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE

MEDIA PUBLICZNE NA RYNKU – SZANSA CZY KONIECZNOŚĆ

Wprowadzenie

Nadawcy publiczni w Europie, mimo zmniejszania się ich audytoriów, ciągle zajmują pozycję istotną. Ich udział w rynku w krajach Wspólnoty z roku na rok zmniejsza się. Podczas gdy jeszcze w roku 1995 wyniósł 39%, to w 2003 r. już tylko 35,5%. Takie organizacje publiczne, jak BBC, ARD oraz RAI zajmują czołowe pozycje wśród największych europejskich koncernów audiowizualnych.

Pod koniec lat 70. w gospodarce dokonuje się wyraźny zwrot neoliberalny. W Wielkiej Brytanii (thatcheryzm), w USA (reaganomika), we Francji (gaullistowsky neoliberalizm J. Chiraca), we Włoszech (neoliberalna frakcja chadeków) władze zapoczątkowały wprowadzanie zmian pod hasłem liberalizacji i deregulacji, a przesłanką tej nowej polityki była głęboka wiara w wolny rynek, przedsiębiorczość, wolną konkurencję. Jednocześnie pojawiła się telewizja kablowa i satelitarna, podważając monopol naziemnych mediów państwowych, otwierając przestrzeń dla większej liczby kanałów.

Deregulacja i liberalizacja podważyły też sens istnienia mediów publicznych. Powstający wówczas dualny system mediów sprawił, że nadawcy publiczni musieli dostosować się do reguł rynkowych, a to oznaczało – komercjalizację ich oferty i marketingowy sposób działania. Znaczyło to również, że jeżeli nawet stosowano odmienne mechanizmy adaptacyjne, upodobnienie się obydwu typów mediów: publicznego i prywatnego, stawało się faktem.

Konkurencja czy komplementarność dwóch systemów mediów?

W strategiach radiofonii i telewizji publicznych wielu krajów kluczowa wydaje się kwestia, jak nie przyjmując logiki komercyjnej, konkurować ze stacjami prywatnymi na własnych warunkach, by nie powtórzyć błędu włoskiego RAI, gdy w latach 90. po porażce Berlusconi, w połowie dekady kontrolę nad RAI przejął technokratyczny zarząd i zdecydował, „by walczyć z komercyjnymi konkurentami na ich własnym podwórku”, co oznaczało radykalne odejście od tradycyjnych formatów programów. Podobnie, niemal w tym samym czasie, postępował zarząd TVP Wiesława Walendziaka, pozostając pod decydującym wpływem dyrektora Biura Reklamy TVP Piotra Gawła.

Mechanizm rynkowy atakujący media publiczne polega z grubsza na tym, że stacja publiczna odchodzi od takiego sposobu komponowania ramówki, by zaspokoić jak największe audytorium. Poważniejsze programy edukacyjne i artystyczne w *prime time* zastępują treści rozrywkowe, a informacyjne są nacechowane sensacją. Spada różnorodność programów, maleje liczba typów programów, zmniejsza się spektrum wyboru.

Na czym dzisiaj polega misja publiczna radia i telewizji w sytuacji, gdy komercyjni rywale również uważają, że ich oferta programowa realizuje ową misję publiczną? Czym więc nadawcy publiczni odróżniają się od komercyjnych i innych typów nadawców?

Na przykład w Niemczech uważa się, że błędem, jaki często się popełnia, jest definiowanie konkurencji między sektorem publicznym i komercyjnym jako konkurencji programowej. Tymczasem kryteria sukcesu obydwu sektorów są zasadniczo odmienne. Publiczny nadawca ma bowiem przede wszystkim na uwadze różnorodność oferty programowej ze względu na treść, wielość gatunków i jakość. Oferta ta powstaje w wyniku planowego, przemyślanego postępowania nadawcy. Nadawcy komercyjni natomiast działają zgodnie z logiką komercyjną, mając na uwadze popyt tych grup celowych, do których skierowana jest reklama. To, że obie grupy nadawców oferują treściowo te same elementy programu, nie oznacza ich tożsamości. Paradoksalnie, to całościowa, wyczerpująca oferta programowa nadawców publicznych umożliwia nadawcom komercyjnym znacznie ograniczoną strategię programową.

W lutym 1994 r. niemiecki trybunał konstytucyjny w swoim orzeczeniu dotyczącym procedury ustanawiania opłat abonamentowych podkreślił komplementarność obu systemów, wskazując, że wysoki stopień urynkowienia oferty sektora komercyjnego zakłada tzw. podstawowe zaopatrzenie (*grundlieferung*) ze strony nadawców publicznych¹. Gdyby bowiem tak nie było, nadawcy komercyjni musieliby ze względu na wspólne dobro akceptować standardy i wymogi programowe stosowane w odniesieniu do nadawców publicznych.

Natomiast konserwatywny rząd brytyjski, przygotowując pod koniec lat 80. nową ustawę o RTV, zwłaszcza w Białej Księdze *Broadcasting in the 1990s: Competition, Choice, and Quality* z roku 1988², dał wyraz przeświadczeniu, że potrzebna jest daleko idąca reforma mediów elektronicznych w kierunku deregulacji całego systemu, tzn. „systematycznej restrukturyzacji form urzędowego regulowania i kontroli działalności i zastępowania ich formami bardziej bezpośrednio wynikającymi z operacji handlowych”. W ramach systemu zderegulowanego dotychczasowe ograniczenia narzucone przez państwo powinny ulec rozluźnieniu przez dopuszczenie konkurencji, co zaowocuje rozszerzeniem możliwości wyboru i podniesieniem jakości programów obliczonej na zwiększenie satysfakcji odbiorców.

W ramach systemu zderegulowanego dotychczasowe ograniczenia narzucone przez państwo powinny ulec rozluźnieniu przez dopuszczenie konkurencji, co za-

¹ C. E. Eberle, *Wykładnia Niemieckiego Federalnego Trybunału Konstytucyjnego dotycząca opłat abonamentowych*, tłum. z j. niemieckiego na prawach maszynopisu, Warszawa 1995.

² *Broadcasting in the 1990s: Competition, Choice, and Quality*, BBC, London 1988.

owocuje rozszerzeniem możliwości wyboru i podniesieniem jakości programów obliczonej na zwiększenie satysfakcji odbiorców. Zwolennicy deregulacji związani byli z polityczną prawicą i jej orientacją prorynkową, przeciwnicy zaś – z lewicą, zwracając uwagę, że informacja i komunikacja nie powinny znajdować się w niepewnych rękach rynku. Drugim ich argumentem było przekonanie, że deregulacja doprowadzi, szybciej czy później, do takiej hierarchii konsumentów, że na jej górze znajdą się ci, których stać na wiele produktów nadawców komercyjnych, na dole zaś ci, których na nie nie stać.

To, co miało hamować przed całkowitym urynkowaniem i liberalizacją mediów elektronicznych, to, wg R. Negrina³, tkwiący ciągle w świadomości brytyjskiej klasy politycznej paternalizm konserwatywnego spojrzenia na społeczeństwo.

Dla instytucji medialnych działających na rynku zasadnicze znaczenie mają badania pomiarowe audytorium, które są – mówiąc słowami J. Benigera⁴ – „technologiami rynkowych informacji zwrotnych”. J. Beniger nazywa je również technologiami „kontroli” organizacji medialnej nad własnym audytorium.

Wzrost znaczenia pomiaru audytorium, zarówno w mediach komercyjnych, jak i publicznych, jest wyraźnym dowodem na wzrost znaczenia wiedzy o audytorium mediów w ogóle. Dominującym elementem tej wiedzy jest punkt widzenia samego medium. Jest on jednakże znacznie zróżnicowany w zależności od typu medium – najbardziej bodaj ze względu na podział na media komercyjne i publiczne.

W przypadku mediów komercyjnych, np. telewizji, sama telewizja, jak pisze N. Browne, „jest zasadniczo przekazem programu, czyli procesem tekstualizacji interakcji audytorium z reklamodawcą” (1994, s. 69). Ten proces – dodajmy – jest staraniem o przeniesienie celów związanych z dążeniami do maksymalizacji audytorium na konkretne decyzje dotyczące układu ramowego programu. Jest procesem kluczowym, np. dla stacji telewizyjnej czy radiowej, i przekłada się na codzienne działania, których celem jest znalezienie najlepszych sposobów skupienia uwagi audytorium na swoim produkcie. W skrajnej wersji rozumienia tego procesu można powiedzieć, że stacja radiowa czy telewizyjna maksymalizuje audytorium, by sprzedać jak najlepiej nie tyle czas antenowy na reklamy, ile po prostu własne audytorium.

W przypadku mediów publicznych już sama filozofia ich działania zakłada, że relacje instytucja–audytorium definiowane są w kategoriach kulturowych, ideologicznych, często politycznych (choć te ostatnie wstydliwie są skrywane), pozostających poza koniecznościami ekonomicznymi (co też jest ukrywane), a zatem również poza komercyjnym dyktatem przejawiającym się w poglądzie, by „oferować audytorium to, co ono chce”, odpowiadając raczej na pytanie, „czego audytorium potrzebuje?”.

Te dwa modele instytucjonalne mediów zawierają też dwie różne konfiguracje paradygmatu związanego z generowaniem wiedzy o audytorium. Pierwszy reprezentowany jest przez wiedzę instytucjonalną łączącą się z ideą rynku i sukcesem na nim, podczas gdy drugi powiązany jest z ideą służby publicznej i odpowiedzial-

³ R. Negrine, *Politics and the Mass media in Britain*, London, Routledge 1990.

⁴ J. R. Beniger, *The Control Revolution*, Cambridge, MA and London: Harvard University Press, 1986.

ności za audytorium i łączy się tradycyjnie (zob. koncepcja reithianizmu) z postawami „autorytarnego paternalizmu” wobec odbiorców.

W ostatnich latach, rzecz jasna, mamy do czynienia z przenikaniem się paradygmatu telewizji komercyjnej z publiczną, wobec czego i audytoria obydwu modeli telewizji zachodzą na siebie, co owocuje napięciami wokół koncepcji wspomnianych dwóch przeciwstawnych modeli. Skutkuje również kontrowersjami wokół sposobów pomiaru audytoriów obydwu typów instytucji oraz miar efektywności ich działania, *ergo*: kontrowersjami wobec wiedzy instytucjonalnej obydwu typów mediów.

Szczególnie interesującym przykładem wzrostu znaczenia pomiaru audytorium w mediach publicznych była BBC w czasie wprowadzania przez Johna Birta – dyrektora generalnego korporacji w latach 1990–1998 – systemu producenckiego. System ten miał nie tylko umożliwić precyzyjne kalkulowanie kosztów produkcji, zwiększyć udział produkcji zewnętrznej, przygotować korporację do produkcji w środowisku multimedialnym, lecz również wzmocnić pozycję szefów kanałów (w nomenklaturze BBC – controllerów). Krytycy tego systemu i swoista opozycja wewnętrzna w BBC zarzucali wówczas Birtowi wprowadzenie do korporacji tzw. kultury audytu, która miała rzekomo zniszczyć kulturę kreacji. Interesująco kwestie te analizuje G. Born w pracy z 2008 r. *Reinventing BBC. Birt, Dyke i inni*, zwracając uwagę na instrumentalne w kulturze audytu traktowanie wyników badań pomiarowych audytorium.

Badania pomiarowe, zwłaszcza dla medium komercyjnego, stanowią zasadniczy element wiedzy instytucjonalnej o audytorium, ale rzecz jasna niejedyną. Razem z wiedzą nieformalną, z natury swojej – subiektywną, tworzą zasób inteligencji organizacyjnej. Niemniej wyniki badań jako wiedza ekspercka uznawane są w środowisku twórczym mediów, również nadawców publicznych, jako coś, co jest obiektywne, podlegające weryfikacji, ugruntowane, racjonalne, określające pozycję danego medium na rynku.

Badania są wykorzystywane jako źródło legitymizacji decyzji menedżerskich, z drugiej zaś strony – do motywowania producentów, a także – o czym wspominałem w kontekście systemu producenckiego BBC – badania bywają wykorzystywane częściej jako narzędzie tzw. *office politics* czy polityki symbolicznej, aniżeli instrument racjonalizacji podejmowanych decyzji programowych i kadrowych. Dlatego właśnie sens zamawiania badań i korzystania z ich wyników jest niejednokrotnie podważany przez zespoły redakcyjne, a wyniki – kontestowane.

W perspektywie europejskiej dla określenia statusu i zadań nadawcy publicznego, w zupełnie nowej sytuacji rynkowej i technologicznej, istotny był Komunikat Komisji Europejskiej z listopada 2001 r. o stosowaniu przepisów w sprawie pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej. Przesądził on m.in. o tym, że:

- zdefiniowanie zadań nadawcy publicznego należy do państwa członkowskiego,
- zadania służby publicznej mediów mogą być zarówno ilościowe, jak i jakościowe,
- określenie misji publicznej może obejmować usługi, które nie są programami w tradycyjnym sensie, np. usługi internetowe, o ile służą realizacji potrzeb społecznych i kulturalnych,

- określenie misji musi być na tyle jasne, by Komisja mogła stwierdzić, że nie pozostaje w sprzeczności z przepisami unijnymi, np. nie podlega tym kryterium handel elektroniczny,
- jasne określenie misji nie oznacza rozłącznego traktowania zadań nadawców publicznych i prywatnych oraz np. podziału gatunków, które nadawca publiczny może oraz których nie może nadawać; może więc nadawać również te, które dają mu szeroką widownię i audytorium.

Nadawcy publiczni a rynek

Model rynkowy działania mediów w Europie ma ok. 30 lat, w Polsce – 10–12 lat. Przychodzimy więc doń jako „spóźnieni przybysze” i fakt ten wywołuje wiarę w magiczną moc rynku. Naiwna wiarą to, że za finansowanie mediów publicznych może być odpowiedzialny mechanizm rynkowy zakłada, iż rynek:

- 1) sam się reguluje,
- 2) zagwarantuje niezależność mediów od kontroli politycznej ze strony państwa, a więc polityczną niezależność mediów, co całkowicie wykluczy możliwość podporządkowania mediów interesom i sympatiom politycznym właścicieli i reklamodawców,
- 3) zapewni różnorodność treści i pluralizm,
- 4) w pełni zaspokoi potrzeby intelektualne, artystyczne i emocjonalne odbiorców.

Oczywiście wszystkie te przekonania są fałszywe, co widać najwyraźniej wówczas, gdy analizuje się choćby skutki deregulacji, np. na rynku radiowym w Europie Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych. Uogólniając, można wskazać dwa takie efekty: odtworzenie monopolu i koncentrację własności.

Po pierwsze, równoległe do procesu fragmentacji audytorium radiowego odbywa się proces segmentacji rynku. Po początkowym poszerzeniu dostępu do programów i stacji następuje faza wykluczania pewnych fragmentów audytorium i równocześnie łączenia się innych w segmenty, co prowadzi w istocie do koncentracji formatów i towarzyszącej temu tendencji do sieciowania, które powoduje koncentrację własności. W ten sposób monolityczna i monopolistyczna korporacja radiowa, przedtem państwowa, zostaje zastąpiona przez nową niewielką grupę właścicieli komercyjnych, obejmujących coraz większy obszar rynku, co siłą rzeczy prowadzi do odtworzenia monopolu lub stworzenia oligopolu. Model tego procesu klarownie przedstawili na podstawie swoich długoletnich doświadczeń rynkowych R. Wallis i K. Malm⁵. Tak też zresztą stało się w Polsce, gdzie dwie radiowe prywatne organizacje komercyjne kontrolują około połowy rynku, w sektorze telewizji zaś mamy w istocie oligopol.

Po drugie, jeżeli koncentracja własności zapewnia organizacjom radiowym skuteczne zarządzanie stacjami radiowymi, to również zakłada, w kontekście ekonomii rynku i odpowiedzialności przed akcjonariuszami, że wszyscy właściciele

⁵ R. Wallis, K. Malm, *From State Monopoly to Commercial Oligopoly*, [w:] T. Bennett i in. (red.), *Rock and Popular Music*, NY Routledge 1993.

stacji komercyjnych dążą do uruchamiania formatów przynoszących większy zysk po to, by ograniczać, na ile to możliwe, koszty programowe, redukując w istocie zakres oferty programowej. Nawet małe, niezależne stacje radiowe pracują w ten sposób, by uzyskać taki sam efekt, jak stacje należące do wielkich sieci. Tutaj znów można odwołać się do sytuacji w Polsce, gdzie oferta muzyczna stacji komercyjnych jest, jak to określają Amerykanie – *excessive sameness* (nadmiernie jednolita).

Oczywiście nowe technologie, wprowadzenie naziemnej cyfrowej telewizji i radia cyfrowego wzmocni opisane efekty deregulacji. Spowoduje znaczne powiększenie liczby stacji i programów oraz zaostrzy walkę o istniejące, choć podzielone i sfragmentaryzowane, audytorium.

Obecnie w dyskusjach nad działaniem mediów publicznych w warunkach wolnego rynku mediów można wyróżnić trzy podejścia:

1) **ortodoksyjnie liberalne**, które polega na przekonaniu, że rynek zaspokaja wszystkie potrzeby, w związku z tym sektor publiczny, również w mediach, nie jest ani potrzebny, ani konieczny i dlatego powinien być zlikwidowany;

2) **umiarkowanie liberalne**, mówiące o tym, że rolą sektora publicznego mediów jest uzupełnianie oferty rynkowej. Publiczne organizacje medialne powinny, pod pewnymi warunkami, konkurować z prywatnymi, nie angażując się wszakże w dziedziny programowe zarezerwowane dla mediów prywatnych. Stąd propozycja niszowego modelu mediów publicznych prowadząca do jego stopniowego osłabienia i ostatecznie zaniku;

3) **społeczne**, głoszące, że niezależnie od tego, co oferuje rynek, obowiązkiem społeczeństwa jest utrzymywanie i rozwijanie mediów publicznych wolnych od presji rynku, oferując odbiorcom tzw. podstawowe zaopatrzenie (ang. *basic supply*, z niem. *grundlieferung*), zgodnie z oczekiwaniami członków społeczeństwa i jego kultury, w szczególności jako członków społeczeństwa obywatelskiego. Argumenty rynkowe na rzecz istnienia mediów publicznych są niewystarczające, ponieważ wiązać się powinny z wizją społeczeństwa, w jakim chcemy żyć. Dlatego program mediów publicznych nie powinien sprowadzać się do tych pozycji, które nie interesują sektora komercyjnego, lecz, jak to kiedyś sformułował były chairman BBC Christopher Bland, „media publiczne są odpowiedzialne za dostarczanie odbiorcom jak najszerszego zakresu programów, które stanowią wyzwanie, inspirują, informują, kształcą i dostarczają rozrywki” (BBC Press Office 1998).

Zupełnie przeciwny pogląd na rolę mediów publicznych przedstawia szef brytyjskiej grupy radiowej GWR Ralph Bernard. Uważa on, że „publiczne media powinny nadawać tylko takie programy, których nie oferuje rynek”⁶. To stwierdzenie, dodajmy, padło wówczas, gdy Raport Peacocka rekomendował prywatyzację dwóch kanałów radiowych BBC – 1 i 2⁷.

Kwestia jest jednak szerszej natury. Przedstawiciele mediów publicznych i komercyjnych wyrażają dwa zupełnie przeciwstawne poglądy na funkcjonowanie mediów publicznych i ich obecność na rynku. Przedstawiciele sektora komercyjnego

⁶ R. Bernard, *Radio Festival Birmingham*, July 1998, s. 18.

⁷ *Report on UK commercial radio's future*, „National Economic Research Associates”, London, February 1998, s. 97.

są przekonani, że media publiczne, wykorzystując nowe technologie, szczególnie cyfrowe platformy dystrybucyjne, zniekształcają (psują) rynek mediów. Natomiast reprezentanci nadawców publicznych uważają, że media publiczne zawsze mają wpływ na rynek i już samo to oznacza jego zniekształcanie. Jeżeli teraz media publiczne miałyby zostać wykluczone zewsząd, gdzie dochodzi do konkurencji i „zniekształcenia” rynku, sektor publiczny szybko zacząłby tracić znaczenie i ostatecznie zniknąłby. Inaczej tę sytuację można by opisać następująco: media komercyjne chcą, by nadawcy publiczni zostali odcięci od masowego audytorium, a konkurencję traktują jako zasadę. Chcą, by publiczni nadawcy trzymali się z dala od nowych mediów i programów popularnych (muzyka pop, rozrywka, sport) przynajmniej w najlepszym czasie antenowym. Paradoksalnie podzielają to przekonanie elity kulturalne (artystyczne i naukowe), traktując media publiczne jako ich własną świątynię finansowaną ze środków publicznych. Są zatem przeciwnie wykorzystywaniu pieniędzy ze źródeł publicznych na programy popularne i postulują kierowanie ich wyłącznie na pozycje artystyczne, takie jak muzyka poważna, opera, literatura, dramaty radiowy, pozycje edukacyjne. W tej sytuacji media publiczne są ciągle pod presją elit kulturalnych usiłujących „wepchnąć” je w kulturalne getto, nie akceptując żadnych zmian formalnych i programowych dostosowanych do nieco niższych, ale występujących częściej kompetencji kulturowych. W rezultacie media publiczne znajdują się w swoistych kleszczach założonych, z jednej strony, przez sektor komercyjny, z drugiej zaś – przez elity kulturalne.

Nadawcy publiczni są dzisiaj rozdarci między dążeniem do zdobycia jak największego audytorium a koniecznością wypełniania misji. Występuje interesująca zależność między ofertą programową mediów publicznych, zawierającą programy misyjne, a podobną ofertą stacji komercyjnych. Korelacja ta jest motorem podnoszenia jakości całego rynku, choć z drugiej strony – tworzy swoiste zamknięte koło wynikające z odmiennych celów mediów publicznych i komercyjnych. Media komercyjne koncentrują się bowiem na zdobywaniu jak najliczniejszej widowni, ale też wprowadzając nowe, mające sprzyjać osiągnięciu tego celu programy, nie chcą ponosić nadmiernego ryzyka. Ilustruje tę sytuację przykład z rynku brytyjskiego. BBC wydała sporo pieniędzy na wyprodukowanie bardzo popularnego swego cza-su programu edukacyjnego *Life and Earth*. Komercyjni rywale, zazdroszcząc powodzenia, wyprodukowali podobne programy: ITV – *Survival*, Channel 4 – *Equinox*. Konkurencja między trzema nadawcami spowodowała, że wywołany został tak wielki popyt na tego rodzaju programy, że zostały one sprzedane do 110 krajów.

Działalność mediów publicznych w otoczeniu rynkowym wiąże się, jak wskazuje McQuail, z dwojakim źródłem napięcia.

Pierwsze pojawia się między wspomnianym wymogiem utrzymania niezależności a koniecznością ponoszenia odpowiedzialności za otrzymane finansowanie i za osiągnięcie lub nieosiągnięcie założonych celów; drugie – między osiąganiem celów wyznaczanych przez społeczeństwo w interesie publicznym (w samej BBC, jak pisał Paddy Scanell, od początku jej istnienia pojęcie interesu publicznego zmieniło się kilkanaście razy) a zaspokojeniem potrzeb odbiorców jako zbioru konsumentów na rynku (i audytoriów). Nie ma przecież sensu działać bez założonego celu

związanego z interesem publicznym, ale też bez audytorium cel służby publicznej nie może być osiągnięty.

W efekcie pojawia się trzecie źródło napięć. Silna konkurencja rynkowa i wzrost oczekiwań wobec rynku, który ma dostarczać wszystkich i bardzo różnych usług publicznych (zob. kultura smaku), osłabiają – paradoksalnie – pozycję nadawców publicznych wobec ich sprzymierzeńców politycznych w walce przeciwko mediom komercyjnym, zmniejszając możliwości nadawców publicznych konkurowania z sektorem komercyjnym. I chociaż nadawcy publiczni są uważani za sposób obrony przed niedoskonałością rynku, narzędzie różnorodności mediów i instrument polityki kulturalnej państwa, to popadają oni w sprzeczność, polegającą na tym, że trudno oddzielić w nich ducha paternalizmu (czego nikt nie lubi) od stawianych im celów społecznych, edukacyjnych i kulturalnych.

Jednocześnie istnienie i skuteczne działanie mediów publicznych wymaga zachowania dzisiaj równowagi między polityką i rynkiem. I to zanik czy naruszenie tej równowagi, a nie zmiana kulturowa – trawestując Huntingtona – powoduje kryzys koncepcji i praktyki mediów publicznych (TVP – wychylona w stronę rynku, PR – w stronę polityki).

Dlatego od pewnego czasu mówi się o uspołecznieniu mediów publicznych, co brzmi trochę jak „masło maślane”, ale z grubsza wiadomo, co oznacza, przynajmniej w odniesieniu do potrzeby wykorzystania obecności konwencjonalnego medium w sieci: nawiązania lepszego kontaktu z odbiorcami, zwłaszcza młodymi, i uwypuklenia roli nadawcy publicznego w procesie demokracji. Albo powrotu do źródeł, tzn. społecznych mediów typu *community*.

Jak w tej sytuacji powinna być zorganizowana oferta programowa organizacji publicznych? Przekonującą odpowiedź daje na to pytanie EBU. To strategia łącząca się z modelem „pełnej oferty” – *full portfolio model*⁸.

Model ten oznacza dwa typy działalności: podstawową (misyjną) i uzupełniającą, pozwalającą na pozyskiwanie środków na finansowanie działalności podstawowej. Dopuszcza emisję programów uniwersalnych i specjalistycznych, stosowanie nowych technologii, uruchamianie programów płatnych i *on-demand*, komercyjnych portali internetowych, byle – jak to stwierdzono we wspomnianym Komunikacie EC z listopada 2001 – służyły realizacji demokratycznych, społecznych i kulturalnych potrzeb społeczeństwa.

Strategia ta pozwala:

- zmniejszyć presję komercyjną na program podstawowy,
- pełniej wykorzystywać potencjał twórczy i produkcyjny,
- zwiększyć liczbę emitowanych programów, dzięki czemu organizacja publiczna nie traci pozycji na rynku i rozwija swoją ofertę programową,
- znajdować odbiorców tam, gdzie oni się rzeczywiście znajdują, i postępować za zmieniającymi się gustami, wzorami i potrzebami słuchaczy, zamiast utrzymywać programy uniwersalne zestawiane wg starych zasad, np. przez stosowanie mechanizmu „publiczności odziedziczonej” (po pozycji masowej – niszowej).

⁸ *Media with Purpose*, EBU Digital Strategic Group, Geneva 2002.

Nadawca publiczny powinien przy tym mieć znaczący udział w rynku, by skutecznie spełniać swoje funkcje, tzn.:

- skutecznie konkurować z sektorem komercyjnym,
- nadawać gatunki wykraczające poza ofertę stacji komercyjnych,
- stale rozszerzać ofertę programową, oferując programy misyjne – kulturotwórcze i jednocześnie popularne, wiedząc, że istnieją dwa obiegi kulturowe: elitarny i popularny,
- nie osłabiać, lecz wzmacniać podstawowe programy uniwersalne jako platformy budowania agendy narodowej.

Nadawca publiczny skuteczny to zatem ten, który jest widoczny na rynku i w pejzażu medialnym. To ten, który nie zmniejsza, lecz rozszerza ofertę programową. To ten, który wykorzystuje wszelkie dostępne na rynku technologie i platformy dystrybucyjne. To ten, który nie rezygnując ze swojej odpowiedzialności społecznej, jest skuteczny, tzn. popularny i atrakcyjny dla widzów i słuchaczy.

Nadawcy publiczni a kapitał społeczny

Ostatnio rację istnienia mediów publicznych rozważa się – szczególnie w Wielkiej Brytanii – w kategoriach budowy kapitału społecznego. Społeczny kapitał może być rozumiany jako lepiszcze wiążące społeczeństwo. Badania empiryczne ukazują go jako ważny czynnik wzrostu ekonomicznego i innych uwarunkowań wzrostu dobrobytu.

Pewne typy programów mogą ten kapitał wzmacniać przez umożliwienie wymiany doświadczeń, tworzenie płaszczyzny debaty społecznej podejmowanej w różnych okolicznościach, podstaw zmiany jakości relacji międzyludzkich, wzrostu zaufania między ludźmi, a przede wszystkim – przez aktywizowanie ludzi do działania w środowisku lokalnym, nakłanianie do postaw i zachowań prospołecznych. Wszystkie te funkcje stanowią podstawę działania mediów publicznych, a ich realizacja jest przejawem zobowiązań społecznych tych nadawców.

Tymczasem nadawca komercyjny praktycznie nie ma żadnych zobowiązań społecznych, a „sprzedając” swoje audytorium, jedynie maksymalizuje zysk. Maksymalizuje w rezultacie wielkość audytorium, eksponując szczególnie niektóre grupy demograficzne cenne dla reklamodawców. To jest zupełnie co innego aniżeli maksymalizacja możliwości wspólnych doświadczeń, która powinna być właśnie istotą działania nadawców publicznych.

Oczywiście wolny rynek mediów nie jest w stanie sam wytworzyć kapitału społecznego. A zatem, by zapewnić właściwą wartość tego kapitału, pojawia się potrzeba interwencji na rynku mediów, np. w postaci ustawowych zapisów antykoncentracyjnych oraz takich, które zapewniają różnorodność i pluralizm. Tymczasem – paradoksalnie – wzrastająca liczba kanałów sprawia, że wolny rynek mediów produkuje mniej programów podtrzymujących społeczny kapitał. A jeżeli na skutek fragmentacji popytu liczba widzów i słuchaczy danego nadawcy zmniejsza się, to równocześnie zmniejszają się możliwości wymiany doświadczeń społecznych. W tej sytuacji bez dokonywania interwencji rynkowej ryzykujemy pojawienie się kręgu

widzów i słuchaczy wzajemnie izolowanych i izolujących się oraz dezintegrujących się kręgów odbiorców.

W takiej oto sytuacji tylko media publiczne mogą stanowić antidotum na ten trend.

Finansowanie nadawców publicznych

Nie ulega wątpliwości, że to media publiczne są dzisiaj fundamentem społeczeństwa demokratycznego. Jednakże realizując swą misję, nadawcy publiczni powinni mieć zapewnioną niezależność ekonomiczną oraz utrzymywać względną równowagę zależności pozaekonomicznych.

Przez wiele lat, w zasadzie od powstania BBC, jednym z wyznaczników szczególnego miejsca mediów publicznych w krajobrazie mediów był abonament, jako powszechna opłata wnoszona w formule daniny przez obywateli na rzecz radiowych i telewizyjnych organizacji publicznych. Mechanizm abonamentu był dotychczas podstawową gwarancją, że nadawcy publiczni będą wolni od nacisków politycznych i uzależnień od rynku oraz presji ekonomicznych.

Finansowanie nadawców publicznych ze środków publicznych na poziomie zapewniającym bezpieczeństwo finansowe zostało potwierdzone przez kilka istotnych dokumentów instytucji europejskich. Do najważniejszych należy uchwalenie w czerwcu 1997 r. wspomnianego już Protokołu Amsterdamskiego do Traktatu Europejskiego, a także dwóch innych dokumentów: uchwały Rady Europejskiej z 1999 r. na temat publicznej radiofonii i telewizji oraz Komunikatu Komisji Europejskiej z 2001 r. Podkreślono w nich, że nadawcy publiczni, realizując swoją misję, muszą korzystać z dobrodziejstw postępu technologicznego, powinni mieć dostęp do różnych platform i kanałów dystrybucyjnych na równych prawach i bez żadnej dyskryminacji oraz świadczyć usługi programowe o najwyższej jakości, wykorzystując szeroko technologie cyfrowe zapewniające łatwiejszy dostęp do społeczeństwa informacyjnego. Powinni z powodzeniem konkurować z sektorem komercyjnym, nadawać gatunki wykraczające poza ofertę stacji komercyjnych, stale umacniać różnorodność programową, oferując programy misyjne – kulturotwórcze i popularne, wyciągając praktyczne wnioski z faktu istnienia dwóch obiegów kulturowych: elitarnego i kultury masowej, wzmacniać programy uniwersalne jako platformy samowiedzy i porozumienia, budowania tzw. agendy narodowej.

Tymczasem daje się zauważyć i w Polsce rosnąca niechęć, zwłaszcza liberalnych ugrupowań politycznych, do utrzymywania systemu abonamentowego, a z pewnością do indeksacji, tzn. podnoszenia stawki abonamentu. Jednocześnie nie zdołano też powstrzymać, ani środkami prawnymi, ani fiskalnymi, trwale spadających wpływów z opłat abonamentowych.

Jednocześnie wyraźnie chwieje się paradygmat, którego istotą było założenie o otwartym dostępie do programu jako „dobra wspólnego”, bez względu na poziom zamożności odbiorcy. Systemy kablowe i satelitarne telewizji i radia wprowadziły możliwość emisji kanałów płatnych. Powstał w ten sposób model biznesowy kanałów tematycznych adresowanych do wyodrębnionej kategorii widzów i słuchaczy. Powstały również systemy *pay-per-view*. W przyszłości odbiór jeszcze bardziej

się zindywidualizuje i spersonalizuje, co wytworzy zupełnie nowe zjawiska w przepływach finansowych wzdłuż łańcucha tworzenia wartości w mediach. Większą część pieniędzy przejmą od nadawców zestawiających program operatorzy „bram cyfrowych” (agregatorzy i dostawcy dostępu). Oni to będą kupować materiały programowe od posiadaczy praw i producentów programów, płacąc sieciom rozsyłu za użytkowanie ich infrastruktury dystrybucyjnej. Może to skutkować modelem „rozproszonej służby publicznej”, tzn. sytuacją, w której zadania nadawców publicznych zostają oddzielone od instytucji je realizujących, a tworzenie i emisję treści misyjnych zleca się różnym nadawcom.

Niezależnie od tego problematyczne, w świetle rozwoju sprzętu odbiorczego, stanie się gromadzenie abonamentu na podstawie odbiornika radiowego i telewizyjnego. W dłuższej perspektywie problem zaostrzy, wraz z rozpowszechnieniem się EPG (Elektronicznego Przewodnika Programowego), erozja pojęcia „kanał” – szczególnie w odniesieniu do telewizji. Może więc zaistnieć, co już zresztą proponowała opracowana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji w 2003 r. Biała Księga, potrzeba stworzenia systemu zbierania opłat abonamentowych na podstawie nie posiadania odbiornika, lecz wszelkich terminali umożliwiających dostęp do programów nadawców publicznych.

Jednocześnie może stracić na znaczeniu finansowanie z reklam (przynajmniej w części), co dzisiaj jest udziałem większości nadawców publicznych, dzięki nowym technologiom w odbiorze programu (ad-skipping Personal Video Recorder) umożliwiającym omijanie reklam. Finansowanie z reklam może się okazać również problematyczne w związku ze stosowaniem przez międzynarodowe firmy medialne tzw. bram cyfrowych w postaci EPG lub SMS – systemów zarządzania abonamentami. Dzieje się tak dlatego, że firmy te dostrzegły właśnie w nowych usługach cyfrowych nowe źródła dochodów i dlatego są w awangardzie rozwijających nowe modele biznesowe dla cyfrowej emisji radiowej i telewizyjnej.

Obecnie w Europie odchodzi się więc od opłaty abonamentowej lub też łączy się ją z innymi źródłami finansowania. Na przykład w Holandii wprowadzono specjalny podatek na finansowanie mediów publicznych, a w dwóch regionach Belgii, w Estonii czy też na Węgrzech finansuje się media publiczne z subwencji budżetowych.

Według istniejących w wielu krajach regulacji nadawcy publiczni mogą pozyskiwać przychody z innych źródeł pozaabonamentowych, ważne jest jednak, by – jak to formułują zalecenia unijne – nie były one nadmierne, a więc odpowiednie do potrzeb nadawców i osobno księgowane. W wielu więc krajach finansowanie nadawców publicznych ma charakter łączony. Łączone są różne źródła: abonament i dochód z reklam, abonament i dotacje, dotacje państwa i dochód z reklam.

Istnieje też powiększająca się grupa krajów zaawansowanych technologicznie, w których rozszerzono obowiązek opłaty abonamentowej w sytuacji, kiedy słucha się radia lub ogląda telewizję, wykorzystując nowe technologie, np. internet, komputery z kartą TV lub radiową (Wielka Brytania, Szwajcaria, Irlandia, Dania). W Niemczech, mimo zapowiedzi, tego obowiązku nie wprowadzono.

W Polsce opłata abonamentowa jest relatywnie niska. Opłata przypadająca na jedno gospodarstwo domowe jest od czterech do siedmiu razy niższa niż w kra-

jach Europy Zachodniej i porównywalna z krajami Europy Wschodniej. W Niemczech abonament radiowo-telewizyjny w skali roku wynosi ok. 200 euro, w Wielkiej Brytanii – 178 euro, w Polsce – tylko ok. 45 euro. Wyższe stawki istnieją nawet w takich krajach, jak Chorwacja, Słowenia czy Grecja. Przeliczając z kolei wysokość opłaty abonamentowej ze względu na wielkość dochodu narodowego brutto na głowę mieszkańca, okazuje się, że stosunkowo najwyższa opłata występuje w Austrii (1,09%), a następnie w Szwecji (0,96%), Danii (0,95), Norwegii (0,88%), Niemczech (0,87%), Wielkiej Brytanii (0,84%). Najniższe opłaty są udziałem Włoch (0,67%) i Francji (0,56%). W Polsce wskaźnik ten wynosi 0,80% (SIS EBU).

Tymczasem w Polsce poziom uchylania się przez gospodarstwa domowe od płacenia abonamentu jest jednym z najwyższych w Europie i wynosi ponad 40% gospodarstw zobowiązanych. Następne miejsca zajmują Włochy, gdzie 26% gospodarstw nie płaci abonamentu, oraz Islandia, Irlandia i Szwecja – 10–15%. Przed Polską plasuje się natomiast Rumunia, gdzie nie wnosi opłat około 60% gospodarstw. Co dalej z finansowaniem mediów publicznych?

Oczywiście w sytuacji zaniku finansowania z abonamentu należałoby stworzyć mediom publicznym prawne możliwości korzystania z innych źródeł finansowania. Jeżeli będzie to reklama i sponsoring, grozi nam dalsza komercjalizacja programu, a w przypadku radia w Polsce – jego kurczenie się i zanik. Polskie Radio w około 75% utrzymywane jest z abonamentu.

W tej sytuacji nadawcy publiczni powinni mieć zapewnione następujące warunki zasilania finansowego:

a) prawna konstrukcja abonamentu powinna odejść od opłaty za posiadanie odbiornika w kierunku możliwości odbioru niezależnie od terminalu,

b) państwo powinno rekompensować nadawcom publicznym ubytek wpływów abonamentowych,

c) wysokość opłaty abonamentowej powinna zapewniać finansowanie nadawcy w perspektywie np. 3-letniej, by nadawca mógł tworzyć plan budżetowy typu *rolling* objęty kontraktem np. z KRRiT,

d) nadawcy powinni mieć możliwości prawne rozszerzania zakresu działalności przez oferowanie usług i produktów wzmacniających ich podstawową działalność i pozwalających uzyskiwać dodatkowe przychody pod warunkiem nieumniejszania zadań misyjnych,

e) osiągnięcie konsensusu społecznego (politycznego) co do określenia zadań nadawców publicznych i ich roli w systemie mediów w Polsce, tak by utrzymać znaczący udział w audytorium niezagrażający ich marginalizacji.

Podsumowanie

Nadawcy publiczni stają dzisiaj w obliczu wielu zagrożeń, ale i wyzwań. Działają na rynku, którego rozwój jest obecnie trudno przewidywalny. Na początku epoki cyfrowej znajdują się w sytuacji wzrastających kosztów i ponoszenia ogromnych nakładów na inwestycje prorozwojowe. Tymczasem żeby sprostać konkurencji, muszą inwestować dwutorowo: w kanały tematyczne, wymagające niższych ko-

sztów kierowane do widowni niszowej, oraz w kanały ogólnego zainteresowania, o masowej oglądalności i słuchalności, a więc atrakcyjne dla reklamodawców. Jednocześnie, zwłaszcza w sektorze radiowym – równolegle, w trybie *simulcastingu* – w kanały analogowe i cyfrowe. W pewnym momencie jednak staną przed dylematem: w co więcej inwestować? W kanały ogólnego zainteresowania czy w niszowe kanały wyspecjalizowane? Już bowiem np. w Wielkiej Brytanii obserwuje się, że w tych gospodarstwach domowych, które mają dostęp do wielu kanałów telewizyjnych, skraca się czas oglądania programów przekazywanych naziemnie w głównych sieciach nadawczych, w tym w sieciach publicznych. Tymczasem jeżeli jedną z funkcji nadawców jest integracja wokół wspólnych dla społeczeństwa wartości, a w wymiarze politycznym – budowanie tzw. agendy narodowej, platformy politycznej dla wielkich elektoratów, to najskuteczniej mogą to czynić kanały ogólnego zainteresowania docierające do szerokiej widowni, kanały niszowe zaś, „rozpraszające” widownię, wzięwszy pod uwagę powyższe kryterium, mogą być dysfunkcjonalne. W rezultacie nadawcy publiczni będą dążyć do umacniania swoich podstawowych sieci, co okaże się z pewnością drogie, ale pomoże nie tylko realizować podstawowe funkcje publiczne i funkcje ogólnopolityczne, ale również podtrzymywać własną bazę produkcyjną i mieć wpływ na cały sektor audiowizualny.

Nadawcy publiczni będą dalej obecni na tym coraz bardziej konkurencyjnym rynku i będą gorzej lub lepiej przystosowywali się do środowiska cyfrowego i świata wielokanałowego. Nie oznacza to, że wszyscy przetrwają – część nadawców zostanie sprywatyzowana, część utraci swoje znaczenie, niektórzy po prostu znikną z krajobrazu mediów. Dalsza ich działalność zależy w dużej mierze od zdolności pogodzenia sprzeczności dotyczących, z jednej strony, działań zmierzających do ograniczania finansowania sektora publicznego, stawiania barier prawnych ich rozwoju w warunkach wzrostu kosztów działania i rosnącej konkurencji, z drugiej zaś – rosnących oczekiwań wsparcia publicznego i politycznego w obliczu utraty odbiorców.

Przyszłość radiofonii i telewizji publicznej nie wydaje się klarowna, a stan obecny nosi znamiona kryzysu identyfikacyjnego. Jej los jest uzależniony przede wszystkim od postawy poszczególnych rządów wobec prywatyzacji sektora publicznego (istnieje np. poważna możliwość przejęcia przez sektor prywatny kilku sieci muzycznych), przede wszystkim jednak od wprowadzenia takich uregulowań prawnych, które mogą skutecznie ograniczyć pozyskiwanie dochodów z reklamy przez publiczne radiofonie i telewizje, a także od istnienia barier prawnych, tworzenia kanałów tematycznych. To by oznaczało zahamowanie rozwoju nadawców publicznych.

Przed wszystkim jednak funkcjonowanie nadawców publicznych zależy od woli ich kierownictw i politycznych mocodawców oraz ich samodzielnej gotowości do wprowadzania przekształceń strukturalnych, w tym ograniczenia kosztów, jednakże w takim stopniu, by nie zakłócić sprawnego działania.

NOWY MEDIALNY EKOSYSTEM: ZMIANY WZORCÓW OBIEGU PRZEKAZÓW W GLOBALNYM SYSTEMIE MEDIALNYM WYWOŁANE ROZWOJEM NOWYCH MEDIÓW

Wprowadzenie

Artykuł dotyczy skutków przekształceń globalnego systemu medialnego następujących w wyniku rozwoju i upowszechnienia nowych mediów. Coraz częściej w analizach wzajemnych oddziaływań między mediami tradycyjnymi (masowymi) a nowymi mediami, w niektórych kontekstach działającymi jako „media obywatelskie”, na oba systemy patrzy się jako na dwie, coraz ściślej ze sobą związane części jednej skomplikowanej całości, która bywa nazywana „nowym medialnym ekosystemem”. Celem artykułu jest wskazanie najistotniejszych różnic między obiegiem treści w obu systemach medialnych, ze szczególnym uwzględnieniem sposobu organizacji i rozpowszechniania treści medialnych w ramach nowych mediów pod koniec pierwszej dekady XXI w., a także nakreślenie najistotniejszych charakterystyk nowego medialnego ekosystemu.

Definicje

Przy tak sformułowanym temacie artykułu punktem wyjścia dalszych rozważań jest zdefiniowanie podstawowych kategorii wykorzystanych w tekście: pojęć *mediów masowych* (tradycyjnych), *nowych mediów* oraz *systemu medialnego*.

Najogólniej rzecz ujmując, **media** rozumieć można jako (jak chce Tomasz Goban-Klas) „środki komunikowania”, czyli materialne nośniki znaku(ów)¹, bądź precyzyjniej, jak definiuje media Maciej Mrozowski: „zachowania, przedmioty i urządzenia, które mogą pełnić funkcję symboliczną (znakową) oraz utrzymywać i przenosić w czasie i przestrzeni wszelkie nośniki tej funkcji, tzn. znaki i ich konfiguracje: przekazy”². Można jednak media definiować szerzej, oprócz technologicznego, w de-

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 47.

² M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 17–18; por. J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2003, s. 34–35.

finicji zawierając również aspekt społeczny³ – wtedy w kategorii mediów zawierać się będą – jak za Liś Gtelman skonstruował Henry Jenkins – „społecznie realizowane struktury komunikacji, gdzie struktury zawierają zarówno formy technologiczne, jak i powiązane z nimi protokoły, a komunikacja jest praktyką kulturową”⁴.

W powyższych definicjach oczywiście mieści się zarówno pojęcie mediów masowych (czasem nazywanych starymi bądź tradycyjnymi), jak i nowych mediów. **Media masowe**, definiowane przez Bogusławę Dobek-Ostrowską jako „urządzenia lub podpory techniczne, niezbędne wyposażenie, pozwalające na reprodukcję pisma, przekaz głosu, obrazu i dźwięku od profesjonalnego nadawcy do szerokiej rzeszy odbiorców”⁵, stanowią kluczowy element **procesu komunikowania masowego**, do którego najważniejszych cech należą: wielka skala rozpowszechniania i odbioru treści medialnych; ich jednokierunkowy przepływ; wynikająca z poprzedniego asymetryczność relacji między nadawcą–organizacją/profesjonalnym komunikatorem a odbiorcą – (najczęściej wielką) zbiorowością mniej lub bardziej anonimowych konsumentów mediów; standaryzacja treści przekazu⁶. Najczęściej jako media masowe (w tekście tego pojęcia używać będę zamiennie z kategorią *media tradycyjne*) wymienia się prasę, radio i telewizję, jednak zbiór ten bywa poszerzany m.in. o film, książkę czy muzykę fonograficzną⁷. Na potrzeby artykułu media tradycyjne rozumiem będę w pierwszym, węższym znaczeniu (prasa, radio, telewizja).

Nowe media to kategoria relatywnie obszerna i jednocześnie pozbawiona ostrych granic (w kontekście historycznym pojawiające się kolejne środki komunikowania określane były mianem nowych). Termin ten jednak przyjął się w literaturze przedmiotu. Co więcej, jego relatywny (odnoszący się do) charakter bywa przydatny w rozważaniach zawierających porównania „starych” i „nowych” systemów medialnych. Z tego powodu w artykule zostają przy kategorii *nowych mediów* – pojęciu, które, jak zauważają autorzy monografii *New Media: A Critical Introduction*, wywołuje „szeroki kulturowy rezonans”⁸, przez co odnosi się do całego

³ Media jako *instytucje* można w sposób klasyczny zdefiniować za Peterem Dahlgrenem jako „społeczne instytucje, działające głównie jako przedsiębiorstwa komercyjne. Jako instytucje dostarczają dominującemu symbolicznemu środowisku społecznemu wzorów komunikacyjnych pokrywających społeczny teren złożoną siatką wzorów. Ich działalność regulowana jest przez ich polityczną ekonomię, jak również przez społeczne i kulturowe środowiska, w których działają” (P. Dahlgren, *The Transformation of Democracy?*, [w:] B. Axford, R. Huggins (red.), *New Media and Politics*, SAGE Publications, London 2001, s. 68).

⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 258, zob. też s. 19–20.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 75.

⁶ Zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 66–91; S. Baran, D. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007, s. 8–16; T. Goban-Klas, *op. cit.*, s. 236–273; M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 45–85; M. Filipiak, *Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 30–35. Warto wspomnieć, że niektórzy badacze krytykują sformułowanie *komunikowanie masowe*, np. J. Thompson proponuje zamiast niego termin *komunikowanie medialne* – zob. J. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 31–33.

⁷ Zob. D. McQuail, *op. cit.*, s. 42–64.

⁸ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *op. cit.*, s. 11.

szeregu aplikacji komunikacyjnych (komputera, internetu, aparatu cyfrowego, telefonu komórkowego i innych).

Nowe media najczęściej definiuje się przez wyliczenie określonego zestawu cech je konstytuujących. Dla Lva Manovicha media stają się nowe, gdy „wszystkie istniejące media zostają zamienione w dane numeryczne zrozumiałe dla komputera. W rezultacie grafika, ruchome obrazy, dźwięki, kształty, przestrzenie i teksty stają się danymi komputerowymi, na których można dokonywać obliczeń”⁹. Jednocześnie Manovich wylicza główne różnice między tradycyjnymi i nowymi mediami, zaznaczając, że nie każdy obiekt nowych mediów spełnia wszystkie wymienione przez niego warunki – należy traktować je jako ogólne tendencje występujące w kulturze poddanej procesowi komputeryzacji: reprezentacja numeryczna, modularność, automatyzacja, wariacyjność, transkodowanie kulturowe¹⁰.

W podobny sposób o nowych mediach piszą autorzy *New Media: A Critical Introduction*, traktując analizowaną kategorię jako zbiorczy termin obejmujący wiele zmian dotyczących produkcji, dystrybucji i wykorzystania mediów. Oni również rozpatrują problematykę kategoryzowania nowych mediów jako kwestię ciągłości ewolucji mediów w ogóle, jednocześnie podkreślając niemożność jednoznacznego sformułowania precyzyjnej, zamkniętej definicji. Przytaczają więc wiele charakterystyk szczegółowych, stanowiących jednocześnie kluczowe terminy w dyskursie nowych mediów: cyfrowość (odpowiadającą Manovichowskiej kategorii *reprezentacji numerycznej*), *interaktywność*, *hipertekstualność*, *rozproszenie* (*dispersal*), wirtualność¹¹. W kontekście tematu artykułu warto zwrócić uwagę na pojęcie „rozproszenia” (tym bardziej że jest to kategoria pojawiająca się w literaturze przedmiotu najrzadziej z wyżej wymienionych). Dotyczący procesów decentralizacji produkcji, dystrybucji i konsumpcji nowych mediów (w tym ich „prosumenckiego” charakteru, umożliwiającego użytkownikowi relatywnie dużą swobodę produkcji przekazów medialnych na własne potrzeby¹²), a także ich postępującego zindywidualizowania – zarówno na poziomie technologicznym (logiki funkcjonowania poszczególnych nowych mediów), technologiczno-komunikacyjnym (interfejsy), komunikacyjno-kulturowym (treści przekazów) czy ekonomicznym (profilowanie nowych mediów jako oferowanych towarów i usług).

Przechodząc do kolejnych kategorii, **systemu medialnego** i **systemu masowego komunikowania**, tę pierwszą można, za Zbigniewem Oniszcukiem, rozumieć w sposób wąski i szeroki. System medialny *sensu stricto* „obejmuje wszystkie me-

⁹ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 90.

¹⁰ Zob. *ibid.*, s. 91–118.

¹¹ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, London and New York 2003, s. 13–37; Barrie Axford dokonuje podobnego wyliczenia, przytaczając różnice między starymi a nowymi mediami: systemowe, technologiczne, estetyczne i dotyczące ich logiki funkcjonowania – zob. B. Axford, *The Transformation of Politics or Anti-Politics?*, [w:] *New Media...*, s. 13–15.

