

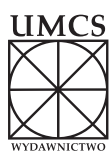
WSPÓŁCZESNE MEDIA

Wolne media?

TOM 2



WSPÓŁCZESNE
MEDIA
Wolne media?



WSPÓŁCZESNE MEDIA

Wolne media?

TOM 2

Oddziaływanie mediów

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

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

<i>Wiesława Piątkowska-Stepaniak</i> Prasa kruszy demokrację. Dokąd wiodą nas media	7
<i>Katarzyna Frąckowiak</i> Media jako narzędzie kształtowania kultury politycznej w Polsce po 1989 roku	20
<i>Ewelina Panas</i> Rola mediów w funkcjonowaniu „nowej dyplomacji”	32
<i>Mariusz Gwozda</i> Wolne słowo na przetargu. Między misją a komercją	38
<i>Wioletta Kochmańska</i> Odcienie „wolnych mediów” – rozważania semantyczne	47
<i>Janina Fras</i> Tabloidyzacja a mediatyzacja i logika mediów– wzajemne relacje pojęć	59
<i>Stanisław Michalczyk</i> Publiczność medialna i jej współczesne wymiary	73
<i>Iwona Hofman</i> „Nowy Dzień” – nieudany eksperyment Agory	87
<i>Tomasz Bielak</i> Freepolboks, Dzieci Neo, Jasiu Śmietana, Arnold Buzdygan – bohaterowie nowych mediów, wolnych mediów?	101
<i>Justyna Kmieć</i> Medialne aspekty horroru	107
<i>Aleksandra Lato</i> Czy media są wolne od rzetelnego informowania? Przekazy komunikacji masowej w „kulturze typu instant”	112
<i>Żaneta Polowczyk</i> Kultura polityczna w kształtowaniu struktur społeczeństwa informacyjnego w Polsce	124
<i>Andrzej Miszczak</i> Marines z palcami na... klawiaturach. Milblogi a swoboda wypowiedzi w internecie	135
<i>Jan Pleszczyński</i> Przeszkody epistemologiczne w mediach	151
<i>Katarzyna Skowronek, Mariusz Rutkowski</i> Kim jest Rysio z Klanu? Medialne symulakra w dyskursie publicznym	164

Anna Szelest

Rola mediów w kształtowaniu opinii na temat korupcji 178

Jacek Wasilewski

Mechanizmy medialne a wizerunek sądu w Polsce 187

PRASA KRUSZY DEMOKRACJĘ. DOKĄD WIODĄ NAS MEDIA

Częściowo wolne wybory do polskiego parlamentu przeprowadzone 4 czerwca 1989 r. zapoczątkowały przemiany polityczne i ekonomiczne, których skali i konsekwencji nie wyobrażali sobie ani wcześniej zasiadający przy Okrągłym Stole przedstawiciele ówczesnej strony rządowej, ani reprezentanci opozycji.

Wówczas jedynie „wiadomo było, że polski system prasowy – w nowych warunkach ustrojowo-politycznych – musi ulec radykalnym zmianom. Nikt nie mógł jednak przewidzieć ich skali, kierunków i tempa, w jakim powinny przebiegać. Nie było także zgody co do ich charakteru, a więc czy powinny zachodzić w sposób żywiołowy, oddolny czy raczej powinny być jakoś (a jeśli tak – to przez kogo?) kierowane lub sterowane”¹.

Jest to o tyle istotne, że – jak się miało wkrótce okazać – dziennikarze i redaktorzy zatrudnieni w prywatyzowanych mediach mieli wpływ na charakter przemian własnościowych. Wprawdzie nie sposób dziś jednoznacznie orzec, czy w sposób zasadniczy większa reprezentacja dziennikarzy wśród właścicieli dzisiejszych mediów zmieniłaby lub wpłynęła na rynek prasowy w Polsce bądź uchroniła go przed komercjalizacją prowadzącą do tabloidyacji, gazet, programów radiowych i telewizyjnych oraz dominacją na nim kultury masowej, jednakże są pewne przesłanki, które pozwalają się zastanowić nad taką ewentualnością.

O tym, jak znaczący ludzie mediów postrzegali swoje zadania na początku lat 90. oraz szanse i zagrożenia w budowie demokracji, świadczą m.in. zapisy z konferencji poświęconej polityce informacyjnej, zorganizowanej w czerwcu 1993 r. w Warszawie. Dariusz Fikus, ówczesny redaktor naczelny opiniotwórczej „Rzeczpospolitej”, zauważał:

Na całym świecie, a zwłaszcza w tych krajach, które rozpoczynają swoją drogę do demokracji, trwa spór o władzę między mediami [...]. Sytuacja jest jasna i logiczna. Kamieniem węgielnym demokracji jest istnienie wolnej prasy, czy szerzej – wolnych mediów, które rywalizują ze sobą, opierając się na zdrowej konkurencji na rynku [...]. Nie zniknął problem odpowiedzialności prasy za stan poinformowania społeczeństwa, relacji między mediami a partiami politycznymi itd.².

¹ W. S o n c z y k, *Transformacja polskiego systemu prasowego – nadzieje i zagrożenia*, [w:] J. O l ę d z k i (red.), *Polskie media w okresie przemian*, Ośrodek Badań Społecznych, Warszawa, 1991, s. 120.

² *Prasa jako kontrola władzy, polityka informacyjna w Polsce na tle doświadczeń w Europie*, wyniki międzynarodowej konferencji: *Od kontroli prasy do kontroli władzy*, zorganizowanej 12–13 czerwca 1993 r. w Warszawie przez „Rzeczpospolitą”, Fundację im. Friedricha

Likwidacja partyjnego monopolu, cenzury, rozpad molocha RSW „Prasa–Książka–Ruch”, prywatyzacja, pojawienie się nowych wydawców już wówczas przyniosły zwiastuny zmian, ważnych dla wpływu mediów na funkcjonowanie demokracji. W 1993 r. Dariusz Fikus konstatawał:

Obok zjawisk pozytywnych mamy także, jako skutek uboczny, gwałtowną rywalizację i wręcz brutalizację na tym rynku. Według niektórych ocen stan społecznego komunikowania pogarsza się. Wydaje się nieraz, że nie potrafimy sobie poradzić z wolnością, którą mamy, zachłystujemy się nią lub robimy z niej niewłaściwy użytek. Brakuje nam obiektywizmu informacji³.

Wypowiedź ta odzwierciedla poczucie odpowiedzialności za kształtowanie opinii publicznej, stanowi też wyraz ówczesnych przekonań środowiska dziennikarskiego o roli prasy w społeczeństwie kierującym się kanonami demokracji i dobrze koresponduje z definicjami sformułowanymi w czasach, gdy tworzono podwaliny systemów demokratycznych. Pobrzmiwa tu echo m.in. słów Alexisa de Tocqueville’a:

Suwerenność narodu i wolność prasy są dwiema rzeczami, które ze sobą w pełni korespondują; natomiast cenzura i powszechne głosowanie są dwiema rzeczami, które są ze sobą sprzeczne i nie mogą dłużej współistnieć w instytucjach tego samego narodu. [...] Prasa jest tą niezwykłą potęgą, w której zło i dobro splecione są ze sobą w tak przedziwny sposób, że bez niej wolność nie mogłaby istnieć, a przy niej ledwie się da utrzymać elementarny porządek⁴.

Fundamentalne znaczenie mediów dla funkcjonowania demokracji Thomas Jefferson (1787) zawarł w znanym powiedzeniu:

Gdyby przyszło mi decydować, czy powinniśmy mieć rząd bez gazet, czy gazety bez rządu, nie wahałbym się ani przez moment i wybrałbym tę drugą ewentualność.

Duch tych idei pojawił się u nas w pierwszym okresie przemian, na początku lat 90., przyjmując formę konkretnych porad. Do Polski dotarł wówczas wydany przez World Press Freedom Committee podręcznik dla dziennikarzy krajów Europy Środkowo-Wschodniej, mający służyć nauce warsztatu zawodowego ludzi mediów i dedykowany „tym odważnym dziennikarzom, którzy zachowali ducha wolnej prasy, a tym samym pomogli powieść swe kraje ku wolności” (tłum. W. P.-S.)⁵. Wydawcy książki piszą:

Podręcznik jest odpowiedzią na głos przewodniczącego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stefana Bratkowskiego, [...] który wymienił wiele potrzeb mediów powstających w jego kraju. Podobne potrzeby istnieją lub powstaną w sąsiednich krajach Europy Środkowo-Wschodniej⁶.

Eberta, Biuro Prasowe Rządu, Komitet Polski UNESCO, Friedrich Ebert Stiftung przedstawicielstwo w Polsce, „Rzeczpospolita”, s. 7.

³ *Ibid.*, s. 9.

⁴ A. de Tocqueville, *O demokracji w Ameryce*, Kraków 1996, s. 185.

⁵ *Handbook for Journalists of Central and Eastern Europe*, World Press Freedom Committee’s Rex Rand Fund, 1990, s. 7.

⁶ *Ibidem*.

Wydawca podręcznika przytacza we wstępie opinię ówczesnego szefa SDP o tym, że nowe gazety są niezbędnymi budowniczymi demokracji⁷. Wśród zawartych tam porad znajduje się znamienna uwaga:

Role gazet w demokratycznym społeczeństwie jest przyjęcie założenia, że uzbrajają one wyborców w wiedzę niezbędną do funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego⁸ (tłum. W. P.-S.).

Jeszcze pod koniec dekady lat 90. minionego wieku znany publicysta i m.in. były wiceprzewodniczący KRRiT i prezes SDP, Maciej Iłowiecki, przypominał:

[...] poznawanie opinii publicznej przez polityków (dzięki dziennikarzom, mediom) ma zasadnicze znaczenie w prawidłowym i przynoszącym dobre rezultaty rządzeniu. [...] Prawdziwa opinia publiczna jest jednym z niezwykle ważnych czynników kontroli społecznej nad władzą i wraz z wolnością słowa stanowi podstawę demokracji. Słowo „prawdziwa” jest tu niezbędne, ponieważ opinia publiczna zawsze podlegała różnego rodzaju manipulacjom, ze strony tych, którzy chcieli z niej uczynić instrument władzy oraz narzędzie walki o własne interesy⁹.

Chęć zachowania tych wartości deklarowano także podczas prac Komisji ds. likwidacji RSW „Prasa–Książka–Ruch”, której decyzje były kluczowe dla ustanowienia nowego ładu medialnego. Zasadniczą intencją ustawy z 22 marca 1989 r. o likwidacji RSW „Prasa–Książka–Ruch” i realizowaną przez wymienioną Komisję „była demonopolizacja rynku prasowego oraz stworzenie warunków do działania prasy różnorodnej i niezależnej”¹⁰.

Idee na sprzedaż

Przekształcenia własnościowe objęły 172 tytuły prasowe. Według zamiarów Komisji rynek prasowy miał być chroniony przed nadmierną atomizacją, a przekształcenia koncernu RSW nie powinny doprowadzić do dominacji na nim obcego kapitału (!). Realne **niebezpieczeństwo** (zazn. W. P.-S.) – jak zauważa były przewodniczący Komisji Kazimierz Strzyczkowski – przejęcia kontroli prasy polskiej przez obcy kapitał stwarzała zwłaszcza przewidywana w ustawie możliwość uwłaszczenia spółdzielni dziennikarskich, które jako słabe ekonomicznie mogły stać się łupem zagranicznych inwestorów¹¹.

Co istotne, Komisja, dokonując przekształceń własnościowych, m.in. brała pod uwagę – zdaniem Kazimierza Strzyczkowskiego – opinie organizacji społeczno-politycznych oraz stanowiska zespołów redakcyjnych. Wskutek zmian na polskim

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Ibid.*, s. 66.

⁹ M. Iłowiecki, *Media, władza, świadomość społeczna*, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna i Teatralna, Łódź, 1999, s. 77.

¹⁰ K. Strzyczkowski, *Likwidacja RSW „Prasa–Książka–Ruch”*, [w:] *Polskie media...*, s. 112.

¹¹ Por. *ibid.*, s. 112.

rynku prasowym dominowały w 1991 r. dwa typy własności tytułów: dziennikarskich spółdzielni pracy oraz prywatny¹².

Proces likwidowania koncernu RSW nie przebiegał idealnie, a w zamyśle reformatorów systemu prasowego każda ze znaczących sił politycznych miała otrzymać tytuł o ustalonej pozycji na rynku czytelnicy¹³. To nie skończyło się dobrze dla niektórych tytułów. Wystarczy przypomnieć plaży „Expressu Wieczornego”, niezwykle popularnej warszawskiej popołudniówki oddanej do dyspozycji Porozumienia Centrum, lub tygodnika „Razem”, którego kierownictwo przekazano działaczom KPN.

Kontekst wcześniej przytaczanych wypowiedzi ważnych reprezentantów środowisk dziennikarskich wskazuje jednak, że można się było spodziewać znaczącego zachowania w mediach tych standardów i wartości, do których nawiązywali cytowani redaktorzy. Zwłaszcza że istniały rozwiązania prawne oraz organizacyjne umożliwiające wpływ przynajmniej części zespołów redakcyjnych na kierunki rozwoju firm je zatrudniających. Warto przypomnieć, że do połowy 1993 r. przekazano nieodpłatnie 72 tytuły prasowe spółdzielniom dziennikarskim, w całym roku planowano objąć taką operacją 74 tytuły¹⁴.

Powody, dla których obraz krajowego rynku medialnego w 2009 r. oraz zawartość poważnej części prasy odbiega dalece od wyobrażeń żywionych przez reformatorów i redaktorów w latach 90, ilustrować w pewnej mierze mogą przykłady zmian własnościowych dzienników z Dolnego Śląska i Opolszczyzny.

Drastyczny i przynębiający opis funkcjonowania niektórych gazet przynoszą, ukrywający się pod pseudonimami, wrocławscy dziennikarze:

Mniej lub bardziej jawne wspieranie władzy, omijanie niewygodnych tematów, kompletny zanik ambicji, dyktat reklamodawców – bo przecież liczy się tylko zysk. Traktowanie ludzi jak śmieci, niszczenie związków zawodowych i wszelkich przejawów niezależnego myślenia – oto wolne polskie media w rękach zachodnich koncernów. [...] Oto wolni polscy dziennikarze, najemni pracownicy norweskich albo niemieckich koncernów. Napiszą każdą bzdurę, sprzedadzą kolegę dla 100 zł, na polecenie kierownika zachwycą się tematem o damskiej bieliźnie – nie znają pojęcia godności. I redaktorzy – nowa kasta bezosobowych, bezmózgich poganiaczy bydła. Nie posiadli sztuki adiustacji tekstów, tworzenia błyskotliwych tytułów i kreowania tematów. Do perfekcji za to opanowali umiejętność bycia echem swoich przełożonych – zniszczą każdego, kogo każą im zniszczyć [...]. We Wrocławiu praktycznie liczy się tylko lokalny dodatek „Gazety Wyborczej” i połączony przez niemiecki koncern Passauer Neue Presse twór o nazwie nieprzyswajalnej dla normalnych czytelników: „Słowo Polskie. Gazeta Wrocławska”. [...] Kto chce być dziennikarzem we Wrocławiu, nie ma dużego wyboru. [...] Połączenie trzech lokalnych gazet w jedną doprowadziło do powstania tworu sztucznego, z którym trudno utożsamiać się komukolwiek. [...] Trudno wymagać od dziennikarzy, by angażowali się w cokolwiek, skoro nie wiedzą nawet, jaka aktualnie obowiązuje koncepcja.

W gruncie rzeczy owa koncepcja jest jednak wyjątkowo prosta, choć nikt jej nigdy wprost nie wyartykułował. „Zero kłopotów” – tak można ją najkrócej ująć. Przez dłuższy

¹² Por. *ibid.*, s. 118.

¹³ Por. T. Płonkowski, *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Instytut Kultury, Warszawa 1995, s. 151.

¹⁴ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 3–4, s. 87–88.

czas zakazane było pisanie o lokalnych politykach i urzędnikach, ba, nawet nie wolno było wymieniać nazwiska prezydenta miasta. [...] Działa prosty mechanizm: pracuj po 12 godzin dziennie, milcz, wykonuj polecenia, jak ci się nie podoba – możesz odejść, na twoje miejsce przyjdą młodzi, którzy to samo co ty będą robić za dwa razy mniejsze pieniądze. W gazecie, w której liczą się głównie obrazki, a w minimalnym stopniu treść, doświadczenie przestaje być wartością. Wręcz przeszkadza¹⁵.