¹² Termin *prosument* (aktywny konsument – „klient nowego typu”) wymyślił Alvin Toffler – zob. A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001, s. 406–439. M.in. twórczej aktywności użytkowników współczesnych mediów poświęcona jest *Kultura konwergencji* H. Jenkinsa – zob. H. Jenkins, *op. cit.*

dia masowe (instytucje nadawcze) legalnie działające w danym państwie w oparciu o regulacje prawne, zasady organizacyjne i normy etyczne, określające ich miejsce i rolę wewnątrz tego systemu”¹³. Z kolei system medialny *sensu largo* bywa nazywany również systemem masowego komunikowania, „na który składają się zarówno media masowe (będące jądrem tego systemu), jak i instytucje medialne (tworzące otoczenie jądra), powiązane wzajemnie różnymi zależnościami funkcjonalnymi, których całość tworzy mechanizm funkcjonowania tego systemu”¹⁴. Jednocześnie Oniszczyk do struktury tak rozumianego systemu medialnego (czy systemu komunikowania masowego) zalicza: prasę, radio, telewizję, internet i media telematyczne w jego jądrze; oraz: dystrybutorów, producentów, instytucje kontrolne, agencje informacyjne, agencje PR, reklamodawców, agencje reklamowe, odbiorców, instytucje badawcze, stowarzyszenia dziennikarskie – w jego otoczeniu¹⁵. Na potrzeby artykułu bardziej użyteczna będzie szersza perspektywa – tym bardziej że tekst dotyczy przekształceń, którym podlega współcześnie wielopłaszczyznowa, skomplikowana struktura **globalnego systemu medialnego**, wykształcającego się w wyniku procesu rozwoju nowych mediów, z jednej strony, i działalności ponadnarodowych koncernów medialnych, z drugiej¹⁶. To właśnie przemiany w globalnym systemie medialnym bywają diagnozowane pod koniec pierwszej dekady XXI w. jako proces wykształcania się „nowego medialnego ekosystemu” (którego dotyczy bezpośrednio ostatnia część artykułu).

Dwa rodzaje obiegów treści medialnych

Jak wynika z definicji i charakterystyk zamieszczonych powyżej, tradycyjne media funkcjonują na bazie hierarchicznych, komercyjnie ukierunkowanych organizacji (odznaczających się dużym stopniem integralności i wysoką redakcyjną kontrolą procesu tworzenia przekazów dziennikarskich). Z kolei do skonstruowania charakterystyki obiegu treści medialnych w ramach nowych mediów przydatne będzie pojęcie *dziennikarstwa obywatelskiego* (*citizen journalism*)¹⁷, które na naj-

¹³ Z. Oniszczyk, *System medialny w ujęciu teoretycznym*, [w:] M. Oniszczyk, M. Gierula (red.), *Mało znane systemy medialne*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2007, s. 15; szerzej – zob. *ibid.*, s. 9–15; por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, s. 114–117.

¹⁴ Z. Oniszczyk, *op. cit.*, s. 15; por. B. Dobek-Ostrowska, *op. cit.*, s. 111–114.

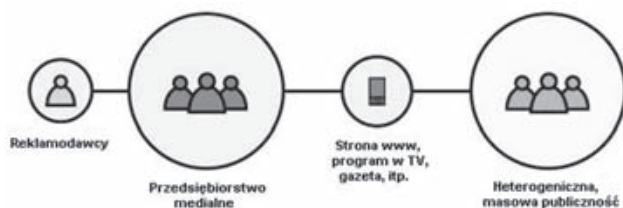
¹⁵ Z. Oniszczyk, *op. cit.*, s. 16.

¹⁶ *Ibid.*, s. 19.

¹⁷ Dziennikarstwo obywatelskie w literaturze anglojęzycznej funkcjonuje jako *citizen journalism*, *participatory journalism*, *grassroots journalism* (zob. D. Gillmor, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media, Sebastopol 2004, <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>, dostęp z 19.06.2009) albo *democratic journalism* (zob. S. B a a s e, *A Gift of Fire. Social, Legal and Ethical for Computing and the Internet*, Prentice Hall 2008, s. 351). Jednocześnie należy dokonać rozróżnienia między dziennikarstwem obywatelskim a dziennikarstwem publicznym (*public journalism*, *civic journalism*), opierającym się na idei, że celem dziennikarstwa jest dążenie do poprawy jakości życia obywatelskiego przez pobudzanie obywateli do partycypacji i debaty, inspirowanych przez tytuły

ogólniejszym z poziomów uznać można za dziennikarstwo uprawiane online przez nieprofesjonalistów. Shayne Bowman i Chris Willis definiują je jako „aktywność obywatela bądź grupy obywateli, będącą istotną częścią procesu gromadzenia, relacjonowania, analizowania i rozpowszechniania wiadomości oraz informacji. Jego celem jest dostarczanie niezależnych, rzetelnych, dokładnych, obszernych i ważnych informacji, przydatnych z punktu widzenia demokracji. Dziennikarstwo obywatelskie jest wykształcającym się oddolnie zjawiskiem, w którym nadzór redakcyjny bądź redakcyjne zlecenie pracy reporterom nie występują wcale, bądź występują w niewielkim stopniu. Zamiast tego dziennikarstwo obywatelskie stanowi efekt wielu jednocześnie dystrybuowanych konwersacji, równie szybko pojawiających się co ginących w społecznej sieci internetu”¹⁸. Warto zwrócić uwagę, że jest to bardzo szeroka definicja dziennikarstwa obywatelskiego, w której jako dziennikarstwo obywatelskie postrzega się już aktywny udział internautów w procesie rozpowszechniania informacji.

Innymi słowy, obieg treści medialnych w ramach nowych mediów jest przynajmniej częściowo determinowany przez skupione w sieciach społeczności, przedkładające konwersację, współpracę i równość (*egalitarianism*) ponad opłacalność¹⁹. Clay Shirky obrazowo przedstawia ową różnicę, twierdząc, że „w mediach tradycyjnych kolejność jest następująca: najpierw filtrowanie, potem publikacja. W społecznościach pierwsza jest publikacja, po niej następuje filtrowanie”²⁰. Dwa rodzaje dziennikarstwa (oczywiście również dwa rodzaje systemów medialnych) oznaczają więc również dwa fundamentalnie różniące się obiegi informacji.



Rys. 1. Media tradycyjne (*broadcast*): odgórne (*top-down*) konstruowanie newsów Model typu *pchnij* (*push*). Charakteryzuje się dużym stopniem kontroli ze strony przedsiębiorstwa medialnego. Wszystkie newsy są filtrowane przez przedsiębiorstwo, zanim trafią do odbiorcy medium (za: S. Bowman, C. Willis, *We Media...*, s. 10).

medialne i ich wydawców – zob. D. McQuail, *op. cit.*, s. 194–195 (w polskim tłumaczeniu książki McQuaila dziennikarstwo publiczne przełożone zostało jako „obywatelskie”); F. Denton, E. Thomson, *Civic Journalism: Does It Work?*, Pew Center for Civic Journalism, http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r_doesit.html (dostęp z 18.06.2009).

¹⁸ S. Bowman, C. Willis, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at The American Press Institute, 2003, <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> (dostęp z 12.07.2009), s. 9.

¹⁹ S. Bowman, C. Willis, *op. cit.*, s. 12.

²⁰ C. Shirky, *The Music Business and the Big Flip*, pierwotnie opublikowane 21.01.2003 r. na liście dyskusyjnej „Networks, Economics, and Culture”, http://www.shirky.com/writings/music_flip.html (dostęp z 23.06.2009).



Rys. 2. Nowe media (*intercast*): oddolne (*bottom-up*) konstruowanie newsów
Zwany również *peer-to-peer* albo modelem sieci społecznej. Uczestnicy są równi (*peers*)²¹
i mogą zamieniać się rolami. News często jest niefiltrowany przez medium, zanim trafia
do publiczności (za: S. Bowman, C. Willis, *We Media...*, s. 10).

Filtrowanie treści medialnych w przypadku drugiego modelu ma charakter społeczny, proces filtrowania odbywa się w ramach poszczególnych społeczności, a jego istotę stanowi zwiększanie stopnia udziału sygnału w stosunku do szumu, ułatwiające poszczególnym członkom społeczności docieranie do wartościowych (zdaniem społeczności jako całości) treści²².

Dziennikarstwo obywatelskie nie jest jednak kojarzone z pojedynczym rodzajem aplikacji komunikacyjnych (choć niektóre z nich wykorzystywane są częściej od innych). Wspomniany wcześniej Dan Gillmor pisze o całym „zestawie narzędzi” (*toolkit*)²³ dziennikarstwa obywatelskiego i wylicza: 1) listy mailingowe i fora dyskusyjne – przede wszystkim jako szeroko pojęte źródło szczegółowych informacji; 2) blogi; 3) Wiki (w oryginale w liczbie mnogiej: *Wikis*) – witryny, które można konstruować i edytować z poziomu przeglądarki www; 4) SMS – szybki, wygodny środek komunikowania między członkami społeczności; 5) aparaty i kamery w telefonach komórkowych; 6) transmisje internetowe; 7) sieci *peer-to-peer*; 8) RSS (system automatycznego przesyłania nagłówków wiadomości do użytkowników, którzy wcześniej subskrybowali witrynę (blog, witrynę informacyjną itp.), gdzie pojawiają się wiadomości, o których zawiadamiają przesyłane nagłówki²⁴.

Coraz ważniejszym narzędziem internetowej ekspresji stają się blogi, rozwijając się w przestrzeni między e-mailem a klasyczną stroną www, według Dana Gillmora stanowiąc aplikację najbliższą realizacji pierwotnej idei internetu jako sieci

²¹ *Peer* jest terminem wieloznacznym, tłumaczonym w polskiej literaturze przedmiotu również jako kolega i partner – zob. Y. Benkler, *Czas wyzwania i szans*, „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19), s. 33 (przypis tłumacza Rafała Próchniaka).

²² S. Bowman, C. Willis, *op. cit.*, s. 21.

²³ D. Gillmor, *op. cit.*, s. 27.

²⁴ Zob. *ibid.*, s. 27–41; bardzo podobną listę tworzą Shayne Bowman i Chris Willis – zob. S. Bowman, C. Willis, *op. cit.*, s. 21–33.

odczytu i zapisu²⁵. Stanowiąc relatywnie łatwe narzędzie publikacji treści online, blogi i blogosfera (komunikacyjny system, wykształcony na bazie sieci powiązanych ze sobą treści blogów, ich autorów, a także aktywnych komentujących oraz biernych czytelników²⁶) postrzegane bywają jako, jak określił je Jay Rosen, „skrajnie demokratyczna forma dziennikarstwa”, ponieważ: funkcjonują na zasadzie ekonomii daru²⁷ (a nie, jak większość współczesnego dziennikarstwa, ekonomii rynku); w blogosferze czytelnicy funkcjonują w roli redaktorów (w tradycyjnym dziennikarstwie to redaktor reprezentuje czytelników); a także, co jednocześnie można potraktować jako trafne uogólnienie różnicy między dziennikarstwem obywatelskim a tradycyjnym: „dziennikarstwo tradycyjne bierze się z założenia, że demokracja jest tym, co już posiadamy, a informacja dobrem, którego szukamy, natomiast w blogosferze to informacja jest posiadanym dobrem, a demokracja stanowi dobro, do którego dążymy”²⁸. Inna ważna formalna charakterystyka blogosfery, funkcjonalna z punktu widzenia aktywności obywateli online, to wynikający z systemu wzajemnych odnośników (oraz systemów TrackBack²⁹ i RSS) jej potencjał do funkcjonowania jako środowiska aktywnej, żywej debaty między komunikującymi się w ramach blogosfery internautami³⁰.

Warto jednak podkreślić, że blogi publicystyczne, z jednej strony, wciąż spełniają opisaną powyżej szeroko pojętą funkcję komentatorską wobec debaty toczącej się w mediach tradycyjnych, z drugiej jednak, coraz trudniej dziś w tym kontekście o klarowne dystynkcje – dziennikarze mediów tradycyjnych prowadzą blogi (gdzie wyrażają opinie, które czasem trafiają potem na łamy mediów tradycyjnych)³¹, opinie komentatorów-bloggerów są przywoływane w mediach tradycyj-

²⁵ D. Gillmor, *op. cit.*, s. 28.

²⁶ Ciekawą idealistyczną definicję blogosfery (będącą jednocześnie dobrą normatywną definicją dziennikarstwa obywatelskiego) konstruuje Marci McCoy Roth, definiując ją jako „internetową sieć politycznych blogów, wykorzystywaną do ekspresji i rozpowszechniania opinii, w której poszczególne informacje są syntetyzowane i wiązane na nowe sposoby, funkcjonując jako kontrola wobec mediów tradycyjnych, i w której istnieją publiczny dialog i debata dotycząca publicznych kwestii, mogące wpływać na politycznych decydentów” – zob. M. McCoy Roth, *How Journalists See the Blogosphere*, University of Pennsylvania, 2004, s. 4, raport dostępny na <http://java.cs.vt.edu/public/projects/digitalgov/papers/blogs.pdf> (dostęp z 8.07.2009).

²⁷ Coraz popularniejszy jest pogląd, że zawartość współczesnego internetu opiera się na dwóch rodzajach ekonomii: ekonomii daru, koegzystującej w coraz większych napięciach z ekonomią kapitalistyczną – zob. T. Terranova, *Wolna praca*, „Kultura Popularna” 2008, nr 1 (19), s. 59–63.

²⁸ Zob. J. Rosen, *The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism*, opublikowane 8.03.2004 r. na blogu PressThink. The ghost of democracy in the media machine, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html (dostęp z 8.07.2009).

²⁹ TrackBack to system informujący autora danej strony www (np. bloga) o każdorazowym linkowaniu przez kogoś innego do jego witryny bądź jej części (jak poszczególne wpisy na blogu).

³⁰ D. Gillmor, *We the Media...*, s. 29; S. Bowman, C. Willis, *op. cit.*, s. 23.

³¹ W interesujący sposób przez dziennikarzy mediów tradycyjnych bywa wykorzystywany blog jako gatunek (dziennikarski?) – niektórzy dziennikarze sami przyznają, że swobodna forma przyjęta dla blogów umożliwia im formułowanie bardziej nieformalnych i śmielszych opinii, niż te wyrażane w mediach tradycyjnych.

nych, a oni sami czasem przez owe media zatrudniani bądź zapraszani do wyrażania poglądów na ich łamach.

Uogólniając, rodzaje uczestnictwa internautów (jako zaktywizowanej publiczności mediów) w procesie konstruowania i przekazywania treści medialnych można podzielić na: 1) indywidualny bądź kolektywny proces sprawdzania innych treści medialnych (jak materiały dziennikarskie czy przekazy konstruowane przez polityków); 2) oddolne relacjonowanie (*grassroots reporting*), czyli uczestnictwo internautów w procesach zbierania informacji i relacjonowania faktów (czasem dotyczących kwestii nieporuszonych pierwotnie przez tradycyjne media); 3) dziennikarstwo komentujące (*annotative reporting*)³², polegające na dodawaniu przez internautów określonych treści pogłębiających informacje w tekście bądź dodających kolejne punkty widzenia do tradycyjnych materiałów dziennikarskich³³.

Jednocześnie dziennikarstwo obywatelskie wywołuje kontrowersje – bywa krytykowane, często przez dziennikarzy zatrudnionych w mediach tradycyjnych. Najważniejszym zarzutem jest niska jakość, wynikająca z jego nieprofesjonalnego charakteru. Dziennikarze obywatelscy (głównie blogerzy) bywają określani przez krytykujących ich przedstawicieli mediów tradycyjnych jako przesadnie skupieni na sobie i pozbawieni koniecznych umiejętności amatorzy³⁴. Tak zresztą postrzega dziennikarstwo obywatelskie Andrew Keen, jeden z największych krytyków zjawiska. Keen formułuje wiele zarzutów (podnoszonych również przez innych krytyków dziennikarstwa obywatelskiego i blogosfery): dziennikarzom obywatelskim brakuje formalnego wykształcenia, wiedzy specjalistycznej, redakcyjnego wsparcia oraz zasobów koniecznych do rzetelnej pracy reporterskiej, a głównym celem ich pracy jest nie rzetelne opisywanie rzeczywistości, ale zdobycie popularności, osiągananej przez nieweryfikowanie źródeł przytaczanych informacji, pogoń za taną sensacją, nieoddzielanie informacji od opinii, a także rozpowszechnianie plotek i nagłaśnianie skandali (co prowadzi do wypaczeń i banalizacji debaty publicznej)³⁵.

Co ciekawe, niektóre z charakterystyk dziennikarstwa obywatelskiego postrzeganych jako jego zalety również bywają poddawane krytyce. Keen twierdzi, że „w blogosferze publikowanie własnych materiałów dziennikarskich jest bezpłatne, proste i nieobciążone irytującymi ograniczeniami etycznymi ani też kłopotliwymi kolegiarnymi redakcyjnymi”³⁶. Z kolei sami dziennikarze obywatelscy, według Keena, „ob-

³² Zob. S. Bowman, C. Willis, *op. cit.*, s. 34–35.

³³ Część polskich internautów o konserwatywnych sympatiach wyraża pogląd, że dzięki internetowi udało się zapewnić równowagę w krajowym systemie medialnym, zdominowanym przez lewicowe media mainstreamowe (jak „Gazeta Wyborcza”, TVN czy „Polityka”) – zob. C. Łazarewicz, *Blogi, blugi, bluzgi*, „Polityka” 2007, nr 41 (2624), s. 23.

³⁴ S. Bowman, C. Willis, *op. cit.*, s. 13. Jednocześnie Bowman i Willis zwracają uwagę, że wielu blogerów z wyższością spogląda na media tradycyjne, według nich będące rodzajem aroganckiego, ekskluzywnego klubu działającego zgodnie z rynkową motywacją – zob. *ibidem*.

³⁵ Zob. A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, WAiP, Warszawa 2007, s. 61–67. Andrew Keen za negatywny przykład bierze wspomnianego wcześniej Matta Drudge’a (stojącego na czele publicystycznej, często plotkarskiej witryny www.drudgereport.com) – zob. *ibid.*, s. 62.

³⁶ *Ibid.*, s. 61.

noszą się ze swoim brakiem doświadczenia i kwalifikacji jako dowodem na ich powołanie, pasję oraz bezinteresowną pogoń za prawdą, twierdząc, że to status amatora pozwala im na przedstawienie mniej uprzedzonego, mniej przefiltrowanego obrazu świata, niż uzyskujemy z tradycyjnych źródeł informacji³⁷.

Kwestia rzetelności materiałów zamieszczanych w blogosferze (i produkowanych przez dziennikarstwo obywatelskie w ogóle), a także wynikającego z niej zaufania jest sprawą skomplikowaną i niejednoznaczną. Według niektórych oddolne filtrowanie, skutkujące spontanicznym procesem redakcji tekstów dziennikarskich, odbywającym się na poziomie pojedynczych użytkowników (uzupełnienia, korekty, rozbudowy), może stanowić mechanizm nie tylko dopuszczalny, ale i funkcjonalny³⁸. Mechanizmem zwiększającym zaufanie i, w konsekwencji, podnoszącym jakość publikowanych w sieci materiałów oraz prowadzonych w niej dyskusji w ramach poszczególnych społeczności sieciowych mają być również mniej lub bardziej sformalizowane systemy reputacji (wbudowane w poszczególne witryny w formie komentarzy czy ocen zamieszczanych materiałów, ale i nieformalne systemy stratyfikacji aktywnych członków określonej społeczności)³⁹. Jednocześnie blogosfera bywa krytykowana właśnie również za owe mechanizmy, których działanie skutkuje wykształcaniem się wąskiej grupy liderów (tzw. *A-list bloggers*, *A-listers*), którzy nie tylko generują największy sieciowy *traffic* i tworzą najgęstsza sieć wzajemnych linków (w dużej mierze niewychodzącą poza ową grupę), ale również to oni stanowią grupę zdecydowanie najczęściej cytowaną przez media tradycyjne⁴⁰. Blogosfera (i dziennikarstwo obywatelskie w ogóle) wywołuje duże kontrowersje, a jako zjawisko nowe, wciąż poddające się aktywnym przeobrażeniom i jednocześnie angażujące wielu obserwatorów w żywiołową debatę, stanowi trudny przedmiot trafnych ekstrapolacji dotyczących jego rozwojowych trendów.

Nowy medialny ekosystem

Relacja między mediami tradycyjnymi i nowymi obywatelskimi mediami (*intercast media*), a także między zawartością obu systemów medialnych jest więc skomplikowana i wieloaspektowa. Coraz częściej w analizach wzajemnych oddziaływań między mediami tradycyjnymi a mediami obywatelskimi na oba systemy

³⁷ *Ibid.*, s. 62.

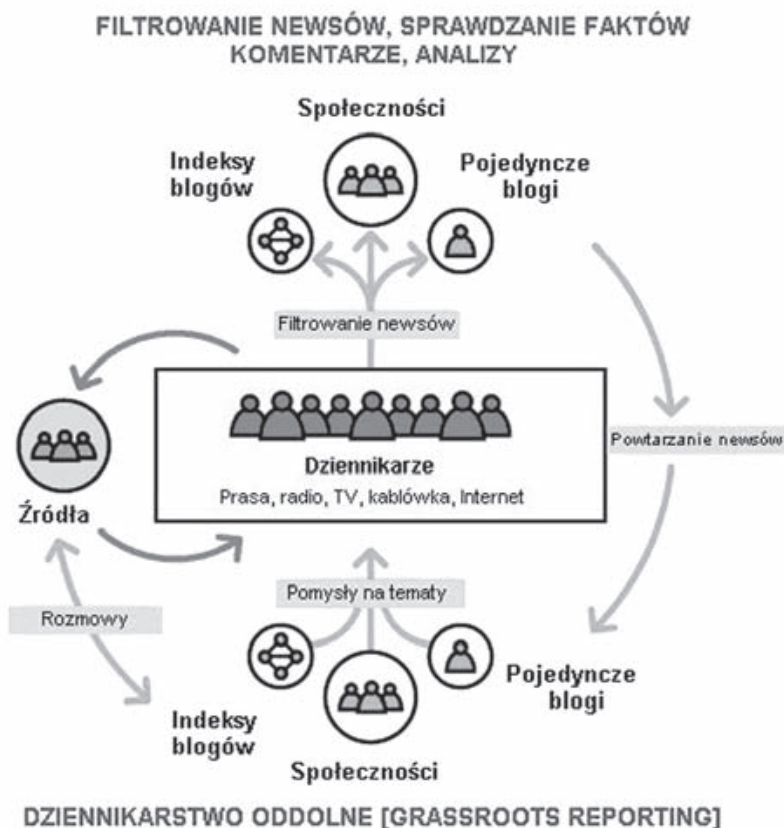
³⁸ C. Shirky, *Broadcast Institutions, Community Values*, pierwotnie opublikowane na liście mailingowej „Networks, Economics and Culture”, 9.09.2002 r., http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html (dostęp z 8.06.2009).

³⁹ S. Bowman, C. Willis, *op. cit.*, s. 42–43.

⁴⁰ Zob. A. Baioill, *Weblogs and the Public Sphere*, tekst dostępny na http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs_and_the_public_sphere.html (dostęp z 8.06.2009). Blogosfera postrzegana bywa również jako przedmiot działania prawa potęgowego (*power law*), regulującego społeczny kształt współczesnego internetu, wyrażanego również tzw. regułą 1/10/89, według której na każdego użytkownika kreującego treści internetowe przypada 10 użytkowników wchodzących w interakcje z tymi treściami (komentarze, uzupełnienia) i 89 ograniczających się do czytania – zob. R. Mayfield, *Power Law of Participation*, http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html (dostęp z 8.06.2009) – wpis na blogu plus komentarze.

patrzy się jako na dwie, coraz ściślej ze sobą związane części jednej skomplikowanej całości, wykorzystując w tym kontekście pojęcie *nowego medialnego ekosystemu*⁴¹.

Istotnym elementem owego ekosystemu mają być społeczności sieciowe, które: 1) poddają pod dyskusję i poszerzają/uzupełniają treści konstruowane przez media tradycyjne; 2) kreują treści zaliczane do dziennikarstwa obywatelskiego (relacje, analizy, komentarze itp.), z których z kolei korzystają media tradycyjne, traktując je jako źródło szeroko pojętych informacji, przydatnych przy tworzeniu własnych treści medialnych⁴²:



Rys. 3. Nowy medialny ekosystem (za: S. Bowman, C. Willis, *We Media...*, s. 12)

Rozwój nowych mediów skutkuje więc zmianami wzorców obiegu informacji, czyniącymi go w większym stopniu obiegiem poziomym. Wraz z rozwojem i upowszechnieniem internetu następuje zwiększanie skali procesu oddolnej (spontanicznej) społecznej proliferacji informacji, które, jeśli zostają uznane za społecznie

⁴¹ S. Bowman, C. Willis, *op. cit.*, s. 12–13; D. Gillmor, *We the Media...*, 26–28; Lawrence Lessig w swojej najnowszej książce w podobnym kontekście nazywa internet ekosystemem – zob. L. Lessig, *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Bloomsbury, London 2008, s. 63.

⁴² S. Bowman, C. Willis, *op. cit.*, s. 13.

istotne, szybko rozprzestrzeniają się w internecie (skąd po przekroczeniu określonego progu zainteresowania mogą trafić do mediów tradycyjnych, by później, w formie nadanej przez owe media – fragmenty programów telewizyjnych, linki do artykułów w internetowych wersjach tytułów prasowych – powrócić do internetowej przestrzeni publicznej). Internauci, funkcjonujący w sieciach społecznych online, bywają więc nie tylko konsumentami informacji, ale i ich aktywnymi, spontanicznymi przekąźnikami – chętnie wysyłają i odbierają linki do tekstów, grafik czy materiałów audiowizualnych. Do pewnego stopnia zastępują więc profesjonalne filtry (media tradycyjne działające jako gate-keeperzy informacji), a sami pełnią rolę „filtrów społecznych”⁴³.

Oprócz owego społecznego filtrowania (którego produktem staje się zawartość internetu określana jako *user filtered content*⁴⁴) innym przejawem zmian we wzorcach obiegu informacji w nowych mediach jest *folksonomia*⁴⁵, czyli społeczne tagowanie (kategoryzowanie treści internetowych przez użytkowników z wykorzystaniem słów-kluczy), która w informacyjnej przestrzeni internetu rywalizuje dziś jako sposób organizacji jego treści z taksonomią (ustalonym przez ekspertów systemem indeksowania i klasyfikowania informacji)⁴⁶. Proces wykształcania się alternatywnych, pozarynkowych (niezwiązanych w sposób ekonomiczny z przedsiębiorstwami medialnymi) źródeł filtrowania i uwierzytelniania informacji powstających w ramach tzw. produkcji koleżeńskej (czy produkcji partnerskiej – *peer production*) Yochai Benkler łączy z relewantnością i wiarygodnością, funkcjonującymi w roli dóbr informacyjnych, na podstawie których odbywa się proces oddolnego filtrowania – wskazywania i recenzowania informacji, wskazywania ich źródeł oraz ich komentowania⁴⁷.

Jednocześnie relacja między stopniem zaangażowania w informacyjną aktywność internautów a liczbą internautów podejmujących poszczególne rodzaje aktywności informacyjnej rozkłada się zgodnie z krzywą prawa potęgowego – najprostsze sposoby konsumpcji zamieszczanych w sieci informacji mają niską wartość pro-

⁴³ Zob. B. Stelter, *Finding Political News Online, the Young Pass It On*, „The New York Times”, 27.03.2008, http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=1&oref=slogin (dostęp z 8.06.2009). Zbigniew Łukasiak, autor bloga *Brudnopis*, twierdzi, że od terminu *social filtering* lepszy będzie *social routing* (społeczne ukierunkowywanie) – zob. Z. Łukasiak, *Social Filtering versus Social Routing*, <http://brudnopis.blogspot.com/2008/03/social-filtering-versus-social-routing.html> (dostęp z 8.06.2009).

⁴⁴ R. Dawson, *Big media moves into user filtered content*, http://www.rossdawsonblog.com/weblog/archives/2006/06/big_media_moves.html (dostęp z 8.06.2009).

⁴⁵ Justyna Hofmokl zgrabnie spolszczyła termin folksonomia (*folksonomy*) na „kumplonomię” – zob. K. Krzysztofek, *Wprowadzenie. WEBski świat: mądrość tłumów sieciowych czy zbiorowe nieuctwo?*, [w:] A. Keen, *Kult...*, s. 15; więcej o folksonomii – zob. T. Hammond, T. Hannay, B. Lund, J. Scott, *Social Bookmarking Tools (I). A General Review*, „D-Lib Magazine” 2005, vol. 11, nr 4, <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html> (dostęp z 8.06.2009).

⁴⁶ K. Krzysztofek, *op. cit.*, s. 15.

⁴⁷ Zob. Y. Benkler, *Czas...*, s. 22–23; Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 270–272.

gowa, przez co podejmowane są przez dużą liczbę internautów. Z kolei im większego wysiłku wymaga określony sposób udziału w kreacji treści medialnych, tym niższa liczba osób taką aktywność podejmujących. Dobrą ilustracją zjawiska jest wykres opracowany przez Rossa Mayfielda, twierdzącego, że koegzystencja obu sposobów partycypacji w konsumpcji treści medialnych (biernego – peryferyjnego i aktywnego – centralnego) stanowi podstawę efektywnej sieciowej społeczności.



Rys. 4. Potęgowe prawo uczestnictwa (za: R. Mayfield, *Power...*, http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html, dostęp z 8.06.2009)

Co warto podkreślić, z jednej strony, ów „nowy medialny ekosystem” wciąż dopiero się kształtuje. Liczba informacji, które przenikają z obywatelskiej przestrzeni publicznej do przestrzeni mediów tradycyjnych, stale rośnie, ale wciąż jest relatywnie niska. Większość treści debaty publicznej online, nie przedostawszy się w obręb debaty prowadzonej w przestrzeni mediów tradycyjnych, pozostaje mniej lub bardziej konkluzyjnym zbiorem komentarzy do debaty toczonej w mediach głównego nurtu. Internauci wciąż więc rzadko wychodzą poza role jedynie „recenzentów spektaklu politycznego rozgrywającego się na medialnej scenie”⁴⁸.

Z drugiej jednak strony, proces stopniowego przenikania się treści z mediów tradycyjnych i nowych przyspiesza, również dzięki konwergencji mediów⁴⁹ i dynamice rozwoju współczesnej sieci. Zawartość blogosfery bardzo szybko stała się jedną z merytorycznych podstaw współczesnego dziennikarstwa: aż co czwarty europejski dziennikarz przebadany w 2008 r. w ramach dużych badań *European Digital Journalism Study* przyznawał się do regularnego cytowania blogów w swoich tekstach, a co trzeci wykorzystywał je jako źródło w procesie zbierania informa-

⁴⁸ Zob. M. Juza, *Internetowy dyskurs polityczny na przykładzie wybranych forów i grup dyskusyjnych*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media a polityka*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2007, s. 285–286.

⁴⁹ Konwergencję mediów można zdefiniować jako proces technologicznych, przemysłowych, kulturowych i społecznych przemian sposobów cyrkulacji mediów w obrębie współczesnej kultury, której jednym z wymiarów jest coraz ściślejsza konwergencja technologiczna, powoli scalająca ze sobą (również w sensie ekonomiczno-przemysłowym) media nowe ze starymi – zob. H. Jenkins, *op. cit.*, s. 9–10, 256.

cji⁵⁰. Coraz więcej treści pojawiających się w blogosferze z pewnym opóźnieniem powtarzane jest zatem w mediach tradycyjnych, czego dobrą ilustracją jest wypowiedź Krzysztofa Urbanowicza, autora medioznawczego www.mediacafepl.blogspot.com: „Rano przeglądam prasę, a potem przez cały dzień około 40 blogów. [...] Znam informacje, zanim z tych blogów przenikną do mediów. Wiem **wcześniej** [podkr. – J. N.]”⁵¹. Współczesna blogosfera wciąż więc stanowi środowisko debaty w dużej mierze funkcjonującej jako komentarz do debaty głównonurtowej. Jednocześnie jest jednak obiektem monitoringu, prowadzonego przez media tradycyjne, poszukujące w niej treści przydatnych do wykorzystania i rozpowszechniania⁵², a owa relacja jest płynna i niezwykle dynamiczna.

Podsumowanie

Najbliższe lata przyniosą zjawisko coraz ściślejszej integracji treści obu środowisk medialnych. Jednocześnie należy pamiętać, że dynamika przemian nie musi zostać utrzymana. Przeprowadzone w 2008 r. analizy amerykańskiego rynku medialnego sugerują, że możliwość zamieszczania przez internautów treści medialnych w internecie wcale nie musi w najbliższym czasie rosnąć, a sfera publiczna w ramach nowych mediów z punktu widzenia aktywności szeregowych internautów będzie dla nich ograniczona w dużej mierze do możliwości dostarczania pomysłów, źródeł, komentarzy, zdjęć i nagrań wideo, z których korzystać będą funkcjonujące również w internecie media tradycyjne⁵³. Co więcej, sytuację dodatkowo komplikują narastające napięcia między oboma rodzajami mediów, których wyrazem tylko w ostatnich miesiącach na krajowym rynku medialnym były sporne kwestie dotyczące wykorzystywania przez informacyjne witryny sieciowe treści mediów tradycyjnych czy problemu anonimowości internetowych uczestników debaty publicznej (konflikt „Dziennika” z blogerką Kataryną).

⁵⁰ Oriella PR Network, *European Digital Journalism Study*, 2008, s. 2, <http://www.europeandigitaljournalism.com/%5Cdefault.asp> (dostęp z 8.06.2009). Już w 2004 r. 84% amerykańskich dziennikarzy mediów tradycyjnych odwiedzało blogi polityczne (z czego aż co trzeci z nich robił to codziennie) – zob. M. McCoy Roth, *op. cit.*, s. 13. Jednocześnie blogi – jako element medialnego ekosystemu – funkcjonują współcześnie dla większości swoich odbiorców wciąż raczej jako merytoryczna podstawa dziennikarstwa tradycyjnego niż jako samodzielne źródła informacji – według badań amerykańskiego rynku medialnego z 2008 r. blogi ocenione zostały najniżej jako źródło ważnych informacji: tylko 30% Amerykanów uznało je za ważne źródło informacji, daleko za stronami www (80%), telewizją (78%), radiem (73%), gazetami (69%) i magazynami (30%) – zob. *The State of the News Media*, Report Project for Excellence in Journalism, 2008, http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative_online_citizen_media.php?cat=6&media=5 (dostęp z 8.06.2009).

⁵¹ M. Strzelecka, *Ewolucja internetowych pamiętników*, „Gazeta Wyborcza” 18.12.2006, s. 14.

⁵² Zob. H. Jenkins, *op. cit.*, s. 205.

⁵³ *The State of...*, s. 3. Zjawisko to, zdaniem autorów raportu, obejmuje również dziennikarstwo obywatelskie – zob. *ibidem*.

BIZNES TO BIZNES. MIT NIEZALEŻNOŚCI MEDIÓW W POLSCE PO 1989 ROKU

„Proszę państwa, 4 czerwca 1989 r. skończył się w Polsce komunizm” – ogłosiła w *Dzienniku Telewizyjnym* Joanna Szczepkowska. Ta audycja przez dziesięciolecie stanowiła symbol reżimu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej i uzależnienia środków masowego przekazu od władzy państwowej. Podległość – niekiedy także partyjna – mediów i dziennikarzy, cenzura i autocenzura, służba państwu, a nie społeczeństwu, miały bezpowrotnie odejść wraz z cieniami ancien régime'u. W nowym ustroju środki przekazu miały stać się orędownikiem idei społeczeństwa obywatelskiego (bądź Narodu Polskiego), rozwijającego się w ramach odrodzonej, niepodległej i demokratycznej Rzeczypospolitej Polskiej. Dziennikarze mieli stać po stronie ludzi i powrotu do normalności. Zdemontowano uprzedni system prasowy, rozpoczęto prywatyzację koncernu RSW, zachodni kapitał stopniowo przejął kontrolę nad prasą regionalną. W zawodzie dziennikarza – wyjąwszy stanowiska wymagające np. określonych umiejętności technicznych – pojawiła się rzesza młodych ludzi, którzy swoją tożsamość budowali w opozycji do cech przypisywanych dziennikarzom PRL. Postrzegali siebie jako elastycznych, kompetentnych, starsi natomiast – jak przekonywano – są schematyczni, to przedstawiciele gatunku *homo sovieticus* lub „złogi gierkowsko-gomułkowskie”¹. Niemalą rolę odegrali członkowie „Solidarności”, wysoko ceniący więzi z czasów konspiracyjnej opozycji, aktywnie zwalczający postkomunizm i łączący dziennikarstwo z daleko idącym zaangażowaniem politycznym, a nawet partyjnym.

W niniejszym tekście postaram się wykazać, że szeroko rozumiana niezależność mediów w III RP stanowi co najwyżej mit służący mistyfikacji rzeczywistości. Warto odwołać się tu do klasycznego dzieła Freda S. Sieberta, Theodore'a Petersona i Wilbura Schramma *Four Theories of the Press* (1956) i rozciągnąć jego założenia na cały system medialny. Zdaniem tych badaczy, „prasa zawsze przybiera formę i cechy charakterystyczne dla struktur społecznych i politycznych, w których obrębie funkcjonuje. W szczególności odzwierciedla ona system kontroli społecznej, regulujący stosunki pomiędzy jednostkami a instytucjami”².

Obecnie środki przekazu, a zatem wytwórcy produktów kulturowych, zostały wprzęgnięte w maszynę szerszego systemu produkcji materialnej. Jak trafnie zau-

¹ Określenie przypisywane Jerzemu Targalskiemu, który w ten sposób miał się wyrazić m.in. o dziennikarce Polskiego Radia – Marii Szablowskiej.

² Cyt. za: D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 8.

waża Nicholas Garnham w książce *Capitalism and Communication*, istnienie komercyjnych mediów i ich odbiorców ma fundamentalne znaczenie dla rozwoju nowoczesnego, konsumpcjonistycznego kapitalizmu. Cyrkulacja wartości symbolicznych staje się integralnym elementem cyrkulacji towarowej, stąd też znaczenie reklamy nieustannie rośnie³. Dalsze rozważania warto zatem zacząć od kwestii zaangażowania mediów w budowę nowego ustroju, który już na poziomie nazewnictwa określono pseudonimami, zatem fałszywymi imionami wolnego rynku, gospodarki rynkowej, a często zwyczajnie normalności.

Fetyszyzacja stosunków społecznych

Fundamentalne zmiany w gospodarce rozpoczęto jeszcze przed przejściem władzy przez elity solidarnościowe, ale dopiero one świadomie i zdecydowanie – i przy wsparciu ludzi danego aparatu władzy – zaczęły wprowadzać tzw. normalność, czyli kapitalizm na zachodnią modłę. Daleko idącym, często drastycznym i nieodwracalnym zmianom nadano status naturalności, normalności, skutecznie przekonując większość społeczeństwa, z robotnikami włącznie, że są one nieuchronne, a nawet pożądane, choć dla jednostek i całych grup – np. pracowników państwowych gospodarstw rolnych – mogły okazać się dotkliwe.

W rzeczywistości, wyjaśnia David Ost, świat w takiej formie został wykreowany i skonstruowany przez określonych aktorów, którzy poświęcili wiele wysiłku, aby go ukształtować. Nowa elita przyswoiła sobie powszechną wtedy na Zachodzie, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, neoliberalną wizję przyszłości, którą następnie upowszechniono. Antropolożka Elizabeth C. Dunn w *Prywatyzując Polskę* ukazuje, w jaki sposób proces formowania się klas społecznych przebiegał w skali mikro: amerykańscy właściciele zaprojektowali dla pracowników firmy Gerber-Alima nowe role zawodowe. Sprowadzało się to głównie do nauczania personelu myślenia o sobie w odmienny sposób. Menedżerowie mieli postrzegać siebie jako osoby kompetentne, robotników wyszkolono, by nie ufali samym sobie i nisko oceniali własne kwalifikacje. Wartość pracownika zależała od pełnionej przezeń funkcji, a nie wnoszonej wartości: „Ludzie zostali wycenieni, jeszcze zanim mieli okazję pokazać, ile są warli”⁴.

W początkowej fazie przemian to decyzje polityczne kształtowały zasady międzysektorowego przesuwania kapitału, jego przepływu – z sektora publicznego i budżetu państwa w ręce prywatne. Przykładem tego, zdaniem Jadwigi Staniszkis, jest formuła „bolszewickiego liberalizmu” z pierwszych lat transformacji⁵. Z jednej strony,

³ N. Garnham, *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*, Sage, London 1990, s. 13.

⁴ D. Ost, *Wstęp*, [w:] E. C. Dunn, *Prywatyzując Polskę. O bobofrutach, wielkim biznesie i restrukturyzacji pracy*, tłum. P. Sadura, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2008, s. 7.

⁵ J. Staniszkis, *Państwo postkomunistyczne – w poszukiwaniu paradygmatu*, „Studia Polityczne” 2000, nr 11, cyt. za: http://politologia.wsb-nlu.edu.pl/uploadedFiles/file/J._%20Staniszkis%20-%20artykuly/J_%20Staniszkis%20-%20Panstwo%20postkomunistyczne.pdf (31 maja 2009 r.), s. 7.

w drodze aktów politycznych – decyzji premiera Tadeusza Mazowieckiego z marca 1990 r., potwierdzonej rozporządzeniem ministra finansów Leszka Balcerowicza z listopada 1990 – zapewniono bankom komercyjnym refundację długów (także trudno ściągalnych kredytów) wraz z oprocentowaniem przez Narodowy Bank Polski. Z drugiej, w sposób administracyjny nakręcono spiralę zadłużenia w sektorze państwowym m.in. przez nakazowe przeszacowanie zobowiązań amortyzacyjnych, zmianę warunków spłaty wcześniej zaciągniętych kredytów czy też administracyjne zamrożenie niektórych cen (np. węgla). Żadne z tych działań nie miało nic wspólnego z rozwiązaniami wolnorynkowymi, choć przeprowadzano je właśnie pod hasłami wolnego rynku. Jak tłumaczy Staniszkis, „Ów polityczny w swej naturze manewr miał na celu przyspieszone formowanie kapitału finansowego z jednej strony i równie przyspieszone produkowanie długów, powodujące bankructwa, mające zdynamizować prywatyzację (przez upadłość) sektora państwowego, z drugiej”⁶.

Znamienne, że większość protagonistów nowego systemu ekonomicznego, włącznie z dziennikarzami, zwykle unikała nazywania go kapitalizmem. Nie bez powodu podobne zjawisko zaobserwowano wcześniej w innych państwach, w których rzadko można usłyszeć to słowo „z ust czujnych i wymownych obrońców tego systemu”⁷. Kapitalizm kojarzył się w dziewiętnastowiecznej Europie, swej ojczyźnie, z władzą własności i uciemżeniem robotników. W Stanach Zjednoczonych miał odmienne, ale także negatywne konotacje: przede wszystkim krytykowano go za wyzysk cenowy, tworzenie monopolu dławiących konkurencję i przypisywano autodestrukcyjne skłonności. W czasie I wojny światowej pojawiła się koncepcja, która z czasem graniczyła z powszechnym przekonaniem, że źródłem tego krwawego konfliktu była rywalizacja między kartelami zbrojeniowymi i stalowymi z Niemiec i Francji. Kapitalizmowi nie przysłużył się również krach giełdowy z 1929 r. i trwający dekadę Wielki Kryzys. Z czasem zaczęto go nazywać systemem rynkowym. Nowej kategorii nie obciążała żadna negatywna historia, gdyż w gruncie rzeczy nie miała ona jakiegokolwiek historii. Rzeczywiście, twierdzi John Kenneth Galbraith, „trudno było znaleźć określenie bardziej pozbawione znaczenia”⁸.

Innymi słowy, media w III RP wydatnie przyczyniły się do fetyszyzacji nowo powstających stosunków społecznych, ukazując je jako pochodną działania obiektywnych, bezosobowych i samoregulujących się mechanizmów rynkowych, co wyraża metafora niewidzialnej ręki rynku, zaczerpnięta z *Badań nad naturą i przyczynami bogactwa narodów* (1776) Adama Smitha⁹. W tym ujęciu pozycja społeczna danej osoby jest ściśle powiązana z jej osobistymi przymiotami – wyjaśniają one zarówno jej sukcesy, jak i porażki. Istniejący stan rzeczy przestaje być wytworem

⁶ *Ibid.*, s. 8.

⁷ J. K. Galbraith, *MT Biznes*, Warszawa 2005, s. 14–15.

⁸ *Ibid.*, s. 20.

⁹ Zauważmy, że idei Smitha nie należy sprowadzać do apologii leseferyzmu i rodzącego się kapitalizmu. Pod koniec życia myśliciel wyżej cenil poprzedzające *Bogactwo narodów* dzieło, a mianowicie *Teorię uczuć moralnych* (1759), w której wskazywał na znaczenie współodczuwania i naturalnej sympatii wobec innych. Z perspektywy czasu uznał, że nie docenił problemu niekontrolowanego dążenia do zysku – por. V. M o s c o, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Sage, London 1996, s. 35. Inspiracji dorobkiem Smitha nie ukrywa radykalnie lewicowy Noam Chomsky.

określonych stosunków społecznych, przybierając mistyfikującą realia postać rynku, który staje się fetyszem, czyli posążkiem czczonym jak bóstwo, pozornym wcieleniem sił i cech ludzkich¹⁰.

Specyficznym przejawem fetyszyzacji jest fakt, że decyzje polskich władz są oceniane przez środki przekazu (a także i polityków różnych opcji) według tego, co o nich sądzą „zagraniczne rynki finansowe” i „kapitał spekulacyjny”. Nie sposób założyć, że między interesami Polaków a interesami tzw. rynków finansowych istnieje przedustawna harmonia. Można zgodzić się z Bronisławem Łagowskim, że „te »rynki finansowe« i ten kapitał spekulacyjny nieźle zarabiają na nieodpowiedzialności i sprzedajności mediów. Wyjścia z tego położenia nikt nie widzi”¹¹.

Obecnie nikt też nie widzi wyjścia z sytuacji, w której media komercyjne odgrywają dużą rolę w kompleksie stosunków społecznych, obejmujących płaszczyznę gospodarczą, polityczną i kulturową. W szczególny sposób odnosi się to do telewizji, środka przekazu nie tylko zmieniającego pozostałe media, ale pod wieloma względami doniosłego. Wystarczy przypomnieć, że właściciele dwóch największych telewizji należą do grona najbardziej majątnych ludzi w Polsce, największy zaś skandal korupcyjny od lat, czyli afera Lwa Rywina, był ściśle związany z zagadnieniem kontroli nad tą gałęzią rynku medialnego¹².

Telewizja: sadyzm i rozrywka

Telewizja komercyjna to przedsiębiorstwo dążące do zysku, który osiąga ona głównie dzięki temu, że jej audycje ogląda ogromna rzesza ludzi, i chodzi szczególnie o tych, którzy są atrakcyjni z perspektywy reklamodawców. Jak wyjaśnia psycholog John Condry, „jest to instytucja chciwa, która służy interesom wspierających ją przedsiębiorstw w znacznie większym stopniu niż interesowi publicznemu”¹³. Z tego względu wysoce opłacalne byłoby emitowanie pornografii bez osłonek, ale jest to wykluczone przez prawo i obyczaje. W naszych warunkach kulturowych największy dochód przynoszą telewizji sceny sadystyczne. Monotonie, jaką wywołuje pokazywanie morderstw, strzelania w głowę, dźgania nożami, podpalania lub torturowania, przerywa się obrazami sentymentalnymi, filmami o zwierzętach czy rozbieganymi scenami łóżkowymi. Za Łagowskim można powtórzyć, iż telewizja komercyjna nade wszystko handluje sadyzmem, a wszelkie pozostałe treści stanowią zaledwie dodatek¹⁴.

Telewizja nawet nader złożone kwestie próbuje ukazać przez pryzmat przykuwających uwagę obrazów, wywołujących silne pobudzenie emocjonalne, któremu nie towarzyszy żaden namysł. Istnieje duża różnica pomiędzy odbiorem treści prze-

¹⁰ A. Schaff, *Alienacja jako zjawisko społeczne*, KiW, Warszawa 1999, s. 78–79.

¹¹ B. Łagowski, *Duch i bezdusznosc III Rzeczypospolitej. Rozważania*, Universitas, Kraków 2007, s. 134.

¹² Por. szerzej: S. Czapnik, *Media a afera Rywina: perspektywa ekonomii politycznej komunikowania*, [w:] P. Żuk (red.), *Media i władza*, Scholar, Warszawa 2006, s. 99–119.

¹³ J. Condry, *Złodziejka czasu, niewierna służebnica*, tłum. M. Król, [w:] J. Condry, K. Popper, *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, Sic!, Warszawa 1996, s. 34.

¹⁴ B. Łagowski, *op. cit.*, s. 171.

kazywanych za pomocą słowa (zwłaszcza pisanego) i odbiorem treści przekazywanych przez obraz. Zdaniem Kazimierza Żygulskiego ta różnica w ostatniej instancji uwarunkowana jest fizjologicznym i psychologicznym mechanizmem oddziaływania owych bodźców. Obraz przyjmowany jest jako coś bardziej bezpośredniego i rzeczywistego, znacznie trudniej zachować wobec niego dystans¹⁵. Niestety, znaczna siła perswazyjna transmisji obrazów w czasie rzeczywistym powoduje, że widzowie zamiast – jak sugerują media i jak sami sądzą – otrzymywać możliwie najbliższe rzeczywistości przekazy dostają spreparowane i nieomal całkowicie wyrwane z kontekstu przekazy „na żywo”. W tym kontekście należy rozpatrywać popularność i opinio-twórczość całodobowych kanałów informacyjnych, zwłaszcza TVN24 i TVP Info.

Telewizja rozpowszechnia fałszywe przekonania. Można sądzić, aczkolwiek wiążąca konkluzja wymagałaby serii szeroko zakrojonych badań, że w Polsce – podobnie jak np. w Stanach Zjednoczonych – przyczyniła się ona do wzrostu nastrojów autorytarnych. Większość ludzi sądzi, że złoczyńcy są często zbyt łagodnie traktowanie przez sądy, a kary więzienia są zbyt krótkie. Jakkolwiek w amerykańskich miastach nie udaje się schwytać sprawców większości przestępstw, to osoby aresztowane zwykle zostają skazane na długi, wielomiesięczny (a nawet wielolet-nii) pobyt w więzieniu. Na początku lat dziewięćdziesiątych XX w. w więzieniach w USA przebywało trzy razy więcej ludzi niż dziesięć lat wcześniej, a kary były dłuższe niż w jakimkolwiek innym kraju przemysłowym świata zachodniego. Roz-dźwięk pomiędzy upowszechnionymi przekonaniem a rzeczywistością jest w du-żej mierze spowodowany przez fakt, że telewizja wzmacnia błędne odczucia. Na ekranie kryminaliści zazwyczaj zostają ujęci, ale unikają kary ze względu na łagod-ność lub słabość sędziów. W telewizji policja nader rzadko popełnia błędy, bardzo często zna sprawców, zanim ich schwyta. Jak tłumaczy Condry, w wyniku ogląda-nia tego rodzaju programów ludzie stopniowo kształtują sobie pewną wizję aparatu sprawiedliwości i policji, co w konsekwencji wywiera również wpływ na decyzje polityczne prawodawców i na zachowania wyborcze¹⁶. Przepelnione ponad miarę cele więzienne, kilkadziesiąt tysięcy skazańców na wolności oczekujących na miejsce w więzieniach, bezprecedensowe rozpowszechnienie instytucji aresztu tymczasowego (w tym formy znęcania się nad zatrzymanymi, zwanej aresztem wydobyw-czym), penalizacja kolejnych kategorii zachowań, a także znaczna popularność stronnictwa, mającego w nazwie sprawiedliwość i prawo, stanowią argumenty na rzecz tezy, że Polska podążyła w tej sprawie śladem USA.

Kapitał lęku, podobnie jak gotówkę, można zamienić w zysk polityczny i/lub komercyjny. W XXI w., trafnie zauważa Zygmunt Bauman, bezpieczeństwo oso-biste stało się główną cechą decydującą o atrakcyjności w rozlicznych strategiach marketingowych. Ideologia prawa i porządku, coraz bardziej zredukowana do obiet-nicy cielesnego bezpieczeństwa, to zasadnicza kwestia podnoszona w politycznych manifestach i w czasie kampanii przedwyborczych. Pokazywanie osobistych zagro-żeń stało się głównym atutem w prowadzonej przez media masowe wojnie o oglą-

¹⁵ K. Żygulski, *Socjologia filmu: elementy socjologii kultury i socjologii filmu*, Central-na Poradnia Amatorskiego Ruchu Artystycznego, Warszawa 1966, s. 38.

¹⁶ J. Condry, *op. cit.*, s. 27–28.

dalność, bezustannie zasilając kapitał strachu, powiększając zarazem jego rolę w marketingu komercyjnym i politycznym. Rzeczywistość oglądana na ekranie telewizyjnym, pisze Ray Surette, to świat „obywateli-owiec” chronionych przed „wilkami-kryminalistami” przez „owczarki-policję”¹⁷.

Klasyczna ekonomia – zwana ekonomią polityczną – wiązała rynek z suwerennością konsumenta, który swoimi decyzjami w ostatniej instancji decydował o tym, co ma być produkowane, kupowane i sprzedawane. W jego rękach miała spoczywać rzeczywista władza, której kapitaliści, producenci dóbr i usług, zasadniczo się podporządkowują. Czołowi teoretycy kapitalizmu przyjmowali, że opiera się on na idei, że zarówno kupujący, jak i sprzedający są wystarczająco dojrzały, właściwie poinformowani i rozsądni, by angażować się we wzajemnie korzystne transakcje. Jednakże współczesne realia gospodarcze podważają suwerenność konsumenta i rynku, np. przez stymulowanie popytu za pomocą reklamy (zwłaszcza telewizyjnej) i handlowej perswazji. Można zasadnie utrzymywać, że reklama telewizyjna przypuszciała najostrzejszy atak na ideologię kapitalizmu od czasu ukazania się w 1867 r. *Kapitału* Karola Marksa¹⁸.

Przeciętny Polak, jak wynika z badań firmy Starcom, codziennie ma styczność z dziesiątkami reklam. Ta liczba nieustannie rośnie, ponieważ skuteczność pojedynczego przekazu komercyjnego spada, należy więc zwiększać ich liczbę¹⁹, co nieuchronnie osłabi ich efektywność. Jednakże rozpowszechnienie reklamy, zwłaszcza telewizyjnej, dogłębnie wpływa na ukształtowanie nawyków myślowych tych, którzy mają z nią tak intensywny kontakt. Widzowie dostrajają się do filozofii reklam telewizyjnych, czyli przyjmują jako normalne i wiarygodne formy debaty, które są z nią związane. Najważniejszą z nich jest zwięzłość, wręcz błyskawiczność wyrażania, odwołująca się do psychologicznych potrzeb widza. Jak konstatuje Postman, jest to terapia wstrząsowa promująca psychologiczną koncepcję, która zawiera jedynie w swoim rodzaju dogmaty:

Reklama prosi nas, abyśmy uwierzyli, że wszystkie problemy są rozwiązywalne, że są rozwiązywalne szybko, a są one szybko rozwiązywalne dzięki interwencji technologii, techniki i chemii. Jest to oczywiście niedorzeczna teoria na temat korzeni niezadowolenia²⁰.

Reklama telewizyjna często służy marketingowi niszowemu (*niche marketing*), który kieruje swój przekaz do ściśle określonej grupy odbiorców, kreując jej niby-tożsamość, pozostającą zwykle w opozycji do innej, godnej pogardy grupy. W Polsce jednym z pionierów marketingu niszowego była firma Gerber-Alima, w latach dziewięćdziesiątych promująca w mediach napój frugo, którego reklamy opierały się na wydłużeniu różnicy pomiędzy młodymi, aktywnymi i „wyluzowanymi” miłośnikami

¹⁷ R. Surette, *Media, Crime and Criminal Justice*, KY: Brooks/Cole, Florence 1992, s. 43, cyt. za: Z. Bauman, *Płynne czasy. Życie w epoce niepewności*, tłum. M. Żakowski, Sic!, Warszawa 2007, s. 23.

¹⁸ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Muza, Warszawa 2002, s. 181.

¹⁹ V. Makarenko, *Mamy już dosyć reklam w telewizji*, „Gazeta.pl” (2005), <http://serwis.gazeta.pl/tv/1,47060,2474693.html> 1 lipca (31 maja 2009 r.).

²⁰ N. Postman, *op. cit.*, s. 186.

togo towaru a żywymi skamielinami PRL-u, „drętwyymi” osobami w starszym wieku. Szczególnie interesujące były reklamy promujące napoje w żółtym, czerwonym i zielonym kolorze. Każda z nich rozpoczynała się uwagą narratora: „No to frugo. Świeży smak żółtych (czerwonych, zielonych) owoców należy się wam bez żadnych ograniczeń”, a kończyła powtórzeniem: „Frugo bez żadnych ograniczeń. No to frugo”. Roześmiany młodzieniec ze sprayem w ręku jest przeciwstawiony ludziom z epoki gospodarki niedoboru – kobiecie noszącej beret i pijącej kawę w szklance, nauczycielowi i starszemu mężczyźnie z termosem w ręku, wchodzącemu do mało atrakcyjnego samochodu. Owe przerysowane, groteskowe postacie mówią m.in., że „owocami to się jeszcze nikt nie najadł, a mięso z kartoflem niejeden naród wyżywiło”, „w naszej szkole z owoców jest smaczny kisielek”, a „dzisiejsza rozwydrzona młodzież musi wiedzieć, że nam często brakowało buraków”. Kiedy kończą swoje kwestie, zostają dosłownie wypchnięte z ekranu przez butelkę frugo²¹.

Jestem przekonany, że młodzieniec z reklamy frugo jest ikoniczną postacią polskiego neoliberalizmu. Jego świat, podobnie jak świat Harry’ego Pottera, jest pozbawiony realnych granic. Obaj namawiają, by odkryć w sobie czarodzieja i ulegać nieskrępowanej fantazji. Skutkiem wdrażania takiego podejścia jest zrujnowanie poczucia adekwatności, gdyż czarowanie zaciemnia związek przyczyny i skutku, zanika więc relacja pomiędzy zyskiem a nakładem pracy. Zdaniem niemieckiego filozofa Petera Sloterdijka nazwisko małego czarodzieja jest wielce znaczące – *potter*, czyli garncarz, to rzemieślnik wytwarzający puste naczynia. Zauważa on, że rzesze ludzi pragnęły wyrwać się z realnego świata, w którym za 40 godzin pracy tygodniowo uzyskuje się tylko przeciętne wynagrodzenie, podczas gdy dzięki kilku godzinom „garncarskiej magii” można dołączyć do grona arcybogactych²².

Brzemiennym w skutki przykładem promowania przez media myślenia bliskiego magicznym konstrukcjom myślowym powieści Joan Rowling było zgodne popieranie przez media głównego nurtu pakietu obniżek podatków. Krok ten przeforsowały w roku 2007 Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska i Polskie Stronnictwo Ludowe, które zarazem nieustannie podkreślały – i podkreślają nadal – swą troskę o zrównoważenie budżetu państwa, pomoc najuboższym, rozwój infrastruktury, nakłady na edukację i badania. Fakty są inne: zmiany te służyły interesom 5% najlepiej zarabiających, pozwalając im zaoszczędzić nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych rocznie²³. Oczywiście, w tej grupie znaleźli się również posłowie i ich rodziny. Gwoli ścisłości, konsekwencje cięć budżetowych, nieuchronnych w obliczu obniżenia się wpływów budżetowych, dotkną głównie najuboższych.

Trzeba nadmienić, że reforma podatkowa cieszyła się poparciem większości Polaków, którzy nazbyt pochopnie uwierzyli, że staną się ich beneficjentami. Stąd

²¹ *Frugo commercial compilation* (?), <http://www.youtube.com/watch?v=NaCzCf-SD-U> (31 maja 2009 r.).

²² *Ratunek nie przyjdzie z góry. Z Peterem Sloterdijkem rozmawia Eva Karcher* (2009) „Süddeutsche Zeitung”, 6 kwietnia, cyt. za: „Polityka.pl”, http://www.polityka.pl/polityka/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=1466&news_id=287293&layout=15&page=text (31 maja 2009 r.).

²³ E. Matyszevska, *Na nowej skali PIT zyska tylko 5 proc. podatników*, „Gazeta Prawna”, 25 sierpnia 2008, http://podatki.gazetaprawna.pl/artykuly/32387,na_nowej_skali_pit_zyska_tylko_5_proc_podatnikow.html (31 maja 2009 r.).

też politycy, podobnie jak w wielu innych kwestiach, mogą przekonywać, że wykonują jedynie wyrażoną w sondażach wolę ludu, wzmacniając tym samym demokrację. Tymczasem sondaże opinii publicznej są zwykle częścią problemu, a nie rozwiązaniem, gdyż zapomina się o ich licznych ograniczeniach²⁴. Po pierwsze, problemem jest forma pytań zadawanych badanym. Opinia publiczna w niemal każdej sprawie będzie funkcją zadanego pytania, gdyż rezultatów nie da się oddzielić od sposobów ich uzyskania. Często odpowiedź „tak” czy „nie” niewiele mówi o złożonej postawie wobec danego zagadnienia. Po drugie, technika sondaży wzmacnia założenie, że opinia jest czymś, co można dokładnie w ludziach zlokalizować i wydobyć z nich za pomocą pytań. Istnieje jednak odmienny punkt widzenia, wedle którego opinia nie jest krótkotrwałą rzeczą, ale procesem myślenia kształtowanym przez stałe nabywanie wiedzy i aktywne zadawanie pytań, dyskusję i spór. Pytanie może nie tylko ujawniać opinię, ale też ją modyfikować i zmieniać, innymi słowy, ludzie nie tyle „mają” opinie, ile raczej są zaangażowani w „opiniowanie”. Po trzecie, sondaże ignorują całkowicie wiedzę ludzi o przedmiocie, którego dotyczą. Gdyby pytaniom o przekonania towarzyszyły zarazem pytania dotyczące wiedzy, mogłoby się okazać, że znaczenie opinii sondażowej jest praktycznie żadne²⁵. Po czwarte, sondaże przenoszą odpowiedzialność z przywódców politycznych na wyborców. Poszerzanie zasięgu i doskonalenie metodologii sondaży wywiera presję na przywódców, by zrezygnowali z samodzielnego decydowania i podporządkowali się opiniom wyborców, nawet najbardziej bezzasadnym²⁶.

Dodajmy, że sondaże wpisują się również w postępujący proces tabloidyzacji mediów, która staje się konwencją rozszerzającą się także na sfery życia społecznego i politycznego²⁷.

Krócej, szybciej, głośniej

Dążenie do maksymalnego przyspieszenia obiegu informacji powoduje, że dziennikarz nie może się zatrzymać, musi nieustannie starać się dotrzymać tempa biegowi wydarzeń. Tabloidy (nie tylko drukowane, ale i telewizyjne czy internetowe) sprowadzają kulturę do najniższego wspólnego mianownika, tworząc towar pośledniej jakości, który można bezrefleksyjnie wchłonąć. Abstrahują od dychotomii prawdy i fałszu, z równym zaangażowaniem donosząc o brutalnych przestępstwach, rosyjskich marynarzach, którzy zjedli rzekomo przybyszów z kosmosu, życiu osobistym gwiazd filmu i wielorybie, który miał wpłynąć do Wisły. Jak pisze Wiesław

²⁴ N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Muza SA, Warszawa 2006, s. 162.

²⁵ Np. pytaniu o poparcie obniżki stawek podatkowych mogłoby towarzyszyć pytanie o przewidywane skutki budżetowe, wraz z ich pochodnymi w postaci np. zmniejszenia wydatków państwa na różne sfery, w tym opiekę zdrowotną czy edukację.

²⁶ N. Postman, *op. cit.*, s. 162–164.

²⁷ W. Piątkowska-Stepaniak, *Konfliktowy obraz świata w prasie*, [w:] W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg (red.), *Wojna w mediach*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007, s. 392.

Godzic, krzyczą, występują w imieniu zwykłych ludzi, przedstawiając sensacyjny i prostacki obraz świata, łączący wydarzenia ze świata elit z krwiożerczą informacją z dołów²⁸. Przekazują nie tyle informacje, ile inforozrywkę (*infotainment*).

Media zapośredniczają rzeczywistość otaczającą jednostki i relacje międzyludzkie, umożliwiając skuteczniejsze sterowanie społeczeństwem. Jak zaznacza Ryszard Skarżyński, polityka zaczyna spełniać funkcję inforozrywki „w telesektorze rozrywkowym, będącym częścią składową systemu konsumpcji”²⁹. Dyskurs publiczny zostaje zredukowany do prostych haseł rodem z reklamy³⁰. Traktowanie polityki jako jednej z gałęzi rozrywki jest wzmacniane korzystaniem przez partie z pomocy telewizyjnych gwiazd, uczestniczących w kampaniach wyborczych. Muzycy, aktorzy czy sportowcy nakłaniają do popierania konkretnych stronnictw politycznych przez komercyjne występy w reklamach czy piknikach partyjnych lub startowanie w wyborach. Jednocześnie zachodzi proces odwrotny: niektórzy politycy zyskują status medialnych gwiazd (*celebrities*, bądź też celebrytów, jak określa ich Godzic³¹). Na równi z odtwórcami ról bohaterów popularnych seriali i piosenkarzami stają się obiektem zainteresowania tabloidów – zarówno prasowych, jak i zdobywających coraz większą popularność internetowych serwisów plotkarskich (takich jak Pudelek czy Kozaczek). Politycy ukazują masowej publiczności swoje talenty taneczne (w *Tańcu z gwiazdami* udział wzięli Sandra Lewandowska i Krzysztof Bosak), zdolności krawieckie (Jan Maria Rokita w *Szymon Majewski show*), wybierają się w strój damy dworu (Hanna Gronkiewicz-Waltz w *Szymon Majewski show*) lub szeryfa z Dzikiego Zachodu (Julia Pitera w sesji dla tygodnika „Newsweek Polska”), a nawet dosłownie stają na rękach (Artur Zawisza). Filozof z wykształcenia, poseł Janusz Palikot uczynił ze skandalizujących zachowań swój znak rozpoznawczy: w trakcie programu telewizyjnego wyciągnął wielki, zakrwawiony świński łeb (jak wyjaśnił: prezent dla „PZPN-owskiej mafii”)³²; sugerował, że prezydent Rzeczypospolitej Lech Kaczyński „jest pijakiem”, a jego brat Jarosław – homoseksualistą (pytał „Czy Jarosław jest Jarosławą?”, a następnie sam odpowiadał, że „wiele za tym przemawia”)³³.

Należy podkreślić, że rozrywka nie jest „beźmyślna”, nie jest tylko „żartem” czy „ucieczką od rzeczywistości”. Polityka wychodzi poza tradycyjnie dla niej zarezerwowane obszary medialne, dlatego też, konstatuje John Street, „w związku z tym

²⁸ W. Godzic, *Szybciej krócej głośniejsz*, „Polityka” (2005), http://www.polityka.pl/polityka/index.jsp?place=Text01&news_id=150514&news_cat_id=1418&layout=16&page=text (10 marca 2007 r.).

²⁹ R. Skarżyński, *Od liberalizmu do totalitaryzmu: z dziejów myśli politycznej XX wieku*, t. 2, Wyd. Elipsa, Warszawa 2002, s. 304.

³⁰ Świadczy o tym kariera sloganów politycznych, w tym haseł wyborczych, np. „Nicea albo śmierć”, „Wybermy przyszłość”, „Balcerowicz musi odejść”.

³¹ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w świecie tabloidów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

³² us (2008), *Nowy gadżet posła Palikota – świński łeb*, „Gazeta.pl”, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,5787815,Nowy_gadzet_posla_Palikota_swinski_leb.html (15 stycznia 2009 r.). Wcześniej poseł określił Polski Związek Piłki Nożnej mianem „burdelu, w którym dziwki zarażają HIV-em” – kaw (2008). „To burdel, w którym dziwki zarażają HIV-em”. „tvn24.pl”, <http://www.tvn24.pl/0,1545865,wiadomosc.html> (15 stycznia 2009 r.).

³³ J. Palikot (2009), *Jarosława Kaczyński?*, „Poletko Pana P.”, <http://palikot.blog.onet.pl/2,ID358691286,index.html> (15 stycznia 2009 r.).

powinniśmy uświadomić sobie, że polityka przestaje być tematem serio, a zaczyna należeć do sfery codziennych przyjemności. Polityka »wyłania się« z rozrywki masowej poprzez opowiadane historie, dowcipy oraz przypisywanie ludziom określonych motywów działania»³⁴.

Z tabloidyzacją polityki wiąże się nieustanne obniżanie poziomu jej komentowania i objaśniania szerokim rzeszom odbiorców. Pojawiła się nowa kategoria specjalistów – odpowiednicy celebrytów, a mianowicie ludzie „znani z tego, że się znają”. By zostać cenionym na rynku medialnym ekspertem, przekonuje „Press”, trzeba naprawdę niewiele: „wystarczy mówić ciekawie i na luzie”³⁵. Kariera – „najbardziej błyskotliwa w ostatnich latach” – pewnego politologa rozpoczęła się w czerwcu 2004 r., kiedy zadzwonił on do rozgłośni Tok FM podczas programu i powiedział, że ma inny pogląd na sprawę niż obecny na antenie ekspert i chętnie podzieli się ze słuchaczami swoim zdaniem. Ekspert ten posiada zdolność zwięzłego i jasnego wypowiadania się, jest dostępny i dyspozycyjny, stąd „dziś trudno znaleźć stację telewizyjną lub gazetę, dla których by się nie wypowiedział”. Korzenie sukcesu politologa, wyjaśnia dziennikarz Tok FM, należy upatrywać w tym, że zawsze odbiera on telefon, wie, o co chodzi w sprawie, która interesuje media, ponadto podał „nie tylko numer swojej komórki, ale również telefon do pracy i do domu”³⁶.

Wydaje się, że obecnie po raz pierwszy – przynajmniej w Polsce – można zyskać status medialnego eksperta i na jego podstawie budować swój prestiż w pierwotnej dziedzinie, czyli np. w świecie nauki. Wspomniany politolog przed rokiem 2004 nie wydał żadnej książki, a od tego czasu opublikował ich – jako autor, współautor, redaktor i współredaktor – ponad dziesięć. O jakości jego pracy badawczej ma świadczyć fakt, że przed laty – jak pisze Bronisław Wildstein – „organizował antyreżimowe grupy podziemne”³⁷.

Ogólnie rzecz ujmując, ludzie mediów samowolnie przyznają sobie prawo ustanawiania hierarchii we wszelkich sferach, także w kręgach akademickich. Te roszczenia są całkowicie bezzasadne, a co gorsza mają negatywny wpływ na świadomość społeczną, gdyż sprzyjają zacieraniu się granic między porządkami, które rządzą się zupełnie odmiennymi normami. Czwarty stan (*the Fourth estate*) przypisuje sobie rolę, która nie do niego należy.

Drogi i bezdroża hiperkonsumpcji

Media w Polsce, szerzej: we współczesnych państwach kapitalistycznych – a także państwach tzw. kapitalizmu państwowego, choćby w Chinach – są uzależnione od wymogów społeczeństwa konsumpcyjnego. To nie jest nowe zjawisko. Były dy-

³⁴ J. Street, *op. cit.*, s. 69.

³⁵ G. Rzeczkowski, *Medialni eksperci – znani z tego, że się znają*, „Press” (2008), <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,70447,5211074.html> (15 stycznia 2009 r.).

³⁶ Cyt. za: *ibidem*.

³⁷ B. Wildstein, *O czym nie wolno głośno mówić*, „Rzeczpospolita” (2009), 15 stycznia, http://www.rp.pl/artukul/243943,248555_Bronislaw_Wildstein__O_czym_nie_wolno_glosno_mowic.html (15 stycznia 2009 r.).

rektor BBC Gerald Beadle wspomina, że we wczesnych latach pięćdziesiątych musiał zmierzyć się z naciskiem brytyjskiego przemysłu, który oczekiwał większej możliwości reklamowania towarów i pragnął „zaprząć telewizyjnego konia do przymysłowego rydwanu”³⁸.

Przyjmuje się, że cechą wyróżniającą społeczeństwo konsumpcyjne jest sama konsumpcja, jej wysoki i wciąż rosnący poziom. Jednakże ważniejsze jest, iż owo społeczeństwo odrzuca wszelkie ograniczenia konsumpcji, mające źródła w etyce i/lub religii. Przestaje ona mieć dawniejszy, instrumentalny charakter, nie ma już na celu zaspokajania potrzeb. Współcześnie konsumpcja nie musi się uzasadniać niczym innym niż przyjemnością – skądinąd złudną – którą niesie. Klasyczne psychologiczne definicje potrzeby określają ją jako stan napięcia, ulegający rozładowaniu w chwili zaspokojenia. Jak wyjaśnia Bauman, „Społeczeństwo konsumpcyjne głosi niemożność zaspokojenia i własny postęp mierzy stale rosnącym pożądaniem”³⁹. Kieruje się ono nie tyle potrzebami, lecz pragnieniami, czyli zjawiskami o bardziej kapryśnej naturze. Pragnienie ma charakter samorodny, niewymagający uzasadnienia czy usprawiedliwienia, a zarazem pozostaje nienasycone. Co więcej, „Pragnienia, bez potrzeby ujarzmiania i krępowania, należy wyzwolić i zapewnić im wolność, mało, pobudzić do szaleństwa, tak żeby przekraczały wszelkie granice i na dobre się rozszalały”⁴⁰. W tej sytuacji człowiek określa się przez przedmioty, które posiada. Paradoksalnie, życie poświęcone wydawaniu pieniędzy stało się dziś główną podporą ładu społecznego. To dzięki niemu możliwy jest permanentny wzrost gospodarczy, a wszelkie problemy, które powinny znaleźć polityczne rozwiązanie, spycha się do sfery ekonomii.

Konsumpcja nie musi się uzasadniać niczym innym niż przyjemnością, skądinąd złudną i chwilową, którą niesie. Jest centralnym punktem ludzkiej egzystencji, odrywa się od użyteczności, staje się nowym rytuałem, przepełnionym symbolami i znakami zrozumiałymi dla wtajemniczonych. Stanowi koło zamachowe światowej gospodarki o nieograniczonej mocy. Prowadzi również do hiperkonsumpcji – sytuacji, gdy konsumowanie staje się najważniejszą sprawą w życiu. W wyniku tego, zaznacza George Ritzer, miliony ludzi, łączących wyobrażenie szczęścia z symboliczną konsumpcją, popadają w katastrofalne długi, niszczą życie sobie i rodzinie, zaharowują się i skazują na samotność. W Ameryce jest to ważki problem, reszta świata zaś coraz szybciej goni Amerykę⁴¹.

Na marginesie społeczeństwa konsumpcyjnego znajdują się „wybrakowani konsumenci”: ludzie, których istnienie nie jest konieczne dla globalnej gospodarki, bo nie mają dość środków, aby zwiększać chłonność rynku. Stają się oni – jak nazywa ich Bauman – „ludźmi na przemiał”, odpadami powstałymi w wyniku postępu

³⁸ G. Beadle, *Television. A Critical Review*, George Allen and Unwin, London 1963, s. 82, cyt. za: H. I. Schiller, *Mass Communications and American Empire*, 3rd ed., MA: Beacon, Boston 1972, s. 97.

³⁹ Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, tłum. J. Margański, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 212.

⁴⁰ *Ibid.*, s. 217.

⁴¹ *Siedzimy nigdzie, pijemy nic. Z Georgem Ritzerem rozmawia Jacek Żakowski* (2004). „Polityka”, nr 16, dodatek „Niezbędnik Inteligenta”, s. 5.

gospodarczego, który zdaje się mieć bezosobowy i czysto techniczny charakter, nie wiążąc się z decyzjami konkretnych ludzi⁴².

Reguły systemu wymagają od środków przekazu, aby propagowały konsumpcjonizm już wśród małych dzieci, niezdolnych do zrozumienia istoty specyfiki przekazu komercyjnego i niepotrafiących go odróżnić od innych treści. Stają się konsumentami, których zapotrzebowanie na towary jest podobne do zapotrzebowania dorosłych. Dzieciństwo, jeżeli nadal istnieje, jest kategorią ekonomiczną. Zdaniem Postmana idea edukacji sprowadza się teraz do przygotowania młodych ludzi, aby wciąż byli oddanymi konsumentami. Dziecko jest istotą ekonomiczną, której poczucie wartości zależy od zdolności zapewnienia sobie korzyści materialnych. Jej ostatecznym przeznaczeniem jest napędzanie gospodarki rynkowej. Pogląd, że dziecko ma jedynie wartość ekonomiczną nawiązuje do średniowiecza, kiedy istniały tylko dwa etapy życia – niemowlęstwo i dorosłość⁴³.

Gwoli ścisłości, budowanie mostu między mediami, reklamodawcami a konsumentami – które wyznacza również standardy działania nawet najbardziej znanych nadawców publicznych⁴⁴ – może mieć pozytywny skutek, gdyż np. zaspokajanie oczekiwań szczegółowych informacji politycznych bywa uzasadnione biznesowo. Jednakże w sytuacji gdy przekaz ma trafić do mniej elitarnej publiczności, zainteresowanej w ograniczonym stopniu informacjami politycznymi, mechanizm rynkowy daje odwrotny rezultat. Jeżeli jakieś medium (gazeta, program telewizyjny lub radiowy, portal internetowy) potrafi dotrzeć do określonej grupy społecznej, reklamodawcy zainteresowani sprzedażem tej grupie pewnych towarów umieszczają w nim reklamy. Wzajemne powiązania będą skłaniać pracowników mediów do poruszania takich, a nie innych tematów. W tym znaczeniu reklamodawcy decydują o zawartości mediów, co ma znaczenie polityczne tylko wtedy, gdy uwzględnia ona jedno interesy kosztem innych⁴⁵.

Politycy mogą wykorzystywać media – nie tylko publiczne – w partyjnej grze, np. uprawiając tzw. politykę skandali, czyli kompromitując swoich rywali i przeciwników. Media, przekonuje Manuel Castells, oraz ich „symbiotyczne połączenia z władzą sądowniczą i oskarżycielskimi instytucjami demokracji” odbierają sygnały z całego spektrum systemu politycznego, by przekształcić je w sprzedaż i wpływy, niezależnie od celu oddziaływania politycznego. Aktorzy polityczni,

⁴² Z. Bauman, *Życie na przemiał*, tłum. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005, s. 66–67.

⁴³ N. Postman, *W stronę XVIII stulecia: jak przeszłość może doskonalić naszą przyszłość*, tłum. R. Frąc, PIW, Warszawa 2001, s. 137.

⁴⁴ Żaden podmiot nie jest wolny od nacisku korporatyzacji, poszukiwania na rynku możliwości działania oraz przeobrażenia organizacji i metod działania na wzór prywatnych firm. Przykładem może być reforma BBC, która polegała na wprowadzeniu rynku wewnętrznego i systemu producenckiego, znanego jako Producer Choice, a także przyjęciu zasady Value for Money, podkreślającej konieczność osiągania wysokiej efektywności ekonomicznej. BBC walczyła też z ITV o przełożenie na jak najpóźniejszą godzinę głównego wydania *Wiadomości*, gdyż w *prime time* można umieścić bardziej zyskowe programy – por. J. Street, *op. cit.*, s. 125.

⁴⁵ *Ibid.*, s. 125–126.

którzy uprawiają politykę skandali, „dają się schwytać w pułapkę tego systemu, a role często się odwracają – dzisiejszy myśliwy staje się jutrzejszą zwierzyną”⁴⁶. W Polsce dotknęło to m.in. Renatę Beger i Zbigniewa Ziobrę.

Kiedy Joanna Szczepkowska ogłaszała koniec komunizmu, nie dodała, że Polska wkracza w epokę konsumpcyjnego kapitalizmu. W jego ramach media są zeterminowane w daleko bardziej wysublimowany sposób niż w dawnym reżimie, jawnie określającym je jako „pas transmisyjny” między partią a masami. Paradoksalnie, problemem jest także uzależnienie mediów od upodobań odbiorców, postrzegane jako przejaw demokracji.

Kiedy Karl Popper spotkał w Niemczech ludzi odpowiedzialnych za jeden z kanałów telewizyjnych, usłyszał od nich „rzeczy przerażające”, które skądinąd im wydawały się naturalne. Mówili wprost: „Musimy dawać ludziom to, czego oczekują”, choć na podstawie statystyk oglądalności można jedynie ocenić, jakie są preferencje widzów w odniesieniu do programów, które im są proponowane. Cyfry te nie mogą w najmniejszej mierze powiedzieć, co moglibyśmy, a tym bardziej powinniśmy im oferować⁴⁷. Tym bardziej że autentyczną aspiracją demokracji są starania o podniesienie poziomu edukacji. Jak podkreśla Popper:

Otóż nic w demokracji nie usprawiedliwia tezy tego dyrektora stacji telewizyjnej, dla którego produkowanie coraz mniejszych programów odpowiada zasadom demokracji, „gdyż ludzie tego chcą”. Gdyby tak było, to do diabła z demokracją!⁴⁸.

⁴⁶ M. Castells, *Siła tożsamości*, tłum. S. Szymański, PWN, Warszawa 2008, s. 362.

⁴⁷ K. Popper, *Prawo dla telewizji*, tłum. M. Król, [w:] J. Condry, K. Popper, *op. cit.*, s. 40–42.

⁴⁸ *Ibid.*, s. 42–43.

DZIENNIKARZE CZY POLITYCY? ZWIĄZKI MIĘDZY DZIENNIKARSTWEM A POLITYKĄ W PIERWSZYCH LATACH KSZTAŁTOWANIA SIĘ ŁADU MEDIALNEGO W TRZECIEJ RZECZYPOSPOLITEJ

Wprowadzenie

Od 1989 r. rozpoczęła się transformacja systemu politycznego w Polsce. Zmiany dotyczyły także środków masowego przekazu, które w okresie PRL były uzależnione od władzy. Jedynie prasa z tzw. drugiego obiegu pozostawała niezależna. W tym czasie wydawcą legalnych gazet i czasopism pozostawał państwowy koncern o nazwie Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”. Przed wyborami do Sejmu Kontraktowego tworzone nowe tytuły prasowe. Włączyły się one w nurt życia politycznego. Powstawały z myślą o zdobyciu władzy przez stronę społeczną, reprezentowaną głównie przez działaczy NSZZ „Solidarność”. Podczas rozmów strony społecznej z przedstawicielami władzy przy Okrągłym Stole ustalono, że zarejestrowana na nowo „Solidarność” uzyska prawo do wydawania własnego dziennika. W rezultacie 8 maja 1989 r. ukazała się „Gazeta Wyborcza”. Jej najbardziej istotnym celem było promowanie kandydatów „Solidarności” do parlamentu. Z datą 2 czerwca 1989 r. ukazał się przywrócony po ośmiu latach „Tygodnik Solidarność”. W tym czasie w dalszym ciągu próbowały funkcjonować także pisma z „drugiego obiegu”. Wkrótce większość z nich zniknęła z rynku, nie radząc sobie w zderzeniu z kapitalistyczną rzeczywistością. Państwowe radio z czterema programami ogólnopolskimi i telewizja nadająca na dwóch antenach były zarządzane przez podlegającego premierowi prezesa Radiokomiteu. Dopiero w 1994 r. media państwowe zostały przekształcone w publiczne. Tworzono także prywatne rozgłośnie radiowe i telewizyjne¹.

Znając te fakty, warto zbadać relacje między dziennikarzami a politykami w najbardziej wpływowych polskich mediach w okresie kształtowania się ładu medialnego od 1989 do 1995 r.

¹ W. Bereś, *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne IV RP*, Prószyński i Sówka, Warszawa 2000, s. 28, 52, 65, 74; W. Adamczyk, *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989–1995)*, UAM, Poznań 1999, s. 33, 254.

Prasa

Po likwidacji RSW „Prasa-Książka-Ruch” na mocy ustawy z 22 marca 1990 r. rozdysponowano 178 tytułów prasowych, spośród których 104 sprzedano w drodze przetargu, 71 przejęły spółdzielnie dziennikarskie, a 3 należały do skarbu państwa. Komisja Likwidacyjna RSW spotykała się z naciskami partii politycznych zabiegających o przejęcie intratnych tytułów². Witold Bereś konstatuje: „Słabością polskiej prasy są tytuły niemalże afiliowane przy partiach”³.

W pierwszych latach Trzeciej Rzeczypospolitej ugrupowania wywodzące się z dawnej opozycji solidarnościowej reprezentowały podobną opcję polityczną jak członkowie większej części redakcji prasowych. Stanowiło to przyczynę wstrzymywania się przez dziennikarzy od rzetelnej krytyki rządzących, którymi byli ich dawni koledzy z opozycji⁴.

Redaktorem naczelnym „Gazety Wyborczej” został polityk, uczestnik obrad Okrągłego Stołu, Adam Michnik. To stanowisko objął dzięki poparciu ówczesnego przywódcy „Solidarności” Lecha Wałęsy. Redagowana przez Michnika gazeta z założenia wspierała „Solidarność” w wyborach do Sejmu Kontraktowego i Senatu w 1989 r. Dziennik wydawała Agora SA, którą 10 kwietnia 1989 r. założyli Zbigniew Bujak, Aleksander Paszyński i Andrzej Wajda. Bujak, Michnik, Paszyński i Wałęsa zapisali się na kartach historii jako działacze opozycyjni. Bez wątpienia byli politykami⁵.

Niezależna od władz „Gazeta Wyborcza” w winiecie prezentowała logo „Solidarności”. Starła się oddzielać komentarz od informacji i być trybuną całego społeczeństwa. Ten cel nie został do końca osiągnięty ze względu na zaangażowanie dziennika po określonej stronie sceny politycznej i krytykę prezydenta Lecha Wałęsy. Z tego powodu we wrześniu 1990 r. Komisja Krajowa „Solidarności” wysunęła żądanie usunięcia logo Związku z winiety pisma. Tak też się stało⁶.

U schyłku PRL i w pierwszych latach III RP nie odczuwano pilnej potrzeby oddzielania mediów od polityki. Nie dostrzegano konieczności podziału ról dawnych członków opozycji solidarnościowej obejmujących stanowiska w różnych instytucjach rządowych i redakcjach. Adam Michnik w jednym z wywiadów powiedział: „Nie jestem politykiem. [...] Hm... Jest w tym sporo racji. Istotnie występuję w różnych rolach”⁷.

Według Rafała A. Ziemkiewicza „Gazeta Wyborcza” stała się wyrocznią propagandową dla pozostałych mediów. Głoszenie przez większość polskich publicystów poglądów zgodnych z linią programową „Gazety Wyborczej” nazwał michnikowszczyzną⁸. Podobnego zdania był wybitny publicysta Stefan Kisielew-

² W. Adamczyk, *op. cit.*, s. 28–29.

³ W. Bereś, *op. cit.*, s. 8.

⁴ W. Adamczyk, *op. cit.*, s. 86.

⁵ W. Bereś, *op. cit.*, s. 28, 32.

⁶ *Ibid.*, s. 29, 31; K. Trembicka, *Media przy Okrągłym Stole*, [w:] L. Pokrzycka, B. Romiszewska (red.), *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 23.

⁷ W. Bereś, *op. cit.*, s. 43.

⁸ R. A. Ziemkiewicz, *Michnikowszczyzna. Zapis choroby*, Red Horse, Lublin 2006, s. 77.

ski⁹. Jednak nie wszystkie gazety dostosowały się do poglądów Adama Michnika. Piotr Wierzbicki na łamach „Tygodnika Solidarność” w listopadzie 1989 r. obwieścił, że naród nazwał grupę skupioną wokół ówczesnego premiera Tadeusza Mazowieckiego „świtą”, zwolenników Lecha Wałęsy – „dworem”, a prezydium utworzonego w Sejmie Kontraktowym Obywatelskiego Klubu Parlamentarnego – „familia”. Zgodnie z tym podziałem „familia” posiadała „Gazetę Wyborczą”, „świta” – „Rzeczpospolitą”, a „dwór” – „Tygodnik Solidarność”.

W tym miejscu warto omówić sytuację polityczną dotyczącą „Tygodnika Solidarność” od czasu przywrócenia tego czasopisma w czerwca 1989 r. Redaktorem naczelnym „Tygodnika” był, podobnie jak w 1980 r., aktywny polityk Tadeusz Mazowiecki. Po objęciu przez Mazowieckiego teki premiera szefostwo redakcji przejął związany w późniejszych latach z Platformą Obywatelską Jan Dworak. 27 listopada 1989 r. kierownictwo „Tygodnika” objął Jarosław Kaczyński, w przyszłości lider Porozumienia Centrum, działacz Prawa i Sprawiedliwości oraz premier. W listopadzie 1989 r. „Solidarność” wyrażała niezadowolenie z linii programowej „Gazety Wyborczej” i nie kryła, że objęcie redakcji przez Kaczyńskiego miało zapewnić znaczący wpływ na opinię publiczną tej organizacji. Przyjście Kaczyńskiego oznaczało zmianę znacznej liczby dziennikarzy w czasopiśmie. Z nowym redaktorem naczelnym w redakcji współpracowali między innymi Krzysztof Czabański, Jacek Maziarski, Piotr Wierzbicki i Krzysztof Wyszkowski. „Tygodnik Solidarność” stał się opiniotwórczym czasopismem zwolenników Wałęsy. Na jego łamach krytykowano Michnika za dzielenie Polski na liberalny „obóz postępu”, złożony z dawnych działaczy „Solidarności” i PZPR, oraz sprzeciwiający się im ksenofobiczny, obawiający się przemian „ciemnogród”. Po objęciu prezydentury przez Wałęsę Kaczyński odszedł do Kancelarii Prezydenta. Krzysztof Czabański przeszedł do związanego z Fundacją Prasową Solidarność „Expressu Wieczornego”, który prowadził także „Express Poranny”. Fundacja Prasowa Solidarność była oficyną Porozumienia Centrum, partii kierowanej przez Jarosława Kaczyńskiego. Część dziennikarzy z „Expressu Wieczornego”, nie chcąc uzależniać się od PC, przeszła do założonego w 1991 r. „Super Expressu”. W 1993 r. Piotr Wierzbicki założył prawnicową „Gazetę Polską”, na łamach której ostro krytykował prezydenturę Wałęsy między innymi za sprzeciwianie się lustracji i publikował listy domniemyanych agentów PRL-owskich służb bezpieczeństwa¹⁰.

Należy zwrócić uwagę na zaliczoną przez Wierzbickiego do „świty” „Rzeczpospolitą” i zapytać, czy dziennikarzy tej gazety można było uznać za prorządowych. W okresie PRL „Rzeczpospolita” była dziennikiem rządowym. W 1989 r. premier Tadeusz Mazowiecki rozpoczął zmiany w tej gazecie. Miały one na celu uniezależnienie się dziennika od rządu. Dariusz Fikus, redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” od października 1989 r., wcześniej uczestnik obrad Okrągłego Stołu po stronie „Solidarności”, sprawił, że kierowana przez niego gazeta zaczęła być postrzegana jako obiektywny dziennik. Od 1991 r. była wydawana przez polsko-francuską spółkę Presspublica. Pracujący w „Rzeczpospolitej” dziennikarze mieli baczenie na podstawowe

⁹ *Ibid.*, s. 65–66.

¹⁰ W. Bereś, *op. cit.*, s. 73–77; T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1998, s. 168, 173–174, 194–195.

standardy obowiązujące w ich profesji i rzetelnie analizowali rzeczywistość. To wszystko zaczęło być doceniane przez czytelników. Można więc uznać, iż zaliczenie „Rzeczpospolitej” do kręgu „świty” było słuszne tylko w tym znaczeniu, że do zmian w dzienniku doprowadzili członkowie ekipy Tadeusza Mazowieckiego, którzy wywarli wpływ na pracę redakcji, starającej się jednak tworzyć obiektywny dziennik¹¹.

Silnie upolityczniony był wydawany od lutego 1990 r. przez prywatnego wydawcę dziennik „Trybuna”. Gazeta miała profil socjaldemokratyczny. Ukazywała się w miejsce organu KC PZPR „Trybuny Ludu”. Pierwszym redaktorem naczelnym „Trybuny” został Marek Siwiec, przyszły bliski współpracownik prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego i działacz Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Trzeba zauważyć, że dziennik ten unikał drukowania partyjnych dokumentów i artykułów hagiograficznych o SLD¹².

Omawiając sytuację na rynku prasowym w pierwszych latach Trzeciej Rzeczypospolitej, należy zwrócić uwagę na najbardziej opiniotwórcze tygodniki: „Wprost” i „Politykę”. W przypadku „Wprost” wpływ polityków na dziennikarzy stał się aż nadto wyraźny przez umożliwienie liderom aktualnie rządzących ugrupowań publikowania felietonów na łamach czasopisma oraz honorowanie przedstawicieli władzy tytułem Człowieka Roku. Kiedy partie polityków publikujących na łamach „Wprost” przechodziły do opozycji, ich felietony przestawały się ukazywać. Miejsce dotychczasowych felietonistów szybko zajmowali inni autorzy, związani z aktualnie rządzącą opcją. „Wprost” ukazywał się od 1982 r. w Wielkopolsce. W 1989 r. stał się tygodnikiem ogólnopolskim, od 1990 r. redagowanym w Warszawie i wydawanym przez prywatną spółkę AWR „Wprost”¹³.

Członkami redakcji istniejącego od 1957 r. tygodnika „Polityka” byli początkowo działacze Komitetu Centralnego PZPR. W 1958 r. stanowisko redaktora naczelnego objął na 32 lata Mieczysław Franciszek Rakowski, przyszły premier rządu PRL, pracownik polityczny PZPR do 1957 r. i ostatni I sekretarz tej partii. W 1990 r. tygodnik został przekazany w ręce redakcji. Powstała wówczas „Polityka” Spółdzielnia Pracy, wydająca to czasopismo. Tygodnik stał się opiniotwórczy. Jest to pismo prezentujące poglądy centrowe. Jerzy Giedroyc stwierdził, iż tygodnik prowadził inteligentną politykę unikającą skrajności. Jednak także na łamach tego czasopisma felietony publikowali politycy¹⁴.

Prasa musi sprawować kontrolę społeczną w imieniu opinii publicznej. Nie zawsze jest to możliwe, zwłaszcza w przypadku uzależnionej ekonomicznie od władz samorządowych prasy lokalnej. Znany jest przypadek burmistrza B., który przygotował wywiad z samym sobą i nakazał go opublikować w lokalnej gazecie¹⁵.

¹¹ T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 187–189; Historia „Rzeczpospolitej”, <http://www.rzeczpospolita.pl/rzeczpospolita.html> [data odczytu: 10.03.2009 r.].

¹² T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 163–165; Trybuna, <http://portalwiedzy.onet.pl/41475> [data odczytu: 19.03.2009 r.].

¹³ W. Beres, *op. cit.*, s. 225.

¹⁴ R. A. Ziemiakiewicz, *op. cit.*, s. 77; Historia „Polityki”, <http://www.polityka.pl/historia-polityki/Text01,1398,210806,16> [data odczytu: 16.03.2009 r.]; I kolejny jubileusz, <http://www.polityka.pl/polityka/index> [data odczytu: 17.03.2009 r.].

¹⁵ W. Sonczyk, *Media w Polsce. Zarys problematyki*, WSiP, Warszawa 1999, s. 154.

Wiesław Sonczyk uznaje, że w Polsce istnieją formalno-prawne podstawy potrzebne do zachowania pełnej niezależności mediów od struktur władzy państwowej i politycznej. Zauważa jednak, że co pewien czas zachodzą różne konflikty pomiędzy władzą a dziennikarzami. Twierdzi, iż podłożem tych konfliktów jest różnica oceny zadań i roli mediów w państwie demokratycznym¹⁶.

Radio i telewizja

Rafał A. Ziemkiewicz, pisząc o michnikowszczyźnie, zauważył, że „familia” wywierała wpływ na dwie nowe rozgłośnie radiowe, tworzące duopol na rynku prywatnych mediów elektronicznych – Radio „Zet” i Radio „RMF FM”¹⁷. Koncesję na pierwszą – i przez długi czas jedyną ogólnopolską telewizję prywatną Polsat – otrzymał Zygmunt Solorz.

Po 1989 r. nie było odpowiednich uregulowań prawnych dotyczących prywatnych nadawców. W pierwszych latach III Rzeczypospolitej legalnie mogły funkcjonować jedynie państwowe radio i telewizja. Państwo tolerowało funkcjonowanie pirackich rozgłośni radiowych i telewizji. Na rynku radiowym nadawało krakowskie Radio „RMF FM”. Prekursorami były też: Radio „Zet” i Radio „Es”. Na mocy obowiązującej od marca 1993 r. ustawy o radiofonii i telewizji uregulowaniem rynku mediów zajęła się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Jej członkowie zostali powołani z klucza politycznego. Między lutym a majem 1994 r. przyznano większość koncesji dla telewizji i rozgłośni radiowych. Oprócz Telewizji „Polsat” koncesję na nadawanie ogólnopolskiego programu otrzymały: Radio „Zet” i Radio „RMF FM”¹⁸. Radio „Zet” działało od września 1989 r. Do kampanii prezydenckiej w 1990 r. funkcjonowało pod nazwą Radio „Gazeta”. Rozgłoszenie stworzył Andrzej Wojciechowski. Jej właścicielem była Spółka Radio Gazeta, której udziały należały do Agory SA W 1991 r. „Agora” przekazała 90% udziałów radia jego pracownikom. Skupował je Andrzej Wojciechowski, aż zgromadził 88,5% akcji. Początki Radia „RMF FM” wiążą się z działalnością Krakowskiej Fundacji Komunikacji Społecznej, z udziałem między innymi senatora z kręgów „familii” Krzysztofa Kozłowskiego. Fundacja założyła spółkę RMF FM Sp. z o.o. Rozgłoszenia, jeszcze pod nazwą „Radio Małopolska Fun”, nadała w styczniu 1990 r. pierwszą audycję¹⁹. Należy zauważyć, że „RMF FM” i „Zet” wypracowały własne linie programowe, niezależne od polityków. Prezes RMF FM Stanisław Tyczyński wielokrotnie podkreślał, że ta rozgłoszenia jest wolna od polityki²⁰.

Przeciwnikiem „familii” okazało się środowisko skupione wokół Radia Maryja, rozgłosni należącej do Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (ojców redemptorystów), zorganizowanej i zarządzanej przez charyzmatycznego i niestroniącego od polityki ojca Tadeusza Rydzyka. Pierwsza audycja Radia Maryja została

¹⁶ *Ibid.*, s. 15.

¹⁷ R. A. Ziemkiewicz, *op. cit.*, s. 77; T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 146.

¹⁸ W. Adamczyk, *op. cit.*, s. 32–35; T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 126.

¹⁹ W. Bereś, *op. cit.*, s. 232–233, 253.

²⁰ T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 146, 148.

nadana 8 grudnia 1991 r. Rozgłośnia działała na mocy umowy Państwo–Kościół. 23 czerwca 1994 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zdecydowała o przyznaniu sześćdziesięciu siedmiu nadajników małej mocy dla Radia Maryja w ramach koncesji ogólnopolskiej. W 1995 r. radio niezwykle aktywnie włączyło się w kampanię prezydencką, jawnie opowiadając się po stronie ubiegającego się po raz drugi o urząd prezydenta Lecha Wałęsy i krytykując jego przeciwników. Także przy innych okazjach nie stroniło od polityki. Opowiadało się zdecydowanie przeciw akcesji Polski do Unii Europejskiej. Prowadzący audycje redemptoryści łączyli dziennikarstwo z misją polityczną, a komentarz – z informacją²¹.

Po rozwiązaniu Komitetu ds. Radia i Telewizji (Radiokomitetu) 1 stycznia 1994 r. powstały: Polskie Radio SA i Telewizja Polska SA. Zyskały one status mediów publicznych²². Reforma tych instytucji nie uchroniła ich przed upolitycznieniem²³. Pod stałą kontrolą polityków pozostawała Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, mająca wpływ na obsadę stanowisk w radach nadzorczych publicznych mediów. Szczególne upolitycznienie widoczne było zwłaszcza w telewizji. Ekipa rządowa Tadeusza Mazowieckiego dokonała zmian w kierownictwie państwowych mediów. W 1989 r. prezesem Radiokomitetu został Andrzej Drawicz, który za jeden z głównych celów uznał likwidację programu informacyjnego *Dziennik telewizyjny*, będącego tubą propagandową PRL-owskich władz. Zdecydowano, że w miejsce tego programu ukażą się *Wiadomości*. Ich szefem został Jacek Snopkiewicz. 18 listopada 1989 r. miało miejsce pierwsze wydanie nowego dziennika²⁴. Tomasz Lis w publikacji *Nie tylko fakty* podaje liczne przypadki ingerencji polityków w pracę dziennikarzy TVP²⁵. W okresie istnienia Radiokomitetu na biurkach kierownictwa programów informacyjnych TVP był umieszczony telefon rządowy, który umożliwiał członkom Rady Ministrów, w tym premierowi, bezpośredni kontakt z przełożonymi dziennikarzami. Telefon nie zniknął nawet po objęciu rządów przez Mazowieckiego.

W redakcji *Wiadomości* pojawili się nowi dziennikarze. Prezenterami przestali być osoby kojarzone z *Dziennikiem telewizyjnym*. Jednak część dziennikarzy tego programu pozostała. Pierwszy szef *Wiadomości*, rekomendowany przez „Solidarność” Jacek Snopkiewicz, już po roku pracy spotkał się z zarzutami zbliżenia się do ludzi ze starej ekipy²⁶.

Po objęciu urzędu prezydenta przez Lecha Wałęsę prezesem Radiokomitetu został Marian Terlecki, postrzegany jako zwolennik Wałęsy. 10 stycznia 1991 r. podczas spotkania z członkami Obywatelskiego Klubu Parlamentarnego powiedział, że większość ekipy *Wiadomości* to „ludzie MSW, którzy między sobą dyskutują, czy pochodzą z zaciągu Moczara, czy z drużyny Kiszcza”. Niedługo po wypowiedzi prezesa TVP Snopkiewicz odszedł z pracy w telewizji. Razem z nim zrezygnowała dziennikarka i prezenterka *Wiadomości* Aleksandra Jakubowska, która

²¹ R. Bender, *Wojna o media. Kulisy Krajowej Rady RTV*, Editions Spotkania, Warszawa 1994, s. 86–87, 93; W. Bereś, *op. cit.*, s. 304–305, 309.

²² W. Adamczyk, *op. cit.*, s. 33.

²³ *Ibid.*, s. 86.

²⁴ W. Bereś, *op. cit.*, s. 65–67; T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 91.

²⁵ T. Lis, *Nie tylko fakty*, Rosner i Wspólnicy, Warszawa 2004, s. 16–17.

²⁶ *Ibid.*, s. 17–22, 25.

w następnych latach została posłanką Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Następcą Snopkiewicza został Lech Dymarski, członek Komitetu Obywatelskiego przy Lechu Wałęsie, były działacz Komitetu Obrony Robotników, który został przez Tomasza Lisa scharakteryzowany jako „poeta z Poznania, o dziennikarstwie niemający większego pojęcia, lecz za to wielki zwolennik prezydenta”. Zdaniem autora wspomnień Dymarski „nie lubił lewicy laickiej, nie miał głowy do dziennikarstwa, miał za to pełne przekonanie, że *Wiadomości* mają służyć słusznej sprawie. A słuszną sprawą była sprawa Lecha Wałęsy i ludzi, którzy stworzyli Porozumienie Centrum”. Następcą Dymarskiego został kojarzony z SLD, prywatnie kolega Aleksandra Kwaśniewskiego i Leszka Millera, Sławomir Zieliński, którego – zdaniem Lisa – „ludzie Wałęsy mieli w garści” ze względu na pochodzenie z nieprawego łóża politycznego. Zieliński musiał więc słuchać ich poleceń. Następnie szefostwo programów informacyjnych objął zwolennik Wałęsy Ryszard Grabowski z Gdańska, lecz wkrótce zastąpił go współpracownik ówczesnego premiera Jana Olszewskiego Robert Terentiew. Zastępcą Terentiewa został Jacek Kurski. Lis wspomina ówczesnych dyrektorów jako „wojującą prawicę”, przeciwną Wałęsie i wspierającą Porozumienie Centrum. Autor wspomnień uważał Kurskiego za antywałęsistę i zwolennika Olszewskiego. Natomiast Kurski nazywał Lisa „psem udeckim”. 3 czerwca 1992 r. ówczesny wicemarszałek Sejmu Józef Zych poinformował Tomasza Lisa, że istnieje ekspertyza o niezgodności z konstytucją uchwały lustracyjnej. Odczytanie tej ekspertyzy na antenie *Wiadomości* do ostatniej chwili nieskutecznie utrudniał Jacek Kurski. Z 4 na 5 czerwca 1992 r. rząd Olszewskiego został odwołany. Temat lustracji stał się niezwykle ważny dla ukazującej się od 1993 r. „Gazety Polskiej”, która publikowała listy konfidentów komunistycznej bezpieki. Kolejne nazwiska domniemyanych współpracowników służb specjalnych z okresu PRL upubliczniały inne media²⁷.

W okresie rządów premiera Olszewskiego prezesem Radiokomitetu był wybitny opozycjonista z okresu PRL i prawnik polityk Zbigniew Romaszewski. W następnych latach Radiokomitetem kierował, zwolennik Lecha Wałęsy, Janusz Zaorski. Od 1994 r. do 1996 r. prezesem Zarządu TVP był Wiesław Walendziak, przyszły działacz Akcji Wyborczej Solidarność i Prawa i Sprawiedliwość oraz szef Kancelarii Prezesa Rady Ministrów Jerzego Buzka. W TVP pracowali wówczas młodzi dziennikarze kojarzeni z prawicą, nazywani „pampersami”²⁸.