Relacje między wydawcami a redakcjami wrocławscy dziennikarze obrazują, opisując wcześniejszą sytuację, gdy „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia” zostały sprzedane norweskiemu koncernowi Orkla Media:

Metody zarządzania firmą bywały szokujące. Każdą zmianę w redakcjach poprzedzał najazd grup specjalistów, przez dziennikarzy nazywanych „komisarzami”. „Komisarze” (Polacy, a także wynagradzani sowiecie, wielokrotnie wyżej od redaktorów) wpadali do redakcji jak burza i poprawiali. Wszystko i wszystkich. Żaden tekst nie miał szans ukryć się przed ich czujnym okiem, żaden układ strony. To oni decydowali o wszystkim, łącznie ze zmianami personalnymi. [...] Właściciel ma gazetę, właściciel decyduje. Jakimi się kieruje kryteriami? – tylko on to wie¹⁶.

Na początku procesu prywatyzacji dochodzi do dramatycznych wydarzeń w największej gazecie Opolszczyzny „Trybunie Opolskiej”, wydawanej od 1991 r. przez Spółkę „Opolpress”, z udziałem Spółdzielni Pracy Dziennikarzy „TO”, Banku Handlowo-Kredytowego SA z Katowic, oraz Przedsiębiorstwo Związkowe „Soldar”. Wśród udziałowców spółki dochodzi wkrótce do ostrego konfliktu z powodu podstępnego – jak uważa SPD – nabycia udziałów przez BHK i uznanie się prezeń za głównego właściciela firmy.

Dziennikarze wylamali się wraz z innymi pracownikami ze spółki, utworzyli nową, by od 1 kwietnia 1993 r. wydawać „Nową Trybunę Opolską” (dalej „NTO”) już tylko z jednym współudziałowcem związanym z regionalną „Solidarnością”, spółką „Solpress”. Obaj właściciele mieli w niej po 50% udziałów. Tym samym wzmocniła się pozycja redakcji w spółce, świadczy o tym m.in. zapis w umowie gwarantujący powołanie redaktora naczelnego tylko za aprobatą zespołu redakcyjnego. Dziennikarze w spółce „Pro Media” byli zatem liczącymi się właścicielami firmy wydawniczej i zarazem mieli decydujący wpływ na kierunki działań redakcji dziennika. Po czterech latach utrwalonych relacji własnościowych w 1996 r. „Pro Media” sprzedaje Orkli-Media jedną trzecią udziałów. W poszerzonej spółce jednak nadal gwarantuje się podmiotowość zespołu dziennikarskiego. W trzy lata później SPD „NTO” pozbywa się swej własności na rzecz norweskiego koncernu. W ten sposób kończy się czas znacznej samodzielności redakcji, a dziennikarze tracą wpływ na obsadę stanowiska szefa gazety.

O formule „NTO” decyduje walka konkurencyjna, zwłaszcza od 2003 r., gdy na rynek wchodzi nowy tabloid „Fakt”. W większości gazet grupy Orkla Press Poland

¹⁵ B. Kowalska, A. Nowak, *Wolna prasa w niewoli*, [w:] P. Żuk (red.), *Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006, s. 301–303.

¹⁶ *Ibid.*, s. 307.

przeprowadzono specjalne cykle szkoleń dla dziennikarzy, fotoreporterów, grafików, redaktorów wydań. Nowe pomysły graficzne wprowadzono m.in. w: „Nowinach”, „Dzienniku Wschodnim”, „NTO”, „Głosie Szczecińskim”, „Słowie Ludu”¹⁷.

Skutek tych działań to upodobnienie gazety do wydań prasy tabloidowej. Zaczęto stosować 3–5-lamowe fotografie na kolumnach informacyjnych, tzw. szparowane zdjęcia, znacznemu skróceniu uległy teksty – do objętości 1,5–2 strony. Wprowadzono liczne infografiki, kolorowe aple. Tytuły brzmiały nieraz jak wyjęte wprost z tabloidu. Oto przykłady: *Złodzieju! Zwróć moje skrzypce*, apeluje w publikacji z 25.03.2004 r. okradziona nastolatka.

W 2006 r. „NTO” przeszła w ręce funduszu Mecom. Firma ta i jej właściciel David Montgomery opisani zostali w czerwcu tego samego roku przez norweskie media jako największe zło, krótkotrwały inwestor oglądający się wyłącznie za zyskiem.

Wrocławscy autorzy, podsumowując rezultat przemian własnościowych na rynku prasowym, konstatują gorzko:

Przejęcie od monopolu państwa totalitarnego do monopolu zachodnich koncernów odbyło się miękko i bezboleśnie. [...] Zmiany własnościowe w dolnośląskiej prasie regionalnej były efektem braku wyobraźni miejscowych dziennikarzy. [...] (Podzieleni, skłóceni, podatni na korupcję, nie potrafili skorzystać z dobrodziejstw wolności. Spółdzielnie [dziennikarskie – przyp. W. P.-S.] nie umiały ani zarządzać, ani nawet zadbać o swoje miejsca pracy¹⁸.

Wynikiem procesów prywatyzacji był m.in. podział krajowego rynku prasy regionalnej. Część skupiła Grupa Wydawnicza Polska Presse – 18 tytułów o łącznym nakładzie w 2005 r. ponad 332 mln egzemplarzy, a wśród nich 9 największych gazet regionalnych: „Dziennik Bałtycki”, „Głos Wielkopolski”, „Gazeta Poznańska”, „Express Ilustrowany”, „Dziennik Łódzki”, „Słowo Polskie – Gazeta Wrocławska”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Krakowska”, „Dziennik Polski”¹⁹.

Natomiast drugi z potentatów na rynku prasowym Orkla Press Polska pozbył się swych gazet na rzecz Mecomu. Norweski właściciel w 2005 r. miał 12 tytułów o łącznym nakładzie bliskim 141 mln egzemplarzy, wśród nich największe dzienniki regionalne: „NTO”, „Głos Pomorza”, „Gazetę Pomorską”, „Gazetę Lubuską”, rzeszowskie „Nowiny”, białostocką „Gazetę Współczesną”²⁰. Mecom dokupił jeszcze w 2009 r. „Gazetę Olsztyńską”.

W Polsce, jednym z nowych krajów Unii Europejskiej o największym w Europie Środkowej rynku medialnym oraz licznym i zróżnicowanym środowisku dziennikarskim, prawo prasowe nie gwarantuje niezależności dziennikarzy od właścicieli mediów²¹. Tym mocniej są oni uzależnieni od ich wymagań, określanych zwykle

¹⁷ *Rozwój redakcyjny i dziennikarstwo śledcze*, „Orkla Press”, maj 2004, s. 19.

¹⁸ B. Kowalska, A. Nowak, *Wolna prasa w niewoli*, [w:] *Media i władza...*, s. 303.

¹⁹ G. Kopacz, *Grupa Wydawnicza Polskapresse*, Ranking Wydawców, dodatek specjalny „Press”, wrzesień 2006.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ S. B. Hrvatin i B. Petkovic, *Własność medialna i jej oddziaływanie na niezależność oraz pluralizm mediów w Europie Południowo-Wschodniej i nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej*, [w:] B. Klimkiewicz (red.), *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 37.

nie tyle przez chęć budowania społeczeństwa obywatelskiego, ile przez maksymalizację zysku.

Dzisiaj wśród liczących się opiniotwórczych tytułów własnością spółdzielni dziennikarskiej pozostał jedynie tygodnik „Polityka”.

Gdzie jest prawdziwa opinia publiczna?

Czy zatem, powracając do opinii M. Iłowieckiego przytaczanej na wstępie niniejszego tekstu, możemy dzisiaj stwierdzić, że media służą „prawdziwej opinii publicznej”?

Zygmunt Bauman w odczycie wygłoszonym 5 grudnia 2004 r. w Warszawie wyraził opinię, że Polacy – a wraz z nimi oczywiście i inne kraje składające się dotychczas na „obóz socjalistyczny” – dołączyli do systemu demokratycznego w niezbyt szczęśliwym momencie, kiedy sam ten system, rozumiany jako swoista konstrukcja zdolna zabezpieczyć zarówno prawa jednostek, jak i obywatelski charakter społeczeństwa, przeżywa, jak to określił, „deficyt mocy”. Dotyczy to oczywiście także wolności opinii wyrażanej przez media²².

Zbiegło się to jeszcze z innym specyficznym zjawiskiem, na które zwracał uwagę Ryszard Kapuściński:

Okres polskiej transformacji polityczno-ustrojowej zbiegł się z momentem rewolucji medialnej na świecie. Klasa medialna [...], która jest nowym fenomenem socjologicznym i kulturowym w naszym ustroju, bardzo się rozrosła. Dlatego też dziennikarstwo, które dotąd było dość ekskluzywne, stało się masowym zajęciem. Tysiące ludzi, nie mając żadnego doświadczenia, przygotowania profesjonalnego i – co bardzo ważne – etycznego, zostało wchłonięte przez media²³.

W dodatku pogarszająca się sytuacja ekonomiczna prasy sprawia, że wydawcy, tnąc koszty, rezygnują z droższych, bardziej doświadczonych dziennikarzy i zastępują ich stażystami. W niektórych redakcjach pracują jako „przeklepywacze” tekstów ściągniętych ze stron internetowych, a wydawnictwa rezygnują z agencji prasowych (jak m.in. w 2009 r. redakcja „NTO”) lub podkradają serwisy ze stron internetowych konkurencji²⁴.

W czasach kiedy informacja jest produktem, jeszcze jednym towarem do sprzedania, „pojęcia demokratycznej partycypacji i praw jednostki znalazły się na rynku w nowym wcieleniu jako władza konsumenta i prawa klienta”²⁵. To przynosi zgubne konsekwencje. Konsument bowiem – jak mówi B. Barber – nie są obywatelami, a kiedy system udaje, że nimi są, ma to osobliwe, a nawet perwersyjne reperkusje dla procesu podejmowania decyzji oraz dla demokracji, a także dla cenniejszej przez demokrację różnorodności²⁶.

²² Por. K. T. Toeplitz, *Media drukowane: wzlot i upadek opinii publicznej*, [w:] *Media i władza...*, s. 28.

²³ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Kraków 2003, s. 123.

²⁴ T. Wróblewski, *Sprasowana prasa*, „Rzeczpospolita”, 28–29 marca 2009.

²⁵ J. Rifkin, *Wiek dostępu*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003, s. 149.

²⁶ B. R. Barber, *Skonsumowani, jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008, s. 331.

W wolnej Polsce już dawno zapomniano o cenzurze państwowej – przysłowiowym wierzchołku góry lodowej kontroli mediów. Dziś jednak media (i dziennikarze) pozostają pod kontrolą różnorodnych sił – przede wszystkim ekonomicznych, a także dominujących układów politycznych i ideologicznych²⁷.

Ten pierwszy wymieniony czynnik sprawił m.in., że na życie publiczne istotny wpływ wywierają tabloidy. Choć rynek gazet codziennych skurczył się w 2008 r. o 6,1%, to tabloid należący do grupy Zjednoczenia Przedsiębiorstw Rynkowych „Super Express” osiągnął 3,1% wzrostu i sprzedaż jednego wydania wynosiła 204,51 tys. egzemplarzy. Nadal liderem rynku był tabloid wydawany przez koncern Axel Springer „Fakt”, którego sprzedaż zmalała o 3,8%, ale sprzedaż wydania wynosiła 495 tys. egzemplarzy. Wynik, jaki daje zsumowanie tych liczb, ilustruje dominującą pozycję tabloidów. Wśród tytułów mających ambicje opiniotwórcze „Dziennik” (Axel Springer) sprzedawał aż o 18,5% gazet mniej, czyli 154,73 tys. egzemplarzy. „Gazeta Wyborcza” pogorszyła wynik o 8,2% (do 411,2 tys. egzemplarzy), a „Rzeczpospolita” sprzedawała 157,13 tys. egzemplarzy, czyli mniej o 4,3%²⁸.

Warto przypomnieć, że w TV publicznej w prime time’ach dominują programy w rodzaju *Jaka to melodia*, *Fort Boyard*, teleturnieje, telenowele oraz programy odsłaniające kulisy prac nad nimi i inne formy rozrywki, a wiadomości w telewizji państwowej i prywatnych stacjach coraz bardziej stają się pozycjami z gatunku infotainment. Przy całej mnogości środków przekazu zmniejsza się zatem przestrzeń dla istotnej, publicznej debaty.

Istnienie wolnej konkurencji wśród nadawców i wydawców nie oznacza jednak, że społeczeństwo obywatelskie i jego media muszą być rządzone tylko przez „siły rynkowe” – nie ma nic „naturalnego” czy koniecznego w nastawieniu na zysk prywatnych środków przekazu. Istnieje wiele różnych typów rynku, którego wzory – pomimo hasła: „zostawcie to rynkowi” – nie podlegają spontanicznej krystalizacji. Można przyjąć, że maksymalna, możliwa do przeprowadzenia dekomercjalizacja i ponowne zakorzenienie środków masowego przekazu w życiu społeczeństwa jest kluczowym warunkiem uwolnienia mediów od cenzury państwowej i rynkowej²⁹.

Zjawisko tabloidyzacji dotyczy wszak nie tylko rynku gazet i tygodników, ale też mediów elektronicznych, a szerzej – wielu aspektów życia społecznego i politycznego. Wiesław Walendziak, były prezes TVP, zwraca uwagę, że „kondycja klasy politycznej w Polsce jest dziś taka, że politycy robią to, czego oczekują od nich media. [...] W Polsce polityka jest sztuką wypowiedzania słów, a nie sztuką rozwiązywania trapiących społeczeństwo problemów”³⁰.

A media czynią wiele, aby w wyścigu o skupienie uwagi widza lub czytelnika zainteresować go sprawą błahą, która wyprze sprawy ważne. Także ze sfery publicznej. Jeden z setek przykładów takiego zachowania to casus Kazimierza Marcinkiewi-

²⁷ Por. T. Goban-Klas, *Granice kontroli mediów*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, wyd. zmienione i rozszerzone, Universitas, Kraków 2000, s. 421.

²⁸ *Trudny rok dzienników*, „Gazeta Wyborcza” z 24 lutego 2009.

²⁹ Por. J. Keane, *Media a demokracja*, „Aneks”, Londyn 1992, s. 107.

³⁰ W. Walendziak, *Walendziak: Dlaczego rzuciłem PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 19 marca 2009.

cza. Na czołówkach „Faktu” i „Super Expressu”, w mediach opiniotwórczych, zajmowano się romansiem byłego premiera ze znacznie młodszą kobietą. O wiele mniej miejsca poświęcono wyjaśnieniu, czym właściwie zajmuje się niegdyś prominentny polityk w zatrudniającym go londyńskim banku Goldman Sachs.

Podobnie zresztą przypadek ten został potraktowany w mediach elektronicznych, szczególnie w telewizji publicznej, obecnie zarządzanej przez politycznych nominatów (dziś są to byli koalicjanci PiS), ale także w stacjach prywatnych – Polsacie, TVN24.

Jak zauważają Michael Kunczik i Astrid Zipfel, kamera (lub dziennikarz prasowy) wybiera to, co błyskotliwe, hałaśliwe. Tym samym media same kreują wydarzenia, a wrażenia odbiorców kształtowane przez te relacje wpływają na postawy i zachowania jednostek wobec złudnie postrzeganych części rzeczywistości. Fałszywy obraz świata może mieć konsekwencje dla konkretnych zachowań w postaci samospełniającej się przepowiedni³¹.

W fabrykach „niusów”

Tajemnice telewizyjnej kuchni przygotowującej „niusy” odsłania Ewa Winnicka:

Sierpniowy poranek. Akurat nie wybuchła żadna wojna, nie nadchodzi tornado, do Warszawy nie jadą autokary z demonstrantami. Prawie 500 reporterów telewizyjnych, publicystów, dźwiękowców i wydawców musi wypełnić swoje ramówki. [...] Najściślej konkurujące ze sobą stacje mają duże zapotrzebowanie na *kontent*, czyli nius lub komentarz. Pionierska TVN 24 musi więc wyprodukować nawet 200 materiałów, ponieważ serwisy nadaje co pół godziny. Publiczna TVP Info wydaje 35 serwisów informacyjnych dziennie, Superstacja – 17 dzienników i 21 krótkich fleszy. [...] Jeśli dzisiejsza produkcja będzie zauważalna, wejdzie w informacyjny obieg. Zacytuje ją jutrzejsza prasa, serwisy sieciowe i eter, zainspiruje jutrzejszych reporterów i wydawców. Koło zamachowe rusza, nius zaczyna się toczyć. Coraz częściej zamienia się w faktoida, jak nazwał niewartościowy *kontent* prof. Wojciech Sadurski. [...] Wiadomość musi wzbudzić emocje, pokazać konflikt, a dokładniej: dwa jego bieguny. Nie powinna definitywnie wyjaśniać konfliktu, bo zniechęci zaspokojonego odbiorcę. [...] Nius musi być jak narkotyk, wzmóc potrzebę na kolejnego niusa³².

Zauważony nius to nius cytowany. Redakcje ścigają się zatem w rankingach cytatów prowadzonych przez Instytut Monitorowania Mediów. Nawet podanie nieprawdziwej, ale sensacyjnej informacji winduje media w takich zestawieniach, co ma świadczyć o opiniotwórczości medium. W czerwcu 2007 r. „Fakt” dzięki wysłanej z palca wiadomości o podżeganiu do samobójstwa betanek z Kazimierza Dolnego okazał się bardziej opiniotwórczy od „Newsweeka”, „Polityki”, TVN 24, RMF FM i Radia Zet. Choć cytaty świadczą raczej o szybkości zdobywania informacji, redakcje chętnie chwalały się swą wysoką pozycją na tej liście. W mediach zaczęły królować newsy,

³¹ Por. M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2000, s. 131.

³² E. Winnicka, *Anatomia niusa*, „Polityka”, 13 września 2008.

które żyją kilka godzin dopóty, dopóki nie zostaną zdementowane. Lecz przez te kilka godzin nabijają cytowalność – zauważał Jarosław Kurski z „Gazety Wyborczej”³³.

Znany dziennikarz specjalizujący się w ekonomii Tadeusz Mosz przyznaje, że użyteczność informacji zesłała na dalszy plan. Liczy się news, a nie istota sprawy³⁴.

Jest jeszcze jedna przyczyna narastającej bezrefleksyjności mediów. Symptomatyczny jest przykład z ostatniej kampanii wyborczej w USA. Uderzała w niej stronniczość, częstsze prezentowanie poglądów bliskich prezydentowi Obamie. „Wall Street” stwierdził, że dziennikarze nie stali się bardziej upolitycznieni, **tylko bardziej zapracowani** (zazn. W. P.-S.). A obóz prezydenta Obamy zarzucał media gotowymi opracowaniami przygotowanymi przez firmy PR. Dziennikarze bezkrytycznie chętnie z takich „gotowców” korzystali³⁵.

Reguła spirali pojawiania się³⁶ sprawia, że informacja nieistotna lub zmanipulowana będzie krążyć w mediach, odbiorca otrzymuje rozedrgany i sfragmentaryzowany obraz rzeczywistości. Zamiast uporządkowanej wiedzy we współczesnym społeczeństwie informacyjnym mamy do czynienia z kaskadą wyrwanych z kontekstu znaków połączonych wzajemnie w przypadkowy sposób³⁷. Jest tak, jak twierdził Jean Baudrillard – medialny świat rządzi się chaosem i przypadkiem.

Media mówią – po to są, ale roznoszą wirus. Same są wirusem. Wywołują nadzwyczajną fascynację, posługując się katastrofami, wypadkami, przemocą. To czarna magia. Media w swej roli rozpowszechniają nieodpowiedzialność, która stała się naszym sposobem solidarności społecznej³⁸.

Dziennikarze ostrzegają przed mediami

W ostatnim czasie jednak w środowiskach dziennikarzy pojawiły się oznaki zaniepokojenia stanem i obecną rolą mediów. Wybór Bogdana Rymanowskiego z TVN na Dziennikarza Roku 2008 sprowokował dyskusję na ten temat. Piotr Pacewicz z „Gazety Wyborczej” pisał:

Gdy jednak mowa o Dziennikarzu Roku ograniczamy się – bo przecież w plebiscycie głosują sami dziennikarze – niemal wyłącznie do nazwisk telewizyjnych. [...] Gdyby to były wybory „Twarzy Roku” czy „Ekranu 2008” – w porządku. Ale dziennikarz? Co to za dziennikarstwo? Jakich wartości broni? Co ujawnia, czego byśmy nie wiedzieli? [...] Nasze radia i telewizory są pełne polityków. Gadających, plotących trzy po trzy, kłamiących na potęgę, obrażających się nawzajem, kręcących bicz z piasku i puszających się bez odrobiny samokrytycyzmu. Pseudodziennikarze występują z nimi w symbiozie. Zamiast zapraszać fachowców, którzy objaśnialiby rzeczywistość, oddają czas antenowy politykom, by walili się po gło-

³³ M. Kowalczyk, *Opinio-tfu-rcy*, „Press” z marca 2009.

³⁴ G. Kopacz, *Saper*, „Press” z lutego 2009.

³⁵ Por. T. Wróblewski, *op. cit.*

³⁶ Por. W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 333.

³⁷ T. H. Eriksen, *Tyrania chwili*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2003, s. 155.

³⁸ Por. J. Baudrillard, *Rozmowy przed końcem*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2001, s. 46 i nast.

wach. [...] Rymanowski prowadzi m.in. program *24 godziny* w TVN, stosując metodę, którą można określić jako podkręcanie pyskówki. Polityk A zaczyna krytykować polityka B, a gdy wchodzi w szczegóły, Rymanowski grzecznie (bo jest grzeczny) mu przerywa i zwraca się do B: – Poseł A powiedział, że pan się na niczym nie zna. Jak pan odpowie na taki zarzut? I tak rozkręca się karuzela obelg, która przesłania, o co w polityce chodzi. Nie ma miejsca na pytanie, co ma sens, co jest dobre, co szlachetne. Takie rzeczy marnie się sprzedają. Dlatego jest ich coraz mniej, więc sprzedają się jeszcze gorzej. [...] Forma pyskówki – TV daje nieuchronny efekt, temat zostaje sprowadzony do populistycznych, ordynarnych uproszczeń³⁹.

Warto nadmienić, że format programu prowadzonego przez dziennikarza to raczej widowisko informacyjne (*news show*), służące rozrywce, a nie edukacji⁴⁰.

W dyskusji wywołanej tą publikacją padło parę stwierdzeń istotnych dla debaty o roli mediów. Jacek Żakowski zauważał:

Dziennikarze pokłócili się o dziennikarstwo. Nareszcie. Bo jakość dziennikarstwa stała się poważnym zagrożeniem dla polskiej demokracji. [...] stworzyliśmy stugłowego mediopodobnego potwora Frankenstein. [...] Polskie media stoczyły się podobnie jak polska polityka i zdają sobie z tego sprawę. Nawet Bogdan Rymanowski i jego najgorętsi obrońcy powoływali się przecież głównie na liczbę widzów, a nie na jakość pracy. [...] Zamieniając wszystko w sensację, plotkę lub rozrywkę, oduczamy bowiem publiczność od sensownego myślenia. [...] Kilka lat temu można było liczyć, że z czasem media dojrzeją i zaczną dostarczać odbiorcom nie tylko wiarygodnego, ale też zbliżonego do rzeczywistości obrazu naszego świata. Ale ewolucja biegnie w przeciwnym kierunku (choć w wielu krajach szuka się sposobów wsparcia dziennikarstwa i ruchów „jakościowych”). Rośnie jednak przekonanie, że jeśli dalej tak będzie, coraz gorzej poinformowani odbiorcy będą dokonywali coraz bardziej absurdalnych wyborów, aż demokracja stanie się całkiem dysfunkcjonalna⁴¹.

Najważniejszy dla współczesnych mediów walor widowiskowy sprawia, że mamy do czynienia, jeśli chodzi o udział dziennikarzy, komentatorów w programach TV, raczej z aktorstwem (a może kuglarstwem niż dziennikarstwem). Używający tych ostatnich terminów, Piotr Bratkowski, opisując sposób uprawiania zawodu, określił go m.in. mianem wielkiej ściemy, odbywającej się w niezliczonych programach telewizyjnych i radiowych **pod pozorem objaśniania Polakom otaczającej ich rzeczywistości** (zazn. W. P.-S.), zauważał:

Gdy mówimy o tym samym, o czym w danej chwili mówią inni, poruszamy się w oswojonej rzeczywistości, w której możemy się posługiwać gotowymi formułami. A więc w poniedziałek serwujemy Erikę Steinbach, we wtorek Skowrońskiego, a w środę – kłótnię premiera z prezydentem. I tak od rana do wieczora. [...] Zgodnie pracujemy w zbożnym dziele tabloidyzacji rzeczywistości. W tworzeniu i utrwaleniu społecznego przekonania, że jej społeczno-polityczna tkanka składa się czasem ze wzruszających lub zabawnych, lecz prawie zawsze błahych i niepowiązanych ze sobą wydarzeń. [...] My, polscy dziennikarze, kreuje-

³⁹ P. Pacewicz, *Niedziennikarz Roku*, http://wyborcza.pl/1,76842,6079642,Rymanowski_niedziennikarz_roku

⁴⁰ Por. N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2002, s. 130 i nast.

⁴¹ J. Żakowski, *Reakcje Redakcji*, „Polityka”, 3 stycznia 2009.

my się na mędrców i moralistów z poczuciem misji. A tak naprawdę składamy się z kompleksów i frustracji, które leczymy wielkościami urojeniami. Czerpiemy te urojenia z zaprzędania się systemowi⁴².

Oprócz przytaczanej dziennikarskiej krytyki świata mediów można podać – nieliczne – przykłady „obywatelskiego” nieposłuszeństwa wobec narzucanej linii politycznej bądź protestu przeciwko rozpowszechnianiu informacji tabloidowych. Niedawno dziennikarka TVP Hanna Lis odmówiła przeprowadzenia wywiadu z Declanem Ganleyem, irlandzkim przeciwnikiem Unii Europejskiej⁴³. Wywiadu, co prawda, dokonał Piotr Kraśko, ale zagroził, że jeśli dojdzie do emisji, zrezygnuje z prowadzenia *Wiadomości TVP*. Gdy „Jedynka” 23.03.2009 r. wyemitowała rozmowę, Kraśko odmówił tego samego dnia prowadzenia programu informacyjnego⁴⁴.

W USA głośne było zachowanie Miki Brzezinski, która 27.06.2007 r., prowadząc program informacyjny telewizji MSNBC, przed kamerami zniszczyła kartkę zawierającą plotkarskie wiadomości dotyczące celebrytki Paris Hilton. Nota bene, stworzyła tym samym wydarzenie właśnie z gatunku infotainment, które natychmiast znalazło się na „YouTube”.

W świecie mediów, „na co dzień” opisywanym przez zatroskanych jego kondycją dziennikarzy takie postawy to jednak rzadkość. Jest za to wielu, którzy zajmując dzisiaj etaty w prasie, zapewne ze zdumieniem i politowaniem przyjęliby porady zawarte w podręczniku dla dziennikarzy z krajów Środkowej i Wschodniej Europy, wydanego na początku dekady ubiegłego wieku.

Media, już od czasów Edmunda Burke’a (1774)⁴⁵ określane czwartą władzą, w systemie demokratycznym „nie tylko odzwierciedlają świadomość społeczną, ale i same aktywnie ją kształtują, kontrolują i strukturyzują. Rozległość i natężenie danych tematów odczytują jako informację samą w sobie, co ma szczególne znaczenie w sferze politycznej”⁴⁶.

Dlatego tak ważne jest, kto i jak wpływa na jej kształtowanie. A już Walter Lippmann w swej klasycznej książce *Public opinion* zwracał uwagę, że opinia publiczna pełna jest stereotypów, iluzji, zmienna, niesłychanie podatna na manipulacje. Pada też ofiarą własnych złudzeń. Karl R. Popper zauważał, że nie płaci ona jednak za **własne błędy** (zazn. W. P.-S.), za błędną propagandę jednych z grup obywateli [np. zatrudnionych w mediach – przyp. W. P.-S.] płacą z reguły inne grupy⁴⁷.

Wydawcy, redakcje i dziennikarze tradycyjnej prasy nadal są dostarczycielami najważniejszych dla opinii publicznej treści. Po pierwsze – przyczynia się do tego ogromna ilość informacji. Tylko w 2006 r. na świecie wygenerowano 3 mln

⁴² P. Bratkowski, *Czwarta władza bufonów*, „Newsweek”, 22 marca 2009.

⁴³ Por. Lis odmówiła przeprowadzenia wywiadu dla TVP, <http://wiadomosci.onet.pl/1938314,11,item.html>

⁴⁴ Por. Kraśko zawiesił się w „Wiadomościach”, „Gazeta Wyborcza”, 24 marca 2009.

⁴⁵ Por. J. W. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu Wielkiej Brytanii*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 9.

⁴⁶ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne, teoretyczne aspekty procesu*, „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2005, s. 99.

⁴⁷ K. R. Popper, *Droga do wiedzy. Domysły i refutacje*, tłum. S. Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1999, s. 582–583.

razy więcej cyfrowych danych, niż zawierają wszystkie kiedykolwiek napisane książki. Co godzinę przybywa średnio 10 tys. nowych blogów i stron internetowych. W tym gąszczu nie sposób się odnaleźć. Potrzebna jest sprawna selekcja, filtrowanie, weryfikowanie wiadomości, co może zapewnić tylko profesjonalista⁴⁸. Po drugie – „prasa drukowana stale dostarcza innym pożytki. [...] Internet i telewizja na ogół przeżuwa to, co zostało opublikowane na stronach internetowych tradycyjnych tytułów prasowych”⁴⁹. Audyty zamówione przez polskich wydawców w zagranicznych firmach wykazały, że jeden artykuł z dużego dziennika może być skopiowany przez inne serwisy nawet ponad tysiąc razy⁵⁰.

Czy zatem zawsze muszą to być sprawy błahe? Wydawcy zamiast pracować nad poprawianiem swego głównego produktu, jakim jest artykuł, koncentrują się na marketingu kosztem jakości tekstów⁵¹.

Na pytanie: dokąd wiodą nas media?, po części odpowiedzieli uprzednio cytowani dziennikarze. Wielu twórcom „fałszywej opinii publicznej”, zależnym od rynku i swoich szefów, społeczeństwo jednak ufa. Zdaniem 69% respondentów dziennikarze w Polsce są „dociekliwi, starają się dotrzeć do istoty problemu”, 62% uznaje ich za uczciwych, a w opinii 60% są solidnie przygotowani do poruszanego tematu⁵².

Baudrillard przestrzega: Tam gdzie – jak sądzimy – informacja wytwarza sens, dzieje się wręcz coś przeciwnego. Informacja pożera własną treść. Pochłania komunikację i sferę społeczną. Zamiast sprzyjać komunikowaniu wyczerpuje się w inscenizowaniu sensu. Dokonuje się na ogromną skalę proces symulacji, który tak doskonale znamy. Wywiady-rzeki, głosy i gadanina, telefony od widzów i słuchaczy, wielokierunkowa interaktywność, słowny szantaż: „To was dotyczy, to wy jesteście wydarzeniem”.

W ten sam sposób jak komunikacja w obwodzie zamkniętym, tak też funkcjonuje życie społeczne, jako ułudą – do której dołącza się potęga mitu. Zaufanie, wiara w informację, wiąże się z tautologicznym dowodem, którego system dostarcza sam z siebie, w znakach podwajając rzeczywistość, której nie da się już odnaleźć⁵³.

Do stwarzanego przez siebie świata media zawiodły także dziennikarzy niepomnych przestrogi filozofa: im głębiej zaglądamy w otchłań, tym głębiej otchłań zagląda w nas.

⁴⁸ Por. B. Kasprzycka, *Koniec druku?*, „Wprost”, 5 kwietnia 2009.

⁴⁹ T. Wróblewski, *op. cit.*

⁵⁰ V. Makarenko, *Wydawcy walczą o internet*, „Gazeta Wyborcza”, 8 kwietnia 2009.