Reasumując, można powtórzyć za Katarzyną Pokorną-Ignatowicz, że w pierwszych latach III RP „przedmiotem debat politycznych częściej było to, kto i w jaki sposób powinien telewizję kontrolować, niż to, jak zapewnić jej niezależność od wpływów politycznych, zgodnie z zasadami demokratycznych systemów medialnych”²⁹.

Lepsza sytuacja niż w TVP miała miejsce w państwowym, a następnie publicznym Polskim Radiu. Ta instytucja stanowiła także obiekt nacisków ze strony polityków, a jej kierownictwo również było upolitycznione, jednak mniejsze możliwości oddziaływania audycji radiowych na społeczeństwo w porównaniu z telewizją po-

²⁷ *Ibid.*, s. 35–41, 52, 62, 66–69; W. Bereś, *op. cit.*, s. 68, 144–145, 178, 183.

²⁸ T. Lis, *op. cit.*, s. 26.

²⁹ K. Pokorna-Ignatowicz, *O przyczynach i skutkach upolitycznienia Telewizji Polskiej*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media a polityka*, WSiZ, Rzeszów 2007, s. 176.

zwały dziennikarzom na większą swobodę w redagowaniu audycji informacyjnych i publicystycznych na czterech antenach ogólnopolskich i w ośrodkach lokalnych. Publiczne radio plasowało się w czołówce instytucji, do których Polacy mieli największe zaufanie. Słuchacze szczególnie cenili sobie audycje Programu III, czyli „Trójki”, która już w latach osiemdziesiątych nadawała programy krytyczne wobec absurdów PRL-u. Niemniej jednak ta rozgłośnia w pierwszych latach III Rzeczypospolitej nie zdołała zatrzymać przy sobie słuchaczy, którzy wybierali ich zdaniem atrakcyjniejsze audycje rozgłośni komercyjnych. W 2000 r. do Radia „Zet” przeszła jedna z najpopularniejszych dziennikarek „Trójki” – Monika Olejnik. W latach dziewięćdziesiątych jej sztandarowym programem w publicznym radiu były codzienne rozmowy z politykami odbywane w godzinach porannych. Zadawane przez Olejnik pytania często stawały się impulsem do działań, oświadczeń, inicjatyw i decyzji polityków w ciągu całego dnia. Takich działań nie byłoby, gdyby nie audycje Moniki Olejnik³⁰. Dla ścisłości odnotować należy, że poranne rozmowy stanowiły pomysł Andrzeja Woyciechowskiego, który zapoczątkował je na antenie Radia „Zet”. Szczególnie popularna okazała się nadawana w niedzielne poranki audycja *Śniadanie w Radiu Zet*, w której kilku polityków w świątecznej atmosferze komentowało wydarzenia minionego tygodnia³¹.

Reasumując, stwierdzić należy, iż rotacje przewodniczących Radiokomitetu, a następnie prezesów mediów publicznych, powodowały rewolucje kadrowe na stanowiskach kierowniczych w programach, redakcjach i agencjach. Szczególnie szybkie zmiany zachodziły w składzie dziennikarzy zajmujących się informacją i publicystyką polityczną. Jak zauważa Tomasz Mielczarek, związki między mediami publicznymi a światem polityki były niezwykle silne. Potwierdza on, że o doborze kadr decydowały względy ideowe i polityczne, a nie merytoryczne³².

Podsumowanie

W pierwszych latach III Rzeczypospolitej dziennikarze utożsamiali się z politykami. Zdarzało się, że w mediach publicznych ulegali naciskom działaczy partyjnych oraz wysokich urzędników państwowych. Dziennikarze nie podejmowali krytyki władzy wywodzącej się z „Solidarności”. Czuli więc z nową ekipą rządzącą. Szczególnie w pierwszych latach III Rzeczypospolitej dziennikarze i politycy nie rozgraniczali swoich ról. W ten sposób miało miejsce zaniechanie przez media kontroli władzy.

Pracownicy środków masowego przekazu angażowali się w bieżącą politykę. Niektórzy redaktorzy gazet i czasopism byli czynnymi politykami. Nie rozdzielali obowiązków dziennikarskich od udziału w poważnych przedsięwzięciach politycznych. Uznawali kierowanie przez nich redakcjami za sposób na osiągnięcie długofalowych celów politycznych. Ich ambicją było prezentowanie określonej wizji

³⁰ W. Bereś, *op. cit.*, s. 253.

³¹ *Ibid.*, s. 254, 302; W. Adamczyk, *op. cit.*, s. 116; T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 143–144.

³² T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 92.

Polski i realizacja tej wizji. Nie zważali na brak bezstronności i widoczne służeńie określonym partiom politycznym. Niektórzy dziennikarze z czasem stali się czynnymi politykami. Inni pracownicy mediów politykami byli wcześniej. Poszczególne gazety i czasopisma wiązały się z określonymi ugrupowaniami politycznymi.

Publiczne radio i telewizja okazały się łupem polityków. Rady nadzorcze i zarządy tych instytucji zostały obsadzone działaczami określonych partii. Dziennikarze redakcji programów informacyjnych narażali się na naciski polityczne.

Dziennikarze Polskiego Radia i TVP sympatyzowali z tymi partiami politycznymi lub kandydatami, którzy po przejęciu władzy nie chcieli przeprowadzać zmian w składzie redakcji programów w mediach publicznych.

Stwierdzić należy, iż pracownicy mediów mający ambicje polityczne stanowili mniejszość. Odpowiadając na pytanie, czy dziennikarze byli politykami, można sformułować tezę, iż w większości przypadków pracownicy środków masowego przekazu pozostali wierni swojej profesji. Kierownictwo mediów publicznych próbowało ograniczyć presję, wywieraną zwłaszcza na telewizję, jednak były to działania mało skuteczne. Karol Jakubowicz zauważył:

Nasi politycy już wiedzą, że panowanie nad telewizją publiczną to dla nich pocałunek śmierci. Jednakowoż są tak rządni pojawienia się na antenie telewizyjnej, że po prostu zominają o wszelkim rozsądku i ostrzeżeniach³³.

³³ *Stan burzy i naporu*, „Życie Warszawy”, nr 224, 24.09.1996 r., cyt. za: T. Mielczarek, *op. cit.*, s. 98–99.

POLITYCY NA STRAŻY WOLNOŚCI SŁOWA. ARGUMENTACJA W SEJMOWYCH DEBATACH WOKÓŁ KRRiT

Sejmowa debata nad rocznym sprawozdaniem z działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – zdaniem uczestniczących w niej posłów – zazwyczaj zamienia się w sąd nad polskimi mediami. Dlatego analiza poselskich wystąpień z lat 1992–2009¹ pozwoli odpowiedzieć na pytania: jak politycy postrzegają media i jakimi chcieliby je widzieć?; na czym – według polskich polityków – polega ład medialny?; jak powinny wyglądać relacje między państwem a środkami społecznego przekazu?

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powstała na mocy ustawy z 1992 r. Kompetencje KRRiT określone zostały w ustawie o radiofonii i telewizji, zgodnie z założeniami której „Krajowa Rada stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji” (art. 6, ust. 1). Rada, w porozumieniu z rządem, odpowiada za projektowanie polityki państwa w zakresie radiofonii i telewizji, określa warunki prowadzenia działalności przez nadawców, nadaje koncesje na rozpowszechnianie programów, ustala opłaty abonamentowe oraz wysokość opłat za koncesje, kontroluje działalność nadawców, organizuje badania dotyczące treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych. Do zadań Rady należy także opiniowanie projektów prawnych i umów międzynarodowych dotyczących radia i telewizji, współpraca z instytucjami zagranicznymi w tych sprawach i troska o postęp naukowo-techniczny oraz kształcenie kadr w dziedzinie radia i telewizji. Kompetencje Rady dotyczą także kwestii ochrony praw autorskich, praw wykonawców, producentów i nadawców.

Rada zobowiązana jest co roku przedstawiać raport ze swojej działalności przed komisją sejmową, która decyduje o przyjęciu bądź odrzuceniu sprawozdania i przed-

¹ Jako materiał do analizy posłużyły stenogramy sejmowe zamieszczone na stronie internetowej Sejmu: www.sejm.gov.pl z następujących debat: **1. kadencja:** 7. posiedzenie, 2. dzień (31.01.1992), pkt 11; 26. pos., 1. dzień (08.10.1992), pkt 1 i 2; 32. pos., 4. dzień (29.12.1992), pkt 8 i 9; 39. pos., 3. dzień (06.03.1993), pkt 8; **2. kadencja:** 24. pos., 3. dzień (02.07.1994), pkt 13; 49. pos., 3. dzień (12.05.1995), pkt 12 i 13; 84. pos., 3. dzień (05.07.1996), pkt 20; 109. pos., 3. dzień (19.06.1997), pkt 17; **3. kadencja:** 25. pos., 2. dzień (23.07.1998), pkt 10; 51. pos., 2. dzień (18.06.1999), pkt 12; 81. pos., 2. dzień (29.06.2000), pkt 15; 113. pos., 3. dzień (20.07.2001), pkt 43; **4. kadencja:** 50. pos., 1. dzień (11.06.2003), pkt 1; 77. pos., 2. dzień (16.06.2004), pkt 10; 106. pos., 3. dzień (30.06.2005), pkt 33; **5. kadencja:** 22. pos., 3. dzień (20.07.2006), pkt 20; 44. pos., 1. dzień (27.06.2007), pkt 6; **6. kadencja:** 18. pos., 3. dzień (27.06.2008), pkt 24.

stawia swój wniosek na forum plenarnym. Jak głoszą sejmowe stenogramy, ten punkt porządku dziennego nosi tytuł: „Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji oraz komisyjny projekt uchwały”. Analizując wieloletnie dyskusje toczone przez polskich polityków na sali obrad, nie sposób oprzeć się wrażeniu, że często koncentrują się oni jedynie na środkowej części tytułu, a więc informacji o podstawowych problemach radia i telewizji.

Debaty te dostarczają niezwykle bogatego materiału. Aby zrekonstruować obraz mediów, jaki widzą i jaki chcieliby widzieć polscy politycy, konieczne wydaje się uwzględnienie następujących perspektyw: chronologicznej, tematycznej, wizerunkowej i retorycznej. Chodzi więc o prześledzenie głównych wątków pojawiających się w poszczególnych latach, sposobów wykorzystania tych debat w bieżącej walce politycznej i wreszcie analizę formy wypowiedzi, która w tej sytuacji wydaje się posłom szczególnie przydatna.

Pamiętać należy, że wypowiedź publiczna, jaką jest wystąpienie poselskie, służy przede wszystkim perswazji. Jak twierdzi Chaim Perelman, w takiej sytuacji każdy element wypowiedzi staje się argumentem, zarówno dobór faktów, jak i ich interpretacja, a nawet użyte figury, takie jak metafora, epitety, ironia, paralelizm i wiele innych². Politycy chcą przede wszystkim zdobyć poparcie dla tez, które głoszą, i to decyduje o formie i treści wypowiedzi w analizowanych debatach.

Historia, czyli zmagania

Debaty pokazują przede wszystkim, jak tworzył się rynek mediów w Polsce, poczynając od roku 1989, kiedy reforma mediów wydawała się nieodłącznym elementem transformacji systemowej kraju. Demokracja wymaga istnienia sfery publicznej, zespołu instytucji komunikacyjnych, dzięki którym obywatele mogą zdobywać informacje i wiedzę niezbędną do podejmowania racjonalnych wyborów. Jeśli celem jest mądry i zorientowany w sprawach publicznych elektorat, środkiem do osiągnięcia tego stanu jest istnienie wolnych, pluralistycznych mediów³. Dlatego powstanie takich mediów pojmowane było przez polskich parlamentarzystów jako konstytutywna cecha demokracji. Jeden z posłów wspominał z ironią: „Okazało się, że łatwiej znieść komunizm z kuli ziemskiej, niż zlikwidować Radiokomitet” (A. Małachowski, 1992). Początkowo debaty koncentrowały się wokół tworzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jej konstytucyjnego zakotwiczenia, zakresu obowiązków i uprawnień, liczby członków, sposobów ich powoływania, wybierania przewodniczącego. Następnie pojawiały się kwestie kolejnych koncesji, prywatyzacji, ustaw medialnych⁴. Generalnie, jak mówili sami posłowie, jest to rozpisana na wiele

² C. Perelman, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, tłum. M. Chomicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

³ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, tłum. D. Piontek, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998, s. 39–40.

⁴ Por. M. Łakomy, *Co z tą Radą*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media a polityka*, WZSiZ, Rzeszów 2007, s. 239–252.

odcinków opowieść o tym, jak Rada, która miała być „arbitrem i strażnikiem ogólnego ładu w eterze” (I. Śledzińska-Katarasińska, 1992), stawiała się strażnikiem „nie tyle ładu, ile nieładu medialnego” (E. Więclawska-Sauk, 2003).

Od samego początku parlamentarzyści mieli świadomość ważnych problemów, które przed nimi stają: precedensów, które pojawią się wraz z powstaniem prywatnych rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych, zagadnień związanych z prawem autorskim, koniecznością dopasowania polskiego prawa do prawa europejskiego. Celem parlamentu stało się zatem stworzenie podstaw prawnych porządku medialnego w Polsce, ze świadomością, że trzeba zrobić to szybko, aby uniknąć „całkowitej anarchii w eterze” (A. Małachowski, 1992). Wszystkie te wątki są niezwykle ciekawe i dostarczają interesującego materiału historykom. Jednak obok perspektywy chronologicznej równie istotna jest perspektywa tematyczna.

Między ideałem a rzeczywistością

W wypowiedziach posłów wskazać można trzy przestrzenie tematyczne: po pierwsze – chodzi o normatywny wzór mediów, ideał, do którego nadawcy powinni dążyć, po drugie – mamy do czynienia z krytycznym opisem istniejącej sytuacji, po trzecie wreszcie – nieustannie przewijają się wątki dotyczące różnych wymiarów relacji między mediami a polityką, dziennikarzami a władzą. Z analizowanych debat wyłania się niezwykle spójny model mediów, zwłaszcza mediów publicznych. Zaczniemy od ich zadań. Przede wszystkim pluralistyczne, niezależne media są warunkiem funkcjonowania demokracji. „Prasie, radiu i telewizji demokracja wyznacza miejsce szczególne. Wpisuje je w porządek najwyższych wartości, stawia w jednym szeregu z wolnością, gdyż są one gwarantami istnienia opinii publicznej” (A. Urbańczyk, 1994) – mówili patetycznie posłowie. Niezależność mediów jest pojęciem rozumianym bardzo szeroko, w teorii komunikacji pełna niezależność oznaczałaby, że „organizacja medialna kontroluje produkcję, dystrybucję i prezentację”⁵. Jak się wydaje, politycy koncentrują się na niezależności ekonomicznej, rozumianej jako wolność od nacisków reklamodawców i właścicieli, oraz niezależności politycznej. W demokracji media mają przede wszystkim informować; edukować (zwłaszcza w odniesieniu do znaczenia i wagi przedstawianych faktów); stanowić platformę publicznej dyskusji, a więc pomagać w kształtowaniu się opinii publicznej; nagłaśniać, a jednocześnie kontrolować poczynania władz i wreszcie służyć jako narzędzie promowania poglądów i projektów, opinii i przekonań różnorodnych grup interesów⁶. Jak wynika z sejmowych debat, politycy w pełni zgadzają się z tym teoretycznym ujęciem. Dodatkowo podkreślają, że media powinny stać po stronie społeczeństwa obywateli, zwłaszcza od mediów publicznych należy oczekiwać, by traktowały społeczeństwo właśnie jako obywateli, a nie jedynie konsumentów. Media publiczne są własnością całego społeczeństwa i powinny całemu społeczeństwu służyć. Transformacja ustrojowa dodatkowo wymaga od mediów

⁵ L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, tłum. M. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 140.

⁶ B. McNair, *op. cit.*, s. 41–42.

współpracy w „budowaniu nawyków państwa demokratycznego” (M. Siwiec, 1992), „polska telewizja i polskie radio muszą bronić polskiej racji stanu” (R. Czarnecki, 1992), „powinny służyć umacnianiu więzi narodowych i państwowych poprzez ugruntowanie tożsamości narodowej” (S. Pastuszewski, 1992), będąc „mediami kultury wysokiej”, mają „obowiązek kształtowania gustów i kreowania kultury” (M. Siwiec, 1992) – takie postulaty formułują politycy wszystkich opcji. Co ciekawe, podobne obowiązki nakładają na media komercyjne: „Mają one te same obowiązki wobec kultury narodowej, tylko muszą same na siebie zarobić. Tymczasem utarł się wizerunek stacji komercyjnej jako maszyny do robienia pieniędzy przez schlebianie prymitywnym gustom ulicy” (M. Siwiec, 1992). Politycy sugerowali nawet, że media publiczne powinny poprzestawać na rzetelnej informacji na temat działań władz, natomiast media prywatne mają te władze kontrolować.

Aby media mogły wywiązywać się ze spoczywających na nich zadań, muszą spełnić kilka warunków: być wiarygodne, a więc obiektywnie, rzetelnie przedstawiać i godzić interesy różnych grup, stanowić forum dla rządzących i opozycji. Nie mogą posługiwać się stereotypami i populizmem, muszą być mediami „wysokich wymagań” (A. Urbańczyk, 1994). Profesjonalizm mediów będzie czynił z nich przestrzeń dialogu i umacniał skłonność do kompromisu, nieodzowną w budowaniu demokratycznego społeczeństwa. Reasumując, stwierdzić można, że zdaniem polskich polityków media powinny być rzetelne, obiektywne, wspomagające demokrację, edukacyjne, wzmacniające więzi społeczne, tożsamość narodową, promujące kulturę narodową i pluralistyczne. Czy ideał ten udało się osiągnąć?

Lista zarzutów, jakie posłowie stawiają polskim mediom (zwłaszcza publicznym, a przede wszystkim telewizji), jest stała i długa. „Upadek i rozkład mediów jest faktem” – stwierdził kategorycznie Tadeusz Cymański (1998). Media są nieobiektywne, nierzetelne, nieprofesjonalne, skrajnie upolitycznione, nie oddają prawdy o polskiej rzeczywistości, deprawują dzieci i młodzież, a w dodatku stale obniżają poziom. Przyjrzyjmy się bliżej tym zarzutom.

Politycy dostrzegają w mediach „nawyki z przeszłości” i „stare przyzwyczajenia” (B. Pilarski, 1992), co najbardziej widoczne jest w mieszanii informacji z komentarzem. Inna sprawa, że informacji tak naprawdę jest za mało, a komentarza w sprawach, gdzie jest on niezbędny – brakuje. Posłowie mają za złe dziennikarzom, że nie wyjaśniają obywatelom złożonych spraw, nie pokazują istoty i sensu prowadzonych reform, nie tłumaczą, na czym polegają prace Sejmu. „Telewizja wychodzi zapewne z założenia, że jeżeli już transmituje obszerne fragmenty naszej debaty, to jest zwolniona od komentarza...” – mówi Bohdan Pilarski (1992), ubolewając jednocześnie, że dziennikarze za mało mówią o sprawach krajowych: „Nieraz sięgam po informacje z radiofonii obcych. Powstaje paradoksalna sytuacja, taka jak za dawnych lat, kiedy z obcej rozgłośni można się było więcej dowiedzieć o kraju niż z rodzimej”. Inny poseł dodaje, że brak także publicystyki dotyczącej spraw zagranicznych: „Żyjemy pod natłokiem ogromu wydarzeń międzynarodowych; serwisy informacyjne bombardują nas codziennie, i to wielokrotnie, wielością i różnorodnością informacji. Ludzie mają mętlik w głowie, obraz chaotycznego, nieskoordynowanego świata” (L. Pastusiak, 1992), brak jest jednak komentarza, który pomógłby ten chaos zrozumieć i uporządkować.

W pracy dziennikarzy politycy dostrzegają „ofensywę dyletantyzmu i amatorszczyzny” (L. Pastusiak, 1992). „Choroba telewizji ma dwa źródła: niekompetencję i niski poziom profesjonalny wielu tam zatrudnionych [...], którzy w dodatku wnikliwość i dociekliwość utożsamiają z agresywnością, a pluralizm z permanentną walką” (A. Urbańczyk, 1994) – mówią posłowie, podkreślając przede wszystkim upolitycznienie telewizji, widoczne w sposobie przekazywania informacji i prowadzenia rozmów. Innym problemem jest zawartość merytoryczna programów. Posłowie zarzucają telewizji, że nie pokazuje prawdziwego życia Polaków. „Nie ma w telewizji upokorzenia i beznadziejności byłych pracowników zniszczonych fabryk, pegeerów. Bezrobotny ciekawi, gdy się powiesi, wieś, gdy się coś na niej spali, wojskowy, gdy ucieknie z jednostki, cudzoziemiec, kiedy zebrze lub napadnie na kogoś. Widzowie nie mogą tam zobaczyć, [...] swojego własnego życia. Takich standardów uznać nie mogę. Są za to salony, rauty, ekscelencje, eminencje, nie ma zwykłych ludzi, nie ma całej Polski – mojej Polski, leżącej poza metropoliami, bo stała się tematem bardzo wstydlivym” – ubolewa Ryszard Ulicki (1994). „Większość programów telewizyjnych to głupkowate teleturnieje itd. albo pseudo-liberalne, nihilistyczne pomysły czy zgrane kabarety” – recenzuje ofertę programową Krzysztof Kamiński (1994). Wprawdzie w żadnej z analizowanych debat nie została sformułowana definicja misji telewizji publicznej, niemniej jednak politycy dziwią się, że telewizja publiczna nie dostrzega swojej szansy w odróżnianiu się od stacji komercyjnych. Zróżnicowanie oferty programowej jest czymś normalnym i to widz wybiera sobie z poszczególnych stacji to, co najbardziej go interesuje. „Widz dysponuje pilotem [...] – wyjaśnia Andrzej Urbańczyk (1994). – Sami tworzymy sobie program. Natomiast telewizja publiczna zachowuje się w ten sposób, jakby nadal była w roku 1960 i musi być w niej wszystko, co ma interesować wszystkich, a więc i *Randka w ciemno*, i teleturnieje, i brazylijskie filmy, i filmy ambitne, i filmy przyrodnicze, i myszka Miki; po prostu wszystko”. Tymczasem promocja polskiej kultury, a także kultury wysokiej i koncentracja na ważnych problemach społecznych mogłaby stać się rynkowym atutem telewizji publicznej.

Przyczyny tych błędnych działań politycy upatrują w sposobie zarządzania instytucją i w niekompetencji prezesów TVP. Osobnym problemem jest pytanie o niezależność mediów, która zdaniem posłów bywa tylko pozorna⁷. Jak drobiazgowo przedstawiał to zagadnienie jeden z parlamentarzystów, emitowanie reklam zagranicznych firm uzależnia media finansowo i zmusza je do „bezkrytycznego lansowania gustów bogatych społeczeństw lub kultury wielkomiejskiej”, co jest źle odbierane przez publiczność prowincjonalną, zwłaszcza że często propagowane są „działania niezgodne z prawem, polską racją stanu oraz poglądy i postawy sprzeczne z moralnością, dobrem społecznym i zasadami dobrego wychowania, eksponując przemoc oraz zasadę wolności bez odpowiedzialności” (M. Król, 1994). Dodatkowo media przedstawiają poglądy polityków opozycyjnych, którzy nie otrzymali w wyborach legitymacji społecznej, podgrzewają atmosferę i prowokują do strajków. Jak widać, pluralizm polskich mediów, zdaniem polityków, jest ułomny, profesjonalizm dziennikarzy budzi wiele zastrzeżeń, a zawartość merytoryczna programów częściej niepokoi i oburza, niż cieszy.

⁷ Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 191–194.

Symbioza medialno-polityczna

Jeszcze trudniejszym polem dyskusji jest temat relacji mediów i polityki. W punkcie wyjścia politycy wszystkich ugrupowań zasadniczo zgadzają się co do tego, że państwo zobowiązane jest do regulowania i kontrolowania rynku mediów, przy czym to „racja państwa musi decydować, a nie bieżąca polityka rządu” (J. Korwin-Mikke, 1992). Szczególna rola przypada tu parlamentowi, ponieważ publiczne środki masowego przekazu muszą podlegać społecznej kontroli, Sejm i Senat zaś wyrażają i reprezentują opinię publiczną. Jak zauważają sami politycy, w debacie nad mediami ścierają się dwa poglądy: „Jeden oficjalny – aprobowany przez większość, który mówi, że media publiczne powinny być niezawisłe. Drugi – mniej oficjalny, ale powszechny – to ten, że kto kontroluje media, ma władzę” (M. Król, 1994). Skoro demokratyczne państwo potrzebuje niezależnych mediów, „parlament nie może debatować nad ramówką i poszczególnymi programami telewizyjnymi czy obsadą lektorek” – ironizuje Marek Zieliński (1994), choć wielokrotnie z trybuny sejmowej padały szczegółowe recenzje i analizy wybranych audycji.

Kilka twierdzeń powraca przez wszystkie lata. Przede wszystkim, że rządzący kochają władzę nad mediami, jest to „systemowa choroba przejmowana wraz ze stołkiem” (W. Serafin, 1992). Dzieje się tak z dwóch powodów – media oznaczają możliwość zdobycia poparcia elektoratu i ogromnych zysków finansowych. Dlatego „na zapleczu głównej sceny politycznej w dalszym ciągu toczy się wojna o wpływ w mediach” (M. Siwiec, 1992). Wpływy te mają kilka wymiarów. Może to być chęć obsadzenia swoimi ludźmi ważnych stanowisk: „trwa polowanie na Krajową Radę, zarząd telewizji i radia, rady nadzorcze w jednym celu: wymienić. Czy na lepszych? Nie jestem pewien. Czy na bardziej kompetentnych? Nie. Na swoich” (A. Urbańczyk, 2000). Może to być też wywieranie nacisków na dziennikarzy, co niesie ze sobą ryzyko „zamaskowanego upolitycznienia telewizji i radia” (J. Maziarski, 1992).

Politycy zdają sobie sprawę, że relacja między nimi a dziennikarzami to swoista symbioza, mają też świadomość, że „konflikt świata polityki ze światem mediów jest rzeczą całkowicie normalną i zrozumiałą. Dlatego że ani telewizja, ani radio, ani gazety nie są tworzone dla nas – polityków. One są dla konsumenta, dla tego, kto płaci abonament lub kupuje w kiosku gazetę” (Z. Kaniewski, 1994). Posłowie uświadamiają sobie nawzajem, że to, na co oni sami zwracają uwagę w mediach (informacja i publicystyka), nie musi być najważniejsze dla pozostałych odbiorców. „Świat mediów nie jest taki, jaki chcielibyśmy, by był. Wymyka się z kręgu naszych wyobrażeń. Telewizja pokazuje programy, które nam się nie podobają, radio gra nie taką melodię, występują nie ci aktorzy, których lubimy” (A. Urbańczyk, 2000) – narzekają posłowie. „Telewizja to nie jest lustro w łazience. Nie chodzi o to, żeby się w niej przeglądać. W niej ma się przeglądać w jakimś sensie społeczeństwo i prowadzić poprzez media dialog” (A. Urbańczyk, 1999) – pouczają się wzajemnie. Przedstawiają też najróżniejsze propozycje rozwiązania odwiecznego konfliktu media-polityka, jak choćby pomysł stworzenia dwóch programów w telewizji publicznej: rządowego i opozycyjnego, co służyłoby przede wszystkim widzom, mogącym konfrontować przedstawiane im wersje wydarzeń i stanowiska, a potem samodzielnie wyciągać wnioski.

Podsumowując główne wątki tematyczne pojawiające się w debatach nad sprawozdaniem KRRiT, zauważyć należy, że politycy są zgodni w ogólnej ocenie mediów, rysują spójny normatywny wzorzec mediów publicznych, co więcej – przejawiają wiele zdrowego rozsądku w ocenie relacji między mediami i polityką. Wydawać by się więc mogło, że nie ma powodów do jakichkolwiek sporów. Niestety, gdy zagłębimy się w konkretne wypowiedzi, okaże się, że stronnictwo telewizji polega na promowaniu politycznych przeciwników, którzy wywierają naciski na dziennikarzy i prowadzą ciemne, nieuczciwe interesy.

My i oni o mediach

Sejmowe debaty nad mediami – na ogół transmitowane przez telewizję – są okazją do wzmocnienia wizerunku poszczególnych partii i podważenia wiarygodności ich przeciwników. Okazuje się bowiem, że politycy podkreślają różne cechy mediów w zależności od ugrupowania, jakie reprezentują. Wyróżnić można trzy wyraziste grupy: opcję pravicową, ludową i lewicową. Jest to oczywiście podział umowny i, rzecz jasna, retoryka poszczególnych partii z jednej grupy bywa odmienna, niemniej jednak zauważalne są pewne znaczące podobieństwa w sposobie argumentacji.

Dla posłów prawicowych najważniejsza rola, jaką pełnić powinny media, wiąże się z ich znaczeniem dla demokracji i podtrzymywaniem kultury narodowej⁸. „Już w 1981 r. uznaliśmy reformę telewizji i radiofonii za element reformy ustroju państwa” – przypominali posłowie klubu „Solidarności”. Klub ZChN stwierdzał, że telewizja publiczna ma być „przekaznikiem naszej rodzimej kultury”. Media publiczne – dodawał poseł KLD – mają „obowiązki wobec kultury i sztuki. W każdy poniedziałek spektakl teatralny ogląda w telewizji więcej osób, niż wynosi łączna liczba widzów w teatrach polskich w ciągu całego roku”.

Posłowie ludowi (głównie z PSL) zwracają uwagę na dwie sprawy: edukacyjną funkcję mediów i pomijanie w programach tematyki wiejskiej czy prowincjonalnej. „Problemom i tematom interesującym wieś i małe miasta nie poświęca się nawet godziny programu dziennie. A przecież mieszka tam więcej niż połowa ludności kraju i także opłaca abonament i kupuje reklamowane przez radio i telewizję towary” – mówią politycy, zwracając uwagę, że w programach, w których pojawia się tematyka wiejska, dominują stereotypy, a przecież wieś to środowisko, w którym „nie tylko się orze, sieje i młóci, ale także żyje”. W tym kontekście istotne jest wspieranie ośrodków regionalnych TVP. Można je traktować jako narzędzie budowania społeczeństwa obywatelskiego, dla którego ważna jest przecież decentralizacja, rozwój samorządu lokalnego i pobudzenie lokalnej aktywności.

Posłowie ludowi nieustannie podkreślają edukacyjną rolę mediów, które wpływają „na kształtowanie się nowego typu Polaka, Polaka wyedukowanego, z poczuciem dumy narodowej, równego innym obywatela Europy. [...] Telewizja musi też wpływać na postawy ludzkie, na skalę wartości. Winna uczyć poprawnego pojmowania dobra

⁸ Por. B. Dobek-Ostrowska, *Miejsce i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych*, [w:] eadem (red.), *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2006, s. 11–36.

i zła. Powinna także uczyć poprawnego wysławiania się w języku ojczystym. W rozumieniu ludowców do obowiązków telewizji i radia zalicza się właśnie edukację obywatelską i patriotyczną”. Dlatego siła przekazu powinna być wykorzystywana, by budować tożsamość narodową, pokazywać polską kulturę, przyrodę, tradycje. Tutaj ma swoje źródło szczególna odpowiedzialność dziennikarzy i wydawców. Jeden z posłów PSL pyta, czy TVP powinna informować, że „polska policja nie potrafi zlikwidować bandyckiej mafii [...], czy, patrząc z wychowawczego punktu widzenia, należy dyskryminować ludzi pełniących najwyższe godności i urzędy państwowe oraz dyskwalifikować świeżo uchwalane ustawy”. W wypowiedziach tych wyraźne są zatem odwołania do teorii społecznej odpowiedzialności mediów⁹.

Dla posłów lewicowych najważniejszy jest pluralizm mediów, który przez zapewnienie możliwości wypowiedzi różnym grupom, także mniejszościowym, „może redukować potencjalne konflikty społeczne, gdyż pozwala na pluralistyczną debatę publiczną prowadzącą do wypracowania kompromisu między różnymi racjami, do określenia kierunków działań służących dobru wspólnemu oraz interesowi publicznemu”. To ujęcie bliskie jest, jak się zdaje, idei pluralistycznego forum publicznego, na którym różne grupy negocjują sposoby postrzegania rzeczywistości społecznej¹⁰. Zdaniem parlamentarzystów taki stan w polskich mediach udało się osiągnąć. Wielość stacji prywatnych, komercyjnych, sieci kablowe to „wielka zdobycz demokracji” – mówią politycy. I o ile dla polityków prawicowych warunkiem demokracji są przede wszystkim media wolne, niezależne od politycznych czy biznesowych wpływów, o tyle dla polityków lewicowych największą wartością jest różnorodność, gdyż oznacza to większe możliwości wyboru dla obywateli, stwarza szansę wyrobienia sobie własnego zdania. Różnorodność mediów to „lepiej gwarantowane prawo do informacji, do obiegu opinii [...]. W demokracji oznacza to więcej wolności” – dodaje jeden z polityków SLD.

Widać więc wyraźnie, jakie wartości wyjątkowo cenione są przez poszczególne partie polityczne. Prawicowe ugrupowania wielką wagę przykładają do kultury narodowej i zachowania standardów demokratycznych, ludowcy koncentrują się na sprawach dotyczących wsi i edukacji, a lewica podkreśla wagę swobody wypowiedzi i wolności poglądów.

Debaty są jednak nie tylko okazją prezentacji tożsamości własnej partii, ale służą także walce z przeciwnikami politycznymi. W tym przypadku pojawia się tylko jeden niezmienny argument: politycy dokonują skoku na media. Wyróżnić można dwa odcienie tego zarzutu – jeśli przeciwnikami są politycy lewicowi, ich zainteresowanie mediami świadczy o nieuczciwych powiązaniach finansowych, jeśli przeciwnikami są politycy o rodowodzie solidarnościowym – najcięższym ich grzechem jest przeciwstawienie się ideałom „Solidarności” i dążenie do wprowadzenia w mediach cenzury.

Nie sposób oprzeć się wrażeniu, że w atakach na swoich przeciwników politycznych mówcy wnoszą się na wyżyny retorycznego kunsztu. Nie brak cytatów z najróżniejszych utworów, poczynawszy od bajki o królewnie Śnieżce: „Dziś rano lider Akcji Wyborczej Solidarność w rozmowie z Moniką Olejnik zupełnie szcze-

⁹ S. J. Baran, D. K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007, s. 129 i nast.

¹⁰ *Ibid.*, s. 274.

rze powiedział, że lepiej wygląda w rzeczywistości niż na ekranie. Ergo jestem cudny, tylko tego nie widać. Chwilami mam wrażenie, że władza chce tej samej odpowiedzi co królowa, która pyta: »Lustreczko, powiedz przecie, kto jest najpiękniejszy w świecie?«. [...] Obwinianie lusterka jest zajęciem dobrym dla królowej, politykom nie tylko nie przystoi, ale ich po prostu kompromituje».

Pojawiają się odwołania do kultury masowej: „Oglądając programy informacyjne telewizji publicznej, jesteśmy świadkami żalostnego, cukierkowego spektaklu o cukierkowym małżeństwie Joli i Olka, rodem z brazylijskiego serialu”. I nawiązania do literatury: „W 1981 r. nawet najbardziej Orwellovski umysł nie przewidywałby tego, że »Solidarność« poszukiwać będzie sposobów na to, żeby niezależność zastąpić propagandą. [...] Przeszkadza fakt, że programy informacyjne nie zaczynają się w telewizji jeszcze od okrzyków: »Niech żyje Marian Krzaklewski!«”.

To, co w przypadku posłów postsolidarnościowych jest zaprzeczeniem wcześniejszych ideałów, w przypadku posłów postkomunistycznych to powrót do starych nawyków: „Zamachnąć się na ten niezależny system można w różny sposób. [...] Panowie to znacie, panowie to robiliście przez lata i dokładnie się tego nauczyliście. Czasami mówię, że czuję się tak, jakbym czytał codziennie »Trybunę Ludu«, mimo że ona się już nie ukazuje, ale wydaje mi się, że panowie czytacie te stare roczniki. Z sentymentu...”.

Efektom prób upartyjnienia mediów jest zagrożenie demokracji. „Zamiast informacji zbyt często spotykamy się z dezinformacją. Zamiast interesu publicznego mamy interes partii posiadających w mediach wpływy oraz interes różnych grup nacisku wywodzących się z tych partii”, „rosła wiarygodność przekazywanych programów i rósł poziom dziennikarstwa w mediach publicznych. To była rzeczywiście ciężka praca i to był duży wysiłek wielu ludzi, ale on został zmarnotrawiony w roku 2000, kiedy to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji została zdominowana przez działaczy Sojuszu Lewicy Demokratycznej i [...] już nie tylko upolityczniono rady nadzorcze, ale i upartyjniono”. „Czy w kolejnym sprawozdaniu [...] na pierwszych stronach znajdzie się tabela informująca, ile żon, teściowych, dzieci, siostr i braci obecnych funkcjonariuszy Prawa i Sprawiedliwości, Ligi Polskich Rodzin oraz Samoobrony znalazło się za sprawą Krajowej Rady w radach nadzorczych i zarządach publicznej telewizji i radia? Tu nie ma miejsca na żarty. Tu się wywraca jeden z fundamentów demokratycznego państwa, niezależność mediów” – grzmią politycy.

Debata nad sprawozdaniem KRRiT są klasycznym przykładem sposobu prowadzenia dyskursu politycznego, w którym wątki autoprezentacyjne nieustannie przeplatają się z deprecjonowaniem przeciwnika. Gdy z jednej strony mamy więc troskę o standardy demokratyczne, tożsamość narodową, pluralizm i wolność wyboru, edukację młodzieży i rozwój samorządności, z drugiej strony stykamy się z ciągłymi próbami podporządkowania mediów jednej opcji politycznej, z niekonsekwencją i nieuczciwością oraz przedkładaniem własnych interesów nad dobro ogółu.

„Mówienie na antenie”

Czy analizowane debaty wyróżniają się pod względem retorycznym? Z jakich zabiegów perswazyjnych korzystają politycy, aby jak najskuteczniej wystąpić na

trybunie sejmowej „w czasie antenowym”? Wydaje się, że trudno mówić w tym przypadku o wyjątkowym artyzmie czy krasomówstwie. Przeważają wypowiedzi pełne klasycznych cech języka polityki, takich jak pustosłowie, wielosłowie, wpływy języka urzędniczego, nadmiernie złożona składnia, nużące wyliczenia¹¹. Można jednak wskazać kilka chwytów retorycznych, którymi politycy posługują się w analizowanych debatach stosunkowo często. Należą do nich serie retorycznych pytań, metafory, ironia (zwłaszcza ironiczny dowcip) i odwoływanie się do przykładów.

Nagromadzenie pytań retorycznych bądź oparcie konstrukcji wypowiedzi na aitiologii (pytanie, na które mówca sam odpowiada) jest dobrym zabiegiem dynamizującym wypowiedź i przyciągającym uwagę odbiorców. Dlatego posłowie nieustannie pytają: „Czy jednak zwykły, przeciętny obywatel miał poczucie, że Krajowa Rada robi coś dla niego? Że pomaga kształtować ład medialny, tak aby żyło mu się lepiej, bezpieczniej i mądrzej? Absolutnie nie” (D. Pawłowiec, 2006); „Czy rzeczywiście w sposób dostateczny jest propagowana w mediach kultura polska i historia narodowa? Naszym zdaniem, nie jest. [...] Czy jest równość dostępu środowisk politycznych i społecznych do mediów? Nie ma tej równości” (E. Kłopotek, 2004).

Dość zaskakującym retorycznie przypadkiem jest poselskie wystąpienie, w swojej konstrukcji nawiązujące do słynnej mowy Cycerona¹². Oto dość długi jego fragment:

Jak długo jeszcze Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie będzie egzekwować od nadawców operujących na obszarze Rzeczypospolitej wypełniania misji programowej w zakresie promowania polskiej narodowej historii i kultury? [...] Trudno się dziwić, że nie możemy się obronić przed inwazją obcych na nasz kraj, na naszą kulturę i pamięć historyczną. Trudno się dziwić, że tak ochoczo młode i średnie pokolenie Polaków chce emigrować z ojczyzny. I nie tylko za chlebem. Gdzie jesteś Krajowa Rado Radiofonii i Telewizji, gdy przemilczają historię lub ją zakłamują? Co robisz Krajowa Rado Radiofonii i Telewizji, gdy w ramach misyjności mediów, nawet publicznych, Polacy są indoktrynowani kłamstwem historycznym, gdy więcej dowiadują się o kulturze i krzywdach żydowskich, niemieckich, rosyjskich, ukraińskich aniżeli o polskich? Czy tak ma wyglądać wypełnianie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz media działające w Polsce zapisu konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej oraz innych ustaw? Nie.... (S. Stryjewski, 2004).

To wystąpienie, niezwykle starannie przygotowane i wykorzystujące wiele figur retorycznych (m.in.: anafory, epitety, apostrofy, aitiologie), wyróżnia się także

¹¹ S. Dubisz, *Język i polityka. Szkice z historii stylu retorycznego*, Dom Wydawniczy i Handlowy „Elipta”, Warszawa 1992, s. 154–157.

¹² „Kiedy wreszcie przestaniesz, Katylinie, nadużywać naszej cierpliwości? Jak długo jeszcze będziesz drwił z nas, szaleńcze? Dokąd panoszyć się będzie ta nieokiełznana zuchwałość? Czy ani nocna straż na Palatynie, ani warty na mieście, ani przerażenie ludu, ani zgromadzenie najlepszych obywateli, ani to warowne miejsce posiedzeń senatu, ani twarze i wzrok tych ludzi żadnego na tobie nie wywarły wrażenia? Nie rozumiesz, że twoje plany odkryto, nie widzisz, że z chwilą uwiadomienia o tym całego senatu pokrzyżowany został twój spisek? Co ostatniej, co poprzedniej nocy robiłeś, gdzie byłeś, kogo zwoływałeś, jaki plan powziąłeś – kto z nas, myślisz, tego nie wie? Co za czasy, co za obyczaje! Wie o tym senat, konsul to widzi, a ten – żyje. Żyje? Ba, toż nawet do senatu przychodzi, bierze udział w publicznych naradach, wypatruje i każdego z nas wzrokiem na rzeź przeznaczają...”. Marek Tulliusz C y c e r o n, *Pierwsza mowa przeciw Katylinie*, [w:] idem, *Mowy*, tłum. S. Kołodziejczyk, J. Mrukówna, D. Turkowska, Wydawnictwo Antyk, Kęty 1998, s. 31.

na tle innych nieco patetycznym tonem, którego w analizowanych debatach politycy na ogół unikają.

Innym często pojawiającym się zabiegiem jest przywoływanie przykładów lub całych serii obrazów potwierdzających słowa mówcy. Gdy posłowie chcą dowieść stronniczości bądź niekompetencji telewizji, zazwyczaj przywołują przykłady konkretnych programów i wydarzeń, których w telewizji nie pokazano. Gdy jeden z posłów oburza się, że w TVP nie relacjonowano I Krajowego Sejmiku Bezrobotnych, skrupulatnie wylicza pokazane informacje: „o sezonie na ryby niedrapieżne, kolejkach na poczcie i wypełnianiu formularzy podatkowych” (P. Ikonowicz, 1994); inny poseł wyraża zdziwienie, że po zakończonej transmisji meczu widzowie mogą dowiedzieć się, czy kibice rozeszli się spokojnie, ale nie, kto został mistrzem Polski (A. Urbańczyk, 1997). Jeden z posłów przywołał deklarację rządzącej koalicji, że obce jest jej traktowanie mediów jako łupu, a następnie wyliczył członków rad nadzorczych rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, wśród których znajdują się córki, żony, teściowe rządzących polityków, specjaliści od rolnictwa, pracownicy kopalni i tym podobni. „Też mam teściową, też jest emerytką, też ma wielkie doświadczenie życiowe, ale nigdy nie przyszło mi nawet do głowy, żeby rekomendować ją do rady nadzorczej” – kończy wymienianie Piotr Gadzinowski (2006). Podobne wyliczenia wiążą się zazwyczaj z wykorzystaniem ironii i dowcipu:

Na wiceprezesa powołano pracownika hurtowni cukierków, kiedy zapytano jego szefa, co może o nim powiedzieć, powiedział: No, Krzychu zawsze na czas dowoził krówki i andru-ty. [...] Na wiceprezesa powołano pracownika sklepu z materiałami budowlanymi, a o tym, że został wiceprezesem Radia Kielce dowiedział się z gazety i podobno nawet kiedy biegł objąć to stanowisko, o którym usłyszał z gazety, nie wywiesił kartki w sklepie: pobiegłem do radia, bo zostałem wiceprezesem. No, tak nie można, trzeba szanować i klientów sklepu, i oczywiście radiosłuchaczy [...] Na członka Rady Nadzorczej Telewizji Polskiej powołano pracownika hipodromu. Fachowiec, panie pośle Kurski? Na Wielką Pardubicką go wysłać, no, ale do telewizji, przyzna pan, że lekko przesadziliście. Telewizja była już w złej kondycji rok temu, ale dziś, to zatrwajające, to jest już bal na Titanicu (J. Wenderlich, 2007).

W cytowanym fragmencie dodatkowo wykorzystywane są elementy mowy potocznej, mowa niezależna, bezpośredni zwrot do przeciwnika, metafora, które dynamizują wypowiedź i zwiększają jej perswazyjność.

Jak wiadomo, jednym z najbardziej skutecznych środków perswazyjnych jest obrazowość. Wywoływanie w umysłach odbiorców zaskakujących lub zabawnych obrazów to dobry sposób na to, aby przekaz (i sam mówca) został zapamiętany. Politycy chętnie zatem korzystają z metafor, porównań i ekspresyjnych epitetów¹³. Rozmowa prowadzona przez stronniczego dziennikarza może więc przypominać policyjne przesłuchanie: „Dziennikarz ustawiał się w roli strażnika moralności publicznej i polityka – [...] indagował niemal tak jak oficer śledczy, choć oczywiście bez używania środków niedozwolonych” (J. Wiatr, 1995). Zdarzają się jednak i nie do końca przemyślane porównania: „Dziennikarskie »mercedesy« odeszły do

¹³ J. Charteris-Black, *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*, Palgrave Macmillan, New York 2005, s. 17 i nast.

innych stacji. Z konieczności status gwiazdy uzyskały w jakiejś części »trabanty« (J. Wenderlich, 2007). Jeśli bowiem weźmiemy pod uwagę, że polityk (mężczyzna) ma na myśli także kobiety (m.in.: chodzi o Ninę Terentiew), porównanie to staje się mało eleganckie. Językową i pojęciową grę z odbiorcą podejmuje autor następującej wypowiedzi: „Panie pośle, mam czasami wrażenie, że jak pan mówi czwarta władza, to tak naprawdę myśli piąta kolumna” (A. Smółko, 1996). Skutecznym w swej prostocie obrazem posługuje się polityk wyjaśniający, na czym polega fałsz sondaży dotyczących programów telewizyjnych:

Widz traktowany jest jak dziecko, które pyta, kogo kocha bardziej – tatusia czy mamusię, babcię czy dziadka – a kogo ma kochać, skoro ma taką rodzinę? (J. Wenderlich, 1995).

Ten sam poseł, tłumacząc dlaczego debaty nad sprawozdaniem KRRiT tracą impet, wykorzystał serię obrazów:

Ktoś tu powiedział, że debata [...] była taka martwa, leniwa, uśpiona. [...] Dawniej bywały takie debaty, gdzie były burze, wichury, tornada, nawałnice, orkany, tsunami. Rzeczywiście tam była dynamika, ale kiedy padały pytania, padały i odpowiedzi. A teraz? Gadał dziad do obrazu (J. Wenderlich, 2009).

Ważnym środkiem perswazyjnym jest niewątpliwie nacechowane emocjonalnie słownictwo, które towarzyszy wszystkim wcześniej omówionym chwytom retorycznym. Mamy więc do czynienia z *czystkami kadrowymi, tubą propagandową, pomnikiem starego porządku, gnijącymi mediami, banalną paplaniną, zbrzydzaniem historii, zohydzaniem, opluwaniem*. Niektóre z przywołanych określeń mają też dużą wartość obrazową¹⁴.

Istotną rolę w perswazji odgrywa dowcip, który w analizowanych debatach służy przede wszystkim ośmieszeniu przeciwnika¹⁵: „Kiedy pan poseł Jacek Kurski stroi się w piórka pierwszego etyka IV Rzeczypospolitej, to jest tak, jakbym ja udawał, że śpiewam lepiej niż Caruso” – kpi Jerzy Wenderlich (2007) obdarzony dość charakterystycznym głosem. Gdy przewodniczący KRRiT powołuje się na konstytucję, jedna z posłanek ripostuje:

Jak ja się przebiorę w stroje z epoki, to i tak nie będę Marią Antoniną. Naprawdę z tego, że coś jest organem konstytucyjnym, jeszcze żadna łaska boska nie płynie” (I. Śledzińska-Katarasińska, 2008).

Innym przykładem może być pełna ironii analiza dowodząca, że KRRiT można bez szkody dla kogolwiek zlikwidować:

¹⁴ Por. H. Lausberg, *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, tłum., oprac. i wstęp A. Gorzkowski, Wydawnictwo Homini, Bydgoszcz 2002, s. 165.

¹⁵ E. Kołodziejek, *Językowe środki zwalczania przeciwnika, czyli o inwektywach we współczesnych tekstach politycznych*, [w:] *Język a kultura*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język a kultura*, t. 11, *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Tow. Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1994, s. 72.

Organizacją sympozjów naukowych z powodzeniem zajmą się liczne uniwersytety i instytuty, a pozbawienie 9 osób tytułów ministerialnych, samochodów, gabinetów i sekretarek nie powinno zachwiać podstawami polskiej demokracji” (I. Śledzińska-Katarasińska, 2004).

Ironia jest środkiem, z którego posłowie często korzystają, w myśl zasady sformułowanej przez Gorgiasza, że „należy poważny wywód przeciwnika niszczyć żartem, a jego żarty powagą”¹⁶. Przy czym, jak dodaje Arystoteles, „kulturalnemu człowiekowi bardziej przystoi ironia niż błazeństwo. Ironizujący żartuje bowiem dla własnej przyjemności, błazen dla cudzej”¹⁷.

* * *

W tych debatach łatwo o autoplagiat – przestrzegali jeden z posłów (B. Cieślak, 2000). Dzieje się tak zarówno z powodu powracających wątków, jak i tych samych uczestników (w każdej partii wyróżnić można bowiem specjalistów od danej problematyki, będących najczęściej także członkami odpowiedniej komisji sejmowej). Jedna z takich osób, zabierająca głos w każdej z analizowanych debat, stwierdziła w końcu: „Nie chce mi się już o tym gadać, bo ile można i co z tego wynika?” (I. Śledzińska-Katarasińska, 2004). Istotnie, analiza wieloletnich dyskusji prowadzi raczej do kolejnych pytań niż ostatecznych wniosków. Co bowiem sprawia, że choć wszyscy wiedzą, jak media powinny działać i jak powinny wyglądać relacje między dziennikarzami a politykami, wciąż nie udaje się tego pożądanego stanu osiągnąć? Czy jest to polityczna bezzadność, czy polityczny cynizm? Nieumiejętność poradzenia sobie ze złożoną i nieprzewidywalną materią, czy wyrachowana manipulacja i gra? Gdzie wyznaczyć można linię, za którą media przestają być środkiem komunikacji i stają się jedynie środkiem do celu? W początkach pracy nad budową ładu medialnego w Polsce po roku 1989 politycy czuli na plecach oddech rynku, cały czas zresztą mają świadomość, że zmiany w mediach zachodzą szybciej niż zmiany w prawodawstwie. Warto pamiętać, że najmocniej akcentowaną zmianą, jaką wprowadzają nowe media, cywilizacja web 2.0, jest interaktywność i rosnąca rola odbiorców. Być może właśnie aktywność widzów, słuchaczy, obywateli jest tym, co pozwoli zakończyć debatę nad pożądanym kształtem polskiego świata medialnego i jego relacji ze światem władzy.

¹⁶ Arystoteles, *Retoryka*, tłum. H. Podbielski, [w:] idem, *Dzieła wszystkie*, t. 6, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 477.

¹⁷ *Ibidem*.