⁵¹ *Ibidem.*

⁵² P. Żuk, *Media a kontrola społeczna w czasach „wolności rynkowej*”, [w:] *Media i władza...*, s. 63.

⁵³ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 103.

MEDIA JAKO NARZĘDZIE KSZTAŁTOWANIA KULTURY POLITYCZNEJ W POLSCE PO 1989 ROKU

Czy mamy demokrację, mówią nam media.
Mówią nam też, co to znaczy, że mamy lub nie mamy,
mówią, czy stabilizuje się ona, czy przeżywa kryzys.
Jerzy Bralczyk¹

Prywatyzacja skazuje demokrację na niebyt – ironicznie, w imię wolności.
Benjamin Barber²

Media, pełniąc w przestrzeni systemu politycznego funkcje recenzenckie i kontrolne wobec władzy, uznawane są za jedną z instytucji życia publicznego. „Środki masowego przekazu skutecznie demaskują brak kultury politycznej nie tylko jednostek znajdujących się na szczytach władzy, ale całych elit. To one wreszcie propagują wzorce godne naśladowania i postawy charakterystyczne dla społeczeństw demokratycznych”³. W artykule poddam analizie wpływ środków masowego przekazu na zjawisko określane mianem kultury politycznej. Terminem *kultura polityczna*, znajdującym zastosowanie w badaniach orientacji politycznych i aktywności publicznej obywateli, posługiwać się będę nie jako kategorią wartościującą, normatywną (wyznaczając jej funkcjonalność bądź dysfunkcjonalność względem reżimu politycznego), lecz jako kategorią analityczną, pojęciem opisowym, aksjologicznie neutralnym. Interesował mnie będzie przede wszystkim udział mediów w procesie formowania demokratycznej kultury politycznej polskiej elity rządzącej po 1989 r. W celu wyjaśnienia interakcji zachodzących między aktorami politycznymi a mediami w reżimie demokratycznym posłużę się koncepcją politycznej kultury komunikacyjnej.

Badając media, rozpoznajemy (nie)demokratyczność demokracji. Media niemalże zmonopolizowały proces komunikacji pomiędzy rządzącymi a rządzonymi,

¹ J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003, s. 81.

² Cyt. za: J. H. Kołodziej, *Między demotrią a pragmatyką masowego komunikowania. Demokracja jako wypadkowa norm ustrojowych, języka polityków i kultury mediów*, [w:] L. Pokrzycka, W. Mich (red.), *Media a demokracja*, Lublin 2007, s. 41.

³ W. Adamczyk, *Kultura polityczna a media. Doświadczenia polskie po 1989 r.*, [w:] M. Kosman (red.), *Kultura polityczna w Polsce. Przeszłość i teraźniejszość*, Poznań 1996, s. 250.

a nawet między rządzącymi a rządzącymi; uchodzą za bezcenny zasób polityczny. I choć Dominik Lewiński⁴ przestrzega przed zawężaniem komunikacji politycznej do medialnego komunikowania o polityce (opatrzonego komentarzem i sugerującego interpretację), fakt, iż media stanowią kluczowy kanał komunikowania politycznego, a poczynania rządzących jeden z ulubionych tematów mediów, sprawia, że polityka przestała rozgrywać się jedynie w zaciszu ministerialnych gabinetów i stała się „widoczna”.

Telewizja ze względu na dostępność i powszechność odbioru stanowi podstawowe (często jedyne) źródło informacji⁵ o funkcjonowaniu państwa czy mechanizmach (patologiach) władzy. Organizując forum wymiany poglądów i opinii, tworzy przestrzeń dla debaty publicznej, platformę komunikacji pomiędzy władzą a społeczeństwem. Środki masowego przekazu mają możliwość samodzielnego kształtowania opinii publicznej; konstruują obraz demokracji. Propagując i upowszechniając określone wzorce zachowań w sferze polityki, pełnią rolę edukacyjną. Mogą kreować zarówno określone postawy wobec partii politycznych, jak i indywidualnych polityków, przez co odgrywają znaczącą rolę w procesie kształtowania się preferencji wyborczych społeczeństwa; stanowią specyficzną instytucję generowania zachowań wyborczych⁶.

„Bliskość” polityki i mediów pozwala mówić o współlistnieniu, wzajemnym warunkowaniu się systemu politycznego i systemu medialnego, które jednak „operacyjnie pozostają autonomicznymi systemami”⁷. Ze względu na, z jednej strony, rozbieżność celów („Media nie za bardzo chcą słuchać o tym, jak polityka realizuje się we własnej formule kontyngencji, czyli w działaniu na rzecz dobra wspólnego [...] rezygnacja z wewnątrzsystemowego kryterium negatywności oznaczałaby narażenie się na poważne perturbacje adaptacyjne, na groźbę zawężenia środowiska systemu, a w perspektywie nawet samounicestwienia”⁸), z drugiej zaś – na całkowity ich paralelizm („zarówno media, jak i polityka walczą o uwagę w medium publiczności”⁹), systemy te rządzą się odmienną logiką działania (polityczną i medialną), uczestniczą w grze o sumie zerowej (zysk medialny często oznacza polityczną stratę, i odwrotnie).

Ze względu na rozdźwięk między normatywną rolą mediów w systemie demokratycznym (służba publiczna, strażnik/filar demokracji, gwarant stabilności i sprawności demokracji) a pragmatyką ich działania na wolnym rynku coraz częściej podkreśla się, że media masowe stanowią, paradoksalnie, największe zagrożenie dla demokracji. „Współczesna pragmatyka działania mediów wydaje się pod wie-

⁴ D. Lewiński, *Media i polityka. Interreferencyjna koncepcja mediatyzacji*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP*, Warszawa 2007, s. 352.

⁵ Wprawdzie w procesie przetwarzania informacji telewizyjnych widzowie interpretują nowe wiadomości o aktualnych zdarzeniach na podstawie swojej wiedzy, jednak wiedza ta w znacznym stopniu pochodzi przecież z wcześniejszego przekazu mediów. Por. H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, tłum. A. Kożuch, Kraków 2007, s. 5, 176–177.

⁶ Por. A. Chodubski, *Media jako specyficzna instytucja generowania zachowań wyborczych*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media i polityka*, Rzeszów 2007, s. 47.

⁷ D. Lewiński, *op. cit.*, s. 354.

⁸ *Ibid.*, s. 356.

⁹ *Ibid.*, s. 355.

loma względami antydemokratyczna, albo przynajmniej obojętna wobec demokracji¹⁰. Funkcjonując jako przedsiębiorstwa rynkowe, środki masowego przekazu formułują komunikaty opierające się na zasadach marketingowych, mających na celu zwiększenie sprzedaży oferowanego produktu. Zamiast na informacyjność przekazu nacisk kładziony jest na jego sensacyjność, barwność, wizualną atrakcyjność, dynamikę językową i znaczeniową prostotę. „Media konstruuja medialną rzeczywistość polityczną. System polityczny ma własną konstrukcję rzeczywistości politycznej, wedle politycznych kryteriów. Kryteria medialnej konstrukcji rzeczywistości politycznej nie są kryteriami politycznymi, są to kryteria medialne, takie jak skandaliczność, aktualność, personalizacja¹¹. Zbigniew Bauman podkreśla, że w świecie mediów polityka tolerowana jest jedynie w ściśle określonej formie, takiej, którą da się przedstawić za pomocą dramatycznego kodu telewizyj¹².

Mediatyzacja wymusza na politykach uczestnictwo w aranżowanych spektaklach, ponieważ „rozrywka jest nadideologią całego dyskursu w telewizji¹³. Media zawłaszczają przestrzeń debaty publicznej z udziałem politycznych aktorów. Kultura mediów odwróciła tradycyjne proporcje: sprawy publicznie ważne stały się prywatne (a więc nieobecne w mediach), a sprawy prywatne, osobiste, intymne – stają się publiczne¹⁴. Postrzeganie osoby ubiegającej się o objęcie stanowiska państwowego przez pryzmat jej niepolitycznych zachowań nie jest zjawiskiem powstałym na gruncie polskim, co najwyżej adaptowanym do polskich realiów.

„Obecnie politykę [...] przeżywamy wtórnie poprzez pośrednictwo medialne¹⁵. Medialne zapośredniczenie każe tradycyjnej (dialogicznej, dyskursywnej) demokracji funkcjonować w kulturze wideo, przeobrazić się w „demokrację mediocentryczną¹⁶, teledemokrację, demokrację medialną przechodzącą nawet w fazę swoistej „mediokracji¹⁷. „Nasze wybory są najczęściej wyborami psa Pawłowa, który reaguje na znaki, a nie na rzeczy. Znak obrazowy stał się narzędziem walki, zabójczą bronią. Pole walki jest jednocześnie kampanią wojenną i teatrem, w którym swoje role grają politycy¹⁸. Obserwacja historyczna rzeczywistości społeczno-politycznej dowodzi, że media masowe mają szczególne predyspozycje w zakresie mobilizacji społeczeństwa w dziedzinie polityki. „Telewizja jest sprawczynią tzw. efektu aktywizacyjnego, czyli posiada zdolność do poznawczej lub behawioralnej aktywizacji elektoratu¹⁹.

¹⁰ J. H. Kołodziej, *op. cit.*, s. 40.

¹¹ D. Lewiński, *op. cit.*, s. 354.

¹² Z. Bauman, *O wolności*, Kraków 1995, s. 98.

¹³ N. Postman, *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2006, s. 130.

¹⁴ J. H. Kołodziej, *op. cit.*, s. 41.

¹⁵ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 131.

¹⁶ E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Perswazja – język mediów – ryzyko demagogii*, [w:] idem, *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 22–23.

¹⁷ Cyt. za: W. Jurkiewicz, *Media w zarządzaniu wizerunkiem partii politycznej i jej liderów*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce...*, s. 213.

¹⁸ M. Mońko, *Prezydent à la carte*, „Odra” 2000, nr 9, Wrocław, cyt. za: W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001, s. 49.

¹⁹ S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 166.

Media, działając w przestrzeni systemu politycznego, uczestniczą w procesie socjalizacji politycznej, rozumianej jako „mechanizm przekazywania i utrwalania wzorów orientacji wobec polityki [wobec procesów i instytucji politycznych – K. F.]”²⁰, wypierając z niego w znacznym stopniu wcześniejszych dysponentów, czyli takie struktury, jak szkoła, rodzina, Kościół czy grupy odniesienia. Istotą tego procesu, polegającego na przygotowywaniu jednostek do świadomego wypełniania roli obywatela (wyborcy, ale także członka parlamentu etc.), jest „uczenie odbiorców mediów rozumienia zasad działania systemu politycznego, dynamiki jego zmian czy też kształtowania nawyków jego obserwacji”²¹. Socjalizacja (edukacja) polityczna ma zasadniczy wpływ na formowanie kultury politycznej społeczeństwa. „Obok mitu politycznego, typu przywództwa, ideologii, różnego typu instytucji i propagandy środki masowego przekazu są jednym z czynników przejawiania się kultury politycznej”²².

Na gruncie nauk politycznych kultura polityczna definiowana jest jako „zakorzeniony w społeczeństwie wzór wartości, orientacji i preferencji w odniesieniu do instytucji i mechanizmów życia politycznego”²³; „całokształt wartości, norm i reguł zachowania utrwalonych w świadomości podmiotów biorących udział w działaniach politycznych”²⁴. Do elementów konstytuujących kulturę polityczną zaliczyć należy: wiedzę o polityce, wartości i poglądy polityczne, sposoby działania w sferze polityki²⁵, uznawane i akceptowane wzory zachowań. Nierzadko w literaturze, nagminnie w publicystyce politycznej, można spotkać się z tak zwanym redukcjonizmem definicyjnym w podejściu do kategorii kultury politycznej, co polega na ograniczaniu jej zakresu zwykle albo do wiedzy politycznej, albo partycypacji politycznej. Powszechne jest także utożsamianie kultury politycznej z kulturą osobistą (obyczajnością). „Kultura polityczna w potocznym rozumieniu oznacza sferę moralną i estetyczną działań instytucji politycznych oraz samych polityków [...] oznacza również formę estetyki politycznej (kwestie dotyczące protokołu dyplomatycznego czy samej schludności polityków)”²⁶. Takie ujmowanie prowokuje wartościowanie oraz przekłamania wskazujące na nieobecność kultury politycznej (absencja wyborcza; niedoinformowanie; nieparlamentarny język, ubiór, zachowanie określane są mianem braku kultury politycznej).

Klasykzna koncepcja kultury politycznej została stworzona przez Gabriela Almonda, Sidneya Verbę oraz G. Bingham Powella²⁷ w latach 60. XX w. Zgodnie z ich propozycją metodologiczną za kulturę polityczną winniśmy uznać: „Cało-

²⁰ J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, Warszawa 2004, s. 132.

²¹ S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 128–129.

²² W. Adamczyk, *op. cit.*, s. 246.

²³ A. W. Jabłoński, *Kontynuacja i zmiana kultur politycznych jako problem w analizie systemów demokratycznych*, [w:] W. Bokajło (red.), *Studia z teorii polityki, kultury politycznej i myśli politycznej*, Wrocław 1996, s. 93.

²⁴ M. Chmaj, M. Zmigrodzki, *Wprowadzenie do teorii polityki*, Lublin 2001, s. 7.

²⁵ F. Ryszką, *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, Warszawa 1984, s. 217.

²⁶ C. Kościelniak, J. Wiśniewski, *Kultura polityczna w perspektywie filozofii politycznej*, [w:] Z. Blok (red.), *Teoretyczne i metodologiczne problemy badań nad kulturą polityczną*, s. 34.

²⁷ Por. G. A. Almond, S. C. Verba, *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, New York, 1963; G. A. Almond, G. B. Powell, *Comparative Politics: A Development Approach*, Boston 1966.

kształt indywidualnych postaw i orientacji politycznych uczestników danego systemu wobec obiektów politycznych. Jest to sfera subiektywna, leżąca u podstaw działań politycznych²⁸. Do obiektów orientacji politycznej²⁹ zaliczają się: system polityczny jako całość, obiekty inicjujące (rząd, parlament, partie, elity polityczne) oraz obiekty wynikowe (decyzje polityczne, programy polityczne).

Indywidualne orientacje wobec polityki, według Almonda i Powella, łączą w sobie³⁰: orientację poznawczą – prawdziwą lub fałszywą wiedzę dotyczącą systemu politycznego oraz faktów i procesów politycznych; orientację afektywną – uczucia żywione względem systemu politycznego, jego funkcjonariuszy i ich sprawności; poczucie więzi, zaangażowania lub sprzeciwu wobec obiektów politycznych; orientację oceniającą – odwołujące się do informacji oraz uczuć sądy i opinie dotyczące obiektów politycznych.

Kategoria kultury politycznej stanowi zatem psychiczny konstrukt, obejmujący wewnętrzne przekonania podmiotu wyrażające stosunek do obiektów polityki (postawy i orientacje), ukształtowane na podstawie wiedzy, oceny i emocji żywionych względem tych obiektów. Ważną częścią składową omawianej kategorii są, wynikające z wewnętrznych przekonań, przekonania zmanifestowane (aspekt behawioralny), czyli obserwowalne zachowania w polu polityki (np. partycypacja–apatia–alienacja).

Na każdy z komponentów tak zdefiniowanej kultury politycznej wpływają środki masowego przekazu. Pomiędzy zjawiskiem kultury politycznej a systemem medialnym zachodzą więc ściśle zależności.

Za pomocą przekazywanych treści [media – K. F.] oddziałują na opinię publiczną, która za ich pośrednictwem nabiera pożądanego przeświadczenia o rzeczywistości społecznej, co ma niebagatelne znaczenie przy ocenie i podejmowaniu działań politycznych³¹.

Media przez popularyzację wiedzy politycznej kształtują orientację poznawczą; są głównym nośnikiem informacji o rzeczywistości społeczno-politycznej, na podstawie których obywatel wyrabia sobie zdanie dotyczące funkcjonowania obiektów politycznych. Przewaga emocjonalnych środków wyrazu (tzw. retoryka audiowizualna³²), stosowanych do opisu problematycznych kwestii politycznych, ma przełożenie na orientację afektywną, wywołując u widza konkretne odczucia, emocjonalny stosunek do obiektów politycznych. Media mają także swój udział w modelowaniu orientacji oceniającej; pomagają odbiorcy zrecenzować zachowanie elit rządzących czy określoną decyzję polityczną (odejście od oddzielania informacji od dziennikarskiego komentarza).

²⁸ G. A. Almond, S. C. Verba, *The Civic Culture...*, [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo*, Warszawa 1995, s. 328–344.

²⁹ G. A. Almond, G. B. Powell, *op. cit.*, s. 52 i nast., cyt. za: J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, *op. cit.*, s. 24.

³⁰ Por. G. A. Almond, G. B. Powell, *Kultura polityczna*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych*, Warszawa 1975, s. 578.

³¹ Z. Jagielski, *Kultura polityczna społeczeństwa*, [w:] Z. Blok (red.), *Nauka o polityce*, Poznań 1988, s. 221, cyt. za: W. Adamezyk, *op. cit.*, s. 246.

³² Por. B. Dobek-Ostrowska, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2001, s. 131.

Badacze polskiej transformacji postulują konieczność edukacji społeczeństwa do demokracji. Przez dekady większość obywateli pozbawiona była praktycznie możliwości korzystania z praw obywatelskich, co zaowocowało pasywnością, wyczoną bezradnością i postawą roszczeniową wobec państwa. „Polacy reprezentują niski poziom kultury politycznej”³³. Potransformacyjną rzeczywistość cechuje deficyt obywatelskości. Obserwuje się nieznaną konstytucji, zasad funkcjonowania instytucji politycznych, systemu politycznego oraz podstawowych praw i obowiązków obywatelskich³⁴.

Na formowanie obywatelskiej kultury politycznej polskiego społeczeństwa (oprócz medialnych komunikatów o polityce, składających się z informacji przez media przetworzonych, czy też osobistych doświadczeń jednostki w zetknięciu z systemem politycznym) wpływa kultura polityczna elit rządzących, które ze względu na ich specyficzny status społeczny (sposób nastawienia do polityki czy oceny zjawisk politycznych) należy traktować jako subkulturę polityczną. „Nieprawne jest ujednolicanie obu wymienionych typów kultury politycznej”³⁵. Robert Putnam podkreśla, że kultura polityczna elit w danym systemie, czy kultura polityczna pracowników aparatu państwowego, stanowi istotny element składowy kultury politycznej społeczeństwa i ma bardzo poważny wpływ na kształtowanie kultury politycznej narodu czy społeczności państwowej³⁶. Kultura polityczna społeczeństwa wyraża bowiem stosunek jednostek do systemu politycznego, którego elementem jest przecież władza (elita); wyraża gotowość jednostki do określonych działań lub wycofania się z życia politycznego, przyczyniających się do stabilizacji systemu lub jego negacji. Zachowania społeczeństwa i jego postawy mają zatem charakter wtórny wobec zachowań oraz postaw elit politycznych. Politycy, instytucje państwowe spełniają bowiem rolę wzorców do naśladowania dla obywateli³⁷.

Tymczasem kultura polityczna elit u progu III RP stanowi specyficzną mozaikę, będącą składową wcześniejszych wzorów kulturowych, silnych tradycji pluralizmu czasów demokracji szlacheckiej (pluralizm narodowościowy, kulturowy, religijny) i wpływu socjalistycznego modelu kultury politycznej. Rok 1989 Tadeusz Bodio nazywa „swoistą psychotransformacją”³⁸, a konieczny warunek jej powodzenia widzi w zmianie mentalności zarówno rządzących, jak i rządzonych; w wyzby-

³³ G. Piwnicki, *Wybory a poziom kultury politycznej Polaków*, [w:] S. Wojciechowski (red.), *Współczesna Europa*, Poznań 2004, s. 308.

³⁴ A. Chodubski, *op. cit.*, s. 46.

³⁵ W. Adamczyk, *op. cit.*, s. 247.

³⁶ J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, *op. cit.*, s. 41, za: R. Putnam, *Comparative Studies of Political Elites*, New Jersey 1976.

³⁷ Por. W. Adamczyk, *op. cit.*

³⁸ T. Bodio, *Między romantyzmem i pragmatyzmem. Psychopolityczne aspekty transformacji w Polsce*, Warszawa 1999, s. 9 i nast., pisze o psychologicznych problemach transformacji. Resztki romantyzmu zakorzenione w kulturze narodu stają się przeszkodami na drodze transformacji ustrojowej. Po 1989 r. pokutujące postawy romantyczne doprowadziły do idealizacji polityki solidarnościowej, co w zetknięciu z realiami życia codziennego doprowadziło do frustracji i rozczarowań. Postulowana przez Tadeusza Bodio zmiana mentalności społeczeństwa polegać ma nie tyle na rugowaniu romantycznych tradycji z mentalności ludzi, ile raczej na „dostrajaniu się” tego, co funkcjonalne w romantyzmie i pragmatyzmie do nowych wyzwań transformacyjnych.

ciu się „fiksacji romantycznej” w różnych postaciach i odmianach³⁹. Dramatyzm działań transformacyjnych – pisze Jadwiga Staniszkis w *Ontologii socjalizmu* – łączy się z faktem, iż są one podejmowane przez podmioty ukonstytuowane w tradycji myślowej, którą muszą zmieniać⁴⁰. Powstanie III RP wiązało się bowiem z wyczerpaniem pokoleniowego cyklu walki o niepodległość⁴¹. Programowo antysystemowy paradygmat romantyczny i dominujące w jego ramach wzory myślenia i działania straciły rację bytu; w żaden sposób nie przystawały do wyzwań pragmatycznych, którym nowa władza, w obliczu przekształceń ustrojowych, musiała stawić czoła. W tym miejscu „pragmatyka reform rozchodzi się z romantyką oczekiwań społecznych”⁴². Mimo to „romantyzm silnie zakorzeniony w kulturze narodowej próbuje walczyć o swoją pozycję w obcej mu rzeczywistości ustrojowej. Widoczny był zwłaszcza w pierwszym okresie transformacji”⁴³. Jednak analiza kultury politycznej polskich elit władzy pozwala dostrzec coraz silniejszą internalizację zachodnich wzorów kultury politycznej, co dokonuje się za sprawą i przy udziale mediów masowej informacji.

Na kulturę polityczną elit rządzących składają się: 1) przekonania, idee i wartości, stanowiące zaplecze motywacyjne procesu decyzyjnego, przesądzające o prawomocności istniejących instytucji politycznych; 2) zasady gry politycznej, reguły i kody (formalne i nieformalne) zachowań politycznych; 3) styl uprawiania polityki; 4) jakość zachowań politycznych, sposób prowadzenia sporów; 5) jakość i styl debaty politycznej (sprzyjająca porozumieniu vs powierzchowna, nierzeczowa, hasłowa, emocjonalna, konfrontacyjna, agresywna, potęgująca podziały); 6) środki wykorzystywane w dialogu ze społeczeństwem/przedstawicielami władzy (jak np. symbole polityczne, język polityki – stanowiące instrumenty umożliwiające formowanie komunikatów objaśniających rzeczywistość polityczną oraz zabieganie o legitymizację); 7) wiedza decydentów (Włodzimierz Wesołowski w pracy *Początki parlamentarnej elity* podkreśla, że jedyną wiedzą, jaką dysponowali członkowie ugrupowań postsolidarnościowych, była wiedza o tym, jak polityka jest uprawiana w krajach Europy Zachodniej. Poza tym kwalifikacje polskich elit politycznych były marne⁴⁴: „partie skupiają polityków o niewiadomych kompetencjach”⁴⁵).

Wojciech Adamczyk, analizując związki pomiędzy kulturą polityczną a środkami masowego przekazu w Polsce po 1989 r., zauważa, że kultura polityczna elit jest niewątpliwie w mniejszym stopniu modyfikowana przez media niż kultura polityczna społeczeństwa jako całości. Elity wykorzystują media jako pośredników

³⁹ Maria Janion sformułowała myśl o zmierzchu paradygmatu romantycznego w kulturze narodowej, *Czy będziesz wiedział co przeżyłeś*, Łódź 1996 („Osiągnięta niepodległość, do której wszechwładny romantyzm przyczynił się w sposób zasadniczy, niweczy podstawę jego oddziaływania. Nastąpiła era trzeźwości i deziluzji” s. 14).

⁴⁰ J. Staniszkis, *Ontologia socjalizmu*, Warszawa 1989, s. 140.

⁴¹ Por. T. Bodio, *op. cit.*, s. 20–21.

⁴² *Ibid.*, s. 103.

⁴³ T. Bodio, *op. cit.*, s. 73.

⁴⁴ W. Wesołowski, *Parlamentarzyści jako część elity politycznej*, [w:] J. Wasilewski, W. Wesołowski (red.), *Początki parlamentarnej elity*, Warszawa 1992, s. 57.

⁴⁵ M. Grabowska, T. Szawiel, *Anatomia elit politycznych. Partie polityczne w postkomunistycznej Polsce 1991–1993*, Warszawa 1993, s. 173.

(„prasa jest jedynie instrumentem umożliwiającym przekazywanie określonych treści”⁴⁶), dzięki którym mają możliwość modyfikowania zachowań społeczeństwa (kultury politycznej) i narzucania obywatelom własnego punktu widzenia na określone problemy. Jednak media „mogą także samodzielnie kształtować postawy swoich odbiorców, niezależnie od woli decydentów politycznych”⁴⁷, a „pośrednictwo medialne oznacza mniejszą lub większą kontrolę nad dostarczonymi przez partie i rozpowszechnianymi przez media treściami. Media dokonują zatem selekcji treści zgodnie ze swoimi celami i linią redakcyjną”⁴⁸. Aktorzy polityczni, chcąc uniknąć marginalizacji (politycznej śmierci), są skazani na korzystanie z mediów. „Pozyskanie mediów staje się nierzadko ważniejsze, niż pozyskanie samych wyborców”⁴⁹. „Partie polityczne stają się niemal zakładnikami mediów”⁵⁰.

Próbę wyjaśnienia interakcji zachodzących w obszarze systemu politycznego między polityką a mediami w ustroju demokratycznym stanowi koncepcja politycznej kultury komunikacyjnej. Pojęcie to zostało wprowadzone do nauk społecznych w latach 60. XX w. przez G. Almonda i S. Verbę⁵¹ na oznaczenie pewnego aspektu szerzej pojmowanej kultury obywatelskiej społeczeństw; istotnej części kultury politycznej w każdym państwie. Polityczna kultura komunikacyjna odzwierciedla praktyczne relacje na linii polityka–media, które są wyznacznikiem legitymizacji i stabilizacji procesów demokratycznych oraz decydują o jakości i stylu politycznego dyskursu. Zależności między aktorami (komunikatorami) politycznymi a środkami masowego komunikowania (dziennikarzami) wpływają na ich wspólne stosunki komunikacyjne ze społeczeństwem (obywatelami). Owe stosunki komunikacyjne przejawiają się głównie w sposobach informowania o procesach i zjawiskach politycznych⁵². Barbara Pfetsch definiuje termin *polityczna kultura komunikacyjna* jako: „empirycznie opisywalne stosunki między aktorami komunikowania politycznego (aktorzy polityczni i media) wraz z wynikającymi z nich typami i sposobami ich komunikowania się z publicznością polityczną”⁵³ oraz wyróżnia cztery możliwe czyste typy politycznej kultury komunikacyjnej (zaznaczając, że ze względu na uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne w przypadku poszczególnych aktorów w określonym czasie mogą zachodzić zmiany w orientacji): zorientowaną medialnie, zorientowaną na PR, zorientowaną strategicznie, zorientowaną partyjno-politycznie⁵⁴. Każdy z tych ty-

⁴⁶ W. Adamczyk, *op. cit.*, s. 248.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 182–183.

⁴⁹ T. Goban-Klas, *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*, [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.), *Media lokalne a demokracja lokalna*, s. 55.

⁵⁰ M. Szpunar, *Takie widzi świata koło..., jakie telewizyjnymi zakreśla oczy – w teatrze życia politycznego*, [w:] *Media a polityka*, s. 111.

⁵¹ Cyt. za: S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 174.

⁵² Por. S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 173–174.

⁵³ S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 174.

⁵⁴ B. Pfetsch, *Politische Kommunikationskultur – ein theoretisches Konzept zur vergleichenden Analyse politischer Kommunikationssysteme*, [w:] F. Esser, B. Pfetsch (red.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*, Wiesbaden 2003, s. 404–413. Typizację politycznych kultur komunikacyjnych wg Barbary Pfetsch przytaczam za: S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 174–176.

pów implikuje odmienny sposób medialnej prezentacji polityki opinii publicznej; wpływa na jakość i cechy dyskursu politycznego.

Obserwacja strategii komunikacyjnych ugrupowań parlamentarnych po 1989 r. pozwala uznać, że w polskiej rzeczywistości politycznej przeważa polityczna kultura komunikacyjna zorientowana medialnie. Zauważalny jest także typ o orientacji partyjno-politycznej.

Polityczna kultura komunikacyjna zorientowana medialnie charakteryzuje się dominacją tak zwanej logiki medialnej komunikatorów, czyli orientacją na media jako podstawę działania swoich politycznych PR (władza mediów stanowi cel pierwotny). Taka polityka komunikacyjna skutkuje odpolitycznieniem dyskursu publicznego, w którym przeważają pseudow wydarzenia⁵⁵ (wydarzenia o wątpliwym znaczeniu politycznym zainscenizowane przez aktorów politycznych wyłącznie na użytek mediów, np. konferencje prasowe czy polityczne manifestacje).

Aktorzy polityczni zapragnęli stać się medialnymi gwiazdami⁵⁶, chcąc zaistnieć w mediach (uzyskać tzw. widoczność medialną), muszą ustosunkować się do kryteriów, jakimi rządzi się media, bazując na nich formować swoje komunikaty (charakteryzujące się przewagą obrazu nad słowem, nieskomplikowanymi konstrukcjami zdaniowymi, ograniczonym zasobem środków leksykalnych, licznymi porównaniami czy metaforami zwiększającymi barwność i atrakcyjność przekazu etc.). Polityk, choć przyświecają mu cele polityczne, „symuluje wewnątrz samego siebie reguły medialności i stara się wypowiadać podług tego, co za normy medialne uważa”⁵⁷.

Najbardziej rozpoznawalne zmiany, powstałe na skutek „przestrzegania” kryteriów medialności w politycznym komunikowaniu, obserwowalne są w języku. Ze względu na ograniczoność miejsca zasygnalizują jedynie główne trendy charakterystyczne dla języka polskiej polityki po 1989 r.

Znamienną cechą komunikacji politycznej po 1989 r. jest rozkwit języka agresji. Media (odbiorcy) „zgłaszają” zapotrzebowanie na językową przemoc. Tak skonstruowany komunikat daje gwarancję emisji i utkwienia w pamięci widzów. Obserwujemy brutalizację wypowiedzi politycznych („Ruski agencie, załatwimy cię!”⁵⁸), posługiwanie się stylistyką walki, językiem gniewu, formułowanie wyzwick pod adresem przeciwników politycznych. Propaganda negatywna (stanowiąca element strategii ustanawiania hegemonii komunikacyjnej jednej ze stron walki politycznej nad innymi), stosowana w celu ośmieszenia czy obrażenia przeciwnika, uwypuklenia jego słabych stron, pojawia się zarówno w trakcie kampanii wyborczych, jak i podczas debat parlamentarnych. Rywal polityczny – zamiast z przeciwnikiem, z którym należy się porozumieć (co jest znamienne dla demokracji skonsolidowanych) – utożsamiany jest we współczesnej retoryce politycznej, zwłaszcza ugrupowań populistycznych czy fundamentalistycznych, z wrogiem („bandytą”, „szkodnikiem”), którego należy zniszczyć:

⁵⁵ Por. S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 139.

⁵⁶ J. H. Kołodziej, *op. cit.*, s. 40.

⁵⁷ D. Lewiński, *op. cit.*, s. 355.

⁵⁸ Jarosław Kaczyński do Zygmunta Wrzodaka, źródło: PAP, 6 czerwca 2005.

Przeciwnik nie jest kimś, kto ma inną koncepcję rozwoju społecznego, gospodarki, ekonomii etc. Przeciwnik jest agentem, zdrajcą, złodziejem mienia publicznego, obcym narodowo – w ogóle nie jest człowiekiem⁵⁹.