WYBORY W LOKALNEJ PRASIE. RELACJE, INFORMACJE CZY SENSACJE?

Wstęp

Od początku lat 90. obserwować możemy proces coraz większej profesjonalizacji komunikowania politycznego, co staje się szczególnie widoczne w okresie kampanii wyborczych. Zdecydowanym zmianom uległ sposób przekazywania informacji przez media, które także poddane zostały znacznym przeobrażeniom¹.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zmian, jakim podlegały przekazy medialne, pojawiające się w okresie wyborów samorządowych w trzech dziennikach ukazujących się w Lublinie²: „Kurierze Lubelskim”, „Gazecie w Lublinie” oraz „Dzienniku Wschodniem”. Przyjęta cezura czasowa to lata 1990–2002. Na ten okres przypadają dość ciekawe zjawiska dotyczące budowania polskiej demokracji, które związane były również z wieloma zmianami legislacyjnymi³. Na szczególną uwagę zasługuje ewolucja pozycji prezydenta miasta – początkowo postrzegany był on przez pryzmat Zarządu Miasta, któremu przewodził, a po wprowadzeniu wyborów bezpośrednich – jako lokalny przywódca⁴.

Trudne początki 1990

27 maja 1990 r., w nowych realiach politycznych, odbyły się powszechne, tajne, równe i bezpośrednie wybory na poziomie lokalnym⁵. Na łamach „Kuriera Lu-

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 11–33.

² Wcześniejsze tytuły „Dziennika Wschodniego” to „Dziennik Lubelski” oraz „Dziennik”. Dodatek do „Gazety Wyborczej” nosił tytuł „Gazeta w Lublinie”, a następnie „Gazeta Wyborcza Lublin”.

³ Szerzej na ten temat: S. Michałowski (red.), *Samorząd terytorialny III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2002; S. Michałowski, A. Pawłowska (red.), *Samorząd lokalny w Polsce. Społeczno-polityczne aspekty funkcjonowania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.

⁴ S. Michałowski, K. Kuć-Czajkowska (red.), *Przywództwo lokalne a kształtowanie demokracji partycypacyjnej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.

⁵ Ustawa z 8 marca 1990 r. Ordynacja wyborcza do rad gmin. DzU 1990, nr 16, poz. 96. W związku z tym, że na terenach małych miejscowości struktury partii były jeszcze słabo

belskiego” oraz „Dziennika Lubelskiego” ukazało się łącznie 46 (w tym 25 na łamach „Kuriera”, a 21 na łamach „Dziennika”) artykułów poświęconych właśnie wyborom samorządowym⁶. Duże zainteresowanie tym tematem ze strony gazet było początkiem kształtowania się nowych relacji komunikacyjnych. Na łamach „Kuriera Lubelskiego” tematyka związana z wyborami prezentowana była głównie w cyklu zatytułowanym: „Wyborcze ABC”⁷. Miał on charakter poradnikowy, a rozpoczął się w marcu 1990 r., czyli niespełna dwa miesiące przed wyborami. Publikacje były wyważone i charakteryzowały się krótkimi tytułami i takimi samymi lidami, mało rozbudowanymi zdaniem oraz prostym językiem.

Specyficzny, ostrożny charakter publikacji na początku lat 90. świadczy o tym, iż dziennikarze także potrzebowali czasu, aby zaadaptować się w nowych realiach. Artykuły miały najczęściej charakter informacyjny, brakowało na przykład publikacji prognostycznych, w których przewidywano by rozstrzygnięcia wyborcze. Żadna z omawianych gazet nie prowadziła także na swoich łamach kampanii zachęcającej do wzięcia udziału w wyborach, gdyż zakładano, że frekwencja będzie wysoka.

Pierwsze publikacje, które ukazały się po wyborach, oddawały społeczne nastroje i panującą wśród wyborców atmosferę nadziei i wiary, że nowe władze przyczynią się do polepszenia otaczającej rzeczywistości⁸. Lokalni dziennikarze dostrzegali rolę pierwszych powojennych wyborów samorządowych, a także istotę lokalnej władzy. Jednak dość niska frekwencja, jak na historyczny i symboliczny wymiar wyborów (niespełna 40%, z kolei w wyborach parlamentarnych udział wzięło prawie 63% uprawnionych do głosowania), wymagała udzielenia odpowiedzi na pytanie, dlaczego obywatele nie skorzystali z możliwości udziału w wolnych wyborach, czy też skomentowania na łamach gazet takiej sytuacji. Niska partycypacja społeczna dziwić mogła przede wszystkim dlatego, że wybory samorządowe miały być niejako przypieczętowaniem transformacji ustrojowej i symbolem nowego ładu. Warto podkreślić, że także powyborcze artykuły były bardzo wyważone, a niską frekwencję próbowano usprawiedliwić faktem, że w innych krajach demokratycznej Europy takie wyniki byłyby zadowalające⁹. Należy także zwrócić uwagę na to, iż artykuły

wykształcone, zdecydowano się na zastosowanie dwóch systemów głosowania. W gminach do 40 000 mieszkańców radnych wybierano systemem większościowym w jednomandatowych okręgach. Dzięki temu zwyciężali ci kandydaci, którzy uzyskali największą liczbę głosów, przy czym była to głównie rywalizacja pomiędzy konkretnymi osobami, a nie partiami. Z kolei w miastach takich jak Lublin (powyżej 40 000 mieszkańców) radnych wybierano przy zastosowaniu systemu proporcjonalnego w wielomandatowych okręgach. Wyborcy co prawda zaznaczali konkretnych kandydatów, ale tak naprawdę było to głosowanie na daną listę wyborczą, wraz z przyjęciem ordynacji proporcjonalnej mandaty rozdzielano zgodnie z metodą Sainte-Laguë. W przypadku metody Sainte-Laguë dzielnikami są kolejne liczby nieparzyste: 1, 3, 5 itd.; szerzej na ten temat: M. Chmaj, W. Sokół, M. Zmigrodzki, *Teoria partii politycznych*, Lublin 2001.

⁶ W tekście nie została wymieniona „Gazeta w Lublinie”, gdyż w okresie tym nie ukazywał się jeszcze dodatek regionalny dziennika.

⁷ Przykładowe tytuły publikacji: *Równe, tajne, bezpośrednie, powszechne; Komisarze i komisie; Karty do głosowania; Głosowanie*.

⁸ *Wybraliśmy samorządną Rzeczpospolitą Polskę*, „Dziennik Lubelski”; 28.05.1990, s. 1.

⁹ W publikacji sugerowano, iż w krajach zachodniej Europy wyniki wyborów samorządowych kształtowały się na poziomie 20–30%.

ukazujące się po wyborach, w których dziennikarze podkreślali rolę samorządu, umieszczane były na pierwszych stronach gazet, co podkreślić miało wagę poruszanego tematu. Natomiast publikacje, w których pisano o niskim zaangażowaniu społecznym, jak np. artykuł zatytułowany *W Lublinie głosowało 39,7 proc. wyborców*, znaleźć można było na ostatnich stronach gazet. Dziennikarze byli bardzo zaskoczeni tak niską frekwencją i właściwie nie mieli pomysłu, jak skomentować zaistniałą sytuację, dlatego właśnie odsuwali niewygodny temat na dalszy plan¹⁰.

Wybory do Rady Miasta w Lublinie wygrał zdecydowanie Komitet Obywatelski Solidarność¹¹, uzyskując 38 z 55 mandatów, nie było to jednak niespodzianką, biorąc pod uwagę ówczesną sytuację polityczną kraju¹². Rozstrzygnięcia wyborcze oraz układ sił w Radzie Miasta były niesłuchane istotne, ponieważ to właśnie członkowie Rady wybierali prezydenta miasta. Radni zadecydowali, iż kandydaci na prezydenta miasta zostaną wyłonieni w drodze otwartego konkursu. Osoby, które pozytywnie przeszły procedurę konkursową, miały być przedstawione radnym jako kandydaci na nowego włodarza miasta.

Problem wyboru prezydenta miasta był szeroko opisywany na łamach wszystkich omawianych dzienników. W związku z tym, że przebieg konkursu (do momentu przedstawienia Radzie Miasta kandydatów) był tajny, w publikacjach relacjonowano głównie prace komisji konkursowej oraz podawano liczbę kandydatów ubiegających się o to stanowisko. Część kandydatów na prezydenta miasta Lublina zażyczyła sobie, aby nie ujawniać ich nazwisk, gdyby nie zostali zakwalifikowani przez komisję konkursową do przedstawienia ich Radzie. Media odniosły się bardzo krytycznie do takiego rozwiązania, uznając, że ktoś, kto ubiega się o funkcję publiczną, powinien robić to jawnie. Taka reakcja dziennikarzy świadczy o rosnącej niezależności mediów oraz o coraz większej odwadze piszących dziennikarzy. W jednym z artykułów „Kurier Lubelski” zarzucił kandydatom brak uczciwości i skrytykował także samą komisję, która zaakceptowała taki pomysł¹³.

Dziennikarze z umiarkowaną krytyką odnieśli się do faktu, iż pomysł konkursu zakończył się niepowodzeniem¹⁴. Do udziału w rywalizacji zgłosiło się 19 chętnych, jeden z uczestników sam zrezygnował, a sześciu odrzuciła komisja. W efekcie spośród pozostałych zgłoszonych komisja konkursowa przedstawiła Radzie Miasta tylko jednego kandydata – Jerzego Ekierta, który, zdaniem jury, mógł претендовать do objęcia funkcji gospodarza miasta. Radni uznali, że kandydatów powinno

¹⁰ SNA, *W Lublinie głosowało 39,7 proc. wyborców*, „Dziennik Lubelski”, 28.05.1990, s. 10. Podobny artykuł ukazał się także na łamach „Kuriera Lubelskiego”, 29.05.1990, s. 1.

¹¹ KO Solidarność – 38 mandatów, Demokratyczne Porozumienie Socjalne – 8 mandatów, Konfederacja Polski Niepodległej – 6, Chrześcijańskie Porozumienie Ludowo-Narodowe – 2, reprezentant samorządu mieszkańców – 1.

¹² Przykładowe artykuły: KK, MAX, WAS, *Pow wyborczy krajobraz*, „Dziennik Lubelski”, 29.05.1990, s. 1; K, *Rady miejskie zdominowane przez „Solidarność”*, „Kurier Lubelski”, 29.05.1990, s. 1.

¹³ JPP, WB, *Oczekiwanie na prezydenta*, „Kurier Lubelski”, 21.06.1990, s. 1.

¹⁴ AS, *Wybory w czwartek*, „Kurier Lubelski”, 26.06.1990, s. 1; SNA, *10 nowych kandydatów na prezydenta Lublina*, „Dziennik Lubelski”, 26.06.1990, s. 6; AS, *Jaki powinien być prezydent*, „Kurier Lubelski”, 18.06.1990, s. 1; JPP, WB, *Oczekiwanie na prezydenta*, „Kurier Lubelski”, 21.06.1990, s. 1.

być więcej, aby można było mówić o dokonywaniu wyboru, i odrzucili pomysł głosowania wyłącznie za lub przeciw Ekiertowi. W tej sytuacji Rada Miasta przyjęła nowy regulamin wyboru włodarza miasta, zgodnie z którym kandydatów na stanowisko mieli zgłaszać radni. Okoliczności te skłoniły Annę Skoczkowską z „Kurier Lubelskiego” do wyrażenia obaw, że takie rozwiązanie przypominać będzie dawną praktykę udzielania rekomendacji i poparcia partyjnego, a w konsekwencji przyczyni się do upolitycznienia urzędu prezydenta¹⁵.

Okres wyboru prezydenta zbiegł się z momentem wejścia na lubelski rynek lokalnego dodatku do „Gazety Wyborczej”. „Gazeta w Lublinie”, opisując przebieg wyborów prezydenckich, zignorowała doniesienia innych dzienników, co świadczy bez wątpienia o początku prawdziwej wolnorynkowej konkurencji pomiędzy gazetami:

Dzisiaj w Ratuszu radni wybiorą prezydenta Lublina. Pierwszą część sesji Rady Miejskiej, która odbyła się przed tygodniem, prasa lubelska potraktowała enigmatycznie. A było na co popatrzyć i czego posłuchać¹⁶.

Z dalszej części publikacji można było dowiedzieć się o przebiegu konkursu na stanowisko prezydenta oraz o obradach Rady Miasta. Jednak treść publikacji nie wniosła nic ponad informacje podawane przez pozostałe gazety, którym w żadnym razie nie można było zarzucić enigmatyczności.

Podczas drugiej sesji Rady Miasta dokonano wyboru prezydenta miasta¹⁷. Gazety najwięcej uwagi poświęciły szczegółowej prezentacji przebiegu sześciu tur głosowania, brakowało natomiast informacji na temat zamiarów nowego włodarza miasta w związku z objęciem funkcji¹⁸. Mimo iż w prezydenturze Janickiego połączono spore nadzieje, to pełnił on funkcję dość krótko, bo niespełna półtora roku. Do odwołania prezydenta przyczyniły się w głównej mierze konflikty z Radą. Nowym gospodarzem miasta został Leszek Bobrzyk, który otrzymał poparcie czterdziestu sześciu radnych, a tylko jeden głos przeciwny i jeden wstrzymujący. Należy zaznaczyć, iż w publikacjach zdecydowanie bardziej akcentowano fakt odwołania Janickiego, o nowym prezydencie wspominano niejako z konieczności.

Wybory, czyli prognozowanie 1994

Temat związany z drugimi wyborami samorządowymi zagościł na łamach omawianych dzienników zdecydowanie wcześniej, niż miało to miejsce w 1990 r.

¹⁵ A. Skoczowska, *Kto foruje kandydatów*, „Kurier Lubelski”, 27.06.1990, s. 1; SNA, *10 nowych kandydatów na prezydenta Lublina*, „Dziennik Lubelski”, 26.06.1990, s. 6, AS, *Jaki powinien być prezydent*, „Kurier Lubelski”, 18.06.1990, s. 1; JPP, WB, *Oczekiwanie na prezydenta*, „Kurier Lubelski”, 21.06.1990, s. 1.

¹⁶ PP, *W ratuszu przed drugą odsłoną*, „Gazeta w Lublinie”, 28.06.1990, s. 2.

¹⁷ Była to najdłuższa sesja w dziejach I kadencji lubelskiej Rady Miasta, składała się z trzech posiedzeń, które odbyły się 21, 28, 29 czerwca oraz 5 lipca – Protokoły z posiedzeń Rady Miasta z lat 1990–1994.

¹⁸ AS, *Sławomir Janicki Prezydentem Lublina*, „Kurier Lubelski”, 29.06/01.07.1990, s. 1; JPP, *Wszyscy ludzie prezydenta*, „Gazeta w Lublinie”, 12.07.1990, s. 1; ART, *Fotele zostały zajęte*, „Kurier Lubelski”, 27/29.07.1990, s. 1.

Właściwie od początku 1994 r. w gazetach dominowała problematyka związana z wyborami do Rady Miasta. Świadczy o tym liczba artykułów („Kurier Lubelski” – 54; „Dziennik Wschodni” – 61; „Gazeta w Lublinie” – 58) poświęconych wyborom, a także umieszczanie ich na pierwszych stronach gazet, co podnosiło rangę poruszanego tematu. W pojedynczych publikacjach pojawiały się głównie zestawienia liczbowe, w których przypominano, jakie ugrupowania i w jakim składzie politycznym rządziły w województwie¹⁹. Gazety, podobnie jak przy okazji poprzednich wyborów, przypominały o tradycjach historycznych przedwojennego samorządu oraz o idei samorządności²⁰.

Już na początku 1994 r. na łamach gazet zaczęły pojawiać się spekulacje dotyczące frekwencji wyborczej oraz ewentualnego rozłożenia głosów. Podczas poprzednich wyborów takie rozważania nie miały raczej miejsca²¹. W sondażach przedwyborczych wygrywały ugrupowania centrowe, przewidywano także, że udział w wyborach weźmie blisko 60% uprawnionych do głosowania²².

Doświadczenia, jakie zdobyły partie polityczne i ich członkowie podczas wyborów w 1990 r. oraz w trakcie czteroletniej kadencji, zaowocowały nową formą kampanii wyborczej w mediach. Na łamach dzienników ukazywały się artykuły, w których relacjonowano przebieg konwencji wyborczych, a także prezentowano dość konkretne, w porównaniu z poprzednią kampanią, programy²³. Przedstawiano prace biura wyborczego, dziennikarze zbierali dane dotyczące zgłoszeń kandydatów na radnych z całego województwa (ilu kandydatów, z jakiej partii itp.)²⁴. Informowano także o niezadowoleniu członków komisji wyborczych w związku z tym, że karty do głosowania miały duży i bardzo niewygodny format, co utrudniało liczenie głosów²⁵. Nie zabrakło również instrukcji, które miały pomóc wyborcom w poprawnym wypełnianiu formularzy.

Przedwyborczą nowością można określić cykl publikacji z „Kuriera Lubelskiego” zatytułowany *Chcę do Rady*, w którym dziennikarze zadawali trudne pytania kandydatom ubiegającym się o mandat radnego. Prezentowanie stanowisk i opinii pre-

¹⁹ GW, *Nadrabianie zaległości*, „Kurier Lubelski”, 15.06.1994, s. 2.

²⁰ Hoso, *Lokalny parlament*, „Dziennik”, 19.05.1994, s. 10.

²¹ Wybory w czerwcu 1994 r. przebiegały właściwie zgodnie z systemem wyborczym z 1990 r. W rozwiązaniach insytycjonalnych regulujących wybory samorządowe z 1994 r. nie wprowadzono istotnych zmian. Nowelizacje w ordynacji wyborczej z 1990 r. polegały głównie na wprowadzeniu zmian uwzględniających ustrój Warszawy.

²² Rom, *Co będzie w urnach?*, „Dziennik”, 11.05.1994, s. 7.

²³ GW, *Wyborczy magnes*, „Kurier Lubelski”, 10.05.1994, s. 8.

²⁴ Idem, *Gorąco w biurze wyborczym*, „Kurier Lubelski”, 27/29.05.1994, s. 16; Kk, pi, rys, was, *Za miesiąc wybory*, „Dziennik”, 20/22.05.1994, s. 3; Zesp., *Samo rządzić się będzie*, „Dziennik”, 23.05.1994, s. 1; Hoso, *W dziewiątkę na fotel*, „Dziennik”, 9.06.1994, s. 1; Maro, jh, *Tysiąc kandydatów*, „Gazeta w Lublinie”, 23.05.1994, s. 1; Szym, *Dobry samorząd dobrzy kandydaci*, „Gazeta w Lublinie”, 23.05.1994, s. 2; M. Gędek, *Wybory od kuchni czyli... trzy długopisy na komisję*, „Gazeta w Lublinie”, 24.05.1994, s. 1.

²⁵ GW, *Karty jak płachty*, „Kurier Lubelski”, 3/5.06.1994, s. 16; M.B., *Już za pięć tygodni*, „Dziennik”, 16.05.1994, s. 1; Hoso, Rys, Was, *Wybory – cicho sza!*, „Dziennik”, 17.05.1994, s. 1; Hoso, *105-procentowa frekwencja*, „Dziennik”, 6.06.1994, s. 3; Maro, *Jak głosować?*, „Gazeta w Lublinie”, 15.06.1994, s. 3; Maro, GRJ, *Idź i wybieraj*, „Gazeta w Lublinie”, 18.06.1994, s. 1.

tendentów miało prowokować lublinian do wzięcia udziału w wyborach, a jednocześnie było formą prowadzenia kampanii na łamach gazety. W artykułach dziennikarze pytali kandydatów między innymi o to, jakie mają pomysły na zagwarantowanie mieszkańcom bezpieczeństwa w mieście, co sądzą o pomysle sprzedaży mieszkań komunalnych, na co wydaliby 50 miliardów złotych²⁶. Mimo iż brakowało schematu zgodnie, z którym dla każdej partii na odpowiedź przeznaczona byłaby określona ilość miejsca, to nie można było zarzucić „Kurierowi” faworyzowania lub dyskryminowania któregośkolwiek z ugrupowań.

W okresie przedwyborczym właściwie nie pojawiały się informacje na temat tego, kto może zostać prezydentem miasta. Na uwagę zasługuje artykuł zredagowany przez Małgorzatę Bielecką-Hołodę, który ukazał się na łamach „Gazety w Lublinie”. Dziennikarka zadała dwa pytania przedstawicielom siedmiu największych komitetów wyborczych. Pierwsze z nich brzmiało: „Jak Wasz Komitet podzieliłby budżet?” O dziwo z odpowiedziami nie było problemu, dylematem stało się drugie z postawionych pytań: „Jacy są kandydaci do Zarządu Miasta, kto jest kandydatem na prezydenta?” Żadne z ugrupowań politycznych nie zajęło w tej sprawie stanowiska, tłumacząc, iż na dyskusje o nazwiskach jest jeszcze zbyt wcześnie. W komentarzu odredakcyjnym dziennikarka skrytykowała postawę polityków, uznając, że ponad dobro wyborców stawiają własne przepychanki personalne:

Na drugie pytanie nie odpowiedział nikt. Być może w obawie, żeby nie spalić kogoś przed „koalicyjnymi pertraktacjami”. Być może. Ale dla mnie, wyborcy, to bardzo ważna informacja. I szkoda, że swoich najlepszych przede mną komitety ukrywają²⁷.

W dość interesujący sposób lubelskie dzienniki zrelacjonowały debatę zorganizowaną przez Towarzystwo Dziennikarskie oraz Zakład Dziennikarstwa Wydziału Politologii UMCS, w której udział wzięli przedstawiciele partii, dziennikarze i naukowcy. Na łamach „Dziennika” w publikacji zatytułowanej *Wybory? A co mnie to obchodzi...*²⁸, napisano iż zgromadzeni dyskutowali o roli mass mediów w toczącej się wówczas kampanii wyborczej oraz próbowali odpowiedzieć na pytanie, dlaczego społeczeństwo nie interesuje się wyborami. Tymczasem na łamach „Gazety w Lublinie” w publikacji *Mass media w kampanii wyborczej*, podsumowującej to samo spotkanie, można było przeczytać, iż uczestnicy oskarżali dziennikarzy o brak zainteresowania tematem samorządu i wyrazili bardzo negatywne opinie na temat roli lokalnych mediów:

Obiektywizm lubelskich gazet jest niewątpliwie większy niż przed trzema laty. Telewizja Lublin stawia się w roli monopolisty, a lubelskie radio publiczne jest najgorszym z mediów, uznali uczestnicy piątkowego spotkania²⁹.

²⁶ AS, GW, *Czy sprzedawać komunalne*, „Kurier Lubelski”, 9.06.1994, s. 8; AS; GW, *Czy stworzyć przytułek dla chorych na AIDS?*, „Kurier Lubelski”, 10/12.06.1994, s. 16; GW, AS, *Na co wydalbym 50 miliardów złotych*, „Kurier Lubelski”, 13.06.1994, s. 12; AS, GW, *Jak żyć bezpiecznie*, „Kurier Lubelski”, 15.06.1994, s. 12.

²⁷ M. Bielecka-Hołda, *Wyborcze obieczanki*, „Gazeta w Lublinie”, 16.06.1994, s. 2.

²⁸ M. K. *Wybory? A co mnie to obchodzi...*, „Dziennik”, 14.06.1994, s. 3.

²⁹ Maro, *Mass media w kampanii wyborczej*, „Gazeta w Lublinie”, 13.06.1994, s. 2.

Celem opisywanej dyskusji bez wątpienia było znalezienie sposobu na zmobilizowanie obywateli do wzięcia udziału w wyborach i odpowiedź na pytanie, jaką rolę w tym procesie mogą odegrać media. Odmienne przedstawienie przebiegu spotkania pokazało, że udział mediów w procesie komunikowania jest zależny od obiektywizmu oraz rzetelności. Nie mniej istotny wydaje się aspekt sensacyjności i dążenia za wszelką cenę do interpretowania wydarzeń tak, aby były one bardzo atrakcyjne medialnie.

Po wyborach dziennikarze komentowali przebieg głosowania, informowali, kto odniósł zwycięstwo, sporo miejsca poświęcali również kwestii niskiej frekwencji, która wyniosła ok. 26%³⁰. W bardzo rozsądny sposób niską partycypację społeczeństwa skomentowano na łamach „Gazety w Lublinie”, w artykule zatytułowanym *Zagłosowało świadome 20 procent*. Nikłe zainteresowanie wyborami tłumaczono tym, że wyborcom brakowało wiadomości, iż dzięki samorządom mogą wpływać na otaczającą ich rzeczywistość. Winą za taki stan rzeczy obarczono głównie ustępujące władze samorządowe, ale autorka tekstu przyznała także, że być może dziennikarze nie wywiązywali się odpowiednio ze swoich obowiązków względem obywateli³¹.

Jednak największe obawy dziennikarzy po wyborach wzbudzał rozproszony rozkład mandatów w lubelskiej Radzie Miasta³². Układ sił w Radzie zainspirował „Dziennik” do opublikowania tekstów, w których spekulowano, kto może zostać nowym włodarzem miasta. Przewidywano, że najpoważniejszym pretendentem na stanowisko wóldarza miasta będzie Sławomir Janicki z Centroprawicy, mającej największą liczbę mandatów w Radzie. Z kolei nazwisko później wybranego prezydenta – Pawła Bryłowskiego z Unii Wolności – pojawiała się w związku z obsadzeniem funkcji przewodniczącego Rady Miasta³³.

W związku z wydarzeniami, jakie miały miejsce podczas drugiego posiedzenia Rady, sprawa wyboru nowego wóldarza wróciła na pierwsze strony gazet. Dziennikarze sprowadzali do rangi sensacji manifestacyjne opuszczenie sali obrad przez radnych Centroprawicy, po tym, jak uniemożliwiono im prezentację kandydata na prezydenta. Centroprawica zgłosiła propozycję, aby odłożyć wybór Zarządu na kolejne spotkanie, gdyż kandydat na prezydenta z ich ugrupowania, z bardzo ważnych powodów osobistych, nie mógł zjawić się na posiedzeniu Rady. Koalicja SLD–Unia Wolności postanowiła jednak, że wybory Zarządu odbędą się. W związku z tym radni z Centroprawicy wyszli z sali obrad, spowodowało to brak kworum

³⁰ GW, *Pusto w urnach*, „Kurier Lubelski”, 20.06.1994, s. 1; Maro, JPP, *jesz, Sami swoi*, „Gazeta w Lublinie”, 20.06.1994, s. 1; Szym, wr, jh, maro, *Prawica i socjaldemokraci*, 1.06.1994, s. 1.

³¹ M. Bielecka-Hołda, *Zagłosowało świadome 20 procent*, „Gazeta w Lublinie”, 21.06.1994, s. 5.

³² W skład nowej Rady weszły: Lubelska Centroprawica – 22 mandaty, jej największy oponent – SLD – 18, Lubelskie Forum Samorządowe (bliskie Unii Wolności) – 9, Grupa Samorządowa Lublin – 3. Po jednym mandacie uzyskali przedstawiciele z Unii Pracy, KW Dzielnicy Czechów oraz Unii Polityki Realnej. Dziennikarze wyrażali obawy oraz wątpliwości, że tak podzielony skład Rady nie pozwoli na wspólne zarządzanie i podejmowanie ważnych dla miasta decyzji.

³³ Hoso, *Kto na prezydenta?*, „Dziennik”, 30.06.1994, s. 1.

i tym samym zablokowało przeprowadzenie głosowania. Z publikacji nie wynikało, kim był kandydat Centroprawicy, który nie mógł zjawić się na sesji, a w dziennikach pojawiły się jedynie nazwiska osób starających się o wejście do Zarządu z ramienia Unii Wolności.

Do ostatecznej rozgrywki o fotel prezydenta przystąpili Paweł Bryłowski i Norbert Wojciechowski popierany przez Centroprawicę. Szczegółowo opisywano przebieg posiedzenia, podczas którego wybrano prezydenta, a gazety podkreślały, że Bryłowski pokonał rywala zaledwie jednym głosem³⁴. Przed wyborem politycy nie mogli dojść do porozumienia w kwestii sposobu przeprowadzenia głosowania, część radnych bowiem chciała, aby głosowanie odbyło się w kabinach. Kiedy już rozstrzygnięto, że kabiny zostaną użyte, pojawiły się następne problemy. Komisja skrutacyjna licząca głosy poinformowała, iż na czterech kartach kandydaci widnieli w innej kolejności niż na pozostałych, a w urnie znalazł się jeden pusty formularz. Po burzliwej dyskusji odbyło się kolejne głosowanie, tym razem z udziałem nowo wybranej komisji skrutacyjnej. Powyższe wydarzenia dziennikarze na wyrost określali mianem skandalu, konflikty te miały bowiem podłoże polityczne.

Dyskusja dotycząca sposobu przeprowadzenia wyborów trwała łącznie osiem godzin. Głosowanie poprzedziły przesłuchania kandydatów, a dziennikarze podkreślali ich groteskowy przebieg, przytaczając różne wypowiedzi polityków. Radny Marian Maśluszczak wypomniął Bryłowskiemu, iż ten kiedyś nie podał mu ręki, z kolei radny Jacek Szczot zacytował nieprzyjemną konwersację, do jakiej doszło pomiędzy nim a kandydatem, ktoś zarzucił mu, iż przeznaczył za dużo pieniędzy na Memoriał Kusocińskiego, za chwilę z sali padło oskarżenie, iż nawet nie zainteresował się owym Memoriałem. Przebieg całej dyskusji wzbudził niesmak w dziennikarzach, a także w niektórych radnych, co podkreślała „Gazeta w Lublinie” w następujący sposób:

Przebiegiem dyskusji zafrasowany był radny Kozieł z SLD: – Problemem to będą jutrzejsze czołówki w prasie – mitygował radnych³⁵.

Powyższa wypowiedź świadczy o tym, iż osoby niebiorące bezpośredniego udziału w dyskusji potrafiły zachować dystans i właściwie ocenić sytuację. Dowodzi to, iż politycy coraz mocniej zdawali sobie sprawę z kontrolnej funkcji mediów i ich obecności w życiu publicznym.

Wybory, czyli zamieszanie z przepisami 1998

Wybory do Rady Miasta w 1998 r. przeprowadzono na zbliżonych zasadach prawa wyborczego jak w 1990 r., mimo iż zgodnie z Ustawą z 16 lipca 1998 r. obowiązywała nowa ordynacja. Po raz pierwszy dokonywano wyboru na trzech szcze-

³⁴ Hoso, *Prezydent ściśle tajny*, „Dziennik”, 26/28.08.1994, s. 1; As, *Prezydent zza kotary*, „Kurier Lubelski”, 26/28.08.1994, s. 1; G. Józefczuk, *Nie wyjdą, wyjdą*, „Gazeta w Lublinie”, 25.08.1994, s. 1; J. Pleszczyński, *Samorząd to nie piaskownica*, „Gazeta w Lublinie”, 27.08.1994, s. 2.

³⁵ J. Pleszczyński, *Jednym głosem*, „Gazeta w Lublinie”, 26.08.1994, s. 1.

blach samorządu, według nowych granic administracyjnych³⁶. W mediach artykuły poświęcone wyborom do lubelskiej Rady Miasta zdominowane były właściwie przez problematykę nowych przepisów i regulacji. Dziennikarze przytaczali komentarze ekspertów, naukowców oraz praktykujących samorządowców, którzy oceniali nowe przepisy, a także wymieniali zalety i wady reformy. Właściwie na łamach wszystkich omawianych dzienników sprawę wyborów komentował ustępujący prezydent Paweł Bryłowski. Tłumaczył, że dla dobra mieszkańców w Lublinie pozostawiono dotychczas obowiązujące obwody wyborcze, nie zmieniano także miejsc, w których mieszkańcy miasta zazwyczaj oddawali głosy³⁷.

Obok problematyki poświęconej bezpośrednio wyborom gazety podsumowywały na swoich łamach pracę ustępujących władz, co było nowością wobec poprzednio omówionych okresów przedwyborczych. W publikacjach nie krytykowano nazbyt rządzącej koalicji, przywoływano obietnice wyborcze sprzed czterech lat i sprawdzano, które z punktów zostały wypełnione³⁸.

W okresie przygotowań do wyborów, podobnie jak w poprzednich latach, dzienniki relacjonowały prace komisji wyborczej. Artykuły, w których członkowie komisji wyjaśniali zasady oddawania głosów, informowali, jak będą wyglądały karty do głosowania, zamieszczano głównie na pierwszych stronach. Przed wyborami pojawiały się także nieliczne publikacje poświęcone frekwencji i zachęcaniu obywateli do wzięcia udziału w wyborach. Artykuły, w których ostrzegano, iż frekwencja może być niezadowolająca, zamieszczała głównie „Gazeta w Lublinie”. Przykładowo w artykule Katarzyny Lewandowskiej *Michalski, czyli kto?* skomentowano wyniki ankiety wykonanej przez studentów Wydziału Politologii UMCS. Z badań

³⁶ Budziło to dyskusję, a także niezadowolenie mieszkańców poszczególnych gmin, gdyż na skutek reformy dokonano często sztucznych podziałów. Zgodnie z obowiązującą ordynacją zakładano likwidację najmniejszych okręgów – czyli takich, z których o mandat radnego ubiegało się mniej niż pięciu kandydatów. Reforma administracyjna Polski weszła w życie **1 stycznia 1999 r.** i wprowadziła 3-stopniową strukturę podziału terytorialnego. Oprócz **województw i gmin** wprowadzono także **powiaty**. Reforma miała na celu dalszy rozwój samorządności, usprawnienie działań władz w terenie i przybliżenie ich do **obywatela**. Zmniejszono liczbę województw z 49 do 16. Większość miast, które straciły prawa miast wojewódzkich, weszły do grupy **powiatów grodzkich**, czyli miast na prawach powiatu. W konsekwencji zmniejszyła się rola **wojewody**, a poszerzyły się kompetencje **marszałka województwa** i samorządu wojewódzkiego. W związku z powyższym wybory samorządowe w czerwcu 1998 r. odbywały się na trzech szczeblach: gminnym, wojewódzkim i powiatowym. Na szczeblu gminnym przyjęto system większościowo-proporcjonalny. W Lublinie (czyli gminie liczącej powyżej 20 000 mieszkańców) dokonywano podziału mandatów zgodnie z formułą proporcjonalną (w gminach do 20 000 obowiązywała formuła większościowa). Przy podziale mandatów dla poszczególnych list wyborczych stosowano metodę d'Hondta (system największych ilorazów). Warto podkreślić, że w porównaniu z ordynacją wyborczą z 1990 r. nowe przepisy obniżały szanse partii małych i średnich w dużych gminach, przez odrzucenie metody Sainte-Leaguë'a, przy podziale mandatów. Ponadto w miastach na prawach powiatu wprowadzono po raz pierwszy klauzulę zaporową, która wynosiła 5% ważnych oddanych głosów na terenie gminy. Szerzej na temat ustawy: K. W. Czaplicki, B. Dauter, A. Kisielewicz, F. Rymarz, *Samorządowe prawo wyborcze. Komentarz*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2006.

³⁷ Przykładowa publikacja: Tom, *Przesuwanie głosów*, „Kurier Lubelski” 29.07, 1998, s. 12, EMEL, *Wyborcza kartografia lubelska*, „Gazeta w Lublinie”, s. 2.

³⁸ W. Biały, *Rozliczanie prezydenta*, „Gazeta w Lublinie”, 9.10.1998, s. 3.

wynikało, iż połowa z przebadanych młodych ludzi nie wiedziała, że radni wybierani są przez mieszkańców gminy, młodzieży obce były również nazwiska osób piastujących najważniejsze funkcje w mieście³⁹.

Gazety podkreślały, iż o mandaty radnych ubiegać mieli się najczęściej byli lub obecni posłowie, senatorowie, prezydenci oraz radni⁴⁰. Sytuacja ta zresztą sama rzucała się w oczy przeciętnemu czytelnikowi, gdyż w dziennikach pełno było zdjęć reklamowych osób znanych z życia publicznego. Można stwierdzić, iż gazety były wręcz przeładowane płatnymi ogłoszeniami, na których widniały twarze kandydatów oraz hasła wyborcze. Ta mediatyzacja kampanii powodowała, że we wszystkich dziennikach panował wówczas chaos. Trudno było się bowiem zorientować, który artykuł był publikacją odredakcyjną, a który płatnym przekazem wyborczym⁴¹. Po raz pierwszy można było również obserwować kampanię, która toczyła się „na hasła”, kandydaci bowiem nie prezentowali w przekazach żadnych konkretnych treści, a jedynie podpisywali swoje wizerunki takimi sloganami, jak: „dotrzymuję słowa”, „swój człowiek w ratuszu”.

Przed radnymi stoją najczęściej bardzo szczegółowe problemy do rozwiązania, zatem ewentualne składanie przez kandydatów obietnic pociąga za sobą określone konsekwencje. Można stwierdzić, że sposób autoreklamy przyjęty przez lubelskich kandydatów był metodą na ominięcie składania konkretnych propozycji i obietnic. Nowością było również eksponowanie informacji, np. o festynach wyborczych, którym towarzyszyła część rozrywkowa, czy o spotkaniach z władzami partii. Przekazy niektórych artykułów przypominały informator rozrywkowy, gdyż ugrupowania, chcąc przyciągnąć na spotkania z kandydatami mieszkańców miasta, wręcz prześcigały się w propozycjach, oferując koncerty, konkursy, zabawy, nagrody, a nawet wyścigi samochodowe⁴².

Podobnie jak w roku 1994 oraz 1998 także podczas omawianych wyborów samorządowych gazety organizowały różne cykle, w których prezentowani byli poszczególni kandydaci czy też komitety lub partie. Na łamach „Gazety w Lublinie” redaktorzy Dariusz Kotlarz oraz Grzegorz Praczyk codziennie opisywali sylwetki kandydatów startujących do Rady Miasta z konkretnych okręgów wyborczych. Publikacje były mało czytelne i przypominały rodzaj wyliczanki, w której chciano zawrzeć jak najwięcej informacji na temat poszczególnych pretendentów. Artykuły – zawsze umieszczane na trzeciej stronie – opatrzone były schematyczną mapką prezentującą omawiany okręg wyborczy⁴³.

Akcję zbliżoną do „Wyborczej” zorganizował także „Dziennik Wschodni” w cyklu publikacji noszącym tytuł *Prezentujemy komitety*, w którym liderzy poszczególnych frakcji politycznych odpowiadali na pytania dziennikarzy. Akcja „Dziennika Wschodniego” była o tyle ciekawa, że różne ugrupowania musiały udzielić odpowiedzi na te same pytania dotyczące między innymi budżetu, deklaracji związanej z zawarciem ewentualnych koalicji czy kandydata na prezydenta⁴⁴.

³⁹ K. Lewandowska, *Michalski, czyli kto?*, „Gazeta w Lublinie”, 18.08.1998, s. 2.

⁴⁰ G. Praczyk, *Jesz, Sami swoi*, „Gazeta w Lublinie”, 10.09.1998, s. 2.

⁴¹ Nie wszystkie artykuły posiadały wyraźne oznaczenia publikacji reklamowych.

⁴² Przykładowa publikacja, *Przedwyborcze festyny*, „Kurier Lubelski”, 26/27.09.1998, s. 8.

⁴³ Przykładowa publikacja: D. Kotlarz, GP, *Czarne konie ze śródmieścia*, „Gazeta w Lublinie”, s. 3.

⁴⁴ K. Janisławski, *Odnowimy Stare Miasto*, „Dziennik Wschodni”, 30.09.1998, s. 9.

Po wyborach dzienniki w podobny sposób odniosły się do wyników, głównie dlatego że sprawdziły się wcześniejsze przewidywania⁴⁵. Frekwencja wyniosła prawie 40%, zatem zdecydowanie więcej niż cztery lata wcześniej (wówczas niespełna 27%), w związku z tym dziennikarze właściwie nie komentowali aspektów partycypacji wyborczej.

Po wyborach z ciekawą inicjatywą wyszła „Gazeta w Lublinie”, na łamach której zorganizowano akcję pod tytułem *Rady dla rady*. Celem inicjatywy współtworzonej przez lokalne radio „Rytm” było włączenie mieszkańców w debatę na temat spraw, którymi powinny zająć się nowe władze. Przez kilka dni lublinianie mogli zgłaszać swoje propozycje, następnie gazeta wybrała te, które pojawiały się najczęściej, a o komentarz poproszono nowo wybrane władze. Mieszkańcy miasta wskazali na takie problemy, jak: podniesienie bezpieczeństwa, rozładowanie korów, remont Starego Miasta oraz zadbanie o czystość ulic.

Rozstrzygnięcie wyborów samorządowych dawało Akcji Wyborczej Solidarność możliwość samodzielnego sprawowania władzy, a także ułatwiło obsadzenie fotela prezydenta. Nazwisko kandydata zwycięskiego ugrupowania na włodarza miasta – Andrzeja Pruszkowskiego, który był szefem kampanii wyborczej AWS – pojawiało się wielokrotnie podczas kadencji samorządowej w latach 1994–1998. Wówczas, jako opozycyjny radny, często krytykował prezydenta Bryłowskiego oraz rządzącą koalicję. Właściwie zaraz po wyborach samorządowych dziennikarze zaczęli prezentować Pruszkowskiego jako pewnego zwycięzcę w wyścigu do prezydenckiego fotela⁴⁶.

Szczegółowo opisywano pierwszą sesję Rady Miasta, podczas której dokonano wyboru prezydenta. Konkurentem Pruszkowskiego, który w prezydenckim wyścigu otrzymał 28 głosów, był Wiesław Brodowski z SLD, kontrkandydata poparło 21 radnych. Prezydent elekt zapowiadał poprawę bezpieczeństwa, usprawnienie ruchu, objęcie szczególną opieką Starego Miasta oraz deklarował, iż urząd stanie się bardziej przyjazny mieszkańcom. Warto podkreślić, że dziennikarze zwracali uwagę, iż Pruszkowski raczej nie krytykował ustępujących władz, a jedynie dyplomatycznie stwierdzał, że zamierza kontynuować to, co było w polityce poprzednich rządzących korzystne dla lublinian⁴⁷. Dzienniki prezentowały sylwetkę nowego prezydenta w niezbyt długich artykułach, które zawierały najczęściej informacje na temat wieku prezydenta, wykształcenia, dotychczasowej pracy zawodowej oraz rodziny. Przykładem takiego artykułu może być publikacja „Gazety w Lublinie” zatytułowana *Prezydenci Lublina*⁴⁸.

Wybory, czyli decyzje obywateli 2002

Tematyka wyborów w 2002 r. zaprezentowana została nieco inaczej niż w latach ubiegłych, a stało się to za sprawą pierwszych bezpośrednich wyborów prezydenta miasta. Dziennikarze o kandydatach na radnych pisać zaczęli dopiero

⁴⁵ Do Rady Miasta weszło 29 radnych z AWS, 18 przedstawicieli SLD, 18 z Lubelskiego Forum Samorządowego i jeden przedstawiciel Rodziny Polskiej kojarzonej z Radiem Maryja.

⁴⁶ K. Janisławski, *Pokojowe przejęcie*, „Dziennik Wschodni”, 15.10.1998, s. 9, T. Walaszczyk, *Chodziłem do klasy z Beatą*, „Kurier Lubelski”, 16.10.1998, s. 1.

⁴⁷ D. Kotlarz, *Władza w prawe ręce*, „Gazeta w Lublinie”, s. 1.

⁴⁸ Idem, *Prezydenci Lublina*, „Gazeta w Lublinie”, 30.10.1998, s. 2.

na przełomie sierpnia i września 2002 r., ale należy zwrócić uwagę, że podjęto przy tej okazji, tak jak w latach ubiegłych, akcje aktywizujące obywateli do wzięcia udziału w wyborach. Na łamach „Dziennika Wschodniego” zorganizowano zabawę w prawybyry⁴⁹, a przez cały sierpień 2002 r. czytelnicy wyrażali opinię na temat działań lubelskich samorządowców, którym właśnie kończył się czas urzędowania⁵⁰. Z kolei na łamach „Kuriera Lubelskiego” publikowano listy rankingowe kandydatów na radnych. Redakcja umożliwiała także mieszkańcom kontakty z politykami, organizując wirtualne spotkania zatytułowane „Pocztuj z kandydatem”⁵¹.

Większą aktywność na tym polu wykazała „Gazeta w Lublinie”, która zachęcała na swoich łamach do zagłosowania na najlepszego radnego mijającej kadencji. Jednak ta inicjatywa nie była specjalnie eksponowana i trwała zaledwie tydzień. Lublinianie mogli oddawać głosy za pośrednictwem kuponów drukowanych w dzienniku, następnie opublikowano wyniki zabawy⁵². Ponadto w gazecie, w krótkich publikacjach, zaprezentowano sylwetki kandydatów na radnych z poszczególnych okręgów wyborczych⁵³. Na uwagę zasługuje także akcja „Masz głos, masz wybór” zorganizowana wspólnie przez Fundację Batorego, Stowarzyszenie Gazet Lokalnych oraz „Gazetę Wyborczą”. W publikacjach poruszano ważne dla obywateli sprawy lokalne i pytano kandydatów na radnych o propozycje rozwiązań poszczególnych zagadnień⁵⁴.

Najczęściej jednak prasa w artykułach informacyjnych podsumowywała działalność ustępującego prezydenta (pierwsze artykuły pojawiły się już w styczniu 2002 r.), który ponownie ubiegał się o fotel, oraz przedstawiała sylwetki nowych kandydatów. „Kurier Lubelski” oraz „Dziennik Wschodni” zorganizowały „zabawę” w prawybyry. Polegała ona na zamieszczaniu w poszczególnych wydaniach dzienników kuponów z nazwiskami kandydatów na prezydenta, które mogli wypełniać czytelnicy. Na bieżąco publikowano preferencje mieszkańców miasta i zmieniające się poparcie dla kandydatów.

Kandydaci na prezydentów to tytuł jednego z artykułów informacyjnych z „Dziennika Wschodniego”, który ukazał się na łamach gazety 18 października 2002 r. i zawierał prezentacje – w formie tabeli – poszczególnych kandydatów wraz ze zdjęciem. Podobną formułę miały kolejne publikacje informacyjne. Kandydaci na prezydenta odpowiadali na 10 jednakowych pytań związanych głównie z ich życiem prywatnym, np. na temat posiadanych oszczędności, ulubionej potrawy, muzyki, uprawianego sportu⁵⁵. Gazeta opublikowała także informator wyborczy, w którym zamieściła instrukcję dotyczącą poprawnego oddawania głosów wyborczych⁵⁶. Artykuł zamieszczony w „Dzienniku Wschodnim”, który nosił tytuł *Kampania na pięści*,

⁴⁹ Przykładowa publikacja: Red., *Prawybyry z dziennikiem*, „Dziennik Wschodni”, 4.09.2002, s. 8.

⁵⁰ A. Ostaszewicz, W. Jaroszczyk, A. Szewc, *Gospodarze i bałaganiarze*, „Dziennik Wschodni”, 6.09.2002, s. 3.

⁵¹ Przykładowa publikacja: *Pocztuj*, „Kurier Lubelski”, 18.10.2002, s. 1.

⁵² R. Panas, *Wybierz najlepszego radnego*, „Gazeta w Lublinie”, 30.09.2002, s. 2.

⁵³ Przykładowa publikacja: Red., *Wybory do Rady Miejskiej Lublina, Pięciu z piątki*, „Gazeta w Lublinie”, 18.10.2002, s. 7.

⁵⁴ Przykładowa publikacja: A. Jawłowska, *Samorząd jest Twój*, „Gazeta w Lublinie”, 23.10.2002, s. 4.

⁵⁵ *Kandydaci na prezydentów*, „Dziennik Wschodni”, 10.10.2002, s. 1.

⁵⁶ *Co ty wiesz o głosowaniu*, „Dziennik Wschodni”, 24.10.2002, s. 2.

plakaty i argumenty, kończył akcję informacyjną prowadzoną przez gazetę. Podsumowanie wyborów i poprzedzającej je kampanii przybrało formę wyliczenia błędów, potknięć i nieprawidłowości, jakie miały miejsce podczas okresu wyborczego⁵⁷.

Na łamach „Kuriera Lubelskiego” okres wyborów 2002 r. przebiegał bardzo podobnie jak w omawianym wcześniej „Dzienniku Wschodnim”, publikacjom towarzyszyła zabawa w prawyborów. We wrześniu i październiku ukazało się 68 artykułów nawiązujących do tematu samorządu, w których również podsumowywano działania ustępujących władz i przedstawiano sylwetki nowych kandydatów. Tym, co różniło w omawianym okresie „Kurier” i „Dziennik Wschodni”, było umieszczanie na łamach „Kuriera” większej liczby artykułów odnoszących się negatywnie do zachowań kandydatów i prowadzonej przez nich kampanii wyborczej. W jednej z publikacji, noszącej wymowny tytuł *Kandydaci uśmiercają*, dziennikarze zarzucali kandydatom na prezydentów oraz kandydatom na radnych łamanie prawa, polegające na niewłaściwym umieszczaniu plakatów wyborczych – przyczepianie ich do drzew⁵⁸. Temat ten pojawiał się na łamach gazety kilkakrotnie, nawet po zakończeniu wyborów, bo na terenie całego miasta długo wisiały afisze, których nie miał kto posprzątać⁵⁹.

Lokalny dodatek do „Gazety Wyborczej” w okresie wyborów 2002 r. opublikował 86 tekstów poświęconych samorządowi i lokalnym politykom. Dziennik ten nie prowadził prezydenckich prawyborów, ale zorganizował akcję pod hasłem „Zapytaj kandydata na prezydenta”, podczas której zbierano pytania, jakie wyborcy chcieliby zadać kandydatom⁶⁰. Na ich podstawie dziennikarze gazety stworzyli ankietę, a o jej wypełnienie poprosili wszystkich kandydatów na prezydenta, następnie opublikowali odpowiedzi. Reszta artykułów dotyczyła, podobnie jak w przypadku poprzednich gazet, podsumowywania działalności ustępujących władz samorządowych oraz prezentowania poglądów lub programów kandydatów na przyszłych rządzących.

Opisane powyżej działania, zachęcające lublinian do wzięcia udziału w głosowaniu, nie przyniosły oczekiwanych rezultatów, gdyż frekwencja wyborcza wyniosła zaledwie 32%⁶¹. Po wyborach samorządowych dziennikarze bardzo obszernie informowali o sprawach związanych z nowo wybraną Radą Miasta, w której zasiadli przedstawiciele: Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Samoobrony, Porozumienia Lubelskiego oraz Prawa i Rodziny.

Jednak najobszerniej dziennikarze potraktowali sprawę wyboru Andrzeja Pruszkowskiego na prezydenta miasta. Sytuacja była dość interesująca, gdyż w kadencji 1998–2002 prezydent został wybrany przez Radę Miejską, a o jego wyborze na drugą kadencję zdecydowało społeczeństwo miasta. O funkcję gospodarza mia-

⁵⁷ K. Lewandowska, *Kampania na pięści, plakaty i argumenty*, „Dziennik Wschodni”, 23.10.2002 r.

⁵⁸ T. Walaszczyk, *Kandydaci uśmiercają. Plakaty wyborcze niszczą lubelskie drzewa*, „Kurier Lubelski”, 18.10.2002, s. 1, a także T. Stawicki, *Przybici do drzew*, „Kurier Lubelski”, 24.10.2002, s. 3.

⁵⁹ J. Szybiela, *Kto powiesił ten plakat*, „Kurier Lubelski”, 26.02.2003, s. 4.

⁶⁰ R. Panas, *Zapytaj kandydata na prezydenta*, „Gazeta w Lublinie”, 23.09.2002, s. 1.

⁶¹ K. Mieczkowska-Czerniak, *Samorząd lokalny na łamach lubelskich dzienników*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wyd. UMCS, Lublin 2006, s. 204–205.

sta ubiegało się wówczas ośmiu kandydatów, a wyborów nie udało się rozstrzygnąć podczas jednego głosowania. W drugiej turze, podczas której odnotowano spadek frekwencji o ok. 4% (zatem ostatecznie wyniosła ona 28%), znalazł się Andrzej Pruszkowski i Wiesław Brodowski. Pruszkowski zdobył 64,48% głosów, a kontrkandydat – 35,52%. Trudno tu mówić o spektakularnym zwycięstwie, gdyż udział w głosowaniu wzięło ok. 79 000 mieszkańców na 274 714 uprawnionych do głosowania. Zatem Andrzej Pruszkowski otrzymał poparcie u mniej niż co piątego mieszkańca miasta. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że Pruszkowski podczas czteroletniej kadencji nie miał raczej dobrej prasy, w związku z tym dziennikarze wygraną prezydenta tłumaczyli tym, że ludzie zagłosowali na znane „nazwisko”, a nie na partię czy prezentowany program wyborczy. Obawiano się także, że nowe regulacje prawne zwiększą kompetencje prezydenta w zakresie samodzielnego podejmowania decyzji i utrudnią odwołania wóldarza miasta przez radnych.