Kolejnym wyróżnikiem języka polskiej polityki jest „moda na potoczność”⁶⁰, połączona z nadmierną emocjonalnością językową. Polega ona na odejściu od schematycznego, szablonowego, niezrozumiałego języka władzy Polski Ludowej („obiektywne trudności”) do polszczyzny żywej („dziura budżetowa”, „zaciskanie pasa”). Elity polityczne unikają stylu urzędowego, słownictwa przesadnie wyszukanego czy hermetycznego, które może być dekodowane jako próba manipulacji słuchaczem. Zamiast tego wolą formułować komunikaty, opierając się na wyrażeniach zaczerpniętych z polszczyzny potocznej czy slangu młodzieżowego (*yes yes yes!*), co ma na celu zbliżenie do przeciętnego wyborcy w warstwie językowej. Jak zauważa Andrzej Chodubski, „dziennikarze niechętnie nawiązują kontakt z politykami ujawniającymi predyspozycje intelektualne – często są oni niezrozumiani przez świat mediów”⁶¹.

W polski (polityczny) pejzaż językowy na trwałe wpisały się także kolokwializmy, a nawet wulgaryzmy, nierzadko związane ze sferą seksualną, „prymitywna ludyczność i obsceniczność”⁶². „Słowa nieparlamentarne wtargnęły do parlamentu”⁶³: „To łobuz, bandyta ekonomiczny”⁶⁴; „To szmaciarz”⁶⁵; „Największy nierób w Polsce”⁶⁶; „Premier niech się na temat seksu nie odzywa najlepiej, bo on tego uczucia bycia z kobietą w stałych uczuciach nie przeżył”⁶⁷; „Ryszard Kalisz to pornominister, który doskonale pasuje do pornoprezydenta. Mamy sojusz dwóch pornograficznych grubasów”⁶⁸; „To żenujące: ten styl, machanie rękami, Jarosław Kaczyński sprawia wrażenie przegranego dyktatora”⁶⁹; „Z panią Kaczyńską zatańczyć... Już jestem nagrany”⁷⁰; „On może różne szkoły pokończyć, ale nigdy nie dorówna do moich pięt”⁷¹; „Mnie się pan prezes Kaczyński, jeśli z jakimś potworem kojarzy, to z ciasteczkowym, a więc z sympatycznym, z niczym złym na pew-

⁵⁹ U. Wieczorek, *O dychotomicznym widzeniu świata, czyli o zwalczaniu wroga za pomocą słów*, „Język Polski”, 1994, LXXIV, s. 208, cyt. za: *Studia politologiczne*, praca zbiorowa, Wrocław 1995, s. 244.

⁶⁰ K. Ożóg, *Język w służbie polityki*, Rzeszów 2004, s. 62.

⁶¹ A. Chodubski, *op. cit.*, s. 52.

⁶² J. Brańczyk, *O języku polskiej polityki...*, s. 90.

⁶³ I. Kamińska-Szmaj, *Agresja językowa w życiu publicznym*, Wrocław 2007, s. 35.

⁶⁴ Andrzej Lepper o Leszku Balcerowiczu.

⁶⁵ Andrzej Lepper o Aleksandrze Kwaśniewskim.

⁶⁶ Andrzej Lepper o Aleksandrze Kwaśniewskim, cyt. za: A. Goszczyński, *Męczeńnik idei*, „Wprost”, nr 20 (964), 2001.

⁶⁷ Andrzej Lepper o Jarosławie Kaczyńskim, źródło: audycja *Sygnaly dnia*, PR1, 20 lipca 2007.

⁶⁸ Stefan Niesiołowski, komentując zawetowanie przez Aleksandra Kwaśniewskiego ustawy zakazującej rozpowszechniania pornografii, źródło: PAP, 21 maja 2000.

⁶⁹ Stefan Niesiołowski w programie *Kawa na ławę*, TVN, 8 czerwca 2008.

⁷⁰ Lech Wałęsa w rozmowie z Konradem Piaseckim w audycji *Kontrwywiad* o swoim ewentualnym udziale w organizowanym przez prezydenta balu w operze, RMF FM, 10 września 2008.

⁷¹ Lech Wałęsa o Lechu Kaczyńskim w rozmowie z Pawłem Wrońskim, TOK FM, 15 października 2008.

no⁷²; „Zawsze wygolony, pachnący. Z takim facetem nawet niedźwiadka przyjemniej się robi niż z jakimś chudziakiem ze szczecina⁷³; „Dlaczego przecieki nie są badane? Powiem wam dlaczego. Jeszcze nie rozgrzaliście silników, a już wam olej wycieka – taka szczelność⁷⁴; „Proszę Państwa! Ja wystąpię w obronie nocy, bo jest powiedzenie, że noc jest przyjaciółką kochanków i złodziei. (*Wesołość na sali, oklaski*) Tak że noc nie jest niczym złym, zależy do czego jest użyta. (*Wesołość na sali*) I częściej noc ludzi łączy niż dzieli. (*Wesołość na sali, oklaski*) Proponowałbym więc, żeby jednak wprowadzić troszeczkę nastroju⁷⁵.

Drugim typem politycznej kultury komunikacyjnej, wyróżnionym przez Barbarę Pfetsch i obserwowalnym w Polsce po 1989 r., jest kultura zorientowana partyjno-politycznie. Silne partie polityczne kierują się głównie logiką polityczną (zamiast medialną, jak w poprzednim typie), a ich celem podstawowym (pierwotnym) jest dążenie do zdobycia władzy. W publicznym dyskursie politycznym dominują polityczne tematy zastępcze, czasem populistyczne. Świadcami ignorowania mediów przez partie polityczne (niektóre) byliśmy na początku lat 90. Wówczas wynikało to raczej nie tyle z potencjału konkretnej partii, ile z niezdawania sobie sprawy z politycznego potencjału mediów. Jednak „polityka w szczególnych sytuacjach potrafi się jakby odmediatyzować [...] rządu Jerzego Buzka oraz Marka Belki [...] trwały całkowicie wbrew woli mediów i opinii publicznej. Nastąpiło zawieszenie interferencji, komunikacje medialne na temat polityki straciły swoją »podwójność«, przestały być jednocześnie komunikacjami politycznymi. Polityka w pewnym sensie przestała reagować na media⁷⁶.

Sposób przedstawiania polityki w mediach może prowadzić do jej zniekształcenia, chaosu pojęciowego⁷⁷, a lakoniczność przekazu skutkować jego nieczytelnością. Michael Robinson wskazuje na odpolityczniający wpływ telewizji, czyli tak zwany wideomarazm⁷⁸. O zniechęceniu polityką, cynicznym do niej stosunku, politycznym wyobcowaniu wywołanym medialnym obrazem polityki i polityków (niekompetencja decydentów, nadużycia, korupcja, patologie elit politycznych), pisze Hans Mathias Kepplinger⁷⁹. Trzeba jednak zastanowić się, czy media kształtują kulturę polityczną społeczeństwa (stosunek do obiektów polityki), czy tylko ją odzwierciedlają?

⁷² Donald Tusk na konferencji prasowej 3 kwietnia 2008.

⁷³ Tadeusz Cymański o nowym wicepremierze Przemysławie Gosiewskim, źródło: TVN24, 16 maja 2007.

⁷⁴ Tadeusz Cymański, źródło: wystąpienie sejmowe (debata nad projektem uchwały ws. powołania komisji śledczej), 11 stycznia 2008.

⁷⁵ Tadeusz Cymański, źródło: stenogram sejmowy (nocne głosowania nad wyborem członków KRRiT), 26 stycznia 2006.

⁷⁶ D. Lewiński, *op. cit.*, s. 357.

⁷⁷ Za ów chaos jednak w dużej mierze odpowiedzialni są sami politycy, którzy na potrzeby walki politycznej stosują perswazyjne przesunięcia definicyjne, co skutkuje rozchwianiem semantycznym.

⁷⁸ M. J. Robinson, *Public affairs television and the growth of political malaise: The case of „The Selling of the Pentagon”*, „American Political Science Review” 1976, nr 70, s. 409–432.

⁷⁹ H. M. Kepplinger, *op. cit.*, s. 5–7, 14.

Inspirując się tezą Slavoja Žižka, możemy dojść do wniosku, że fenomen przesyty i nadmiaru politycznych przedstawień w mediach, różnorodność, a niekiedy wręcz sprzeczność komunikatów może spowodować u odbiorcy nieznośną klaustrofobię. Nadmiar wyboru będzie odbierany jako niemożliwość dokonania wyboru. Nieskończoność wyboru spośród nieograniczonych niczym informacji doprowadzi do nieznanego dotąd radykalnego zamknięcia człowieka na informację. I to właśnie stanowi paradoks nieskończoności (nieograniczonej wolności), która jest o wiele bardziej przytłaczająca niż jakiegokolwiek faktyczne uwięzienie. Jedną z możliwych reakcji na nadmierne zapełnienie pustki przestrzeni, przez którą przepływa tyle informacji, jest informacyjna anoreksja, desperacka odmowa przyjmowania informacji⁸⁰.

W podsumowaniu rozważań dotyczących kształtowania kultury politycznej (społeczeństwa i elit władzy) przez media warto postawić pytanie: Dlaczego polityka zdaje się na medialne pośrednictwo, skoro mediatyzacja negatywizuje postrzeganie polityki, wypacza jej istotę? Zdaniem Dominika Lewińskiego mediatyzacja, definiowana przez badacza jako uwrażliwienie systemu politycznego na system mediów masowych, jest dokonaniem systemu politycznego z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, poszerza jego możliwości komunikacyjne, po drugie, pozwala systemowi politycznemu na odciążenie funkcjonalne. „Tematów zarzuconych przez media politycy nie muszą podejmować: otworzyło się spore pole do zaniechań. [...] System polityczny, uwrażliwiający się na media, przestaje być wrażliwy na wszystko inne. Moce obserwacyjne systemu politycznego zostają przekierowane z publiczności polityki na wytworzoną w systemie mediów opinię publiczną. Politycy nie muszą być już tak jak niegdyś wrażliwi na agregację interesów, żądania i wsparcia, wystarczy im wpatrywanie się w słupki poparcia, wedle których mogą regulować decyzje i zaniechania”⁸¹.

⁸⁰ Por. S. Žižek, *Przekleństwo fantazji*, tłum. J. Bator, P. Dybel, Wrocław 2001, s. 232–233.

⁸¹ D. Lewiński, *op. cit.*, s. 356–357.

ROLA MEDIÓW W FUNKCJONOWANIU „NOWEJ DYPLOMACJI”

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat w obszarze stosunków międzynarodowych zauważalna staje się pewna tendencja. Jej istota polega na wzroście aktywności na arenie międzynarodowej podmiotów innych niż państwa. Transnarodowe organizacje pozarządowe (NGOs) czy korporacje transnarodowe to podmioty, które coraz aktywniej angażują się w międzynarodowe procesy polityczne i gospodarcze. Zwłaszcza organizacje pozarządowe w swej aktywności transnarodowej często decydują się na współpracę z mediami. Co najważniejsze, w zdecydowanej większości przypadków powodzenie akcji podejmowanych przez organizacje pozarządowe zależy właśnie od współpracy z mediami.

„Nowa dyplomacja” – obszar współpracy organizacji pozarządowych i mediów

Obecność aktorów pozarządowych staje się zauważalna w takich dziedzinach i obszarach życia międzynarodowego, które jeszcze do niedawna były uznawane za domenę państw. Przejawem tego trendu jest zjawisko określane mianem nowej dyplomacji.

Sama dyplomacja, jak wiadomo, nie jest zjawiskiem nowym. Towarzyszy stosunkom międzynarodowym od zawsze i od zawsze też była uznawana za domenę państw, klasyczne bowiem pojmowanie dyplomacji definiuje ją jako sferę zarezerwowaną wyłącznie dla państw. Nowa dyplomacja zaś jest przejawem dominującej obecnie tendencji angażowania się organizacji społeczeństwa obywatelskiego w światową politykę. Jak sama nazwa wskazuje, idea „nowej dyplomacji” wynika z przekonania, że następuje zmiana dotychczasowej, tradycyjnej, międzypaństwowej natury dyplomacji. Istota tego zjawiska polega na przenikaniu aktywności podmiotów innych niż państwa do międzynarodowych procesów negocjacyjnych. Proces ten powoduje, że państwa, pomimo iż nadal pozostają najważniejszymi ich uczestnikami, przestają być jedynymi nośnikami działań o charakterze dyplomatycznym na arenie międzynarodowej¹. To, co stanowi o specyfice „nowej dyplomacji”, to jej hybrydo-

¹ K. Piórko, *Korporacje transnarodowe w „nowej dyplomacji”*, [w:] K. Łokuciejewski, L. Starosta (red.), *Studia europejskie, Stosunki międzynarodowe, Integracja europejska, Politologia, Prawo*, Gdańsk 2006, s. 150.

wy charakter. Łącząc bowiem elementy tradycyjnej dyplomacji z nowymi trendami lansowanymi przez podmioty pozarządowe, tworzy wyjątkowy mechanizm, stając się „nową jakością”, fenomenem w stosunkach międzynarodowych.

Media – kluczowy element strategii NGOs

Dyplomacja podlega transformacji w wymiarze podmiotowym, przedmiotowym oraz w zakresie mechanizmów funkcjonowania, z którymi wiąże się ogromna rola mediów.

Zmiana podmiotowego wymiaru dyplomacji generuje konieczność modyfikacji tradycyjnych mechanizmów jej funkcjonowania. Pojawienie się NGOs w obszarze stosunków międzynarodowych, który dotychczas był zarezerwowany dla państw oraz typowych dla nich metod, praktyk i zachowań politycznych, wiąże się z dyfuzją całego spektrum taktyk, środków i strategii charakterystycznych dla organizacji pozarządowych i niejako im przypisanych. Do metod i technik, jakimi posługuje się tradycyjna dyplomacja, należy przede wszystkim: prowadzenie negocjacji, konsultacje, perswazja, podstęp, groźba, presja psychologiczna, sankcje ekonomiczne i polityczne. W przypadku „nowej dyplomacji” katalog środków wykorzystywanych przez NGOs dla osiągnięcia celu, poza udziałem w negocjacjach, zwiększył się przede wszystkim o takie metody, jak: kształtowanie i wykorzystywanie poparcia opinii publicznej, demonstracje i akcje uliczne, współpraca z mediami, prowadzenie międzynarodowych kampanii na rzecz przeforsowania określonych projektów (pisanie listów i petycji do przedstawicieli państw, tworzenie zespołów tematycznych oraz grup dyskusyjnych, organizowanie akcji informacyjnych), a także tworzenie koalicji z państwami. Wachlarz tych środków obejmuje również dostarczanie decydom informacji w postaci ekspertyz, raportów, publikacji, wpływając tym samym na podejmowane przez nich decyzje. Do katalogu narzędzi i taktyk zaliczyć można również działania określane mianem kampanii „mobilizacji wstydu”². Akcje tego typu polegają na moralnym potępieniu państw łamiących prawa człowieka, nieprzestrzegających standardów ochrony środowiska, czy korporacji transnarodowych za stosowanie nieetycznych i nieodpowiedzialnych społecznie praktyk.

Jak można zauważyć, większość metod wykorzystywanych przez NGOs dla swej skuteczności wymaga spełnienia jednego warunku, jakim jest współpraca z mediami. Specyfika bowiem tych metod powoduje, że elementem nieodzownym dla powodzenia akcji organizowanych przez NGOs jest zaangażowanie mediów.

Jedną z form przejawiania się nowej dyplomacji są tzw. równoległe szczyty. Są to wydarzenia, które w szczególności przykuwają uwagę mediów. Formuła równoległych szczytów została powołana przez organizacje pozarządowe w celu skonfrontowania z siłą, jaką są oficjalne szczyty państw i organizacji międzyrządowych. Proponując alternatywne rozwiązania światowych problemów lub otwarcie prze-

² J. Symonides, *Odpowiedzialność korporacji wielonarodowych za przestrzeganie i promowanie praw człowieka*, [w:] E. Haliżak, R. Kuźniar, J. Symonides (red.), *Globalizacja a stosunki międzynarodowe*, Warszawa 2004, s. 265.

ciwstawiając się oficjalnym delegatom, równoległe szczyty stanowią przejaw siły globalnego społeczeństwa obywatelskiego i są definiowane jako wydarzenia, które:

- organizowane są przez narodowe i międzynarodowe grupy społeczeństwa obywatelskiego, uczestniczące w debacie międzynarodowej niezależnie od działań państw i korporacji transnarodowych;
- zbiegają się bądź są powiązane z oficjalnymi szczytami rządów państw lub instytucji międzynarodowych;
- zajmują się tymi samymi fundamentalnymi problemami co oficjalne szczyty;
- współpracując z mediami oraz posługując się polityczną mobilizacją i protestem, wykorzystują spotkania do nagłaśniania alternatywnych wobec tych preferowanych przez rządy propozycji politycznych;
- utrzymują bądź nie formalny kontakt z oficjalnymi szczytami³.

Wybór tej metody nie jest przypadkowy. Szczyty bowiem w systemie światowym reprezentują ważną instytucjonalną innowację, łącząc w sobie legalność ponadnarodowych organizacji, elastyczność nieformalnych spotkań państwowych oraz upublicznienie swoich działań i troskę o bieżące problemy globalne. W ostatnich latach szczyty stały się częstsze i bardziej wpływowe, a ich skutki polityczne – coraz bardziej dalekosiężne. W świecie zdominowanym przez media i natychmiastową komunikację szczyty są wydarzeniami „zorientowanymi na media” (*media-oriented*). Media stają się widoczną częścią tych wydarzeń i potwierdzają rosnące znaczenie nieformalnego podejmowania decyzji w kwestiach ponadnarodowych⁴. Dzięki takiej formule oraz dzięki zaangażowaniu mediów możliwe staje się zrozumienie przez społeczność międzynarodową istoty oraz skali danego problemu (nie-rzadko zagrożenia), a także zwrócenie uwagi oraz zapoczątkowanie lub pogłębienie współpracy społeczności międzynarodowej w odniesieniu do problemów globalnych.

Międzynarodowa Kampania na rzecz Zakazu Min Przeciwpiechotnych oraz Koalicja na rzecz Utworzenia Międzynarodowego Trybunału Karnego – przykłady współdziałania NGOs z mediami

Sztandarowe wręcz przykłady kooperacji NGOs z mediami to dwie międzynarodowe akcje: Międzynarodowa Kampania na rzecz Zakazu Min Przeciwpiechotnych (*International Campaign to Ban Landmines* – ICBL) oraz Koalicja na rzecz Utworzenia Międzynarodowego Trybunału Karnego (*Coalition for an International Criminal Court* – CICC).

Specyfika tak jednej, jak i drugiej koalicji polegała na tym, że podmiotami, które brały w nich udział, były, poza organizacjami pozarządowymi, również państwa, poszczególni politycy, opinia publiczna oraz media. Celem, który zjednoczył wszystkie podmioty pierwszej koalicji, było dążenie do całkowitego wyeliminowania broni, będącej przyczyną śmierci i kalectwa tysięcy ludzi rocznie na całym świecie,

³ M. Pianta, *Parallel Summits of Global Civil Society*, [w:] H. K. Anheier, M. Glasius, M. Kaldor (eds.), *Global Civil Society Yearbook 2001*, Oxford 2001, s. 171.

⁴ M. Pianta, *op. cit.*, s. 169.

zwłaszcza ludności cywilnej⁵. W drugim przypadku zaś było to dążenie do powołania do życia organu międzynarodowego odpowiedzialnego za sędzenie sprawców zbrodni ludobójstwa, zbrodni przeciwko ludzkości.

Oddziaływanie na opinię publiczną, a tym samym zwiększanie poparcia społecznego, było jednym z podstawowych celów obu kampanii. Stąd też tak duże znaczenie miała dla organizacji pozarządowych współpraca z mediami. Aby zainteresować media konkretnymi akcjami, a następnie zachęcić je do współpracy, NGOs często angażowały w przeprowadzane akcje znane i popularne osobistości, jak np. papieża Jana Pawła II czy księżną Dianę.

Organizacje pozarządowe posługiwały się całym wachlarzem metod i środków. Poniżej zostaną przedstawione te, w które najbardziej zaangażowane były media i dla których powodzenia udział mediów był konieczny.

Generalnie udział organizacji pozarządowych w procesie negocjowania zarówno traktatu o Międzynarodowym Trybunale Karnym (MTK), jak i konwencji o zakazie min przeciwpiechotnych miał charakter „dwufunkcyjny”. Po pierwsze, organizacje pozarządowe uczestniczyły w nich „od wewnątrz”, biorąc udział w dyskusjach i negocjacjach nad treścią dokumentów, służąc specjalistyczną wiedzą dotyczącą np. skutków niekontrolowanego użycia min przeciwpiechotnych, przedstawiając raporty z badań ekspertów oraz lobbując przedstawicieli rządów – wywierając tym samym wpływ na kierunek obrad „od środka”. Po drugie, NGOs spełniały również funkcję „zewnętrzną”, w której to rola mediów była kluczowa. Otóż ta funkcja zewnętrzna polegała na uświadamianiu opinii publicznej o skutkach stosowania min przeciwpiechotnych i w drugim przypadku o konieczności powołania MTK. Odbywało się to przez współpracę z mediami, organizowanie demonstracji i akcji ulicznych, wysyłanie listów otwartych do mediów, pisanie petycji, organizowanie konferencji oraz angażowanie w kampanię lokalnych polityków⁶.

NGOs, świadome tego, iż „wszystkie zmiany w porządku prawnym stają się konieczne na podstawie rozwoju faktów, lecz nie dokonują się inaczej, jak tylko wówczas, gdy rozpęta się wielka fala opinii publicznej”⁷, zorganizowały kampanię w ten sposób, aby jej działania w jak największym stopniu niosły oddźwięk wśród opinii publicznej. Metody i środki, jakimi posługiwała się ICBL, dążąc do podpisania i ratyfikacji konwencji ottawskiej, oraz jakimi posługuje się nadal, mając na celu jej uniwersalizację, to przede wszystkim:

1. Organizowanie konferencji prasowych; celem konferencji było rozpowszechnianie informacji na temat celów przyszłego trybunału, a także potencjalnych konsekwencji jego funkcjonowania dla państw. Na okres konferencji w Rzymie, która miała doprowadzić do przyjęcia statutu przyszłego MTK, ICBL zmieniła swój dwumiesięcznik „Monitor” w codziennie wydawany okólnik. Publikowano również biuletyn „Terra Viva”, w którym, między innymi, sami delegaci

⁵ E. Haliżak, R. Kuźniar, *Niekonwencjonalne sposoby regulacji w stosunkach międzynarodowych*, [w:] E. Haliżak, R. Kuźniar (red.), *Stosunki międzynarodowe: geneza, struktura, dynamika*, Warszawa 2006, s. 381.

⁶ <<http://www.icbl.org/action>>. Informacja z 25.05.2008.

⁷ Cyt. za: K. Karski, *Realizacja idei utworzenia międzynarodowego sądownictwa karnego*, „Państwo i Prawo” 1997, nr 3, s. 76.

- mogli przeczytać nie tylko informacje o aktualnych wydarzeniach, ale również komentarze na temat ich własnej aktywności i stanowisk w trakcie negocjacji.
2. Organizowanie demonstracji i akcji ulicznych skupiających uwagę mediów; jedną z form wpływu NGOs na proces negocjacji były również akcje uliczne. Amnesty International w pierwszym tygodniu konferencji zorganizowała na ulicach Rzymu demonstrację *human carpet*, symbolizującą ofiary ludobójstwa, zbrodni wojennych i zbrodni przeciwko ludzkości. Z kolei z inicjatywy organizacji Mothers of the Plaza de Mayo w głównym hallu siedziby FAO (Food and Agriculture Organization), gdzie odbywała się konferencja, umieszczono transparent przypominający delegatom o nierozwiązanej kwestii zaginionych w Argentynie 30 tys. więźniów politycznych.
 3. W przypadku kampanii dotyczącej min organizowane były projekcje filmów na temat ofiar min przeciwpiechotnych, w telewizji przedstawiane były poruszające wywiady i zeznania ofiar i świadków; ciekawa akcja odbyła się w ubiegłym roku w Warszawie (*Landmine Miss*). Ich celem jest nakłonienie rządu danego państwa do ratyfikacji konwencji. *Landmine Miss* to kontrowersyjna, lecz skupiająca uwagę na problemie min wystawa fotograficzna, której towarzyszyła konferencja z udziałem przedstawicieli Ministerstwa Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwa Obrony Narodowej⁸.
 4. Wykorzystywanie wydarzeń sportowych czy kulturalnych skupiających uwagę szerokiej rzeszy odbiorców. Przykładem jest akcja *Score for the Red Cross*⁹, która towarzyszyła Euro 2008 – mistrzostwom Europy w piłce nożnej. Przed każdą transmisją meczu pojawiał się spot nawiązujący do problemu min przeciwpiechotnych. Umożliwiło to zaistnienie w świadomości społeczeństw problemu min przeciwpiechotnych i zainteresowanie opinii publicznej tą kwestią.
 5. Dostarczanie dokumentów eksperckich; aktywność organizacji pozarządowych nie ograniczała się jedynie do przekonywania *a priori* delegacji państwowych o słuszności swoich racji. To właśnie NGOs przeprowadziły liczne badania, których wyniki udostępniały stronom zainteresowanym w postaci artykułów w czasopiśmie, zwłaszcza prawniczych, oraz raportów NGOs. Treści tych publikacji promowały określone, proponowane przez NGOs, rozwiązania, przedstawiając jednocześnie argumentację za takimi właśnie rozwiązaniami.
 6. Organizowanie konferencji; ta forma aktywności NGOs nie przejawiała się co prawda podczas trwania konferencji w Rzymie czy w Ottawie, niemniej jednak warto o niej wspomnieć ze względu na przemożny wpływ, jaki za pośrednictwem mediów wywierała na opinię publiczną. Lata poprzedzające obie te konferencje obfitowały w spotkania eksperckie, debaty publiczne, seminaria, sympozja i konferencje na temat zagrożeń, którymi są miny przeciwpiechotne, oraz na temat konieczności powołania instytucji Międzynarodowego Trybunału Karnego. Spotkania te organizowane były przez organizacje pozarządowe, środowiska akademickie bądź współorganizowane przez NGOs i rząd¹⁰.

⁸ <<http://www.icbl.org/action>>. Informacja z 25.05.2008.

⁹ Patrz szerzej: <<http://www.scorefortheredcross.org/En/Country-Selection/>>

¹⁰ M. Glasius, *The International Criminal Court: a global civil society achievement*, London–New York 2006, s. 37–44.

Specyfika tych metod świadczy o tym, że organizacje pozarządowe doskonale zdawały sobie sprawę z faktu, że dla powodzenia ich działań niezbędna jest współpraca z mediami. Organizacje pozarządowe postawiły przed sobą zadanie zmobilizowania opinii publicznej i lobbingu na rzecz ratyfikacji traktatu rzymskiego i konwencji ottawskiej. Warunkiem wstępnym było uświadomienie opinii publicznej konieczności powołania MTK, w drugim przypadku – przyjęcia całkowitego zakazu min przeciwpiechotnych, a tym samym uzyskanie szerokiego poparcia dla obu inicjatyw. Stąd też niemal wszystkie akcje NGOs były „zorientowane” na media, których pomoc była nie do przecenienia. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że gdyby nie zaangażowanie mediów przyjęcie konwencji o zakazie min przeciwpiechotnych oraz traktatu powołującego MTK nie byłoby możliwe.

* * *

Przytoczone przykłady współdziałania organizacji pozarządowych z mediami umożliwiają określenie i sprecyzowanie roli, jaką media odgrywają w funkcjonowaniu fenomenu zwanego „nową dyplomacją”. Rola ta jest bowiem rolą informatora-propagatora. Polega ona na informowaniu opinii publicznej o podejmowanych przez organizacje pozarządowe inicjatywach, o przebiegu i skutkach poszczególnych akcji, ale również o postępach działań NGOs, np. w dążeniu do globalnego zakazu użycia min przeciwpiechotnych czy wywiązywaniu się państw z realizacji postanowień konwencji ottawskiej. W przypadku zaś Międzynarodowego Trybunału Karnego działania te służą informowaniu o działalności MTK, a także o sprawach, które powinny stać się przedmiotem zainteresowania Trybunału. Przede wszystkim jednak media są doskonałym źródłem informacji na temat przesłanek i pobudek, które motywują organizacje pozarządowe do działania. Media, przekazując informacje o akcjach NGOs, propagują tym samym promowane przez nie wartości. Współpraca między organizacjami pozarządowymi i mediami jest również dowodem na to, że decyzje międzynarodowe, nawet te o kluczowym znaczeniu, coraz częściej podejmowane są z inicjatywy i przy współdziałaniu podmiotów niepaństwowych.

WOLNE SŁOWO NA PRZETARGU. MIĘDZY MISJĄ A KOMERCJĄ

„Bez komercji nie ma misji” – powiedział w jednym z wywiadów były prezes Telewizji Polskiej Andrzej Urbański. Sugerował w ten sposób konieczność balansowania między działalnością komercyjną a obowiązkiem realizowania misji nadawcy publicznego. Natomiast obecny prezes TVP Piotr Farfał widzi misję telewizji publicznej jako zaspokajanie kulturalnych potrzeb poszczególnych grup odbiorców. Misja – jak dodaje – nie powinna jednak się opierać na niszowych, czasem mało atrakcyjnych produkcjach. Wypowiedzi te są jednymi z wielu głosów formułowanych w ramach najgorętszej debaty ostatnich lat, dotyczącej problemu finansowania mediów publicznych i odpowiedzialności wynikającej z ich powinności w zakresie nadawania programów informacyjnych, publicystycznych, kulturalnych, edukacyjnych, rozrywkowych i sportowych. Dlaczego? Ponieważ właśnie telewizja, jak trafnie to ujmuje Krystyna Janda, ma największe możliwości, by wzbogacać wiedzę i pogłębiać humanizm, kształtować gust, proponować style życia, uczyć form grzecznościowych i wzbogacać język potoczny, lansować zachowania i sposób myślenia podnoszący klasę, szczególnie w nowym wchodzącym w życie pokoleniu. I tylko telewizji może się to udać – jak twierdzi – bo ma ona zasięg nieporównywalny ze wszystkimi innymi instytucjami¹.

Poszukując w tym kontekście przykładów misyjnych treści w ofercie telewizyjnej, na myśl przychodzą programy sprzed lat. Z pewnego powodu, o którym będzie mowa w dalszej części artykułu, przywołane zostaną w tym miejscu dwie takie ilustracje. Pierwsza z nich to popularny w latach 80. program Hanny i Antoniego Gucwińskich *Z kamerą wśród zwierząt*, w którym para małżonków (przez ponad 30 lat) w niezwykle interesujący sposób prezentowała życie dzikich mieszkańców wrocławskiego ZOO, stwarzając możliwość podpatrywania ich zwyczajów i tajemnic. Drugi przykład to cieszący się podobną popularnością w tamtym okresie *Zwierzyniec*, którego gospodarz, Michał Sumiński, w stroju leśniczego w niezwykle barwny sposób opowiadał o życiu i tajemnicach lasu, popularyzując w swobodnej atmosferze tematy przyrodnicze.

Programy te w swoim czasie przyciągały przed ekran liczną publiczność. Dziś natomiast uznawane są za kultowe produkcje Telewizji Polskiej. Ich wartość polegała na tym, że w niezwykle ciekawy sposób przybliżały nieznamy nam świat zwierząt, pobudzały wyobraźnię, rozbudzały pasję, zaspokajały ciekawość. Przy czym, co

¹ D. Subbotko, *Misja czy oglądalność?*, „Gazeta Wyborcza” 22.03.2008.

warto podkreślić, nie naruszały swoistego misterium świata przyrody. Efekt w postaci materiału filmowego wymagał, jak to wielokrotnie powtarzał Michał Sumiński, niezwyklej cierpliwości, umiejętności kamuflażu, ale i przebiegłości (w dobrym tego słowa znaczeniu). Zwierzęta bowiem w naturalny sposób chroniły i wciąż chronią swój świat przed wścibskim wzrokiem ludzi: nie godzą się, by ktoś obcy zbliżył się do ich potomstwa, nie prężą lubieżnie swoich ciał w trakcie kopulacji, nie tolerują obecności postronnych w czasie ich posiłku.