Posumowanie

Podsumowując przeprowadzone badania, należy stwierdzić, że wraz z mediatyzacją kampanii nastąpiły również spore zmiany w sposobach i formach publikowanych artykułów. Zamianie uległ język publikacji, który ewoluował od prostych przekazów do rozbudowanych artykułów publicystycznych połączonych z komentarzem redakcyjnym. Coraz częściej publikacjom towarzyszą także zdjęcia czy wizualizacje graficzne, które uatrakcyjniają przekazy. Współcześnie dziennikarze zaczynają zdecydowanie wcześniej informować o tematyce wyborczej i prognozują oraz spekulują, jakie rozstrzygnięcia przyniesie finał danych wyborów. Na przestrzeni lat można było również obserwować wzrost liczby publikacji sensacyjnych w okresie przedwyborczym. Należy sądzić, że wyolbrzymianie problemów przez dziennikarzy i konstruowanie tekstów informacyjnych tak, aby budowały napięcie, związane było z chęcią zwrócenia uwagi czytelnika oraz ze zjawiskiem tabloidyzacji mediów⁶².

Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że właściwie od okresu pierwszych wyborów ważnym tematem dla dziennikarzy była kwestia frekwencji wyborczej oraz edukowania społeczeństwa. Przed każdymi wyborami na łamach dzienników pojawiały się artykuły, w których przybliżano lublinianom ideę samorządności i zachęcano, a wręcz apelowano, aby brali udział w głosowaniu. Miały się do tego zapewne przyczyniać zabawy w prawyборы czy mobilizowanie mieszkańców do zadawania pytań i kontaktu z kandydatami.

Na przestrzeni omawianych lat widoczne było również zaostrzenie rywalizacji pomiędzy poszczególnymi dziennikami. Przyczyniało się to zapewne do wzrostu liczby publikacji, w których negatywnie oceniano działania władz. Chwilami przypominało to wyścig o znalezienie sensacji czy wyszukanie jakichś nieprawidłowości. Z drugiej jednak strony, takie zachowania dziennikarzy mogą pozytywnie wpływać na polityków, którzy dbają o swój wizerunek i dążą do poprawnego wykonywania obowiązków.

⁶² W 1990 r. tematyka wyborcza pojawiła się na łamach dzienników na dwa miesiące przed terminem wyborów, obecnie o temacie tym dziennikarze informują nawet z rocznym wyprzedzeniem.

„PEŁZAJĄCA REWOLUCJA”. SPÓR O REPREZENTACJĘ NA SZCZYT UNII EUROPEJSKIEJ NA ŁAMACH PRASY W POLSCE

Wybory parlamentarne w 2007 r., przeprowadzone na skutek samorozwiązania się Sejmu, doprowadziły do ukształtowania się swoistych relacji pomiędzy najważniejszymi organami władzy wykonawczej – Radą Ministrów i Prezydentem, które są określane przez znawców tematu mianem kohabitacji.

Z sytuacją kohabitacji (termin ten wywodzi się z francuskiego systemu rządów¹) mamy do czynienia, gdy dwa człony władzy wykonawczej (głowa państwa i rząd) wywodzą się z różnych opcji politycznych, wyznających odmienne wartości, które wywołują tarcia na linii rząd–prezydent. W przypadku polskiej sceny politycznej po wyborach parlamentarnych z 2007 r. wykrystalizował się następujący układ: z jednej strony, rząd z premierem Donaldem Tuskiem na czele, który miał zaplecze koalicyjne PO–PSL, z drugiej – Prezydent RP Lech Kaczyński, wywodzący się z PiS, partii, która w tym okresie znalazła się w opozycji parlamentarnej. Ten specyficzny układ na polskiej scenie politycznej zaowocował wieloma konfliktami interesów, które przez publicystykę polską zostały okrzyknięte „wojną polsko-polską”.

W pracy analizie zostanie poddany przekaz medialny jednej z „bitew tej wojny”, z jaką mieliśmy do czynienia przed szczytem Unii Europejskiej, który odbył się 15 października 2008 r. Konflikt pomiędzy Prezydentem RP Lechem Kaczyńskim a rządem o delegację na szczyt Unii Europejskiej został nazwany „kłótnią o samolot”, ale tak naprawdę problem był głębszy i bardziej zawili. Starano się w trakcie jego trwania odpowiedzieć na pytanie – kto ma ustalać skład polskiej reprezentacji na szczyt UE – rząd czy prezydent, a także czy prezydent może, bez żadnych konsultacji, podjąć decyzję o swym uczestnictwie w szczycie. Konflikt ten miał więc charakter sporu kompetencyjnego. W tym tonie wypowiadał się przykładowo Tomasz Arabski, szef Kancelarii Prezesa Rady Ministrów:

Patrzmy na taką bardzo jasną i czytelną, pełzającą rewolucję, żeby poszerzać wbrew prawu kompetencje urzędu prezydenckiego².

¹ R. R. Ludw i k o w s k i, *Prawo konstytucyjne porównawcze*, Toruń 2000, s. 247–251.

² Wywiad z Tomaszem Arabskim, szefem Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Kontrwywiad RMF FM z 15.10.2008 r.

W opinii niektórych polityków i politologów spór ten był skutkiem niedoskonałości obecnie obowiązującej Konstytucji z 1997 r., która była rezultatem kompromisu politycznego, jaki miał miejsce w trakcie jej tworzenia. Musimy tutaj zaznaczyć, iż zdarzają się głosy odmienne. Przykładowo prof. Zbigniew Maciąg uważa, iż przepisy konstytucyjne normujące rolę prezydenta w sferze polityki zagranicznej i bezpieczeństwa „sformułowane są dość jasno [...] Dla prezydenta konstytucja przewiduje tylko współdziałanie w tym zakresie. [...] to nie premier ma współdziałać z prezydentem w polityce zagranicznej, tylko na odwrót. To prezydent ma dostosować swoje stanowisko do linii rządu [...] Głowa państwa powinna dostosować się do linii rządu i w żadnym razie nie działać wbrew niemu. Odpowiedzialność polityczna spoczywa przecież na premierze i członkach rządu, a nie na prezydencie”³.

Traktowanie powyższego konfliktu jako sporu kompetencyjnego zaowocowało złożeniem przez Prezesa Rady Ministrów Donalda Tuska, 17 października 2008 r., wniosku do Trybunału Konstytucyjnego „o rozstrzygnięcie sporu kompetencyjnego między Prezydentem Rzeczypospolitej Polskiej a Prezesem Rady Ministrów, dotyczącego określenia centralnego konstytucyjnego organu państwa, który uprawniony jest do reprezentowania Rzeczypospolitej Polskiej w posiedzeniach Rady Europejskiej w celu prezentowania stanowiska państwa”. Takowe postanowienie zostało wydane przez Trybunał Konstytucyjny, jednakże nie przyniosło jednoznacznego rozstrzygnięcia tego problemu⁴.

Analizując przekaz medialny – obraz konfliktu – jaki był kreowany przez dziennikarzy i publicystów na łamach prasy w Polsce, należy zwrócić uwagę na dwa jego aspekty, mianowicie:

1) treść i styl przekazu, tzn. co pisano o konflikcie oraz jakich środków używano, by go przedstawić, opisać i zinterpretować;

³ Rząd decyduje i odpowiada, [w:] <http://www.dziennik.krakow.pl> z dn. 29.11.2007r..

⁴ 20 maja 2009 r. Trybunał Konstytucyjny wydał następujące postanowienie: „1. Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej, Rada Ministrów i Prezes Rady Ministrów w wykonywaniu swych konstytucyjnych zadań oraz kompetencji kierują się zasadą współdziałania władz, wyrażoną w Preambule oraz w art. 133 ust. 3 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. 2. Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej, jako najwyższy przedstawiciel Rzeczypospolitej, może, na podstawie art. 126 ust. 1 Konstytucji, podjąć decyzję o swym udziale w konkretnym posiedzeniu Rady Europejskiej, o ile uzna to za celowe dla realizacji zadań Prezydenta Rzeczypospolitej określonych w art. 126 ust. 2 Konstytucji. 3. Rada Ministrów, na podstawie art. 146 ust. 1, 2 i 4 pkt 9 Konstytucji, ustala stanowisko Rzeczypospolitej Polskiej na posiedzenie Rady Europejskiej. Prezes Rady Ministrów reprezentuje Rzeczypospolitą Polską na posiedzeniu Rady Europejskiej i przedstawia ustalone stanowisko. 4. Udział Prezydenta Rzeczypospolitej w konkretnym posiedzeniu Rady Europejskiej wymaga współdziałania Prezydenta Rzeczypospolitej z Prezesem Rady Ministrów i właściwym ministrem na zasadach określonych w art. 133 ust. 3 Konstytucji. Celem współdziałania jest zapewnienie jednolitości działań podejmowanych w imieniu Rzeczypospolitej Polskiej w stosunkach z Unią Europejską i jej instytucjami. 5. Współdziałanie Prezydenta Rzeczypospolitej z Prezesem Rady Ministrów i właściwym ministrem umożliwia odniesienie się Prezydenta Rzeczypospolitej – w sprawach związanych z realizacją jego zadań określonych w art. 126 ust. 2 Konstytucji – do stanowiska Rzeczypospolitej Polskiej ustalonego przez Radę Ministrów. Umożliwia też sprecyzowanie zakresu i form zamierzonego udziału Prezydenta Rzeczypospolitej w konkretnym posiedzeniu Rady Europejskiej”, Sygn. akt Kpt 2/08.

2) żywiołowość i intensywność przekazu lub inaczej jak długo pisano o konflikcie i jakie było natężenie w czasie przekazywanych informacji opinii publicznej.

Na potrzeby pracy analizie została poddana prasa z października 2008 r., a w szczególności artykuły, felietony i komentarze, które ukazały się w dziennikach i tygodnikach: „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Wprost”, „Polityka” oraz „Newsweek”⁵.

Uwzględniając pierwszy aspekt, konflikt o reprezentację na szczycie UE był przedstawiany i oceniany w mediach dwutorowo. Po pierwsze, jako wspomniany już problem sporu kompetencyjnego, jaki zaistniał między prezydentem a rządem. Po drugie, mogliśmy się spotkać z opiniami mówiącymi, iż konflikt o „samolot” tak naprawdę jest jedynie show, które ufundowali nam najważniejsi politycy w państwie, a klótnie są spowodowane wybujałymi ambicjami polityków – Donalda Tuska i Lecha Kaczyńskiego. Należy zaznaczyć, iż w każdym analizowanym tytule prasowym zawierały się publikacje, które możemy zaklasyfikować do jednej z tych grup, choć da się zauważyć, iż w prasie codziennej więcej było publikacji relacjonujących i wskazujących na spór kompetencyjny jako przyczynę konfliktu. Natomiast tygodniki starały się bardziej akcentować znaczenie PR-owe całej awantury.

W pierwszy ton przekazu medialnego wpisują się artykuły, w których możemy odnaleźć stwierdzenia, iż ta awantura jest spowodowana sporem kompetencyjnym, niedoskonałością konstytucji, niedoprecyzowaniem przepisów prawa lub też, że przepisy są jasno sformułowane, tylko politycy nie są w stanie ich stosować. Do tego typu artykułów możemy zaliczyć przykładowo artykuł Karola Manysa i Bernadety Waszkielewicz z „Rzeczpospolitej” zatytułowany *Czy Trybunał wyznaczy szefa?*, w którym przytoczono m.in. wypowiedź konstytucjonalisty prof. Piotra Winczorka. Wyraża on w nim opinię, iż rację mają obie strony: uchwałą rząd nie może wiązać prezydenta, lecz tylko siebie, ale też prezydent mógłby pojechać na szczyt, gdyby uzgodnił to z premierem. Siłowanie się prezydenta z premierem narusza porządek konstytucyjny⁶. Do tej grupy możemy zaliczyć także artykuł z „Gazety Wyborczej”, w którym przywołana jest wypowiedź prof. Pawła Sarneckiego. Profesor stwierdza:

Gdy osiem lat temu pisałem o uprawnieniach prezydenta, aktualna sytuacja przekraczała moją wyobraźnię. Trudno dziś oczekiwać racjonalnego stanowiska, bo poruszamy się na scenie teatru groteski. Konstytucja niewystarczająco precyzyjnie rozdziela kompetencje premiera i prezydenta. Wiele zależy od tego, czym ta Rada Europejska będzie się zajmowała, a nie jesteśmy o tym wystarczająco poinformowani. Ma być mowa o kryzysie finansowym, a także pakiecie klimatyczno-energetycznym. W tym konkretnym przypadku moim zdaniem prezydent ma prawo do udziału w szczycie, bo ma obowiązek stać na straży bezpieczeństwa państwa, a te sprawy w jakimś stopniu się z tym wiążą. Nie znaczy to jednak, że prezydent musi być obecny na szczycie. To przecież rząd prowadzi politykę zagraniczną i wewnętrzną,

⁵ Wybierając tytuły prasowe do analizy, zostało uwzględnione kryterium „opiniotwórczości” danego tytułu.

⁶ Zob. K. Manys, B. Waszkielewicz, *Czy Trybunał wyznaczy szefa?*, „Rzeczpospolita” z 11.10.2008 r.

a prezydent nie może prezentować odmiennego stanowiska. W przyszłości należałoby doprecyzować konstytucję, by jednoznacznie rozstrzygnąć tę sprawę⁷.

W ten ton analizy konfliktu prezydent–rząd wpisują się bardzo dobrze komentarze Janiny Paradowskiej na łamach tygodnika „Polityka”. W jednym z nich możemy przeczytać:

Obecnie potrzebna i możliwa jest tylko ekspercka debata i ocena obowiązującej konstytucji. Nie ma żadnej politycznej możliwości dokonania zmian. Czas jednak, aby taka rzeczowa dyskusja się zaczęła w pewnym oddaleniu od bieżącej polityki. Na przykład w gronie ekspertów dawnej Komisji Konstytucyjnej, z udziałem byłych prezesów sądów i trybunałów, a więc tych, którzy przepisy przygotowywali, czy ich działanie w praktyce oceniali. Byłby to rzeczywisty krok w przód, w miejsce dotychczasowego deptania sobie po odciskach⁸.

Jednakże publicystka zauważa, że wszystkiego nie da się unormować w konstytucji. Natomiast drugą grupę stanowią, jak już było wspomniane, artykuły wskazujące jako przyczynę przede wszystkim aspekt PR-owy „awantury” o delegację na szczyt UE. Tego typu wzmianki możemy odnaleźć przykładowo w artykule Michała Krzymowskiego *Polski odlot*, który ukazał się w tygodniku „Wprost”. Czytamy w nim m.in.:

Konflikt Tuska z Kaczyńskim jest starannie reżyserowanym przez obie strony spektaklem obliczonym na zyskanie punktów w sondażach i zwiększenie wpływów⁹.

Innym dobrym przykładem takiego sposobu myślenia – oceny konfliktu między prezydentem a premierem, jest artykuł Mariusza Cieślika *Po pierwsze show* z tygodnika „Newsweek”, w którym czytamy, że politykami kierują, analizujący sondaże, specjaliści od PR i marketingu¹⁰.

Dobrym przykładem, który wpisuje się w tę linię interpretacji konfliktu o „samolot”, jest artykuł Andrzeja Stankiewicza, Piotra Śmiłkowicza, Joanny Kowalskiej-Iszkowskiej zatytułowany *W co gra premier*. Czytamy w nim, że cała awantura o samolot jest źle rozegranym przez Donalda Tuska posunięciem PR-owym, który okazało się prawdziwe oblicze twardego, nieugodowego polityka¹¹.

Przy analizowaniu przekazu medialnego relacjonującego spór o reprezentację na szczycie UE należy zaznaczyć, iż prasa, w szczególności codzienna, chętnie sięgała po sondaże przy ocenie konfliktu. W większości tychże sondaży opinia publiczna opowiadała się za tym, by to premier przewodniczył delegacji, jednocześnie duża część respondentów zgadzała się z opinią, by prezydent, jeśli tylko chce, uczestni-

⁷ Zob. P. Wroński, A. Zoll, P. Sarnecki, *Tusk: Prezydentowi tym razem nie ustąpię*, „Gazeta Wyborcza” z 14.10.2008 r.

⁸ J. Paradowska, *Konstytucja a kindersztuba*, „Polityka” nr 37 (2671) z 13.09.2008, s. 8.

⁹ Zob. M. Krzymowski, *Polski odlot*, „Wprost” nr 43/2008 (1348).

¹⁰ Zob. M. Cieślik, *Po pierwsze show*, „Newsweek” nr 45/2008 z 9.11.2008, s. 18–20.

¹¹ Zob. A. Stankiewicz, P. Śmiłkowicz, J. Kowalska-Iszkowska, *W co gra premier*, „Newsweek” nr 43/2008 z 26.10.2008, s. 24–28.

czył w niej. Natomiast bardzo źle została przez Polaków oceniona decyzja Kancelarii Premiera, by odmówić prezydentowi samolotu¹².

Analizując przekaz medialny związany z konfliktem o delegację na szczyt UE, należy zwrócić uwagę na pewien bardzo istotny, aczkolwiek banalny składnik przekazu, mianowicie emocje. Konflikt o „samolot” wywoływał bardzo silne emocje w politykach, co przejawiało się m.in. w ich wypowiedziach – wywiadach prasowych, które są elementem składowym tegoż przekazu, medialnego. Dobrym przykładem, obrazującym ten składnik przekazu jest cytowana już wypowiedź Tomasza Arab-skiego – szefa Kancelarii Prezesa Rady Ministrów:

Patrzmy na taką bardzo jasną i czytelną, pełzającą rewolucję, żeby poszerzać wbrew prawu kompetencje urzędu prezydenckiego¹³.

Należy także zwrócić uwagę, iż dziennikarze chętnie sięgali po oceny konfliktu między prezydentem a rządem zamieszczane w prasie zagranicznej.

- „Le Point”: „Lech Kaczyński znów wywołał skandal na szczycie unijnym. Poleciał do Brukseli, mimo iż nie był zaproszony, by przypilnować premiera Donalda Tuska. Bliźniaki są strasznie podejrzliwe. Wszędzie węszą spiski i zdradę. To nieodłączna część ich stylu politycznego. Kaczyński chciał się też zemścić na premierze za porażkę wyborczą, którą poniósł jego brat w 2007 roku”;
- „Corriere della Sera”: „Dwa samoloty, dwie osobne kolumny limuzyn i dwa koguty w jednym kurniku. Polskiego prezydenta i premiera dzieli nie tylko poglądy polityczne, ale także osobista niechęć. Żyjący w stanie separacji, naburmuszeni, najpierw udają, że się nie widzą, potem dyskutują wściekli na oczach innych liderów”;
- „Die Welt”: „Polski naród może i żyje w zgodzie, polscy politycy na pewno nie. Publiczna kłótnia prezydenta i premiera przyćmiła polityczną debatę na szczycie unijnym. Kaczyński w końcu postawił na swoim. Czy na tym zyskał? Według niektórych mediów w Polsce – tak. Na pewno jednak nikomu nie było nudno. Cieszymy się już, że nadchodzi kolejny szczyt”;
- „Komsomolskaja Prawda”: „Publiczne pranie brudów staje się modnym nurtem politycznym w Europie. Jego prekursorami kilka tygodni temu stali się Wiktor Juszczenko i Julia Tymoszenko. W środę do ukraińskich przyjaciół dołączyli polscy – również prezydent i premier”¹⁴.

Drugim wspomnianym aspektem analizy przekazu medialnego jest żywotność tematu. W tym aspekcie można dokonać stwierdzenia, iż temat konfliktu o delegację na szczyt UE był poruszany przez prasę praktycznie przez cały październik 2008 r., przy czym największe natężenie miało miejsce między 10 a 17 października 2008 r., a więc tuż przed szczytem i w trakcie szczytu. Pod koniec października ukazały się

¹² Zob. sondaż „Gazety”: *Tusk ma rację, ale nie z samolotem*, „Gazeta Wyborcza” nr 243 z 16.10.2008 r.. Por. K. Manys, B. Waszkielewicz, *Czy Trybunał wyznaczy szefa?*, „Rzeczpospolita” z 11.10.2008 r.

¹³ Wywiad z Tomaszem Arabskim, szefem Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Kontrwywiad RMF FM z 15.10.2008 r.

¹⁴ Przegląd prasy, „Rzeczpospolita” z 17.10.2008 r.

publikacje, które starały się odpowiedzieć, jakie będą konsekwencje tego konfliktu oraz kto jest wygranym w tej batalii o „samolot”. Pod koniec października pojawiały się także artykuły, które ukazywały swoistą skruchę polityków za całą zaistniałą sytuację.

Reasumując, konflikt o „samolot” między prezydentem Lechem Kaczyńskim a premierem Donaldem Tuskiem i rządem był przedstawiany dwutorowo – jako spór kompetencyjny lub jako działanie PR-owe. Przy czym należy zaznaczyć, iż zarówno analizowane dzienniki, jak i tygodniki zawierały całe artykuły lub jedynie elementy, które można zaklasyfikować do jednej z prezentowanych ścieżek interpretacji konfliktu.

Oprócz tradycyjnego opisu przebiegu konfliktu prasa chętnie sięgała po sondaż, wypowiedzi polityków, politologów i konstytucjonalistów, cytowała prasę zagraniczną. Próbowwała analitycznie podejść do problemu.

Zaprezentowana powyżej analiza przekazu medialnego konfliktu, jaki miał miejsce między prezydentem a rządem o delegację na szczyt Unii Europejskiej, jest jedynie wycinkiem głębszego problemu relacji między dwoma członami egzekutywy w okresie prezydentury Lecha Kaczyńskiego i rządów koalicyjnych PO–PSL, który wymaga wnikliwych i całościowych studiów.

ROLA MEDIÓW W KRYZYSACH WIZERUNKOWYCH AKTORÓW POLITYCZNYCH

Wprowadzenie

Debata nad rolą środków masowego przekazu w kształtowaniu reputacji aktorów politycznych oraz nad wpływem mediów na postawy i decyzje wyborców wzbudza wiele kontrowersji wśród badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Trudności w uzyskaniu wiarygodnych wyników badań wynikają, z jednej strony, ze zróżnicowania publiczności pod względem społecznym, demograficznym, ekonomicznym, z drugiej z mnogości i różnorodności komunikatów medialnych¹. Pomimo wymienionych przeszkód nie ulega wątpliwości, że środki masowego komunikowania są współcześnie podstawowym źródłem informacji o otaczającym świecie dla przeważającej części społeczeństwa, zwłaszcza w jego wymiarze politycznym. Rola ta pozwala mediom na uzurpowanie sobie przywileju ustalania zasad komunikacji prowadzonej z pozostałymi uczestnikami życia publicznego, a zatem wskazywania tego, co w otaczającym świecie stanowi zjawisko niepokojące i niebezpieczne, mogące przerodzić się w aferę polityczną, oraz określania, kto jest istotnym uczestnikiem debaty publicznej². Jednocześnie owo uzależnienie świata polityki od korzystania ze środków masowego przekazu rodzi konieczność zabiegania przez jednostki sprawujące władzę o dostęp i przychylność nadawców medialnych. W tym świetle jednym z najważniejszych skutków wzrastającego wykorzystania mediów w obszarze polityki jest zwiększające się ryzyko wystąpienia sytuacji kryzysowych.

Sytuacje kryzysowe w świecie polityki

W środowisku badawczym związanym z dziedziną *public relations* kryzysy są najczęściej rozpatrywane w odniesieniu do świata biznesu i w tym kontekście ujmowane jako gwałtowny, niekontrolowany rozwój wydarzeń burzący dotychczasową działalność przedsiębiorstw, organizacji czy instytucji, będący zazwyczaj

¹ A. Frączek, *Rola marketingu politycznego w polskim życiu społeczno-politycznym*, [w:] A. Drzycimski (red.), *Public relations – elementy wiedzy i praktyka*, Warszawa 2006, s. 84–85.

² W. Jabłoński, *Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2007, s. 231.

zjawiskiem naturalnym, nierozzerwalnie związanym z ich funkcjonowaniem³. Kryzys jest zatem, z jednej strony, zjawiskiem nieuniknionym, gdyż może dotknąć każdą organizację funkcjonującą w przestrzeni biznesu, z drugiej zaś, jest najczęściej sytuacją przewidywalną, przejawiającą pewne symptomy, które odpowiednio wcześniej dostrzeżone mogą zahamować rozwój niekorzystnego biegu wydarzeń.

W perspektywie życia politycznego widoczne jest występowanie analogicznych sytuacji, odnoszących się zarówno do całych ugrupowań, jak i indywidualnych aktorów sceny politycznej. Podobnie jak w przypadku podmiotów biznesowych tutaj także kryzysy niemal zawsze dotyczą wiarygodności, czego podstawowym przejawem jest nadszarpnięcie wizerunku, a nierzadko także utrata reputacji⁴. Jednocześnie należy podkreślić, że kryzys w przestrzeni politycznej, z uwagi na przypisany jej publiczny charakter, przybiera zawsze wymiar medialny, stając się przedmiotem zainteresowania opinii publicznej i komentarzy na łamach prasy. Owa medialność afer politycznych oraz wzrost znaczenia kreacyjnej i interpretacyjnej funkcji środków masowego przekazu spowodowała zmianę kolejności w tradycyjnej już klasyfikacji władzy, obejmującej trzy jej podstawowe wymiary: ustawodawczą, sądowniczą i wykonawczą oraz dodaną do nich współcześnie „czwartą władzę” mediów. Jak zauważa Andrzej Drzycimski, proces osłabienia władzy wykonawczej politycznie skutkuje przesunięciem na skali wartości, sytuując środki masowego komunikowania na najważniejszej, pierwszej pozycji⁵.

Pierwszym symptomem tych zmian była w Polsce afera Rywina, w czasie której to właśnie media ujawniły ukryte dotąd mechanizmy władzy, rozpoczynając tym samym dyskusję o naprawie Rzeczypospolitej⁶. Od tego czasu, również za sprawą wzrastającej roli dziennikarstwa śledczego, aktorzy polityczni znajdują się pod stałą obserwacją kamer i aparatów fotograficznych, stając się co pewien czas bohaterami sytuacji kryzysowych. Takiemu stanowi rzeczy sprzyja dające się zaobserwować uzależnienie osób publicznych od obecności w mediach. Podporządkowywanie swojego życia środkom masowego przekazu, opiniom i sondażom prowadzi do ciągłych starań o czas antenowy i jak największą powierzchnię na pierwszych stronach gazet, nie zawsze poważnych i opiniotwórczych. Jednocześnie wielość podmiotów zabiegających o przychylną i rozgłos medialny (*publicity*) kieruje uwagę na szczególną rolę gate-keeperów w tworzeniu określonego image'u aktorów politycznych. Dokonywany przez nich dobór informacji, umieszczenie w innym kontekście oryginalnych wypowiedzi, uzupełnienie jej o punkty widzenia czy

³ B. Iwankiewicz-Rak, *Problemy sytuacji kryzysowych w organizacjach non profit*, [w:] D. Tworzydło, T. Soliński (red.), *Public relations – wyzwania współczesności*, Rzeszów 2004, s. 25.

⁴ Autorka przyjmuje rozróżnienie zaproponowane przez Geralda Abramczyka, który ujmuje wizerunek polityka jako wyobrażenie o nim ukształtowane w świadomości wyborcy na podstawie sposobu jego autoprezentacji, wyglądu, retoryki oraz zachowania. Możemy zatem mówić nie o jednym wizerunku, ale o ich mnogości. Dopiero zgodność tych wielu image'ów z osiągnięciami tworzy reputację. Za: G. S. A b r a m c z y k , *Trójkąt komunikacji*, [w:] *Public relations – elementy wiedzy i praktyka*, s. 56–57.

⁵ A. Drzycimski, *W stronę komunikacji otwartej*, [w:] *Public relations – elementy wiedzy i praktyka*, s. 24.

⁶ *Ibidem*.

dodanie komentarza odautorskiego może spowodować reinterpretację przekazu źródłowego. Osobisty stosunek selekcjonera do danego polityka, jawna lub ukryta sympatia czy niechęć stają się, jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska, powodem wzmocnienia lub zachwiania niejednej kariery politycznej⁷.

Wizerunek aktorów politycznych a kontekst społeczno-kulturowy

Konieczność walki o dostęp do mediów wymusza na aktorach politycznych kreowanie wyrazistego wizerunku. W tym celu coraz bardziej powszechnym zjawiskiem staje się korzystanie z usług profesjonalistów od marketingu politycznego czy budowania image'u. Przy tworzeniu wizerunku polityka szczególną uwagę zwraca się na jego wygląd zewnętrzny, sposób wypowiadania się i zachowania, czyli kompleksowo pojętą autoprezentację, a także na odpowiednio dobrany życiorys, prezentowane wartości, przynależność do danej opcji politycznej i relacje rodzinne⁸. Jeśli tak skomponowany wizerunek jest elementem długofalowej strategii komunikacyjnej, zazwyczaj udaje się osiągnąć jego spójność i zbudować reputację polityka, która staje się istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej u wyborców. Brak dojrzałości polskiej kultury politycznej sprawia jednak, że działania wizerunkowe są zwykle podejmowane okazjonalnie, głównie podczas kampanii wyborczych, przyjmując często formę aktywności propagandowej, a nierzadko także tzw. czarnego PR⁹.

Z drugiej zaś strony nie ulega wątpliwości, że kreowany przez specjalistów od marketingu politycznego wizerunek jest w dużym stopniu uwarunkowany kontekstem społeczno-kulturowym i niejako determinowany oczekiwaniami i aksjologią wyborców. Polityk zatem, aby uzyskać tożsamość idei swoich zwolenników z własnymi, a co za tym idzie – przychylności społeczeństwa, musi odpowiadać na potrzeby danego czasu. Dwadzieścia lat temu właśnie ta zależność zadecydowała o sukcesie wyborczym Lecha Wałęsy, który wcześniej jako działacz „Solidarności” zbudował podwaliny swojej kariery politycznej opartej na wartościach demokratycznych. Jego spójny *image* wraz z osiągnięciami i zdobytymi wyróżnieniami pozwolił zbudować reputację niepodważalną w skali światowej.

Współcześnie wraz z postępującymi przemianami gospodarczymi i zacierającymi się różnicami mentalnymi między polskimi obywatelami a przedstawicielami krajów zachodnich zmieniają się też wzorce wizerunkowe w odniesieniu do aktorów politycznych. Potrzeba przywódcy, przewodnika została zastąpiona poszukiwaniem menedżera czy „dobrego gospodarza”, a więc polityka charakteryzują-

⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 125.

⁸ W polskiej kulturze politycznej relacje rodzinne są istotnym elementem reputacji. Większą wiarygodność przypisuje się osobom pozostającym w związkach małżeńskich obdarzonych potomstwem niż singlom.

⁹ Nadużywanie przez uczestników życia publicznego, szczególnie politycznego, terminu *public relations* jako określenia równoznacznego z propagandą czy manipulacją spotyka się coraz częściej z krytyką i odpowiedzią środowiska PR. Przykładem tego jest inicjatywa listu otwartego zamieszczonego na stronie www.glospr.pl, wyrażająca sprzeciw wobec deprecjonowania zawodu i terminu *public relations*.

cego się kompetencjami biznesowymi. Dodatkowo wspomniane już osłabienie władzy politycznej i zanik gloryfikacji osób z nią związanych wyzwała konieczność poszukiwania innych sposobów na zjednanie sobie sympatii wyborców. Wyraźnie zarysowującym się zjawiskiem jest przyjmowanie przez niektórych polityków, nawet piastujących najwyższe funkcje w państwie, strategii ocieplania swojego wizerunku. Służy temu między innymi wykorzystywanie rozmaitych scenek z uczestnictwem w wydarzeniach o charakterze lokalnym (np. balach maturalnych, festynach), imprezach sportowych (np. meczach piłki nożnej) czy kulturalnych, a nierzadko także podglądanie okiem kamery domów i życia rodzinnego oraz udział w programach rozrywkowych typu talk-show i telewizjach śniadaniowych. Większa niż dotychczas otwartość aktorów politycznych na odsłanianie aspektów życia prywatnego skutkuje naturalnym zainteresowaniem mediów tymi zagadnieniami. Co więcej, postępująca tabloidyzacja przejawia się między innymi przesunięciami i przewartościowaniem tematyki poruszanej przez środki masowego przekazu. I tak obserwujemy przenikanie do dzienników, uważanych dotychczas za poważne, tematów związanych z prywatną sferą uczestników życia polityczno-gospodarczego, a także rosnące zainteresowanie światem polityki i ekonomii ze strony prasy bulwarowej.

Źródła kryzysów medialnych

Wspomniana wyżej tabloidyzacja i pojawienie się prasy oraz portali plotkarskich wpłynęły znacząco na wzrost ilości komunikatów dotyczących życia osobistego aktorów politycznych. Doniesienia prasowe koncentrują się głównie na śledzeniu faktów i ciekawostek z ich życia intymnego, relacji rodzinnych czy informacji o stanie zdrowia. W związku z tym wśród przyczyn sytuacji kryzysowych o medialnym wydźwięku oprócz tych związanych bezpośrednio ze sprawowanym urzędem dają się wyróżnić także te odnoszące się do strefy prywatności. Biorąc pod uwagę źródła, można dokonać następującej klasyfikacji kryzysów, które uobecniły się w ostatnim dziesięcioleciu na polskiej scenie politycznej:

1. Kryzysy związane ze sprawowanym urzędem, wśród których można wymienić chociażby te wywoływane przez:
 - przynależność do danej opcji politycznej czy ugrupowania,
 - niekorzystne relacje z innymi aktorami sceny politycznej,
 - pomówienia i praktyki „czarnego PR” ze strony innych uczestników życia publicznego,
 - wykorzystywanie pełnionej funkcji do wyrażania własnych opinii, które mogą działać na niekorzyść innych osób,
 - powiązania o charakterze korupcyjnym ze światem biznesu.
2. Kryzysy, u podstaw których leżą przyczyny wewnętrzne związane między innymi z:
 - uzależnieniem od obecności w mediach,
 - nieprzestrzeganiem przepisów prawnych,
 - niestosownym zachowaniem lub nałogami,

- kontrowersyjnymi lub wulgarnymi wypowiedziami,
- relacjami osobistymi, w tym rodzinnymi.

Często sytuacje kryzysowe dotyczące polityków wynikają ze splotu kilku z wymienionych czynników. Wydaje się jednak, że jednym z największych zagrożeń jest podporządkowanie swojego życia środkom masowego przekazu i całkowite uzależnianie własnego sukcesu od ich przychylności. Brak kompetencji w prowadzeniu działań *media relations* przez osoby publiczne niejednokrotnie wywołuje efekty odwrotne do zakładanych i może skutkować poważnym nadszarpnięciem reputacji, uniemożliwiającym dalszą karierę. Jednocześnie w refleksji publicystycznej akcentowana jest również swoista amnezja polskich wyborców, którzy szybko wybaczą nawet najbardziej rażące błędy popełnione przez rodzimych aktorów politycznych. Fakt ten potwierdza, że przekaz medialny, mimo ogromnej roli w kształtowaniu wizerunku osób publicznych, nie zawsze ma decydujący wpływ na ostateczne opinie i wybory grup społecznych.

Przypadek 1. Kryzys medialny spowodowany uzależnieniem od mediów

Jednym z najbardziej spektakularnych kryzysów medialnych ostatnich lat jest przypadek Kazimierza Marcinkiewicza. Początkowo był jednym z najpopularniejszych polityków w rządzie PiS i premierem obdarzanym wielką sympatią opinii publicznej, popartą wynikami sondażowymi. Do powstania sytuacji kryzysowej i utraty reputacji przyczynił się spłot czynników, wśród których należałoby wymienić:

- odwołanie z funkcji Prezesa Rady Ministrów, które podważyło jego pozycję polityczną,
- deprecjonowanie znaczenia i funkcji eks-premiera w czasie pracy dla Goldman Sachs,
- pomówienie o udział w manipulowaniu kursem złotego,
- szerokie komentowanie przez media rozwodu i nowego związku Marcinkiewicza, co spowodowało wycofanie się Platformy Obywatelskiej z planów poparcia jego kandydatury w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

Ogniwo zapalnym sytuacji kryzysowej był sposób rozstania się byłego premiera z żoną oraz brak powściągliwości w demonstrowaniu nowej znajomości. Skutkiem tego jest opisywanie przez media (także dzienniki i tygodniki opiniotwórcze) najdrobniejszych szczegółów dotyczących obecnej sytuacji życiowej Marcinkiewicza i – w konsekwencji – utrata wypracowanego wcześniej wizerunku, poparcia sympatyzujących z nim ugrupowań politycznych, a także postawienie pod znakiem zapytania jego dalszej kariery w świecie biznesu, co stało się pretekstem do komentarzy zarówno publicystów, jak i socjologów oraz politologów.

Na podstawie artykułów zamieszczonych w wydaniach internetowych „Dziennika”, „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”.

Przypadek 2. Wykorzystanie przekazu medialnego do osiągnięcia celów politycznych

Przykładem polityka realizującego niewątpliwie własną strategię współpracy z mediami jest Janusz Palikot. Działania jego mogą oczywiście podlegać ocenie pod kątem estetycznym i etycznym, ale nie jest to przedmiotem niniejszych rozważań. Politykowi zależy na jak najczęściej obecności w środkach masowego przekazu. Jest to aktywność przemyślana i podporządkowana określonym celom. Dodatkowo wybór konwencji i konsekwencja w budowaniu swojego wizerunku jako skandalisty sprawia, że jest on postacią wyróżniającą się na polskiej scenie politycznej i chętnie pokazywaną przez media, pomimo – wydawałoby się – poważnych wpadek ocierających się nie tylko o granice dobrego smaku, ale także naruszenie prawa (wystarczy wspomnieć umawianie się z dziennikarkami na wywiad „nago i po dwóch butelkach wina” czy domysły na temat orientacji seksualnej premiera oraz uzależnienia prezydenta od alkoholu).

Na podstawie tekstu *Ranking wpadek polskich polityków* http://www.dziennik.pl/zycienaluzie/article339238/Marcinkiewicz_nie_byl_pierwszy.html

Podsumowanie

Podsumowując rozważania, należy podkreślić znaczenie umiejętnie budowanych relacji z mediami w komunikowaniu politycznym. Świat polityki, będący nieustannie pod obserwacją dziennikarzy, a zarazem skazany na docieranie do opinii publicznej poprzez środki masowego przekazu, jest jednocześnie niezwykle zagrożony kreowanymi przez nie kryzysami. Swoista świadomość owej władzy nadawców medialnych przejawia się nie tylko w refleksji naukowej, ale – co ciekawe – także w uprawianej przez komentatorów publicystyce, w której coraz częściej upadki aktorów politycznych wiązane są z siłą oddziaływania prasy. Fakt ten zwraca uwagę nie tylko na niewątpliwie ogromną rolę mediów jako narzędzia pomocnego w uprawianiu polityki, ale także narzuca konieczność racjonalnego korzystania ze środków masowego przekazu i stałego uświadamiania sobie nie tylko szans, ale i zagrożeń wynikających z wzajemnego przenikania się obu światów.

ROLA WZORCA IDEALNEGO POLITYKA W KREACJI WIZERUNKU POLITYKA

Wzorzec idealnego polityka jest zbiorem cech opisujących idealne społeczne wyobrażenie polityka. Niejednokrotnie oczekiwania społeczne stanowią podstawę do konstruowania wizerunku polityka, w szczególności taki proces można zaobserwować w Stanach Zjednoczonych. W państwie amerykańskim ważną rolę odgrywa wzorzec idealnego prezydenta, według badań przeprowadzonych przez agencję The Wirthlin Worldwide w czerwcu 1996 r. ideał prezydenta powinien zawierać następujące cechy: uczciwość, bycie godnym zaufania, posiadanie wysokich standardów etycznych oraz jasnej wizji rozwoju kraju, szczerość, stanowczość, koncentracja na „zwykłych ludziach”, siła oraz skuteczność w realizacji własnych wizji politycznych¹. Okazuje się, iż w Polsce ideał prezydenta, w szczególności w badaniach eksperymentalnych przeprowadzonych przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego, nie odbiega zbyt wiele od charakterystyki idealnego prezydenta przedstawionej przez amerykańskich wyborców².

Wśród wymienionych cech zabrakło charakterystyk dotyczących wyglądu zewnętrznego kandydata. Wydaje się, iż należy na ten problem zwrócić uwagę, ponieważ w przypadku Stanów Zjednoczonych, najstarszej liberalnej demokracji świata, państwa o zaawansowanej teledemokracji, zagadnienie wyglądu zewnętrznego odgrywa znaczną rolę w podejmowaniu decyzji wyborczych. Jako przykład cechy dotyczącej wyglądu zewnętrznego można podać wzrost kandydata. Im wyższy kandydat na prezydenta, tym większa szansa, by być wybranym. Jedynie raz w historii Stanów Zjednoczonych wygrał niższy kandydat. Było to w 1976 r., kiedy to Jimmy Carter (niższy kandydat) wygrał z urzędującym prezydentem Geraldem Fordem (wyższym kandydatem)³.

Warto przypomnieć, iż zgodnie z praktyką marketingową proces kreowania wizerunku obejmuje kilka etapów. Pierwszy z nich dotyczy dokładnego zdefiniowania aktualnego wizerunku polityka. Natomiast drugi dotyczy zapoznania się z wizerunkiem „idealnego polityka” funkcjonującego w wyobrażeniach klientów politycznych. Porównanie wyników obu wizerunków daje informację o różnicy pomiędzy pożądanym a rzeczywistym wizerunkiem oraz sugeruje, w jakim kierunku

¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2005, s. 179–188.

² *Ibid.*, s. 179–186.

³ M. L. Knapp, J. A. Hall, *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Wyd. Astrum, Wrocław 2000, s. 276–279.

powinny zachodzić zmiany. Z zaprezentowanych powyżej zasad wynika znacząca rola idealnego prototypu polityka. Trudno jest stwierdzić, jak wygląda rzeczywista praca w poszczególnych sztabach wyborczych, ponieważ zazwyczaj są one tajne, wyniki ich prac nie są publikowane w ogólnie dostępnych źródłach. Wydaje się, iż zespół cech idealnego polityka wyznacza określone determinanty w danym momencie istotne dla wyborcy. Celem niniejszej analizy będzie zbadanie tezy dotyczącej roli wzorca idealnego polityka w procesie kreacji wizerunku.

W Polsce badania dotyczące idealnego modelu polityka koncentrowały się na dwóch kategoriach: modelu idealnego prezydenta oraz modelu (wizji) dobrego polityka. Pierwsza kategoria powstała na podstawie formuły wyborów prezydenckich, natomiast druga na podstawie wyborów parlamentarnych. Badania dotyczące idealnego modelu prezydenta z 1990 r. zostały przeprowadzone przez Pracownię Badań Społecznych (PBS) w trakcie wyborów prezydenckich na zlecenie sztabu Lecha Wałęsy. Warto zaznaczyć, iż nie były ujawniane w trakcie trwania kampanii wyborczej⁴. Badanie w 1995 r. zostało przeprowadzone przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej (OBOP), a dotyczyło telewizyjnego wizerunku polityków rywalizujących o urząd prezydenta⁵. Badania z 2000 r. zostały przeprowadzone ponownie przez OBOP na zlecenie programu *Forum*, emitowanego w Telewizji Polskiej Program 1 (TVP 1). Dotyczyły one postulowanego modelu prezydentury⁶. Natomiast w 2005 r. PBS przeprowadziła telefoniczną sondaż na zlecenie programu *Fakty Telewizji Niezależnej* (TVN) odnośnie do preferowanych cech kandydatów na prezydenta⁷. Drugi typ badań dotyczący zmian prototypu „idealnego prezydenta” został przeprowadzony przez psychologów – W. Cwalinę i A. Falkowskiego⁸ w trakcie dwóch kampanii prezydenckich – w 1995 oraz w 2000 r.⁹. Wizja dobrego polityka powstała na bazie badań przeprowadzonych przez Ośrodek Realizacji Badań IFiS PAN w 1993 r. na temat „Jak sobie radzimy”. Na podstawie zebranego materiału M. Marody opracowała oczekiwane przez respondentów trzy wizje dobrego polityka, przy czym również wyróżniła ranking cech kluczowych dla wizji dobrego po-

⁴ R. Pieńkowski, K. Podlaszewska, *Raporty z Sopotu*, [w:] M. Grabowska, I. Krzeziński (red.), *Bitwa o Belweder*, Wyd. Literackie, Kraków 1991, s. 185–187.

⁵ OBOP, *Telewizyjny wizerunek polityków rywalizujących o urząd prezydenta*, sondaż z 8–10 lipca 1995, dostępne na: <www.obop.com.pl> (data korzystania: 20.11.2005)

⁶ TNS OBOP, *Postulowany model prezydentury*, sondaż z 19–21 sierpnia 2000, dostępne na: <www.obop.com.pl> (data korzystania: 22.11.2005)

⁷ PBS, *Preferowane cechy kandydatów na prezydenta*, sondaż telefoniczny z 8–9 lipca 2005, dostępne na: <<http://www.pbssopot.com.pl/x.php?x=248/Idealny-kandydat-na-prezydenta.html>> (data korzystania: 27.11.2005)

⁸ Należy zaznaczyć, iż główny temat badawczy W. Cwaliny oraz A. Falkowskiego dotyczył kształtowania wizerunku w reklamie telewizyjnej.

⁹ W. Cwalina, *Życie polityczne w cieniu marketingu*, [w:] R. Szwed (red.), *Społeczeństwo wirtualne, społeczeństwo informacyjne*, Wyd. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2003, s. 55–77, W. Cwalina, A. Falkowski, *Psychological mechanisms of political persuasion: The influence of political advertising on voting behaviour*, „Polish Psychological Bulletin”, 3 (13) z 2000, s. 203–222, W. Cwalina, A. Falkowski, *Każdy z nas jest supermanem. Psychologia na usługach polityki*, [w:] E. Zdankiewicz-Ścigała, T. Maruszewski (red.), *Wokół psychomanipulacji*, Wyd. Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa 2003, s. 123–143.

lityka¹⁰. Po raz drugi została ona sformułowana przy okazji przeprowadzenia badań dotyczących portretów liderów opozycji przez Centrum Badania Opinii Publicznej (CBOS) z kwietnia 1997 r.¹¹.

Na podstawie analizy porównawczej¹² można dojść do wniosku, iż zarówno dla ideału prezydenta w 2005 r., jak i dla wizji dobrego polityka kluczowymi cechami są: uczciwość i wiarygodność, szeroko rozumiana kompetencja (inteligencja, wykształcenie, umiejętność przewidywania wydarzeń) oraz wyrażanie troski o dobro obywateli. Z poniższego zestawienia cech istotnych dla ideału prezydenta i wizji dobrego polityka wynika zmiana znaczenia poszczególnych charakterystyk. W swoich badaniach zwrócili na to uwagę W. Cwalina i A. Falkowski. Stwierdzili, iż wizerunek idealnego prezydenta podlega wewnętrznej transformacji. Niektóre cechy nabierają znaczenia, natomiast inne je tracą. Według autorów najbardziej charakterystyczny jest wzrost znaczenia prezencji i atrakcyjności, przypisywanej troski o kraj, odpowiedzialności oraz niezależności. Natomiast w ich badaniach na przestrzeni pięciu lat na znaczeniu straciły np. kompetencje, skuteczność, inteligencja. Autorzy łączyli tę prawidłowość z wpływem sprawowania funkcji przez daną osobę (w tym wypadku była to osoba Aleksandra Kwaśniewskiego) na postrzeganie funkcji prezydenta¹³.

Badania dotyczące idealnych wyobrażeń polskiego prezydenta były przeprowadzone różnymi metodami badawczymi przez innych badaczy. Główną konsekwencją takiego działania jest to, iż bardzo trudno uzyskać jednolitość definicyjną i eksplanacyjną przy prezentacji omawianych badań. Przy szczegółowej prezentacji badań zdecydowano się na ujęcie temporalne. Każde omówienie badania zawiera gradację cech (od najważniejszej/najważniejszych do najmniej ważnych). Na początku zostaną omówione badania przeprowadzone przez ośrodki badania opinii publicznej – PBS, OBOP, następnie badania zespołu – W. Cwaliny i A. Falkowskiego, na samym końcu, wizja dobrego polityka – M. Marody oraz wizja dobrego polityka z 1997 r. Jako pierwsze w literaturze możemy odnaleźć badania przeprowadzone przez PBS w trakcie pierwszej kampanii prezydenckiej w 1990 r. Zawierały one katalog cech zebranych w pięć głównych podgrup:

- Wysokie kwalifikacje: inteligencja, otwartość na problemy, rzeczowość, realizm, wyobrażenia polityczna, trzeźwość i szybkość myślenia, posiadanie logicznego programu;
- Cechy franciszkańskie: religijność, sprawiedliwość, uczciwość, słowność, skromność, prawość;
- Cechy salonowca: wykształcenie, elegancja, ogłada towarzyska, elokwencja, erudycja;

¹⁰ M. Marody, *Publiczna przestrzeń*, [w:] A. Giza-Poleszczuk, M. Marody, A. Rychard (red.), *Strategia i system*, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2000, s. 209–210.

¹¹ B. Roguska, *Portrety liderów opozycji*, Komunikat z badań z 14 kwietnia 1997, Centrum Badania Opinii Publicznej, BS/52/52/97, dostępne na: < <http://www.zigzag.pl/cbos/details.asp?q=a1&id=1752> > (data korzystania: 12.10.2005)

¹² Niniejsza analiza koncentruje się na zestawieniu cech najważniejszych dla samego modelu idealnego polityka. Nie aspiruje do analizy całościowej badań, która jest wykluczona, ponieważ badania były przeprowadzone przez różnych autorów odmiennymi metodami badawczymi.

¹³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, s. 184–186.

- Duże poparcie społeczne: prawdomówność, charyzma, zaufanie, bliskość dla zwykłych ludzi;

- Cechy opiekuńcze: wyrozumiałość, życzliwość, opiekuńczość, troska i przystępność¹⁴.

Kolejne badania przeprowadzono w trakcie kampanii prezydenckiej w 1995 r. Badania przeprowadzone przez OBOP zawierały następujący katalog cech: doświadczenie, uczciwość, odpowiedzialność, fachowość i kompetencja, stanowczość i nieustępliwość, szczerość, wzbudzanie zaufania, odnoszenie sukcesów, spokój i opanowanie, energiczność i bycie rzutkim, życzliwość, bycie miłym, wrażenie „bycia swoim”, łagodność¹⁵.

Badanie przeprowadzone w trakcie następnej kampanii wyborczej zawierało taką oto charakterystykę ideału prezydenta: doświadczenie i umiejętność rządzenia, uczciwość, bycie przyjaznym ludziom i dbanie o ich dobro, posiadanie dobrych kontaktów ze światem, wykształcenie, zdecydowanie i stanowczość, kompetencja, fachowość, otwartość na ludzi i świat, apolityczność, katolik, ugodowość, dobra prezencja¹⁶.

Kolejne badanie zostało przeprowadzone przez PBS i zawierało następujące cechy: wiarygodność, szczerość, bycie godnym zaufania, inteligencja i wykształcenie, bezinteresowność, troska o sprawy Polski, kompetencje i doświadczenie w polityce, dobra prezencja, siła i charyzma, reprezentowanie interesów grup społecznych, dobry program wyborczy, niewikłanie w afery, umiejętność znalezienia się w każdej sytuacji. Ze względu na tę samą metodologię badawczą oraz tych samych autorów badań zdecydowano się ich badania umieścić w ujęciu tabelarycznym¹⁷.

Dwa ostatnie badania nie dotyczyły już *sensu stricto* ideału prezydenta, lecz odnosiły się do wizji dobrego polityka. Pierwsze z nich przeprowadzone przez M. Marody w 1993 r. zawierało następujący zestaw cech: uczciwość, umiejętność przewidywania wydarzeń, rozumienie nastrojów społeczeństwa, konsekwencję w działaniu, zdolność poświęcania się dla dobra społeczeństwa, umiejętność przewodzenia ludziom, umiejętność przekonywania innych w dyskusji, opanowanie, nieustępliwość w obronie podstawowych wartości, umiejętność pójścia na ustępstwa, wrażliwość, wywieranie dobrego wrażenia¹⁸.

Kolejne badanie tego typu zostało przeprowadzone przez CBOS w 1997 r. i zawierało następujące charakterystyki: uczciwość i wiarygodność, inteligencja, zrozumienie problemów zwykłych ludzi, kompetencja, kierowanie się dobrem Polski, równowaga emocjonalna, umiejętność współpracy z innymi, stwarzanie nadziei na poprawę sytuacji w kraju, energia, dynamizm w działaniu, dobra prezencja, bycie dobrym przywódcą, skuteczność w działaniu, konsekwencja i stanowczość w osiągnięciu celów, wzbudzanie szacunku, stawianie czoła najważniejszym problemom, skromność, sympatyczność, przewidywalność¹⁹.

¹⁴ R. Pieńkowski, K. Podlaszewska, *op. cit.*, s. 171–173.

¹⁵ OBOP <http>

¹⁶ OBOP <http>

¹⁷ Por. tabela 1.

¹⁸ M. Marody, *op. cit.*, s. 209–210.

¹⁹ B. Roguska, <http>

Tabela 1. Zestawienie ideału prezydenta w latach 1995 i 2000 wg W. Cwaliny i A. Falkowskiego

Ideał prezydenta 1995	Ideał prezydenta 2000
uczciwość, wiarygodność	uczciwość, wiarygodność
kompetencje, profesjonalizm	prezencja, atrakcyjność
wykształcenie	wykształcenie
prezencja, atrakcyjność	kompetencje, profesjonalizm
inteligencja	inteligencja
skuteczność	troska o innych i o kraj
siła, zdecydowanie	siła, zdecydowanie
otwartość na ludzi i na świat	otwartość na ludzi i na świat
komunikatywność, elokwencja	odpowiedzialność
mądrość, rozsądek	niezależność, obiektywizm
aktywność	skuteczność
spokój i opanowanie	sprawiedliwość
sumienność, rzetelność	komunikatywność, elokwencja
autorytet, charyzma	aktywność
troska o innych i o kraj	sumienność, rzetelność
odpowiedzialność	mądrość, rozsądek
powaga	powaga
niezależność, obiektywizm	spokój i opanowanie
sprawiedliwość	bycie znanym za granicą
bycie wierzącym	przyjacielskość
bycie znanym za granicą	autorytet, charyzma
przyjacielskość	

Źródło: oprac. własne na podstawie W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, s. 181–182.

Odnosząc powyższe zestawienie do praktyki marketingowej, należy zauważyć, iż zespół idealnych cech wyznacza pożądany społecznie zestaw charakterystyk, odpowiadający oczekiwaniom elektoratu. Jeżeli politykę potraktujemy jako zawód, wówczas zespół cech idealnych wyznacza tzw. doskonałą formę, do której politycy powinni dążyć. Ponadto nawet wstępna analiza oddaje spójność oczekiwań społecznych w stosunku do roli polityka, niezależnie od jego instytucjonalnych funkcji (np.: rola parlamentarzysty, lidera partii politycznej, prezydenta) w systemie politycznym.

Nie oznacza to w praktyce, iż społeczeństwo polskie oczekuje idealnych zachowań polityków, lecz przestrzegania ustalonych norm społecznych i obyczajowych. Nie wkraczając w etymologię poszczególnych słów, można wskazać dwie osie, wokół których koncentrują się poszczególne cechy²⁰. Pierwsza obejmuje cechy pery-

²⁰ Przy wyliczaniu poszczególnych cech zachowane zostały oryginalne określenia, użyte wcześniej w zestawieniu przez różnych autorów. Ponadto kolejność wyliczania nie uwzględnia rangi cechy przytoczonej przez danego autora.

feryjne dla zawodu polityka, czyli związane z wiarygodnością, uczciwością, słownością, prawością, sprawiedliwością, wyrozumiałością, życzliwością, opiekuńczością, troską, przystępnością, odpowiedzialnością, religijnością, szczerością, umiejętnością wzbudzania zaufania, spokojem, opanowaniem, bezinteresownością. Natomiast druga obejmuje cechy najistotniejsze dla zawodu polityka²¹. Należą do nich: kompetencje (profesjonalizm – wysokie kwalifikacje), inteligencja, rzeczowość, realizm, wykształcenie, elegancja, dbałość o sprawę Polski i dobro ludzi (rozumienie nastrojów społecznych), doświadczenie, umiejętność rządzenia, umiejętność przewidywania wydarzeń. Najważniejszymi dwoma kompleksami cech ze względu na kontekst kulturowy są wiarygodność i uczciwość oraz szeroko rozumiane kompetencje. Ich znaczenie dodatkowo wynika z faktu, iż w porównaniu wybranych modeli (patrz tabela) zajmują pierwsze pozycje. Warto nieco rozwinąć zagadnienie i wskazać, iż kontekst kulturowy obejmuje kilka problemów. Znaczenie cech dla wizerunku polityka może wynikać z kilku kulturowych aspektów. Po pierwsze, z negacji klasy politycznej wywodzącej się ze starego reżimu. W 1989 r. społeczeństwo polskie odrzuciło sposób sprawowania władzy przez partię komunistyczną. Głównie chodziło o zanegowanie następujących typów zachowań: elityzm, hipokryzja, zakłamanie, przymus, korupcja oraz niekompetencja²². Po drugie, z braku przygotowania nowej klasy politycznej (strony solidarnościowej) do posługiwania się instytucjami demokratycznymi. Działania nowej klasy politycznej w 1989 r. niejednokrotnie określano jako „nomadyzację” życia politycznego, co wynikało głównie z braku praktyki w posługiwaniu się instrumentami przypisanymi demokracji oraz braku zgodności tematyki debat dominujących w parlamencie (np. tematu roli Kościoła czy obrony życia poczętego) z rzeczywistością otaczającą jednostki²³. Po trzecie – ze specyficznych uwarunkowań historycznych państwa polskiego, wynikających z negacji samej instytucji państwa, które (przez 123 lata) reprezentowało zaborców, następnie okupantów wojennych, a po II wojnie światowej – Związek Radziecki.

Reasumując, warto zwrócić uwagę na fakt, iż rola ideału polityka w kreowaniu wizerunku polityka ogranicza się do wyznaczenia określonych ogólnych charakterystyk służących stworzeniu wizerunku polityka. Rolą polityka i jego sztabu jest próba przybliżenia własnego wizerunku do prezentowanego ideału, niewpisania jednakże cech wizerunku w idealne wyobrażenia elektoratu. Pozornie idealne wpisanie w oczekiwania elektoratu może doprowadzić do rozbieżności pomiędzy cechami

²¹ Należy zaznaczyć, iż dodatkowo do czynników związanych z zawodem polityka zaliczono kompetencje komunikacyjne – autoprezentację, elegancję, ogładę towarzyską, elokwencję, erudycję, charyzmę, atrakcyjność, komunikatywność, bycie dobrym przywódcą, sympatyczność (przyjacielskość), przewidywalność, autorytet, wywieranie dobrego wrażenia, umiejętność przekonywania innych w dyskusji.

²² Ponadto zanegowano elementy ówczesnego systemu gospodarczego: gospodarkę centralnie planowaną oraz system społecznej własności środków produkcji. Szerzej zob.: L. Hołm e s, *O komunizmie, modernizmie i postmodernizmie. Zainspirowane ideami Zygmunta Baumana*, „Studia Polityczne”, nr 3 z 1994, s. 41–57 i J. Kozielecki, *Narodziny klasy politycznej*, „Polityka”, nr 5 z 1.02.1992, s. 1, 6.

²³ Zob.: K. Murawski, *Wymiary polityczne społeczeństwa obywatelskiego*, „Studia Polityczne”, nr 1-04 (5) z 1993, s. 56–58.

politycznymi i cechami osobowościowymi kandydata a cechami politycznymi i osobowościowymi jego wizerunku. Taki przypadek znany jest w literaturze jako tak zwany efekt Ottingera. Nazwa została zaczerpnięta z prawdziwej sytuacji, która miała miejsce w Stanach Zjednoczonych. Richard Ottinger był członkiem Izby Reprezentantów aspirującym w 1976 r. do stanowiska senatora. Jego doradcy stworzyli wizerunek osoby śmiałej, pewnej siebie – młodego, aktywnego menedżera. Niestety, jego misternie przygotowany wizerunek, używając języka kolokwialnego, „legł w gruzach”, ponieważ podczas trzygodzinnej debaty zaprezentował się jako osoba bezbarwna, niepewna siebie oraz mająca trudności z właściwym wysłowieniem się²⁴. Komponowany wizerunek jest zawsze rezultatem kompromisu, mniej lub bardziej udanego, pomiędzy prawdziwą osobowością lidera i zestawem cech wizerunku proponowanym przez sztab, sformułowanym na podstawie badań sondażowych oraz trendów wyznaczonych przez wzorzec idealnego polityka.

²⁴ Ph. Maarek, *Political marketing and communication*, John Libbey, London 1995, s. 42–44.

NARZĘDZIA MARKETINGU POLITYCZNEGO W TELEWIZYJNEJ REKLAMIE WYBORCZEJ W 2007 ROKU

Pojęcie marketingu politycznego – uwagi wstępne

W literaturze marketing polityczny traktowany jest jako forma socjotechniki, a więc wszelkiego rodzaju oddziaływania zachęcające do kupna produktu politycznego. Robert Wiszniewski zauważa, iż marketing polityczny w dużej mierze odpowiada „podstawowym zmiennym marketingu ekonomicznego, jak:

- *cena*, czyli określenie możliwości partii na scenie politycznej,
- *produkt*, a więc liderzy polityczni, partie polityczne i ich programy,
- *promocja*, czyli tworzenie wizerunku produktu,
- jego *prezentacja* przy podkreśleniu dających się wyodrębnić zalet i
- *dystrybucja* rozumiana jako efektywne wykorzystanie środków i możliwości w zależności od realnych szans powodzenia w danych warunkach”¹.

Nie chodzi tu jednak o konkretny produkt, „lecz o jakikolwiek z oferty, jaka znajduje się na rynku. Nie racjonalność i nie świadomość wyboru ma bowiem znaczenie, lecz sam fakt dokonywania wyboru oraz pogodzenie się jednostek z nabywaniem produktów politycznych zgodnie z zasadami rynku ekonomicznego. Nakłanianie do przyjęcia oferty politycznej konkretnego ugrupowania czy polityka stanowi reklamę tego właśnie ugrupowania czy polityka, ale suma tych wszystkich nakłonień daje przesłanie mówiące, iż polityka podlega prawom wolnego rynku, liczy się wybór jednostki”². Zaletą takiego stanu rzeczy jest „*urynkowanie* czy *sprzedawanie* polityków i ich programów, co powoduje, że o polityce zaczyna mówić się w sposób bardziej zrozumiały, operując znanymi, rozpoznawalnymi przez elektorat kategoriami”³. W przeciwieństwie do marketingu ekonomicznego marketing polityczny opiera się na wykorzystywaniu potrzeb już istniejących, „w marketingu politycznym ludzi najpierw się pyta, czego oczekują, a następnie stara się im to dać,

¹ R. Wiszniewski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, cyt. za: P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 91.

² P. Pawełczyk, *Marketing polityczny w dyktaturze mas*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, Poznań 2005, s. 90.

³ *Ibid.*, s. 90–91.

z kolei w marketingu ekonomicznym ludzi pyta się o to, czego oczekują, a następnie tworzy się nowe oczekiwania”⁴.

Telewizja przez swoją specyfikę, w tym koszt czasu antenowego, określa niejako właściwości formy przekazu politycznego – jego lapidarność, posługiwanie się sloganami/hasłami, a także konieczność kreowania osobowości medialnych czy w końcu opieranie się na stereotypach, na kategoriach „swojego” i „obcego”. Ryszard Kapuściński w *Szachinszachu* mechanizm tworzenia kategorii „obcego” ujął następująco:

Co należy napisać, aby skończyć przeciwnika? Najlepiej dowieść, że to człowiek obcy. W tym celu tworzymy kategorię prawdziwej rodziny. My tutaj, ty i ja [...] jesteśmy prawdziwą rodziną. Żyjemy w zgodzie, dobrze nam i swojsko [...] umiemy się porozumieć, jeden drugiemu zawsze pomoże. Niestety, nie jesteśmy sami. Dookoła pełno obcych [...] Kim jest obcy? Obcy to przede wszystkim ktoś gorszy i jednocześnie – ktoś niebezpieczny⁵.

Zatem polityk ukazujący siebie jako „swojego” może umocnić czy poszerzyć swój elektorat, dlatego mimo pozornych różnic dzielących go od potencjalnych wyborców akcentuje w swojej retoryce łączącą troskę o wspólne dobro.

Hasło wyborcze w reklamie telewizyjnej

Forma i treść reklamy politycznej jest uzależniona przede wszystkim od pomysłu i zasobów finansowych danej partii politycznej. „Atrakcyjne i barwne obrazy, hasła, łatwo wpadające w ucho piosenki, ruch, dynamika, jednoznacznie konotowane emocje mają podsunąć elektoratowi spauperyzowaną wizję świata polityki, uczynienia go atrakcyjnym, godnym zwrócenia nań uwagi i, w konsekwencji, podjęcia konkretnej decyzji politycznej”⁶. Celem reklamy politycznej jest przyciągnięcie niezdecydowanych wyborców. Jest ona istotnym, ale niezasadniczym elementem walki wyborczej, choć dla odbiorców działań marketingowych reklama polityczna jest formą najbardziej widoczną.

W okresie przedwyborczym gra toczy się o pozytywne zaistnienie kandydata/partii w świadomości elektoratu, o uformowanie wizerunku kandydata jako osoby popularnej i skutecznej w swych działaniach. Jednym z elementów spełniających owe wymagania jest łatwy do zapamiętania i budzący u odbiorcy konkretne skojarzenia slogan, czyli hasło sumujące często program danego ugrupowania w sposób zwięzły i atrakcyjny z marketingowo-semantycznego punktu widzenia. Jego zadaniem jest zwrócenie uwagi odbiorców na dany produkt/partię i sprowokowanie do działania kupna/zagłosowania. Umiejętnie sformułowany slogan, będący niejako „myślą przewodnią” kampanii wyborczej, stając się rozpoznawalnym znakiem firmowym, pozwala wyróżnić polityka na tle innych. Ponadto przez odpowiednio dobrane, zazwyczaj wieloznaczne słowa (często w formie eufemizmów czy superlatyw) reklama zamiast opisywać kreuje świat pozwalający każdej jednostce odnaleźć w nim to, co chciałaby znaleźć.

⁴ *Ibid.*, s. 98.

⁵ R. Kapuściński, *Szachinszach*, Warszawa 1988, s. 265.

⁶ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 162.

Tabela 1. Główne hasła wybranych partii politycznych w wyborach parlamentarnych 2007 r.

Partia	Hasło
Platforma Obywatelska	„By żyło się lepiej. Wszystkim!”, „Polska zasługuje na cud gospodarczy”, „Rządzi PiS a Polakom wstyd”
Prawo i Sprawiedliwość	„Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków”, „Zasady zobowiązują”, „Zlikwidujemy korupcję”
Lewica i Demokraci	„Mądre rządy zamiast głupich wojen”, „100 konkretów dla Polski”, „Służba zdrowia: nasze najważniejsze zadanie”, „Szybka kolej i autostrady. To jest realne”, „Sto złotych tak silne, jak sto euro”, „Wszystkie rozliczenia przez Internet”, „Tak między nami... edukacja jest najważniejsza”, „Państwo nie może być obojętne”, „Pamiętamy o niepełnosprawnych”, „Polscy żołnierze wrócą do domu”
Polskie Stronnictwo Ludowe	„PSL = NORMALNIE”, „Porozumienie służy Ludziom”
Liga Polskich Rodzin	Kampania LPR przeciw obłudzie Silna rodzina. Bezpieczna szkoła. Niskie podatki.
Samoobrona RP	O prawdę i godność
Partia Kobiet	Partia jest Kobietą Wszystko dla przyszłości i nic do ukrycia Nie obiecujemy! My planujemy!

Źródło: Opracowanie własne.

Hasła wyborcze użyte w kampanii parlamentarnej w 2007 r. były silnie nacechowane emocjonalnie, co miało wygenerować pożądane przez nadawcę skojarzenia u odbiorców. Użyte formuły odwoływały się przede wszystkim do wartości uniwersalnych, ponadczasowych, poruszających kwestie istotne dla ogółu, jak: Polska, dom, rodzina, praca, edukacja. Nie zabrakło również apeli mówiących o konieczności zmian, zwłaszcza politycznych i społecznych (określenia typu: *korupcja, obłuda, kłamstwo czy obietnica* konotowane są negatywnie). Zawarte w sloganach wyborczych problemy stanowią także pewien stały punkt odniesienia, na którym partie budują swój wizerunek. Spośród przywołanych haseł na uwagę zasługuje slogan Polskiego Stronnictwa Ludowego: „Porozumienie Służy Ludziom” – będący rozwinięciem inicjalnych liter skrótu nazwy partii (zabieg wykorzystywany już przez ugrupowania we wcześniejszych kampaniach w Polsce, np. w kampanii parlamentarnej w 1997 r. Ruch Odbudowy Polski stworzył hasło: „Razem Odbudujemy Polskę”). Odbiorca przez zastosowanie takiego zabiegu ma odnieść wrażenie, że cały program wyborczy partii można streścić w tych właśnie słowach stanowiących sens jej istnienia.

Wymienione slogany miały przekonać wyborców, że każda z partii jest jedyną siłą polityczną w Polsce będącą w stanie pozytywnie rozwiązać bieżące problemy. Użyta w mniejszym lub większym natężeniu przez wszystkie ugrupowania opo-

cja „My–Oni” kładła nacisk na ukazanie cech partii sprzyjających promowaniu obrazu świata zgodnego z oczekiwaniami społeczeństwa przy jednoczesnym napiętnowaniu dotychczasowych rządów.

Personalizacja i prezydencjalizacja kampanii wyborczej

Telewizja przyczyniła się w znacznym stopniu do personalizacji polityki, ponieważ „w telewizji dużo łatwiej pokazywać jest ludzi niż programy i także dużo łatwiej jest pobudzić czyjeś emocje w stosunku do człowieka niż do programu, idei czy partii [...] wykorzystuje się efekt aureoli i to dlatego karierę polityczną mogą dziś robić aktorzy, sportowcy, prezenterzy telewizyjni, których atutami nie są nowatorskie pomysły na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych, lecz ich twarze, które masom są znane i mile kojarzone [...] co przekłada się na zaufanie do nich w sferze polityki”⁷. Priorytetowym zadaniem marketingu politycznego jest „wyszkolenie” w świadomości wyborców obrazu kandydata, który, z jednej strony, zaspokoi ich potrzeby, z drugiej – wyróżni się indywidualnym, niepowtarzalnym, zwracającym uwagę charakterem. Współcześnie kreowanie, modyfikowanie i upowszechnianie wizerunku partii skupia się na działaniach marketingowych wokół lidera partyjnego lub jej czołowych reprezentantów. To zjawisko prezydencjalizacji kampanii służy połączeniu stereotypowego obrazu społecznego ugrupowania z indywidualnymi przymiotami polityka. Trafnie dobrany lider staje się gwarancją marki i rosnącego poparcia dla partii⁸.

Prócz cech osobowościowych o odbiorze społecznym polityka decydują także komponenty:

- emocjonalne (uczucia, jakie wzbudza swoim wyglądem i zachowaniem kandydat u odbiorców),
- społeczne (związki lidera z określonymi grupami społecznymi),
- funkcjonalne (wyszkolenie, doświadczenie zawodowe),
- programowe wizerunku (poglądy i program związany z nazwiskiem polityka a utrwalony w świadomości wyborców) oraz
- epistematyczne (przekonanie obywateli, że polityk/partia, na którego/którą oddadzą głos, wniesie nową jakość, dokona zmian w polityce)⁹.

Wizerunki czołowych polityków w kampanii wyborczej w 2007 r. uwidoczniają rozłożenie akcentów. Przedstawiając osobę Jarosława Kaczyńskiego, nacisk położono przede wszystkim na komponenty programowe wizerunku (np. walkę z korupcją, przestępczością). W przypadku Donalda Tuska przeważały komponenty społeczne (rodzina, dom, patriotyzm lokalny – Kaszuby, Gdańsk, czy jego związki z NSZZ „Solidarność”), u Wojciecha Olejniczka przeplatały się komponenty emocjonalne (wygląd polityka, wiek, sylwetka, głos) i epistematyczne (stosunko-

⁷ P. Pawełczyk, *op. cit.*, s. 95.

⁸ Szerzej: M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 63.

⁹ Szerzej: M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, *ibid.*, s. 82–82.

wo „nowa twarz” na scenie politycznej), u Waldemara Pawlaka zaś – społeczne (przywiązanie do tradycyjnych wartości, do polskiej wsi) i funkcjonalne (doświadczenie na scenie politycznej, opanowanie).

W 2007 r. partie zwycięskie (PO, PiS, LiD, PSL) zadbały również o personalizację kampanii wyborczej. W reklamach telewizyjnych, prócz liderów ugrupowań, udział wzięli czołowi przedstawiciele lub członkowie szczególnie zasłużeni dla działalności danej partii. Reprezentantami PO byli: Julia Pitera, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Bronisław Komorowski oraz Radosław Sikorski (któremu poparcia udzielał w jednym ze spotów Kazimierz Marcinkiewicz). W reklamach PiS pojawiły się twarze ministrów sprawujących władzę w latach 2005–2007: Zbigniewa Religii (ministra zdrowia), Zyty Gilowskiej (ministra finansów), Zbigniewa Ziobro (ministra sprawiedliwości) czy w skierowanej do rolników reklamie – Wojciecha Mojzesowicza (ministra rolnictwa). Z kolei na czele LiD stanęli: Izabela Jaruga-Nowacka, Marek Borowski, Janusz Onyszkiewicz, Waldemar Witkowski oraz Jerzy Szmajdziński, natomiast PSL wzmacniali: Jarosław Kalinowski, Józef Zych i Jerzy Franciszek Stefaniuk.

Ważną rolę, służącą budowaniu pozytywnego wizerunku partii w spotach telewizyjnych, odegrały osoby cieszące się społecznym autorytetem (reklamy dowodu w formie świadectwa). Platformie Obywatelskiej oraz Polskiemu Stronnictwu Ludowemu poparcia udzielił prof. Władysław Bartoszewski, Lewicy i Demokratom (w słowach: „Polska potrzebuje nowoczesnego patriotyzmu, a nie zaściankowej, zakompleksionej agresji”) – Aleksander Kwaśniewski z czuwającą u jego boku i cieszącą się zaufaniem społecznym małżonką Jolantą Kwaśniewską, z kolei Prawo i Sprawiedliwość, prócz osoby prof. Zbigniewa Religi, wykorzystało kadry ukazujące premiera Jarosława Kaczyńskiego w towarzystwie znanych w świecie przywódców politycznych. Warto również zaznaczyć, iż w przypadku wizerunku Donalda Tuska istotnym atutem było przedstawienie go nie tylko jako polityka godnego piastowania urzędu premiera, ale przede wszystkim jako człowieka. Potwierdzeniem wykreowanego obrazu Tuska (dobrego, wrażliwego i uczciwego męża, ojca) są spoty, w których bohater występuje z rodziną. Użyte zabiegi służyły podniesieniu wiarygodności, zaufania i prestiżu lidera. Podobnych informacji wyborcy nie otrzymali od pozostałych partii, pewną namiastką był nastrój, jaki wprowadzała do reklam telewizyjnych LiD- rodzina Kwaśniewskich. Z kolei PSL-owi nieodłącznie towarzyszyły stałe elementy jego image’u (popierająca go „rzesza osób”, obywatele różnych zawodów oraz łopocząca na wietrze narodowa flaga).

Podsumowanie

W telewizyjnej reklamie politycznej minionej kampanii uwagę zwraca nowoczesny montaż i sekwencje filmowe użyte przez dwóch głównych rywali: PiS oraz PO. Partie te (angażując tych samych aktorów i korzystając z podobnych pomysłów) toczyły między sobą swoisty pojedynek na spoty. Padające w reklamie oskarżenia jednej ze stron budziły natychmiastową ripostę drugiej. Przeciwnieństwem była taktyka obrona przez LiD i PSL. W spotach tych partii dominowała wizja harmonij-

nego świata – podnoszono wagę spokoju, wywarzenia i przemyślanych decyzji niezbędnych w aktualnej, skomplikowanej sytuacji politycznej. Przeważały krótkie wypowiedzi osób popierających ugrupowanie, tworzące reklamę typu „gadające głowy”. W spotach zawierających elementy atakującej konkurenta reklamy negatywnej (zauważalnych zwłaszcza w audycjach wyborczych PO i PiS) w ścieżce dźwiękowej słychać było raczej słowa anonimowego lektora/aktorów, głos kandydata pojawiał się sporadycznie. Spoty zawierały elementy grafiki komputerowej, filmu akcji oraz fotografie określonych polityków, rzadko nadawców, którzy pragnęli uniknąć efektu bumeranga, kiedy to skutki reklamy negatywnej mogą okazać się niekorzystne dla jej sponsora.

Przeprowadzona analiza jakościowa wyemitowanych w trakcie kampanii w 2007 r. audycji wyborczych pozwala stwierdzić, iż wyróżniały się one wysokim stopniem profesjonalizmu. Dowodem na to są zastosowane nowe, oryginalne techniki oddziaływania na publiczność, pojawiające się zwłaszcza w reklamach partii, które zdobyły największą liczbę głosów (Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej oraz Lewicy i Demokratów). Ich treść i forma były przemyślane. Dodatkowo partie wzmacniały swój przekaz muzyką wyborczą. W przypadku PiS oraz LiD były to kompozycje stworzone z myślą o wyborach, PO wykorzystała znany utwór zespołu Tilt – *Jeszcze będzie przepięknie*, natomiast Polskiemu Stronnictwu Ludowemu towarzyszyła (tradycyjnie) muzyka i słowa *Roty*.

W kampanii posłużono się wieloma technikami perswazyjnymi, w tym odwołującymi się do wartości i symboli. Szczególną popularnością (w taktyce wszystkich ugrupowań) cieszyła się technika kontrastu wskazująca na nieudolność rządów Prawa i Sprawiedliwości, na co sztab PiS bardzo szybko zareagował, zaprzeczając wypowiedziom kontrkandydatów zarówno słowem, jak i obrazem prezentowanym w reklamach. Największy „bój” stoczony został między prowadzącymi w sondażach dwoma rywalami – Platformą Obywatelską oraz Prawem i Sprawiedliwością. Najskromniejsze, pod względem użytych technik (z dominacją przekazu typu „gadające głowy”), były reklamy telewizyjne prowadzącego pozytywną kampanię PSL. W spotach tego ugrupowania pojawiły się elementy reklamy negatywnego etykietowania konkretnego przeciwnika politycznego, jakim było Prawo i Sprawiedliwość, ale w stosunku do strategii pozostałych partii były to śladowe ilości.

„LIFTING PIS-U”, CZYLI ZMIANA WIZERUNKU PARTII PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ

Przedmiotem artykułu jest kampania promocyjna partii Prawo i Sprawiedliwość realizowana od stycznia 2009 r. oraz analiza skuteczności podjętych działań. Kluczową kwestią jest wyjaśnienie pojęcia *wizerunek*. Wizerunek (*image*) to powszechna opinia na temat podmiotu, obraz, który wyobrażają sobie ludzie. Według J. Altkorna wizerunek to subiektywne wyobrażenie, które posiadamy o obiekcie naszego zainteresowania¹. Według W. Cwaliny i A. Falkowskiego „wizerunek polityczny oznacza tworzone w określonym celu szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru”². Wizerunek partii jest oceniany z punktu widzenia zarówno jej otoczenia, jak i samej formacji politycznej. Można wyróżnić różne **rodzaje wizerunku partii**:

- rzeczywisty (obecny, zwykły, obcy) – jest to wizerunek postrzegany przez stykające się z nią osoby;
- lustrzany (własny) – pokazuje, jak partia sama się postrzega;
- pożądany – wskazuje docelowy obraz partii, jaki chciałoby uzyskać jej kierownictwo u własnej załogi oraz otoczenia;
- optymalny (realny) – stanowiący kompromis pomiędzy trzema wymienionymi wyżej rodzajami³.

W przypadku Prawa i Sprawiedliwość wymienione powyżej wizerunki są rozbieżne. W opinii wyborców PiS to partia silna, wzbudzająca emocje, to „ludowi bohaterzy”, którzy walczą z oligarchami, nie lubią wykszałciuchów i dbają o biednych. Z przeprowadzonych przez Norberta Maliszewskiego badań na studentach, którzy mieli porównać partię do piwa, Prawo i Sprawiedliwość to piwo mocne, o gorzkim smaku z pianą na cztery palce, piwo, które ścina z nóg, marka piwa dla zwykłych ludzi⁴. Lider partii Jarosław Kaczyński to przywódca zadaniowy, którego się ceni i szanuje, ale nie lubi. W skrajnej postaci reprezentowane przez niego cechy uznawane są jako zaściankowe. Język, którym się posługuje, jest językiem agresji i konfliktu⁵.

¹ J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Kraków 2002, s. 9.

² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 153.

³ W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty. Warsztaty menedżerskie*, Warszawa 2002, s. 16–17.

⁴ N. Maliszewski, *Oktoberfest nad Wisłą*, „Rzeczpospolita” 2007, nr 245.

⁵ Idem, *Jak zaprogramować wyborcę*, Warszawa 2009, s. 217.

Liderzy PiS postrzegają siebie i swoją formację polityczną jako jedyną alternatywę dla Polski, partię, która jest w stanie wyleczyć Polskę z układów, uzdrowić gospodarkę. PiS jest partią ludzi kompetentnych, ekspertów przedstawiających skuteczne rozwiązania.

W styczniu 2009 r. Prawo i Sprawiedliwość rozpoczęło kampanię promocyjną partii, próbując wykreować wizerunek pożądany. PiS w oczach wyborców miał stać się partią ekspertów w dziedzinie gospodarki, gotową do pomocy, poszukującą rozwiązań, dążącą do poprawy sytuacji gospodarczej, do porozumienia z rządem, mówiącą językiem pokoju. Na kampanię składały się: spoty telewizyjne i radiowe, kampania outdoorowa, szkolenia medialne polityków oraz oprawa medialna i wartość merytoryczna II kongresu PiS.

Kampania medialna

Od stycznia 2009 r. rozpoczęła się emisja spotów PiS w radiu i telewizji. W reklamówce „Czyny nie cuda” wystąpiły trzy kobiety: była minister pracy Joanna Kluzik-Rostkowska, minister rozwoju regionalnego Grażyna Gęsicka i wiceszefowa PiS Aleksandra Natalli-Świat. Panie wystąpiły w spocie, ponieważ odpowiadały za te dziedziny życia, które PiS chciał uwypuklić. Kobiety, przez dziennikarzy nazwane „aniołkami Kaczyńskiego”, miały ocieplić wizerunek partii. Wystąpiły w eleganckich żakietach, starannym makijażu. Spot oparty jest na przypominaniu sukcesu PiS podczas rządów w latach 2005–2007⁶. Rozpoczyna go Joanna Kluzik-Rostkowska – odwołuje się do pracy jako wartości, która daje poczucie bezpieczeństwa i przypomina, że za rządów PiS powstało ponad milion nowych miejsc pracy⁷. Aleksandra Natalli-Świat przypomina, że za rządów PiS płace wzrosły o 10% rocznie i że rząd PiS doprowadził do obniżki podatków (8 mld więcej zostanie w kieszeniach Polaków). Natomiast Grażyna Gęsicka informuje, że rząd PiS przez 2 lata pozyskał ze środków unijnych 25 mld złotych. Spot kończy się wystąpieniem prezesa PiS, który mówi: „Rządziliśmy skutecznie i nadal czujemy się odpowiedzialni za Polskę. Jesteśmy silniejsi doświadczeniem”⁸. W spocie „Recepta na kryzys”, który ukazał się w połowie lutego, scenariusz jest podobny. Jarosław Kaczyński podkreśla, że oczekuje od rządu energicznych działań w walce z kryzysem, ale jednocześnie deklaruje gotowość do współpracy. W tle widać pracujące osoby, zaplecze fachowców PiS, głównie młodych ludzi⁹. Zarówno w spocie „Czyny nie cuda”, jak i „Recepta na kryzys” Jarosław Kaczyński wystąpił w eleganckim garniturze, białej koszuli z czerwonym krawatem, w drugim spocie, w jasnoniebieskiej koszuli bez krawata, mówił energicznie i płynnie, był zrelaksowany. Spoty były kręcone w siedzibie PiS przy ul. Nowogrodzkiej w Warszawie, w nowoczesnym biurze, pełnym komputerów i roślin doniczkowych. Oba spoty są dynamiczne, ukazane kobiety łagodzą wizerunek partii, ale mogą też kojarzyć się ze zmiennymi emocjami, co

⁶ D. Uhlig, *PiS z okienka. I z billboardu*, „Gazeta Wyborcza” z 28.01.2009.

⁷ Spot „Czyny nie cuda”, www.pis.org.pl z 20.04.2009.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*.

niekoniecznie jest dobrze oceniane przez wyborców. Polityka w dalszym ciągu jest męską domeną¹⁰. W spotach użyto języka odwołującego się zarówno do faktów, jak i emocji. Użyto zabiegu tzw. owczego pędu. Chwyt ten polega na próbie udowodnienia czegoś, pokazując, że tak postępują wszyscy. W spocie słyszymy: „Tak postępuje dziś cały świat, tak powinna postąpić Polska”¹¹.

Pod koniec lutego pojawił się kolejny spot „Młodzież”. Jarosław Kaczyński zaczyna w nim wypowiedź od stwierdzenia: „To młodzież jest przyszłością Polski i to głosu młodzieży trzeba słuchać szczególnie uważnie”¹². Prezes mówi do młodzieży, że „ochrona i tworzenie miejsc pracy to główne zadanie rządzących”, należy rozwijać gospodarkę i tworzyć miejsca pracy, aby młodzi nie musieli wyjeżdżać za granicę. Na koniec Jarosław Kaczyński zwraca się bezpośrednio do młodzieży słowami: „chcecie normalnie żyć, mieć pracę, założyć rodzinę, kupić mieszkanie, a my musimy robić wszystko, żeby wam to ułatwić”. Spot w większości został nakręcony na ulicach Warszawy, prezes PiS jedzie samochodem i spotyka wiele grup młodych ludzi, którym się przygląda. Obraz współgra z tekstem, np.: gdy prezes PiS mówi o młodych wyjeżdżających za granicę, w tle widać lotnisko i parę młodych ludzi witających się po rozstaniu. W końcowym etapie, gdy Jarosław Kaczyński przemawia do młodzieży, wokół niego stoi grupa młodych zadowolonych ludzi. Spot skierowany do młodzieży mówi o ich rzeczywistych problemach, dla których prezes wykazuje zrozumienie i których rozwiązanie obiecuje¹³. W spocie można dostrzec odwołanie do klasycznego środka *Ad auditores* (ludowość). Jarosław Kaczyński swoją wypowiedzią wykazuje, jak bliskie są mu problemy młodych ludzi. Mówi prostym językiem¹⁴.

Dwutygodniowa kampania medialna PiS kosztowała 4 miliony złotych. Koszt samych spotów to 1,6 mld złotych. Dodatkowo spoty były nadawane w Polsce, TVN i TVN24. Spoty reklamowe były przygotowane przez dom produkcyjny Odeon¹⁵.

Szkolenia medialne dla polityków PiS

Razem z kampanią reklamową Prawo i Sprawiedliwość zdecydowało się również na szkolenie medialne dla grupy posłów. Szkolenie przeprowadziło Studio PR Bogdana Szczesiaka. Partia bardziej chce kontrolować, kto będzie się wypowiadał w imieniu partii w mediach. Przemysław Gosiewskiego, Krzysztofa Putrę i Marka Suskiego mają zastąpić: Aleksandra Natalli-Świat, Dawid Jackiewicz, Arkadiusz Mularczyk, Lena Dąbkowska-Cichocka, Jan Ołdakowski, Elżbieta Jakubiak, Joachim Brudziński, Mariusz Kamiński, Adam Hofman i Mariusz Błaszczak. Szkolenia medialne zbiegły się również z zaprzestaniem bojkotu stacji TVN¹⁶. Jarosław

¹⁰ M. Tutaj, *Komentarz*, „Gazeta Wyborcza” z 28.04.2009.

¹¹ Spot „Recepta na kryzys”, www.pis.org.pl z 21.04.2009.

¹² Spot „Młodzież”, www.pis.org.pl z 21.04.2009.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ W. K. Szalkiewicz, *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Olsztyn 2006, s. 173.

¹⁵ *PiS wyda miliony na zmianę wizerunku*, www.dziennik.pl z 2.02.2009.

¹⁶ M. Staniszewski, *Rzeczpospolita, medialna specgrupa posłów PiS*, „Rzeczpospolita” z 03.01.2009.

Kaczyński wystąpił w programie *Kropka nad i* w TVN24. Był do tego programu dobrze przygotowany. Na pytania Moniki Olejnik odpowiadał grzecznie, nie unikał pytań, był nawet zabawny. O spotkaniu z premierem mówił, że było dobre, przebiegało w przyjemnej atmosferze i premier będzie się zastanawiał nad porozumieniem, o Donaldzie Tusku powiedział, że ma „miłe oczy”, a nie, jak wcześniej, „wilcze”. Nawet na przytoczone słowa Zyty Gilowskiej, że dobrze byłoby wprowadzić euro w Polsce, odpowiedział jej wcześniejszym cytatem, że wprowadzenie euro w czasie kryzysu zrujnowałoby gospodarkę¹⁷. Jarosław Kaczyński wołał odpowiadać na pytania o kryzys, w większości jednak wywiad dotyczył rządów PiS. Prezes podkreślał, że odcina się od agresywnego języka w polityce, żartował, cytował Jacka Kuronia, a o swojej przemianie powiedział: „Ja się zmieniłem. Doszedłem do wniosku, że w życiu publicznym dzieje się wiele niedobrego. Nie będę wchodził w to, kto to zaczął. Ale doszedłem do wniosku, że ktoś musi być pierwszy i zakończyć ten niedobry stan rzeczy”¹⁸. Prezes odcinał się od tego, co było złe podczas rządów PiS, m.in. od koalicji z LPR i Samoobroną. Mówił o postawieniu grubej kreski.

Kampania outdoorowa

Spoty telewizyjne wspierała kampania billboardowa nawiązującym do zapowiedzi wyborczych PO hasłem – „Czyny, nie cuda”¹⁹. Na ulicach miasta pojawiły się billboardy z szefem PiS Jarosławem Kaczyńskim, w białej koszuli i czerwonym krawacie z hasłem. W tle prezesa widać niewyraźnie kobiety ze spotu PiS. Z billboardu wynika przesłanie, że kobiety ciężko pracują, ale najważniejszą osobą w partii jest Jarosław Kaczyński.

Kongres PiS

Kampania wizerunkowa PiS połączona była z II Kongresem Prawa i Sprawiedliwości. Kongres odbył się w Nowej Hucie w Krakowie, trwał od soboty (31.01) do niedzieli (1.02). W kongresie wzięło udział ponad 1300 delegatów. PiS zapowiedział, że chce zorganizować swoje debaty na wzór angielski. Mają one odbywać się raz w roku i w czasie ich trwania ma być przyjmowany aktualny program. Podczas kongresu zrezygnowano z show w stylu amerykańskim, postawiono na merytoryczne debaty²⁰. Rzecznik PiS Adam Bielan podkreślał, że PiS chce przygotować program rządzenia na pierwsze 100 dni²¹. Przeprowadzona została debata programowa w zakresie: polityki rozwoju, edukacji i kultury, rolnictwa, wymiaru sprawiedliwości i bezpieczeństwa, reformy emerytalnej. Równocześnie toczyły się dyskusje panelowe (dotyczące polityki mieszkaniowej, Unii Europejskiej po

¹⁷ P. Bursztyn, *Prezes PiS gościem w TVN24*, www.dziennik.pl, z 15.04.2009.

¹⁸ Program *Kropka nad i*, z 11.02.2009.

¹⁹ Spot „Czyny nie cuda”.

²⁰ K. Manys, *PiS chce radykalnie zmienić oblicze*, „Rzeczpospolita”, 5.01.2009.

²¹ Idem, *PiS uderzy Platformę jej bronią*, „Rzeczpospolita”, 28.01.2009.

2013 r., bezpieczeństwa energetycznego Polski i innych). W dzień poprzedzający kongres dyskutowano o ochronie miejsc pracy, polskiej piłce bez korupcji i roli kobiety w życiu publicznym. Delegaci wzięli udział we mszy św. w Kościele Mariackim, którą odprawił abp Stanisław Dziwisz. Na koniec kongresu partia przyjęła nowy program: „Polska nowoczesna, solidarna, bezpieczna”. Główny nacisk położono na: rozwój, finanse i gospodarkę. Została przedstawiona propozycja zmiany konstytucji – reformy parlamentu, uregulowania kompetencji premiera i prezydenta. Razem z głównym programem został uchwalony „Pakiet działań antykrzysowych” oraz program rolny²².

II Kongres PiS miał być przełomem w kampanii wizerunkowej partii. Kaczyński nie używał słownictwa wojennego, a haseł pokojowych. W swoim wystąpieniu podkreślał, że społeczeństwo potrzebuje pokoju i dlatego trzeba zmienić sposób uprawiania polityki oraz tak ją realizować, aby żadna grupa nie odnosiła wrażenia, że jej interesy są naruszane. Jarosław Kaczyński przeprosił również inteligencję i powtarzał hasło: „Pokój, a nie wojna”²³. Padły słowa, że PiS to partia młodzieży, partia dążąca do demokracji i gwarancji wolności jednostki. Prezes partii mówił o tym, że Polska zasługuje na sukces, położył nacisk na gospodarkę, modernizację i receptę na wyjście z kryzysu. Pytał nawet: „Dlaczego olimpiady nie może być w Polsce”²⁴. W nowo przyjętym programie PiS przedstawiono receptę na kryzys, m.in. postulowano, aby bank PKO BP zawarł ze Skarbem Państwa umowę, dzięki czemu państwo zwracałoby 15% wkładu własnego na zakupione mieszkanie. Następnie PiS zaproponował powołanie Fundacji Pomocy Ofiarom Przestępstw, Instytutu Ekspertyz Ekonomicznych i Gospodarczych. W programie znalazł się postulat dotyczący ułatwień dla firm, m.in. wprowadzenie kwartalnych zaliczek CIT i PIT dla wszystkich przedsiębiorców, powołanie Państwowej Rady Rozwoju do koordynowania polityki rządu i NBP. PiS stworzył również Pakiet Antykrzysowy 2009–2010. Główne tematy to: zwiększenie limitu deficytu budżetowego, dobrowolny wybór między ZUS a OFE, czasowe wyłączenie Polski z unijnych przepisów utrudniających realizację inwestycji strukturalnych, odstąpienie od prywatyzacji giełdy i sektora energetycznego, połączenie PKN Orlen i PGNiG, obniżenie podatku VAT na żywność. Podczas Kongresu PiS postawił przede wszystkim na gospodarkę i zwalczanie kryzysu.

PiS udostępnił internautom możliwość oglądania transmisji z kongresu na żywo. Przez internet można było również zadać pytanie, które było przekazane członkom kongresu.

Kongres ujawnił też posłuszeństwo członków wobec prezesa. Kwestia listu napisanego przez Ludwika Dorna do kolegów PiS nie była poruszana. (Ludwik Dorn napisał, że największym problemem PiS jest Jarosław Kaczyński)²⁵. Podczas przemówienia Jarosława Kaczyńskiego cała sala była wypełniona i panowała cisza²⁶.

²² *Program Prawa i Sprawiedliwości 2009*, www.pis.org.pl z 20.04.2009.

²³ J. Sadecki, W. Wybranowski, *Kaczyński: pokój, nie wojna*, „Rzeczpospolita” z 2.02.2009.

²⁴ D. Uhlig, *Kongres PiS: IV Rzeczpospolita miłości*, „Rzeczpospolita” z 2.02.2009.

²⁵ Idem, *Dorn do PiS: Problem to Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza” z 23.01.2009.

²⁶ M. Graczyk, *Kongres PiS: Dyskusje zamiast baloników*, www.dziennik.pl z 3.02.2009.

Prezes partii mówił o tym, że Polska zasługuje na sukces, położył nacisk na gospodarkę, modernizację i receptę na wyjście z kryzysu. Podczas wystąpienia wypowiedział hasło: „Pokój, a nie wojna”. Przeprósł inteligencję, co było zaskoczeniem dla obecnych delegatów²⁷. Prezes przekonywał, że PiS ma receptę na kryzys, przyczyni się do usprawnienia państwa, będzie stymulował gospodarkę²⁸.

Kongres PiS był starannie przygotowany. Jego wagę dostrzegła również Platforma Obywatelska. Wprawdzie o kongresie mówiły wszystkie media, ale Platformie Obywatelskiej udało się częściowo odwrócić od niego uwagę. W sobotę 31 stycznia Donald Tusk zorganizował konferencję prasową, podczas której poruszył sprawę szukania oszczędności w resortach, premier poinformował też, że wieloletnie reformy zostaną przesunięte na 2010 r. (była to pierwsza konferencja rządu, która odbyła się w sobotę)²⁹. Sensacją była podana informacja o tym, iż na kongresie był obecny Janusz Palikot. Dziennikarzy zapewnił, że Jarosława Kaczyńskiego widział z odległości 20 metrów. O kongresie mówił, że nie było tam żadnej dyskusji i że to „spektakl dla idiotów”³⁰. Przed kongresem padła również propozycja ze strony premiera Donalda Tuska przyjazdu na kongres Prawa i Sprawiedliwości, aby wspólnie porozmawiać o wyjściu z kryzysu. PiS jednak nie zaprosił premiera na kongres, zaproponowano spotkanie po kongresie. Ta propozycja ze strony Donalda Tuska zaskoczyła PiS, kongresu partii nie organizuje się po to, aby przemawiali na nim politycy opozycyjni.

Z kolei Platforma Obywatelska wykorzystała tę sytuację, przekazując komunikat, że jest to dowód na to, iż PiS nie zależy na budowaniu kompromisu w obliczu kryzysu finansowego³¹. Po kongresie Jarosław Kaczyński przesłał list do Donalda Tuska, aby ustalić termin spotkania. Ostatecznie do spotkania doszło 11 lutego³². Kaczyński był zadowolony ze spotkania i powiedział, że to spotkanie zakończyło wojnę, która nikomu nie służyła³³.

Gabinet cieni

Kolejnym elementem stworzenia wizerunku partii wiarygodnej jest utworzenie gabinetu cieni. Prace nad jego powołaniem rozpoczęły się już podczas kongresu PiS w Krakowie. Celem PiS jest utworzenie jesienią 2009 prerządu, który będzie przygotowywał się do rządzenia po ewentualnym zwycięstwie PiS. Zapowiedział to oficjalnie prezes Jarosław Kaczyński podczas spotkania. Gabinet cieni mają tworzyć przede wszystkim osoby, które wносиły postulaty programowe na kongres PiS.

²⁷ J. Sadecki, W. Wybranowski, *op. cit.*

²⁸ D. Uhlig, *Kongres PiS...*

²⁹ *Premier: wieloletnie reformy przesuwamy na rok 2010*, www.gospodarka.gazeta.pl z 2.02.2009.

³⁰ D. Kołakowska, *Palikot znów pomógł Platformie*, Rzeczpospolita z 2.02.2009.

³¹ T. Kuzia, *PiS nie zaprosi Tuska na swój zjazd*, www.dziennik.pl z 8.02.2009.

³² *Tusk-Kaczyński: Spotkanie na szczycie*, www.dziennik.pl z 11.02.2009.

³³ *Kaczyński mówi o końcu wojny z Tuskiem*, www.dziennik.pl z 11.02.2009.

W skład gabinetu cieni mają wejść: Aleksandra Natalli-Świat (gospodarka), Grażyna Gęsicka (samorządy i rozwój regionalny), Elżbieta Jakubiak (sport), Zbigniew Ziobro (sprawiedliwość), Paweł Kowal (polityka zagraniczna), Krzysztof Tchórzewski (infrastruktura). Wypowiedzi dla mediów mają udzielać eksperci resortów gospodarczych, aby PiS kojarzony był z kompetencją³⁴.

Sondaże

Celem kampanii było przejęcie elektoratu PO oraz utrwalenie wizerunku partii kompetentnej i umiejętnie zarządzającej gospodarką³⁵. Według sondażu przeprowadzonego przez firmę PBS DGA po kongresie PiS stracił w sondażach. Tydzień po kongresie na PiS chciało głosować 23% Polaków. To o jeden punkt procentowy mniej niż przed kongresem³⁶. Sondaż przeprowadzony przez GfK Polonia pokazał, że na początku lutego na PiS chciałoby głosować 28% badanych, to był wzrost o 3 punkty procentowe w porównaniu z badaniami ze stycznia. Ale już podczas badań w drugiej połowie lutego poparcie spadło do 25%³⁷. Według sondażu GfK Polonia przeprowadzonego 3–5 kwietnia PiS miał tylko 24% poparcia, natomiast Platforma – 59%³⁸.

Koniec polityki miłości PiS

Wyniki sondaży oraz zbliżające się wybory do Parlamentu Europejskiego spowodowały zaprzestanie polityki miłości PiS do PO. Skończyła się emisja spotów PiS, a po konflikcie prezydenta z premierem o kandydaturę Radosława Sikorskiego na szefa NATO Jarosław Kaczyński określił działania rządu mianem porażki. PiS przygotował również nowy spot wymierzony w Platformę Obywatelską pt.: „Kolesie”³⁹. W pierwszym kadrze przedstawiona jest radość Platformy w wieczór wyborczy, lektor mówi: „Platforma obiecała”, a następnie słyszymy archiwalną wypowiedź Tuska: „żeby wszystkim ludziom w Polsce żyło się lepiej”. W następnym kadrze widać trzech polityków: Donalda Tuska, Grzegorza Schetynę i Tomasa Misiaka, który musiał odejść z partii. W tym czasie lektor mówi, że żyje się tylko lepiej kolegom Tuska, następnie lektor mówi o zwalnianiu ludzi i załatwianiu firmie Misiaka zleceń, kolejna klatka – pokazani zostali ludzie bijący się o paczki z żywnością oraz Hanna Gronkiewicz-Waltz, która przeznaczyła 58 milionów złotych na nagrody w Warszawie. Ostatni przykład – lektor mówi, że rząd odmawia pomocy upadającym zakładom, ale za to żona ministra dostaje zlecenia na miliony złotych. Na końcu spotu pojawia się plakat wyborczy PO z 2007 r., lektor pyta: „Czy Plat-

³⁴ W. Wybranowski, *Niespodzianki w gabinecie cieni PiS*, „Rzeczpospolita” z 2.04.2009.

³⁵ K. Manys, *PiS uderzy Platformę jej bronią...*

³⁶ *PiS straciło w sondażach, mimo kampanii*, www.dziennik.pl z 11.02.2009.

³⁷ D. Kołakowska, *PO odrabia straty, odnowione PiS traci*, Rzeczpospolita z 25.02.2009.

³⁸ *PiS dołuje w sondażach*, www.tvn24.pl z 20.04.2009.

³⁹ Spot reklamowy „Kolesie”, www.pis.or.pl z 20.04.2009.

forma dotrzymała słowa?”, w odpowiedzi głos Tuska czyta hasło wyborcze: „By żyło się lepiej. Wszystkim”. Ostatnim elementem spotu jest pojawienie się słowa „kolegom” zamiast „wszystkim”, a logo PO zmienia się w wystawiony język⁴⁰. PO zażądała przeprosin za nową reklamówkę PiS i wniosła sprawę do sądu w trybie wyborczym. Domagała się zakazu rozpowszechniania spotu „Kolesie” oraz przeprosin w formie płatnych ogłoszeń za „naruszenie dobrego imienia Platformy i wprowadzenie w błąd wyborców” na antenie TVN24, TVN, TVP1, Polsat News i Polsat⁴¹. Ostatecznie Sąd Apelacyjny orzekł, że niektóre fakty ze spotu są prawdziwe i PiS może je emitować, ale i tak musi przeprosić PO. PiS miał zamieścić w mediach przeprosiny o treści: „Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość informuje, że w swoim materiale wyborczym w postaci spotu telewizyjnego pt. »Kolesie« podał nieprawdziwe informacje, że rząd Platformy Obywatelskiej załatwił firmie senatora Tomasza Misiaka zlecenia za 48 mln zł, a firmie żony ministra Grada na kwotę 50 mln zł i przeprasza Platformę Obywatelską za wprowadzanie wyborców w błąd”⁴².

Kolejnym planowanym posunięciem PiS było „przykrycie” kongresu EPP (największej frakcji w Parlamencie Europejskim), do której należy Platforma, odbyło się ono 29 kwietnia w Warszawie. Tego dnia do Warszawy przyjechali związkowcy: stoczniowcy, górnicy, kolejarze. Wprawdzie PiS zaprzecza, że było inicjatorem strajków, ale im kibicowało. Ponadto PiS chce dopilnować, żeby koszt kongresu Platforma musiała włączyć w koszt kampanii (kongres był finansowany przez frakcję EPP)⁴³.

Podsumowanie

Prawo i Sprawiedliwość zdało sobie sprawę, że największą siłą PO jest słabość PiS. Dlatego przeprowadzono szkolenia medialne dla posłów i kampanię promocyjną. Celem było ocieplenie wizerunku, stworzenie oblicza partii kompetentnej szczególnie w kwestii gospodarczej, gotowej do współpracy, partii, która przemawia językiem reform, nie rewolucji. Jednak, jak wskazują sondaże, poparcie dla partii nie wzrosło, a Jarosław Kaczyński wraca do natury politycznego wojownika. Wybory do Parlamentu Europejskiego będą sprawdzianem dla całej partii. Jeśli PiS uzyska niski wynik, może zostać za to niepowodzenie obarczony prezes. PiS odszedł od wizerunku z kampanii reklamowej, ponieważ ważniejszą sprawą jest utrzymanie jedności partii i dyscypliny⁴⁴.

Biorąc pod uwagę proces kształtowania wizerunku, który jest procesem długotrwałym, krótka kampania wizerunkowa, jeśli nie będzie kontynuowana, była bezcelowa. PiS w swoim przesłaniu mówił: „Czyny, nie cuda”, w stosunku do PiS można powiedzieć, że za słowami i reklamami powinny iść czyny. Podczas reali-

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ PO zaskarżyła spot PiS-u, www.wprost.pl z 22.04.2009.

⁴² Wyrok zmieniony: PiS może pokazać prezydent Warszawy, www.tvn24.pl z 27.04.2009.

⁴³ PiS ma plan, jak napsuć krwi PO?, www.wiadomości.pl.pl z 23.04.2009.

⁴⁴ A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Co z tym PiS-em*, „Polityka”, 19.04.2009.

zowania kampanii promocyjnej w mediach i kampanii outdoorowej wydawać się mogło, że zmiana wizerunku PiS będzie trudna, ale możliwa. Wyborcy, znając PiS z różnych zachowań, do nowego wizerunku podeszli nieufnie, co pokazały sondaże. Gdyby jednak wizerunek był utrwalany, mogłoby się to zmienić. Można stwierdzić, że kampania medialna i billboardowa były liftingiem, zabiegiem kosmetycznym, który miał poprawić niedoskonałości partii, ale w rzeczywistości niczego nie zmienił. PiS mówi, że teraz trwa kampania do Parlamentu Europejskiego i dlatego reguły gry muszą się zmienić, a dla Platformy nie może być taryfy ulgowej. Jeden ze współpracowników Jarosława Kaczyńskiego powiedział: „Jak będzie spokojniej, to i »aniołki« wrócą. Ale na razie musimy o tym zapomnieć”⁴⁵. Tylko czy wyborcy wtedy uwierzą, że aniołki są prawdziwe?

⁴⁵ M. Graczyk, *Koniec polityki miłości PiS*, www.dziennik.pl z 9.04.2009.

„POLITYKA MIŁOŚCI” PO I PIS W MEDIACH

Istnieje pogląd, że żyjemy w czasach permanentnej kampanii wyborczej. Po wyborach parlamentarnych 2007 r. jednym z elementów tej kampanii stała się uprawiana przez Platformę Obywatelską „polityka miłości”. W poniższym tekście postaram się przedstawić ewolucję tego sposobu komunikowania się z wyborcami przez partię rządzącą oraz reakcję Prawa i Sprawiedliwości w formie „polityki pokoju”.

Głównym piewą „polityki miłości” PO był Donald Tusk. Gdy Radosław Sikorski na tydzień przed wyborami parlamentarnymi 2007 r. na wiecu w Warszawie mówił o „dorzynaniu watahy” – lider PO apelował o miłość:

Z ust naszych konkurentów padają pod naszym adresem nikczemne słowa, ale ja proszę ludzi Platformy: nie odpowiadajcie tym samym. Uwierzcie, że tylko dobrem wygramy zło. Platforma jest od tego, żeby dobro wygrywało ze złem. Tylko wasza wiara i pewność, że jesteście w służbie prawdy, miłości, dobra nadaje sens waszemu publicznemu zaangażowaniu [...] Tylko ludzie kochający mają prawo rządzić. Jesteśmy po stronie światła. [...] – Bo Polacy chcą polityki i życia publicznego wolnego od nienawiści i agresji, chcą ludzi wierzących, ludzi pełnych energii, chcą tego, co wy dziś macie w sobie – przekonywał Tusk¹.

W trakcie debaty Kaczyński–Tusk przyszły premier mówił:

Zbudujemy taką ojczyznę, że nawet pan premier się w niej dobrze poczuje. Bo rozumiemy i kochamy Polaków i chcemy coś razem zrobić”².

Po starciu z Kwaśniewskim zaś przekonywał: „O każdym człowieku będziemy pamiętać, bo Polacy na to zasługują”³.

Po wyborach lider Platformy kontynuował język pokoju. W *Kropce nad i* apelował o współpracę i przeproszał prezydenta: „Jeśli panu prezydentowi do nawiązania współpracy z partią, która wygrała wybory, potrzebne jest słowo przeproszam, mówię przeproszam. I nie będę stawiał żadnych warunków”⁴.

Pierwsze trzy miesiące minęły Platformie Obywatelskiej na odcinaniu kuponów z wygranej. Dobrego samopoczucia Tuska nie zepsuły ani protestujące pielęgniarki, ani strajkujący górnicy, ani manifestujący nauczyciele. Platforma zyskała ogromną sympatię opinii publicznej – w sondażach osiągała blisko 2/3 poparcia

¹ <http://www.tvn24.pl/12690,1524795,0,37,wiadomosc.html>; Data dostępu 10.04.2009.

² <http://www.tvn24.pl/12690,1524648,0,37,wiadomosc.html>; Data dostępu 10.04.2009.

³ <http://www.tvn24.pl/2079689,0,1258931,1,1,wideo.html>; Data dostępu 10.04.2009.

⁴ <http://www.emetro.pl/emetro/1,85651,4628490.html>; Data dostępu 10.04.2009.

Polaków⁵. Tłumaczyć to można ociepleniem wizerunkowym premiera oraz tym, że na tle swoich poprzedników nie może wypaść źle – nie mówi o wszechobecnym układzie, łże-elicie. Michał Krzymowski w tygodniku „Wprost” pisał:

Tuskowi udało się stworzyć wrażenie, że jemu i jego ministrom naprawdę zależy na rozwiązaniu społecznych konfliktów⁶.

Wydaje mi się, że można się zgodzić z twierdzeniem, że: „Przez te sto dni lekiem Donalda Tuska na całe zło była miłość. Do jednego się uśmiechnął, drugiemu podał rękę, trzeciemu powiedział dobre słowo”⁷.

Za jeden z elementów polityki miłości i ocieplania wizerunku Donalda Tuska można uznać jego przyznanie się do grzechów młodości, które znalazło się w „Newsweeku”. „Popalał marihuanę, nie stronił od alkoholu, dorastał w buncie przeciw Kościołowi, a po śmierci ojca odetchnął z ulgą”⁸. To wyznanie miało na celu „uderzenie wyprzedzające” oraz było dowodem na świadome budowanie własnego wizerunku. Wizerunek premiera na tym nie ucierpiał – z sondażu przeprowadzonego dla portalu Gazeta.pl wynika, że 52% osób nie zmieniło sposobu postrzegania przez nich premiera, w oczach 18% jego wizerunek się polepszył, 30% badanych uznało, że premier stracił na tym wyznaniu⁹.

Pierwsze orędzie premiera Tuska, które wygłosił 2 maja 2008 r., wkomponowało się w „politykę miłości” PO. Było zdecydowanie mniej formalne niż te, do których przyzwyczał nas Jarosław Kaczyński – odbyło się na świeżym powietrzu, z flagą na tle parkowej zieleni. Premier starał się mówić swobodnie, ciepło, nawiązywał do wątków prywatnych. „Nakarmimy wszystkie głodne dzieci, zapewnimy im bezpieczeństwo, komputery i boiska. Nie zapomnimy też o solidarności pokoleń” – to były główne punkty orędzia¹⁰. Eryk Mistewicz, specjalista ds. wizerunku, w „Magazynie 24” TVN zwrócił uwagę na specyficzne ułożenie rąk premiera podczas przemówienia: „To typowy gest noworodka, którym premier chciał pokazać swoją opiekuńczość. Bardzo dobre posunięcie i chyba dobrze przyjęte przez podświadomość ludzi” – mówił¹¹. Stanisław Janecki z tygodnika „Wprost” stwierdził: „Orędzie było przepełnione miłością. Tak jak w przypadku sekt. Chcę, żeby premier coś robił, a nie bombardował miłością”¹². Jacek Kurski ostro skrytykował orędzie premiera, stwierdził, że było ono kolejnym krokiem PR-u, wazeliny i lukru, który w oczywisty sposób ignoruje realne problemy Polaków”¹³. Tusk w TVN24 odpierał zarzuty:

⁵ A Platformie rośnie i rośnie, „Gazeta Wyborcza” 2008, nr 61, s. 4.

⁶ M. Krzymowski, *Studniówka Tuska*, „Wprost” 2008, nr 7, s. 22.

⁷ Ł. Szelecki, *Sto dni Tuska, czyli miłość bez konsumpcji*, <http://politbiuro.pl/politbiuro-ro/1,85402,4960058.html>; Data dostępu 10.04.2009.

⁸ A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Tusk, którego nie znacie*, „Newsweek” 2008, nr 2, s. 22–28.

⁹ Sondaż: Jak palenie marihuany wpłynęło na wizerunek Tuska; <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,5217863.html>; Data dostępu 10.04.2009.

¹⁰ <http://www.tvn24.pl/-1,1548315,wiadomosc.html>; Data dostępu 10.04.2009.

¹¹ <http://www.tvn24.pl/12690,1548484,0,wiadomosc.html>; Data dostępu 10.04.2009

¹² *Ibidem*.

¹³ Z. Szybisty, *Tusk: Ja tylko staram się być delikatny...*, <http://politbiuro.pl/politbiuro-ro/1,85402,5179661.html>; Data dostępu 10.04.2009.

To, że staram się być możliwie delikatny i nie używam rekwizytów typu „gej z Kanady” czy „Erika Steinbach”, nie oznacza, że nie ma tam treści [...] Jesteśmy ofiarami nasyconego krwawymi wydarzeniami teatru za rządów PiS i coś, co nie ocieka krwią, nie przebieje się w mediach¹⁴.

Majowa wizyta Tuska w Ameryce Łacińskiej wywołała duże kontrowersje. Mimo to Tusk nie stracił poczucia humoru i tak odpowiadał Przemysławowi Gosiewskiemu, który pytał, czy opozycja jest inwigilowana:

Jeśli pan Gosiewski czuje się osobiście gnębiony przeze mnie czy przez mój rząd, to jak tylko wrócę przytulę go do serca i powiem mu „śpij spokojnie, nic Ci nie będzie”¹⁵.

Po powrocie premiera do kraju systematycznie był ocieplany jego wizerunek – a to dowiedzieliśmy się, że uratował kota wałęsającego się po kancelarii premiera¹⁶, a to widzieliśmy go biegającego za piłką – „Liczy się walka i zwycięstwo. Jeśli nie wychodzisz na boisko, by wygrać, to nie zwracaj ludziom głowy” – mówił premier w jednym z wywiadów¹⁷. W sezonie „ogórkowym” Tusk pokazywany był jako człowiek z krwi i kości, który nawet do prezydenta idzie pieszo – i wita się z przechodniami, co skwapliwie rejestrują fotoreporterzy¹⁸. Poznajemy także raport o stanie zdrowia premiera i jego bardzo dobre wyniki¹⁹.

Norbert Maliszewski przeprowadził badanie z 40 osobami zajmującymi się psychologią i marketingiem, z którego wynikało, że „powstaje bajka o królu Tusku, który miłościwie panuje, stara się, walczy z ogromem przeciwności, żąda dobrych rozwiązań w zakresie służby zdrowia, autostrad, systemu emerytalnego, a wszystko psują źli ministrowie”. Bo właśnie ministrowie Kopacz, Schetyna, Cwiąkowski, a później Czuma skupiają na sobie niezadowolenie społeczne. I między innymi dlatego „Wyborcy patrzą na premiera przez różowe okulary, wiele wybacząc kochanemu liderowi”²⁰.

Kolejnym wydarzeniem, które wpłynęło pozytywnie na wizerunek Tuska, była uroczystość podpisania umowy w sprawie tarczy antyrakietowej. Atmosfera podczas uroczystości była przyjazna między innymi dlatego, że Tusk interweniował u organizatorów, żeby w jej trakcie umożliwili prezydentowi wygłoszenie przemówienia, mimo że nie było wcześniej planowane²¹. Tusk zdobył także punkty polityczne, rezygnując z orędzia, gdy okazało się, że prezydent także chce wygłosić swoje. „Premier, ustępując w sprawie swojego orędzia, postąpił rozsądnie” – komentował Kazimierz Kik na łamach „Metra”²².

Ciągłym zarzewiem konfliktów pomiędzy premierem a prezydentem były szczyty unijne. Odejściem od „polityki miłości” była odmowa prezydentowi samo-

¹⁴ <http://www.tvn24.pl/0,1548514,wiadomosc.html>; Data dostępu 10.04.2009.

¹⁵ <http://www.tvn24.pl/12690,1550208,0,3,wiadomosc.html>; Data dostępu 10.04.2009.

¹⁶ <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,90039,5555667.html>; Data dostępu 10.04.2009.

¹⁷ <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,85401,5548428.html>; Data dostępu 10.04.2009.

¹⁸ <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,85402,5442189.html>; Data dostępu 10.04.2009.

¹⁹ <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,85402,5560419.html>; Data dostępu 10.04.2009.

²⁰ N. Maliszewski, *Polityczny Muppet Show*, „Wprost” 2008, nr 22, s. 28.

²¹ M. Protaziuk, *Gracz Tygodnia: Donald Tusk*, <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,93063,5618188.html>; Data dostępu 10.04.2009.

²² <http://www.emetro.pl/emetro/1,85651,5607150.html>; Data dostępu 10.04.2009.

lotu. Jednak przed grudniowym szczytem Tusk ustąpił i zgodził się na obecność prezydenta. „Nie chcemy doprowadzać do sytuacji gorszących [...] Dla świętego spokoju premier zdecydował się, że prezydent będzie brał udział w szczycie” – tłumaczył Sławomir Nowak, szef gabinetu politycznego premiera²³. Eksperci ocenili, że ta decyzja przysporzy premierowi popularności – „Większość opinii publicznej stwierdzi, że mądrzejszy ustąpił” – mówił Wojciech Jabłoński²⁴.

W sytuacji zbliżającego się kryzysu Donald Tusk dokonał korekty w „polityce miłości”. „Premier kreuje się obecnie na twardziela, który wyraża ojcowską miłość dla narodu: zapowiada kastrację pedofilów, jest bezwzględny wobec stadionowych chuliganów, częściej marszczy brwi, niż się uśmiecha” – zauważył Norbert Maliszewski²⁵. Dodać do tego można ustawę odbierającą przywileje emerytalne byłym funkcjonariuszom SB. Takie zachowanie spodobało się społeczeństwu. Według sondażu PBS DGA dla „Gazety Wyborczej” PO zyskało w ciągu dwóch tygodni 10 punktów procentowych i osiągnęło wynik 58%, przy 24% PiS²⁶. Zdaniem części komentatorów Platforma „uderzyła w PiS-owski dzwon populizmu”²⁷. Publicyści „Rzeczpospolitej” twierdzili, że Platforma zabrała PiS dobry wizerunek:

Okazało się, że w ciągu dwóch lat partia Donalda Tuska zdecydowanie poprawiła wizerunek niemal pod każdym względem. PiS przeciwnie – stracił w oczach Polaków. Na przykład odsetek osób uważających PO za partię uczciwą wzrósł z 9 aż do 23%. Gdy rządził PiS, uczciwość przypisywało mu 17% wyborców, a teraz 16%²⁸.

W wywiadzie dla „Polityki” Tusk mówił, że odpowiedzialny populizm nie jest zły. „Uważam, że warto robić, ale w sposób odpowiedzialny coś, co się ludziom podobą” – przekonywał premier Jerzego Baczyńskiego i Janinę Paradowską²⁹.

Prezydencką odpowiedzią na kryzys była Rada Gabinetowa, podczas której panowała atmosfera konsensusu. „W tych nie najłatwiejszych czasach, w jakich przyszło nam rozmawiać, udaje się powoli budować zaufanie” – mówił premier. „Udało się – dodał – przekonać prezydenta do cieplejszej oceny tego polskiego, ambitnego zamiaru wejścia do euro”³⁰. Konciliacyjną atmosferę Rady uzupełniały obiegające media zdjęcia uśmiechniętego Tuska, nalewającego prezydentowi herbaty do filiżanki³¹. Dwa tygodnie później premier w wywiadzie w telewizji Polsat apelował o roczne zawieszenie broni: „Chciałbym, by był to święty rozejm. To jest

²³ <http://www.polskieradio.pl/jedynka/sygnalydnia/artukul17118.html>; Data dostępu 10.04.2009.

²⁴ <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,85402,6041678.html>; Data dostępu 10.04.2009.

²⁵ N. Maliszewski, *Pływanie na golasa*, „Wprost” 2008, nr 24, s. 24–25.

²⁶ Sondaż przeprowadzono 19–21 września na 1052-osobowej próbie, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,5727286.html>; Data dostępu 10.04.2009.

²⁷ P. Pacewicz, *Platforma się spisała*, „Gazeta Wyborcza” 2008, nr 224, s. 2.

²⁸ B. Waszkielewicz, E. Olczyk, *Platforma zabrała PiS dobry wizerunek*, <http://www.rp.pl/artukul/200571.html>; Data dostępu 10.04.2009.

²⁹ J. Baczyński, J. Paradowska, *Nowe exposé*, „Polityka” 2008, nr 40, s. 12.

³⁰ <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,5858194.html>; Data dostępu 10.04.2009.

³¹ http://politbiuro.pl/politbiuro/1,85402,5860631,Rada__usmiechy__herbatka.html; Data dostępu 10.04.2009.

moja oferta do obu braci Kaczyńskich – i prezydenta, i prezesa PiS. Przez rok gadajmy uczciwie i solidnie, rzetelnie o tym, co możemy zrobić”³², a w trakcie sejmowej dyskusji na temat kryzysu poruszony premier prosił posłów, by działali razem:

Jednak cios w plecy to jest coś, czego na pewno nie wytrzyma żaden rząd w tym czasie. Dlatego was proszę, wszędzie tam, gdzie to możliwe, pomóżcie. Tam, gdzie to niemożliwe, nie przeszkadzajcie³³.

Rysą na wizerunku premiera były wagary, podczas których grał w piłkę zamiast brać udział w głosowaniu w sejmie. Paweł Graś tak go tłumaczył:

Pan premier raz w tygodniu dba o kondycję fizyczną, jest zarezerwowany na to czwartek późnym wieczorem. W tym tygodniu tak się złożyło niedobrze, że wypadły głosowania³⁴.

Jednak by złagodzić negatywny odbiór, Tusk sam szybko się ukorzył:

Powinienem w takich sytuacjach zdecydowanie bardziej pilnować kalendarza; sam siebie nie mogę usprawiedliwić. Wszystkich, którzy poczuli się dotknięci, przepraszam³⁵.

Analizując poczynania Platformy Obywatelskiej, można odnieść wrażenie, że kieruje się ona zasadą „dla każdego coś miłego”. Platforma wyraziła zgodę na nominowanie Anny Fotygi na stanowisko ambasadora przy ONZ i zgłosiła kandydaturę Włodzimierza Cimoszewicza na sekretarza generalnego Rady Europy. Wcześniej dowiedzieliśmy się, że z list PO do Parlamentu Europejskiego ma startować Danuta Huebner: „Nie stać Polski na marnowanie takich zasobów kadrowych. Warto sięgać do tych, którzy kiedyś pełnili funkcje, nawet jeśli byli naszymi konkurentami” – mówił premier³⁶.

Zdaniem Igora Jankego z „Rzeczpospolitej” Donald Tusk buduje miłe obrazy:

Uwierzylimy, że może być lepiej, jeśli tylko zechcemy. Że życie może być przyjemne, że dobra wola i uśmiech załatwią wszystko. Z tego błędnego spokoju nie wyrwał nas nawet kryzys. Bo nawet w trudnym czasie Donald Tusk jest w stanie kierować naszą uwagę ku różnym, dużo bezpieczniejszym sprawom. Raz czarować uśmiechem, raz gromadzić w obronie czci, innym razem pokazując srogą, lecz zatroskaną, twarz. Czasem ożywić, czasem wstrząsnąć. W ten sposób panuje nad nastrojami ogromnej części wyborców³⁷.

Jednym z ostatnich wstrząsów, jakie wywołał Tusk, było jego wystąpienie podczas sejmowej dyskusji na temat zawieszenia finansowania partii. Wydaje się, że przed eurowyborami premier odszedł od „polityki miłości”:

³² <http://wyborcza.pl/1,75478,5951770.html>; Data dostępu 10.04.2009.

³³ <http://www.renatazaremba.com/index.php/praca-w-sejmie/wypowiedzi/237-wystapienie-premiera>; Data dostępu 10.04.2009.

³⁴ <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,88475,6361331.html>; Data dostępu 10.04.2009.

³⁵ <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,6362091.html>; Data dostępu 10.04.2009.

³⁶ <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,6351490.html>; Data dostępu 10.04.2009.

³⁷ I. Janke, *Na grillu z Donaldem Tuskiem*, <http://www.rp.pl/artikul/2,294382.html>; Data dostępu 10.04.2009.

Wrzawa, która wybucha w tej chwili, szczególnie w ławach Prawa i Sprawiedliwości, pokazuje, ile nikczemnej hipokryzji zawartej było w wystąpieniach wielu uczestników tej debaty³⁸.

Wcześniej premier także pokazał zdecydowanie w sprawie senatora Misiaka, gdy informował o usunięciu go z partii:

Mam przekonanie, że tu jest potrzebne działanie twarde. Nie mam zamiaru tolerować dwuznacznych sytuacji³⁹.

„Polityka miłości” czy „polityka pokoju”?

Patrząc na zmianę wizerunkową PiS, można stwierdzić, że rozpoczęła się ona kilka miesięcy przed krakowskim kongresem tej partii. Wszyscy posłowie obowiązkowo przeszli szkolenia medialne, po kilkumiesięcznym bojkocie powrócili na anteny TVN i TVN24. PiS skończył z promowaniem „politycznych bulterierów”, takich jak Marek Suski, Karol Karski czy Przemysław Gosiewski. Ich miejsce zajęły nowe twarze – kobiety zwane „aniołkami Kaczyńskiego”⁴⁰. Są to Joanna Kluzik-Rostkowska, była ministrem pracy i polityki społecznej, Aleksandra Natalli-Świat, specjalistka od finansów, oraz Grażyna Gęsicka, zajmująca się rozwojem regionalnym. „Kobiety, które stały się twarzami PiS, są przede wszystkim specjalistkami w swojej dziedzinie i pełnią znaczące role w partii. Są po prostu odpowiedzią na kryzys”⁴¹ – przekonywał Mariusz Kamiński.

Swoje wystąpienie podczas II Kongresu Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński rozpoczął nawet od żartu, że musi się spieszyć, bo o piętnastej zaczyna się mecz Polska–Dania w piłce ręcznej. Były premier mówił:

Polskie społeczeństwo przeżywało wielkie wstrząsy, wielkie traumy i chce spokoju [...] Do tej potrzeby trzeba dostosować sposób uprawiania polityki⁴².

Jarosław Kaczyński przeprosił nawet inteligentów, ale tylko tych prawdziwie etosowych. Zmiana wydawała się ogromna, mimo że wielu komentatorów przypominało zaledwie miesiąc wcześniejszy atak prezesa PiS na Stefana Niesiołowskiego, w trakcie którego skontrastował jego postawę z postawą 13-letnich dziewczynek, które wytrzymywały tortury gestapo.

Zdaniem Ludwika Dorna Kaczyński postanowił podążać krok za krokiem za Tuskiem, czyli zaadoptował „tuskizm do kacyzmu”⁴³. Zdaniem Mariusza Janickiego nowy styl PiS ma wyraźne przeznaczenie, powinien ucywilizować on prze-

³⁸ „Nikczemność” na Wiejskiej, <http://www.rp.pl/artukul/2,285586.html>; Data dostępu 10.04.2009.

³⁹ <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,85402,6393894.html>; Data dostępu 10.04.2009.

⁴⁰ J. Miziołek, *Aniołki i paprotki Kaczyńskiego i Tuska*, <http://www.dziennik.pl/opinie/article328608.html>; Data dostępu 10.04.2009.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² <http://www.pis.org.pl/article.php?id=14332>; Data dostępu 10.04.2009.

⁴³ M. Janicki, *Prezes jak nowy*, „Polityka” 2009, nr 6, s. 14.

kaz do wielkich miast, być atrakcyjny (PiS ma stać się partią polskiej młodzieży – spot „Młodzież” – obok Kaczyńskiego pojawiają się wpisy z forów internetowych i emotikony)⁴⁴. Zmianie wizerunku Kaczyńskiego towarzyszy także informacja o tym, że założył konto w banku i robi zakupy przez internet⁴⁵. Warto w tym miejscu przypomnieć, co mówił Kaczyński o internautach:

Nie jestem entuzjastą tego, żeby sobie młody człowiek siedział przed komputerem, oglądał filmiki, pornografię, pociągał z butelki z piwem i zagłasował, gdy mu przyjdzie na to ochota⁴⁶.

Jeszcze przed kongresem Jarosław Kaczyński wystosował list do premiera:

Szanowny Panie Premierze, nasza szczerą rozmowa jest potrzebna Polsce i Polakom. Jest ona oczekiwana przez naszych Rodaków, pragnących, aby politycy różnych orientacji spotykali się i rozmawiali⁴⁷.

I do spotkania doszło. W czasie jego trwania Tusk i Kaczyński zwracali się do siebie per „panie premierze”. „Przed spotkaniem obaj byli spięci, ale potem wyluzowali, a na końcu z uśmiechem wyszli zadowoleni”⁴⁸ – informował jeden z rozmówców „Dziennika”. Po spotkaniu prezes Kaczyński stwierdził: „To krok do zakończenia stanu wojny i rozpoczęcia normalnej politycznej konkurencji”⁴⁹.

Jednym z elementów „polityki pokoju”, obok zerwania bojkotu TVN przez PiS, była wizyta Jarosława Kaczyńskiego w programie *Tomasz Lis na żywo i Kropka nad i*. W pierwszym z nich prowadzący przez godzinę bezskutecznie podpuszczał prezesa PiS, ten zaś konsekwentnie nie chciał powiedzieć tego, co Lis pragnął usłyszeć. Między innymi Lis pytał, czy polski rząd zrobił wszystko, co należało zrobić, aby Polak w Pakistanie został uratowany. Na co Kaczyński zareagował spokojnym głosem, że powstrzyma się od pochopnych ocen, ponieważ nie ma obecnie wystarczającej wiedzy na temat wydarzeń w Pakistanie: „To jest taki moment, w którym Polacy powinni być zjednoczeni” – dodał prezes PiS⁵⁰.

Rozmowę z Moniką Olejnik poprzedziło wręczenie jej bukietu róż. Kaczyński był dobrze przygotowany do rozmowy. Nie było pytania, po którym by się pogubił. W kokieterijny sposób kilka razy próbował rozbroić Monikę Olejnik. Ze słodkim uśmiechem mówił np. o jej często trafnych spostrzeżeniach⁵¹. O swojej przemianie powiedział:

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ S. Ruszkiewicz, *Kaczyński założył konto w banku*, http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/kaczynski-zaozy-konto-w-banku_91418.html; Data dostępu 10.04.2009.

⁴⁶ <http://www.pis.org.pl/komentarz.php?id=1&ida=11842>; Data dostępu 10.04.2009.

⁴⁷ <https://pis2.home.pl/article.php?id=14359>; Data dostępu 10.04.2009.

⁴⁸ A. Gielewska, M. Graczyk, *Czy to koniec wojny między PO i PiS?*, <http://www.dziennik.pl/polityka/article317621/.html>; Data dostępu 10.04.2009.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ R. Garpiel, *Lis nie przechrzył gołębka pokoju*, <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,85402,6254623.html>; Data dostępu 10.04.2009.

⁵¹ P. Gursztyn, *Jarosław Kaczyński podbija media*, <http://www.dziennik.pl/polityka/article317613.html>; Data dostępu 10.04.2009.

Ja się zmieniłem. Doszedłem do wniosku, że w życiu publicznym dzieje się wiele nie-dobrego. Nie będę wchodził w to, kto to zaczął. Ale doszedłem do wniosku, że ktoś musi być pierwszy i zakończy ten niedobry stan rzeczy⁵².

Kaczyński był otwarty, żartował i jeszcze raz przeprosił za język z przeszłości:

Przeprosiłem wszystkich, którzy mają interes Rzeczypospolitej w sercu, a którzy mogli uznać, że pewne sformułowania, których użyłem, mogły ich urazić. Oni zostali przeze mnie przeproszeni. [...] Proszę mnie nie pytać (czy premier miał wilcze oczy?), bo postanowiłem porzucić tamten język. Premier miał miłe oczy⁵³.

Jednak Stefana Niesiołowskiego indywidualnie nie chciał przeprosić.

Przemiana Prawa i Sprawiedliwości nie zmyliła przeciwników politycznych. Donald Tusk tak odniósł się do zmiany wizerunkowej tej partii: „Cały ten miłosny kongres w Krakowie i przemiana prezesa PiS-u w motyla może spowodowana jest tą moją akcją”⁵⁴ (chodzi o kilkugodzinną rozmowę premiera z prezydentem podczas powrotu z jednego ze szczytów unijnych).

„Polityka pokoju” w wykonaniu PiS nie trwała długo. Już od połowy marca zauważyć można zaostrenie retoryki prezesa PiS – przy jego ofensywie medialnej. Jarosław Kaczyński dzień po dniu wytykał rządowi błędy⁵⁵. Po wspomnianym już wystąpieniu premiera podczas dyskusji nad finansowaniem partii lider największej partii opozycyjnej dał zdecydowany sygnał do odrotu od „polityki pokoju”. „Wystąpienie premiera było nikczemne, obrażające i bezczelne, w szczególności w kontekście tego, co dzieje się z Palikotem. Wy chcecie finansować się z zasobnych kieszeni studentów i emerytów. Znamy te metody, znamy was. Wiemy, że chcecie tutaj doprowadzić do kolejnego, gigantycznego oszustwa” – oskarżał prezes PiS⁵⁶. Dalej prezes Kaczyński mówił:

Pan premier celuje w obrażaniu i propagandzie. Dziś po raz kolejny pokazał to w Sejmie. Natomiast tam, gdzie chodzi o konkretne sprawy, to porażka, porażka, porażka i jeszcze raz porażka⁵⁷.

Po wyemitowaniu spotu „Kolesie” Grzegorz Schetyna skomentował, że PiS wraca do normalności, jego zdaniem „polityka miłości” tej partii zbankrutowała. „Nie można budować pozytywnego wizerunku partii, która jest nastawiona agresywnie do całej rzeczywistości”⁵⁸ – twierdził Schetyna.

⁵² *Prezes PiS ujawnia, dlaczego się zmienił*, <http://www.dziennik.pl/polityka/artic-le317543.html>; Data dostępu 10.04.2009.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,85402,6289964.html>; Data dostępu 10.04.2009.

⁵⁵ R. G a r p i e l, *Czy prezes Kaczyński ma parcie na szkło?*, <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,88475,6439137.html>; Data dostępu 10.04.2009.

⁵⁶ <http://www.wprost.pl/ar/157662/Awantura-w-Sejmie-subwencje-zostaja>; Data dostępu 10.04.2009.

⁵⁷ *Porażka, porażka i jeszcze raz porażka!*, <http://politbiuro.pl/politbiuro/1,85402,6457388.html>; Data dostępu 10.04.2009.

⁵⁸ <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,PiS,wid,11044460,wiadomosc.html>; Data dostępu 10.04.2009.

Podsumowując, „polityka miłości” i „polityka pokoju” to nic innego, jak gra pod sondaże. Jednak samymi zabiegami marketingowymi nie da się w dłuższej perspektywie utrzymać poparcia. „Żadne medialne »wrzutki« czy »przekazy dnia«, o jakie oskarżana jest Platforma, nie spowodują trwałego wzrostu popularności” – twierdzi Wojciech Jabłoński⁵⁹. Trafne wydają się słowa Jacka Żakowskiego:

Można co rano dawać karmę lewicy, a co wieczór prawicy. Lub odwrotnie. Ale wcześniej czy później trzeba jednak będzie podjąć jakieś decyzje⁶⁰.

Można odnieść wrażenie, że to właśnie dzięki „polityce miłości” PO utrzymuje wysokie poparcie w sondażach oraz „sprytnie buduje mosty między swymi niebotycznie rozciągniętymi skrzydłami”⁶¹.

Wydaje się, że „politykę miłości” oraz „politykę pokoju” można uznać jako formę *publicity* – czyli najbardziej prymitywną formę PR. Jest ona „skażona wpływami reklamy, show-businessu i prasy brukowej”⁶². Pozostaje pytanie: czy jest ona skuteczna? W przypadku PO – gdy jest stosowana przez długi czas i ma jedną twarz (Tuska) – można powiedzieć, że tak. W przypadku PiS została szybko porzucona i dlatego nie można jej ocenić pozytywnie.

Większość komentatorów, widząc wizerunkową zmianę PiS, przeczuwało, że nie potrwa ona długo i partia ta powróci do znanej sobie retoryki. I tak też się stało. Jednak jak twierdzi Wojciech Jabłoński, „społeczeństwo, a przynajmniej jego znaczna część, zamiast szyderczo zlekceważyć tanią próbę manipulacji, akceptuje ten cyrk i podejmuje zaproszenie do zabawy (nie do dyskusji), które wysuwa pod jego adresem PiS. Powstaje [...] wrażenie, iż Kaczyński stara się, pozytywnie zaskakuje”⁶³.

⁵⁹ W. Jabłoński, *Propaganda zamiast PR*, „Polityka” 2008, nr 44, s. 34.

⁶⁰ J. Żakowski, *Siła przewodnia*, „Polityka” 2009, nr 12, s. 16.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² W. Jabłoński, *op. cit.*, s. 34.

⁶³ Idem, *Od Sasa do wqsa*, „Polityka” 2009, nr 14, s. 18.

Adrian Biernacki

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

DEMOKRACJA SONDAŻOWA W USA NA PRZYKŁADZIE UBIEGŁOROCZNEJ KAMPANII PREZYDENCKIEJ

Przedmiotem pracy są badania opinii publicznej w Stanach Zjednoczonych. Stan wiedzy na ten temat w przypadku polskich źródeł naukowych jest bardzo skromny, dlatego praca nie jest oparta na rodzimych publikacjach naukowych. Wszystkie materiały pochodzą z amerykańskiej literatury i prasy, raportów firm sondażowych, a także własnych opracowań. Kampanie prezydenckie w Stanach Zjednoczonych są zawsze źródłem analiz w obrębie różnych pól badawczych. USA, jako kolebka demokracji, często pełnią funkcję pioniera w szerzeniu pewnych rozwiązań systemowych, dlatego analiza amerykańskich mediów, sondaży i ogólnie pojętego dziennikarstwa powinna być punktem odniesienia w prognozowaniu ewolucji rynku medialnego na świecie. Celem pracy jest ukazanie specyfiki sondaży w Stanach Zjednoczonych, prześledzenie wyników poszczególnych firm sondażowych, a także, co stanowi esencję tego artykułu, prezentacja najbardziej kontrowersyjnych wydarzeń związanych z manipulacją sondażową w okresie kampanii prezydenckiej.

Kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych już za nami. Politolodzy amerykańscy sporządzają raporty na temat czynników decydujących o wyborze Baracka Obamy na 44. prezydenta USA. Przy tej okazji sporo pracy mają również eksperci w zakresie mediów. W dzisiejszym systemie politycznym to czwarta władza odgrywa niezwykle istotną rolę w kształtowaniu opinii publicznej. Minęły już czasy kampanii prezydenckich, kiedy kandydaci, jak przykładowo William Bryan, przeprowadzali tournée po całej Ameryce, by móc przedstawić się swoim wyborcom¹. Dzisiaj, głównie dzięki mediom, dystans pomiędzy politykami a elektoratem został diametralnie zmniejszony. Jednak to nie politycy decydują o tym, w jaki sposób zostaną zaprezentowani na szklanym ekranie bądź w prasie. Cała władza leży w tym wypadku po stronie mediów. Współcześnie jedną z głównych broni rynku medialnego są badania opinii publicznej.

Sondaże są odzwierciedleniem nastrojów panujących wśród określonej grupy społecznej. Niestety, w wielu przypadkach poza swoim podstawowym prześłaniem są również próbą manipulacji opinii publicznej. Problemem rzetelności badań sondażowych zajęli się dwaj naukowcy z amerykańskiego instytutu National Council on Public Polls – Sheldon Gawiser i Evans Witt. W swojej pracy zwrócili uwagę

¹ P. E. Coletta, *William Jennings Bryan*, Lincoln 1964, s. 40.

na podstawowe problemy związane z przeprowadzaniem badań sondażowych w Stanach Zjednoczonych.

Do najistotniejszych kwestii w ustalaniu rzetelności badań zaliczyli²:

- zleceniodawcę i firmę przeprowadzającą sondaż,
- próbę reprezentacyjną,
- błąd próby (*sampling error*),
- sposób zadawania pytań sondażowych,
- metodę tzw. *push polls*.

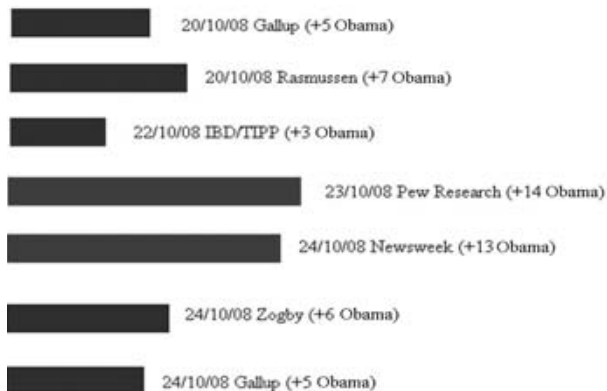
Podstawowym pytaniem w przypadku analizy sondaży jest zawsze to, kim jest zleceniodawca, a także, kto realizuje projekt badawczy. Jeśli nie dysponujemy tymi podstawowymi informacjami, to nie powinniśmy publikować wyników badań. Każdy sondaż jest przeprowadzany w jakimś konkretnym celu. Czasami zleceniodawcą są stacje telewizyjne, gazety czy firmy zajmujące się poszukiwaniem informacji. Sondaż ma pomóc tym instytucjom w kreowaniu interesujących newsów. Często sondaże zamawiane są przez polityków, którzy chcą podnieść swoje notowania przed wyborami. Informacje na temat zleceniodawcy i firmy realizującej zamówienie to, jak piszą naukowcy z NCPP, *first question to ask*³. Kolejnym ważnym zagadnieniem jest dobór próby reprezentacyjnej. Największym atrybutem dobrej firmy sondażowej jest dokładność w odzwierciedleniu rzeczywistej struktury społecznej. W kraju tak zróżnicowanym, jak Stany Zjednoczone, gdzie każdy ze stanów charakteryzuje się innymi cechami, dobranie odpowiedniej próby reprezentacyjnej jest niezwykle trudne. Pod pojęciem *odzwierciedlenie rzeczywistej struktury społecznej* kryją się takie kryteria, jak: wiek, płeć, kolor skóry, preferencje wyborcze czy status społeczny. Każda firma sondażowa w swoich badaniach uwzględnia tzw. *sampling error*, czyli błąd związany z niewłaściwym doбором próby. Na ogół w sondażach obejmujących swoim zasięgiem wszystkie stany błąd wynosi $\pm 3\%$. Podawanie błędu próby jest wymogiem dla każdego poważnego ośrodka badań opinii publicznej. Istotnym zagadnieniem analitycznym jest również sposób zadawania pytań. Sformułowanie pytań, kolejność, w jakiej są zadawane, bardzo często deformuje wyniki sondażu. Sprawdzając metodologię sondażu, zawsze należy zwracać uwagę na treść pytań, ich jasność, rzetelność i zrozumiałość. Jednym z największych problemów amerykańskiej demokracji są tzw. *push polls*, będące najczęstszym zjawiskiem łamania zasad badawczych. *Push polls* są zamawiane przez polityków i mają na celu faworyzowanie danego kandydata bądź przedstawienie oponenta w niekorzystnym świetle⁴. Służą utrwalaniu negatywnych poglądów, stereotypów i zwykłych kłamstw na temat przeciwników politycznych. Przykłady tej praktyki zostaną szczegółowo omówione w dalszej części pracy.

Niespełna dwa tygodnie przed magiczną datą 4 listopada, kiedy to Amerykanie dokonywali wyboru swojego prezydenta, firmy sondażowe dzień po dniu podawały aktualne prognozy wyników. Warto zanalizować ten gorący okres kampanii prezydenckiej.

² S. R. Gawiser, G. E. Witt, *20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Result*, Nowy Jork 2006, s. 4–7.

³ „Pierwsze pytanie do zadania”.

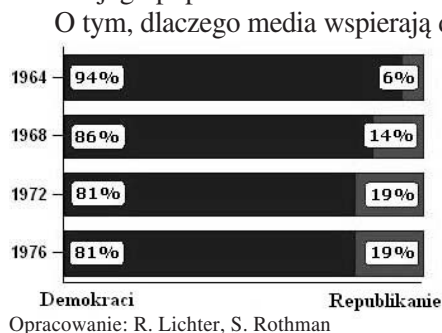
⁴ A. Clymer, *Phony Polls That Sling Mud Raise Questions Over Ethics*, New York „Times” 1996, nr 18, s. 3–4.



Źródło: Opracowanie własne.

Rys. 1. 20–24 października 2008 – sondaże poszczególnych firm sondażowych

Na rysunku 1 przedstawiono wyniki badań opinii publicznej różnych firm sondażowych w okresie 20–24 października. Firmy sondażowe, takie jak Gallup, Rasmussen, IBD/TIPP oraz Zogby, przewidywały zwycięstwo Obamy stosunkiem 3–7% głosów. Przypomnijmy, iż ostateczny wynik wyborów to zwycięstwo Baracka Obamy przewagą 7,3%⁵. Zaskakujące okazały się prognozy „Pew Research” oraz „Newsweeka”, sondaży bowiem zwycięstwo demokratycznego kandydata przewagą 14 i 13%. Skąd tak duże dysproporcje? „Pew Research” w swoich badaniach zdefiniował strukturę wiekową sondażu, ponieważ na wstępie rozmów telefonicznych zawsze pojawiał się pytanie: „czy mógłbym rozmawiać z najmłodszą pełnoletnią osobą w tym domu?”⁶. W przypadku „Newsweeka” metodologia badań wydaje się bardziej rzetelna, jednak nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż Fareed Zakaria, redaktor naczelny „Newsweeka”, kilka dni przed opublikowaniem sondażu udzielił oficjalnie swojego poparcia dla Baracka Obamy⁷.



Rys. 2. Kampanie prezydenckie 1964–1976 – preferencje wyborcze dziennikarzy

O tym, dlaczego media wspierają danego kandydata, decyduje wiele czynników, jednak pewną prawidłowością jest to, że dyskryminacja dotyczy głównie kandydatów z ramienia Partii Republikańskiej. Tę zależność zauważyli już w latach 80. Robert Lichter i Stanley Rothman, stawiając dość odważną tezę, mówiącą o liberalizacji środowiska dziennikarskiego w Stanach Zjednoczonych⁸. Dowodem na słuszność tego założenia są dane z okresu 1964–1976, uwzględniające preferencje wyborcze dziennikarzy podczas kampanii prezydenckich z tego okresu (rysunek 2).

⁵ Dane za stroną internetową: <http://www.usatoday.com/news/politics/election2008/results.htm>.

⁶ Dane za stroną internetową: <http://pewresearch.org/pubs/1000/obama-lead-widens>

⁷ F. Zakaria, *Global Political Square*, Audycja w CNN z 18.10.08 r.

⁸ R. Lichter, S. Rothman, *The Media Elite*, Nowy Jork 190, s. 51.

Badania zostały przeprowadzone wśród 240 najbardziej wpływowych ludzi mediów w Stanach Zjednoczonych, m.in. z „New York Timesa”, „Washington Post”, „Wall Street Journal”, „Time”, „Newsweeka”, U.S. News & World Report, ABC, CBS, NBC i PBS⁹. Biorąc pod uwagę wyniki podobnych badań z lat 1988–2004, tendencje są bardzo podobne. Przykładowo w 2004 r. John Kerry popierany był przez 52% ankietowanych, przy zaledwie 19% głosów oddanych na George’a Busha¹⁰.

Larry Sabato z Univeristy of Wirginia, komentując zjawisko tzw. *push polls*, stwierdził: „When you’re spending this much money, and there’s this much at stake, you’re going to have dirty tricks played”¹¹. Jak już wspomniano, jedną z największych bolączek demokracji amerykańskiej są tzw. *push polls*, czyli specjalnie zamawiane sondaże, których celem jest zdyskredytowanie przeciwnika politycznego w oczach wyborców. Każdy *push poll* ma przypominać zwykłe badanie sondażowe, jednak konstrukcja pytań ma na celu zmanipulowanie ankietowanego.

Push polls są dość częstą metodą walki politycznej. W ubiegłorocznej kampanii wielokrotnie dochodziło do przypadku naruszenia zasad badawczych (rysunek 3). Pierwsze *push polls* pojawiły się już kilka tygodni przed inauguracyjnymi prawyborami w stanie Iowa¹². Nadużycia zostały wykryte przez dziennikarzy śledczych telewizji ABC News. Domniemani ankierzy dzwonili z zastrzeżonych numerów telefonu, przedstawiając się jako badacze niezależnego ośrodka opinii publicznej. „Some foreign policy experts say that John Edwards’ plan to pull out all combat troops in Iraq within the next 10 months is irresponsible. Does this statement influence your feeling about John Edwards a lot, somewhat, not too much, or not at all?”¹³.

Data	Okoliczność	Zleceniodawca	„Ofiary”	Źródło
3/01/08	Kampania przed prawyborami w Iowa	nieznany (H.Clinton*)	John Edwards Barack Obama	ABC News
9/01/08	Kampania przed prawyborami w New Hampshire	Nieznany (Mike Huckabee*)	Thompson, Romney, McCain, Giuliani	Newsweek
1/02/08	California – kilka dni przed „superwtorkiem”	nieznany (Hillary Clinton*)	Obama, Edwards, McCain	Los Angeles Times
7/12/07	miesiąc przed pierwszymi prawyborami w Iowa	nieznany	Romney	McClatchy
* spekulacje medialne				opracowanie: własne Rys. 3

Rys. 3. Kampania prezydencka 2008 – przykłady *push polls*

⁹ R. Lichter, S. Rothman, *The Media Elite*, Nowy Jork 1990.

¹⁰ Dane za stroną internetową: <http://www.mrc.org/biasbasics/biasbasics3.asp>

¹¹ „Kiedy wydajesz taką ilość pieniędzy, przy takiej stawce, to posuwasz się do niestosownych chwytów” (tłum. autora).

¹² Dane za stroną internetową: <http://abcnews.go.com/Blotter/Story?id=4080848&page=1>

¹³ „Niektórzy eksperci z zakresu polityki zagranicznej twierdzą, że plan Johna Edwardsa związany z wycofaniem wojsk z Iraku w przeciągu 10 miesięcy jest nieodpowiedzialny. Czy to stwierdzenie wpływa na twoje odczucia względem Edwardsa, bardzo, trochę, nieznacznie, wcale?” (tłum. autora).

Do podobnych nadużyć dochodziło również w przypadku kandydatów Partii Republikańskiej. Przed prawyborami w stanie New Hampshire „Newsweek” opublikował na swoich łamach kolejne przykłady *push polls*¹⁴. Tym razem ofiarami nadużyć byli Fred Thompson, Mitt Romney, John McCain i Rudolph Giuliani. Organizatorem telefonicznego sondażu była grupa non-profit „Common Sense Issues” powiązana z Republikaninem M. Huckabeeem. Zarówno organizacja „Common Sense Issues”, jak i kandydat na prezydenta zaprzeczyli doniesieniom o domniemanych powiązaniach. W lutym na łamach „Los Angeles Times”, tuż przed tzw. superwtorkiem, czyli dniem, kiedy prawyборы odbywają się w kilkunastu stanach, po raz kolejny wykryto sprawę tajemniczych telefonów¹⁵. Pytania zadawane przez ankierów negatywnie odnosiły się do Baracka Obamy, Johna Edwardsa oraz Johna McCaina. Równocześnie ankierzy podkreślali zasługi senator Hillary Clinton. Sztab byłej pierwszej damy nie udzielił wyjaśnień w tej sprawie. Najbardziej oburzającym przykładem *push polls* podczas ubiegłorocznej kampanii prezydenckiej było wykorzystanie stereotypów panujących na temat członków Kościoła Jezusa Chrystusa Świętych w Dniach Ostatnich. Republikanin z Massachusetts, Mitt Romney, stał się obiektem ataków tuż przed prawyborami w Iowa. „Are you aware, that Mormons consider the Book of Mormon superior to the Bible? Would that make you more or less likely to vote for Romney?”¹⁶. Takie pytanie zadawano mieszkańcom stanu Iowa tuż przed głosowaniem. Po tym wydarzeniu kandydaci Republikanów wydali oficjalne oświadczenia potępiające ten niechlubny proceder¹⁷.

Podsumowując, należy przypomnieć, że sondaże w Stanach Zjednoczonych odgrywają ważną rolę w kształtowaniu opinii publicznej, dlatego też często dochodzi do nadużyć na tym polu. Subtelne szczegóły w prowadzeniu badań, wyjątkowa metodologia czy tzw. *push polls* to tylko niektóre z przykładów łamania etyki dziennikarskiej i badawczej. Każde medium przedstawia określoną linię polityczną, w większości popierającą liberałów, co sprawia, że interpretacja sondaży, a także samo przedstawienie faktów nacechowane jest subiektywizmem. Media w Stanach Zjednoczonych uważane są za wolne i z pewnością trudno byłoby podważyć tę tezę, kiedy jednak pod uwagę weźmiemy obiektywizm i rzetelność pracy dziennikarzy, to podobnie jak w Polsce czy krajach Europy Zachodniej profil danego medium decyduje o tym, jak przedstawiani są poszczególni aktorzy sceny politycznej.

¹⁴ M. Hosenball, *Look Who's Calling*, Newsweek Web Exclusive 2008.

¹⁵ Dane za stroną internetową: <http://latimesblogs.latimes.com/washington/2008/02/breaking-news-p.html>

¹⁶ „Czy jesteś świadomy tego, że Mormoni uważają Księgę Mormona za lepszą aniżeli Biblia? Czy ten fakt sprawia, że rośnie czy maleje prawdopodobieństwo oddania przez Ciebie głosu na Mitta Romneya?” (tłum. autora).

¹⁷ D. Lightman, *Mysterious 'push poll' attacks Romney's religion*, McClutchy Newspapers 2008.

Rok 1989 traktowany jest jako cezura wyznaczająca początek III RP oraz początek ery wolnych mediów. Pokolenie urodzonych w wolnej Polsce wkracza w dorosłość. Wydaje się, że z perspektywy dwudziestu lat można już ostrożnie formułować wnioski dotyczące kierunku rozwoju mediów. [...]

Powszechność użycia określenia *wolne media* nie budzi wątpliwości. Wątpliwości dotyczą charakteru fragmentu rzeczywistości, do którego odsyła to określenie. Czy media rzeczywiście są wolne? A jeśli tak, to od czego? Jakie zagrożenia dotyczą współczesnych mediów? Mówiąc o (wolnych) mediach, nie można zapomnieć o odmienności ograniczeń mediów funkcjonujących przed 1989 r. i mediów 20 lat później. Powstają pytania dotyczące sposobu i celu oddziaływania prasy, radia, telewizji, internetu. Trzytomowa monografia *Współczesne media - wolne media?* jest próbą odpowiedzi na te pytania.

Ze wstępu
Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