Owa silna potrzeba zachowania intymności i tajemnicy różni współcześnie świat ANIMALS i świat HOMO, człowiek bowiem pod koniec XX w. uczynił ze swojej intymności coś w rodzaju towaru na sprzedaż². Współczesny człowiek bez zażenowania dał upust swojej naturalnej pokusie podglądactwa i ekshibicjonizmu. Wykrzesał w sobie odwagę, by podglądać innych, pozwalając jednocześnie podglądać samego siebie.

Wolność, czyli szczerłość

Na podglądaniu innych i pokazywaniu samego siebie wyrosła pod koniec minionego stulecia nowa gałąź show-biznesu. Zdaniem Piotra Legutki media, a zwłaszcza telewizja, przestały być wyłącznie przysłowiowym oknem na świat, stały się swoistymi dziurkami od klucza³, przez które zaczęto nie tyle na siebie spoglądać, ile siebie podglądać. Strategią wielu nadawców stało się przysłowiowe „szokowanie szczerością”, czyli pokazywanie świata ludzkich zachowań, emocji, słabości wprost – bez skrępowania, najlepiej w mocno przerysowanych barwach. Natomiast atutem w oczach wścibskich widzów stało się to, czego na co dzień zobaczyć nie sposób, bo jest niezwykle, zbyt obrzydliwe, niewyobrażalne, wstydlive. Zbrodnia, seks, fizjologia, czyjaś słabość, wady i ułomności zamieniły się w medialny towar. Współcześni ludzie zaczęli patrzeć na siebie bez zażenowania i wstydu. Na żywo, bez ogródek i najlepiej bez znieczulenia. Nawet najbardziej intymne sprawy odważyli się wystawić na sprzedaż. Natomiast media skwapliwie z tego skorzystały, jednocześnie nakręcając spiralę oczekiwań i możliwości.

Nie ma już chyba tematów tabu. Nachalny dziennikarz z kamerą, mikrofonem czy aparatem jest wszędzie. Okazało się, że w takich sprawach, jak przemoc, seks czy prywatność, media, jeśli chcą mieć widownię, są skłonne przekraczać granice tego, co do niedawna wydawało się nie do zaakceptowania. Forma, w jakiej pokazywany jest świat, zbyt często przestała mieścić się w granicach dobrego smaku i zwykłego poczucia wstydu. Zresztą te pierwsze zostały przesunięte, a pojęcie wstydu stało się dziś jakby archaiczne. Skoro gość programu mówi o swoich intymnych doświadczeniach bez zahamowań, to dlaczego dziennikarz ma czuć się zażenowany? Jeśli program ma zostać zauważony, to dlaczego nie zachęcić gościa do jeszcze większej szczerłości? I tak: bohaterki talk-show mówią o demonach, które gwałcą je i nawie-

² Nie mylił się Marshall McLuhan, twierdząc pod koniec lat 60., iż telewizja nie jest pomostem między człowiekiem a naturą – ona jest współczesną naturą. M. M c L u h a n, *Galaktyka Gutenberga*, [w:] *Wybór pism*, Poznań 2001, s. 64.

³ P. L e g u t k o, *Nie bawisz się, nie żyjesz*, „Rzeczpospolita” 27.11.2004.

dzają w nocy, piosenkarka pozwala podglądać się w czasie podróży poślubnej, fotoreporter zakrada się na salę porodową, by zobaczyć nowo narodzone dziecko gwiazdy, muzyk instaluje w swoim mieszkaniu kamery, by internauci mogli obserwować go niemal 24 godziny na dobę, a rozgłośnia radiowa patronuje licytacji wacików, jakie podczas pobytu w Polsce zostawił Michael Jackson w hotelowej toalecie.

Można zaryzykować twierdzenie, że opisanym sytuacjom sprzyja komercyjny charakter rynku medialnego. Zarówno telewizja publiczna (mimo nałożonego na nią zobowiązania wynikającego z przepisów prawnych), jak i komercyjni nadawcy w pogoni za oglądalnością starają się zrobić krok dalej niż ich konkurenci. Treści stają się coraz bardziej agresywne, ponieważ w warunkach rosnącej konkurencji należy przyciągnąć do siebie widza (podróżującego po kanałach) oraz reklamodawcę (śledzącego słupki oglądalności). Wymusza to mocne newsy, bulwarowe tematy, sensacyjne sceny, makabryczne scenariusze. Na tworzenie ramówki w dużej mierze wpływają bowiem dane telemetryczne. Treści dobierane przez nadawców inspirowane są słupkami oglądalności. Skutkiem wyścigu o widza, jak pisze Idalia Marecka, jest upodobnianie się telewizyjnych ramówek do programowego galimatiasu. Każdy hit szybko znajduje swój odpowiednik u konkurencji. A odbiorca, często tylko dzięki znaczkowi w rogu ekranu, orientuje się, jaką stację aktualnie ogląda⁴. Odróżnić stacje będzie można najprawdopodobniej po kolejnym tabu łamanym na oczach widzów. Celują w tym przede wszystkim programy typu talk-show, reality lub ich połączenie jakim jest infotainment (tzn. informacja i rozrywka w jednym, ze znaczną przewagą tej drugiej), programy interwencyjne, ale również tzw. tabloidy.

„You talkin’ to me?”

Tam, gdzie pojawia się wolność słowa, tam pojawia się talk-show, twierdzi Krystyna Lubelska⁵. Podstawą tego gatunku jest połączenie rozmowy z rozrywką, a istotą jest zadawanie pytań w swobodnej rozmowie oraz luźna prezentacja bohatera audycji. Polski talk-show już na samym początku kształtowania się tego gatunku, za sprawą programu *Na każdy temat* Mariusza Szczygła, zrezygnował z niewinnej formuły. Gośćmi audycji równie często byli hobbyści, co dewianci, ludzie ciekawi i zwykli nudziarze. Rozmowy w najlepszym wypadku sprowadzały się do groteski, a w skrajniejszych przypadkach – do niewybrednej i pikantnej paplaniny. Należy więc chyba przyznać rację Teresie Torąńskiej, iż polskie programy tego gatunku już dawno wyczerpały swoje możliwości w grzecznej formule rozmowy⁶. Od połowy lat 90. zaczęły zbliżać się do konwencji programów Oprah Winfrey, Davida Lettermana czy nawet Jerry’ego Springera. Polski talk-show ewoluował i w efekcie zrezygnował z treści na rzecz formy⁷. Kwestię tę we właściwy dla siebie sposób przedstawiła w jednym z wywiadów Irena Dziedzic, matka polskiego talk-show. Jej

⁴ I. Marecka, *Presja pilota*, „Przegląd” 2003, nr 22.

⁵ K. Lubelska, *Słowotalk*, „Polityka” 2000, nr 18.

⁶ D. Zaborek, P. Wójcik, *Talk-show umiera?*, „Gazeta Wyborcza” 20.07.2001.

⁷ *Ibisekja, Mieszane uczucia, Wybacz mi*.

zdaniem dawniej gościom zadawano pytania „od głowy do pasa”, dziś prowadzący pytają najczęściej o sprawy „od pasa do kolan”.

Poszukując jakichkolwiek pozytywnych stron polskiego talk-show, można je dostrzec w tym, że wielu widzów po obejrzeniu takiego programu powinno uspokoić się, stwierdzając, iż nie jest w sumie z nimi aż tak źle. Jak twierdzi Mariusz Szczygieł, współczesny widz już nie tylko chce się pośmiać lub popłakać, ale pragnie np. oniemiać na widok matki bijącej się z córką. Często odbywa się to kosztem prawdy, dobrych manier, uczciwości i godności⁸. Producenci tym samym stają się zakładnikami konwencji, chcąc wycisnąć z gości jakieś wyraźne emocje, zmuszają do eskalacji ekspresji. Dlatego Wojciech Jagielski w okresie swojej medialnej świetności nie wymagał wiele więcej niż potwierdzenia plotek, Ewa Drzyzga zmierza do wyjawienia najintymniejszych tajemnic gości, a Kuba Wojewódzki pyta o sprawy intymne, preferencje seksualne, słabość do używek, życiowe zakręty, koncentrując się na opowieściach plotkarskich przyjaciół bohatera programu. Trudno nie zgodzić się z opinią Jacka Żakowskiego, że rodzimy talk-show zmienia się w niestrawny konglomerat plotek, łatwych oskarżeń i taniej sensacji. Zamiast podnosić poziom w walce z konkurencją, telewizje ścigają się w bylejakości⁹. Bezbarwni ludzie przychodzą do studia, by bez skrępowania opowiedzieć o swoich seksualnych fascynacjach, zboczeniach, aborcjach, uprawianiu prostytucji, alkoholizmie, kleptomanii i kurczakach¹⁰, natomiast pozbawieni dobrego smaku i niesieni potrzebą przyciągnięcia widza producenci płacą im za wypowiedzi, które mają wcisnąć w fotel lub zatrzymać oddech oglądających.

Transmisja z życia

Konsekwencją poszukiwania przez media nowych konwencji jest formuła „real TV”. Jest to coś w rodzaju „telewizji prawdy” czy „telewizyjnej telenoweli”. Głównym motywem docusoapu jest pokazywanie życia ze wszystkimi jego odcieniami w nieinscenizowanych rejestrowanych przez kamerę sytuacjach, przy założeniu braku ingerencji w bieg wydarzeń. W ramach tej konwencji wygoszodarowano w ostatnich latach w czasie antenowym miejsce na radość i smutek, wzruszenie i dramat, odświętność i codzienność, narodziny i śmierć – a wszystko na żywo. Polscy widzowie mieli okazję zobaczyć dzień powszedni policjantów z warszawskiego wydziału zabójstw. W ramach relacji pokazano ludzkie zwłoki, zapijaczonych meneli bełkoczących podczas przesłuchania, rozżaloną matkę skarżącą się na trudności wychowawcze. Kamera podążająca za policjantami pokazywała niemal bez cenzury osobliwości ich pracy. Abonenci dostali także szansę oswojenia się z cierpieniem i sprowokowani zostali do uronienia łez, obserwując życie dzieci w hospicjum. Stworzono im warunki, by mogli śledzić losy małych pacjentów z nowotworami w ich walce o życie, często niestety walce przegranej. W innym przypadku widzowie towarzyszyli dzieciom z domu dziecka podczas oczekiwania na zastępcze rodziny. Kame-

⁸ D. Zaborek, P. Wójcik, *op. cit.*

⁹ *Ibidem.*

¹⁰ M. Przewoźniak, *Bigbrader nasz codzienny*, „Tygodnik Solidarność” 2001, nr 13.

rzyści nie szczędzili zbliżeń, prawdziwych łez płynących po policzkach bohaterów. *Prawdziwe psy, Adopcje, Misja nadziei, Szpital Dzieciątka Jezus, Pierwszy krzyk, Serce z węgla, Powodzianie, Nieparzyści, Granice* – te i inne produkcje w konwencji telewizyjnych telenowel pokazywały losy pacjentów, żołnierzy, policjantów, górników, rolników, modelek, a nawet chorych zwierząt. W ciągu kilku lat w polskich mediach pojawiło się blisko 30 „seriali z życia”. Najpopularniejsze przyciągały przed ekran nawet trzymilionową widownię. Docusoapy idealnie wpasowały się w niszę między reality show a telenowelami¹¹. Głównymi tematami były problemy zwykłych ludzi: ich cierpienie, bieda, samotność. Autentyczność sytuacji i bohaterów wzmocnione zostało przez poczucie widza, że uczestniczy w prawdziwych wydarzeniach. Telenowela dokumentalna stworzyła szansę zajrzenia do obcego domu (czyjegoś życia) przez dziurkę od klucza, i to bez obawy, że zostaniemy przyłapani na gorącym uczynku¹².

Nadawcy, wykazując odwagę w doborze tematów, wykreowali stan, w którym każdy kolejny program szedł o krok dalej niż poprzedni. Kolejne emisje opisywały historie operacji chirurgicznych, plastycznych, porodów, chudnięcia, przygotowań do ślubów, domów uciech cielesnych. Jednak przykłady te wydają się banalną rozrywką przy planach kanału czwartego brytyjskiej telewizji. Po prezentacji na żywo sekcji zwłok w wykonaniu Guntera von Hagensa stacja rozpisala jakiś czas temu ogłoszenie o poszukiwaniu śmiertelnie chorej osoby, która zgodzi się na pokazywanie w cyklicznym programie rozkładu jej zwłok po śmierci.

„Bigbrader” nasz codzienny

Orężem walki o widza w batalii komercyjnych gigantów, jakimi są TVN i Polsat, stał się jakiś czas temu reality show. Pierwszy z konkurentów wystartował z programem *Big Brother*, drugi z audycją *Dwa światy*. Za sprawą obu stacji widzowie dostąpili zaszczytu obcowania z konwencją „Wielkiego Brata” w rodzimym wydaniu. Programy wzbudziły wśród odbiorców skrajne reakcje, od totalnego potępienia po chorobliwą ciekawość.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji skrytykowała audycje jako „apoteozę głupoty, prostactwa, knajactwa i prymitywizmu”, a Polskie Towarzystwo Psychologiczne uznało, że „uczestnictwo w *Big Brother* może stanowić zagrożenie dla zdrowia psychicznego osób biorących w nim udział”. Mimo to zainteresowanie programem osiągnęło zakładane przez nadawców efekty wyrażone w słupkach oglądalności i ilości reklam emitowanych w określonym czasie antenowym.

Choć intrygujące wydarzenia przeplatały się z kompletną nudą, osiągnięto jednak pewien cel. Nie dość że widzowie regularnie obserwowali bohaterów w cyklicznych odsłonach, to również przysiadali się do komputerów, by podglądać ich w witrynie internetowej. Uczestnicy natomiast odwziewali się telewidzom skandalikami, błazenadą, ale także zwykłym prostactwem i chamstwem. Wydarzyło się jeszcze coś,

¹¹ J. Romanowicz, A. Szarlik, *Życie w odcinkach*, „Newsweek” 2002, nr 7.

¹² A. Zwiefka, *Transmisja z życia*, „Wprost” 2000, nr 17.

na co liczyli zarówno nadawcy, jak i widzowie. Oto bowiem uczestnicy drugiej edycji Wielkiego Brata, niejaki Ken i niejaka Frytka, uprawiali seks w jacuzzi. Wyczyn ten powtórzyła wulgaryzująca Doda w programie *Bar*, dając upust swojemu temperamentowi w toaletowym akcie miłosnym. Generalnie jednak z ekranu wiało nudą, a uczestnicy licytowali się w pokazywaniu bylejakości. Okazało się również przy tej okazji, że telewizyjny *Big Brother* niewiele ma wspólnego z totalitaryzmem władzy, mimo iż w tytule nawiązuje do słynnej powieści Orwella *Rok 1984*. Jak trafnie ujęła to Teresa Bogucka, program unaoczniał nam raczej tęsknotę człowieka za tym, aby zostać wybranym z anonimowej masy i być pokazanym innym¹³. Ujawnił potrzebę zaistnienia na ekranie, gdzie wszyscy człowieka widzą i skąd z dumą może on pozdrowić rodzinę i znajomych. Zresztą konwencja ta wykpiła niejako samą siebie, sięgając po pozbawione zdrowego rozsądku i smaku pomysły. Europejscy widzowie mogli oglądać zmagania mocno otyłych uczestników, którzy mieli podczas pobytu w domu Wielkiego Brata jak najwięcej schudnąć. W azjatyckim wydaniu wybrańcy mieli przechorować jak najwięcej chorób, by walczyć o zwycięstwo i obiecaną nagrodę. Natomiast w rosyjskim uczestników po prostu pozbawiono jedzenia, które zdobywali sami, dopuszczając się kradzieży.

Nadeszła jednak epoka postbigbrotherowska. Nie zdążyły jeszcze ostygnąć kamery, jak piszą Magdalena Łukaszewicz i Krystyna Romanowska, po ostatniej edycji *Wielkiego Brata*, a już trzeba było rozglądać się za nowymi pomysłami na przykucie widowni do ekranów¹⁴. Zwykłym ludziom znudziło się podglądanie zwykłych ludzi. Chcą dziś czegoś nowego, czegoś mocniejszego, co jeszcze ostrzej ich zakręci. Więc dostali, czego chcą. Mogli podglądać nie jakąś anonimową panią z Podbeskidzia, która jako pierwsza publicznie zaprezentowała nagą pierś pod prysznicem, lecz najprawdziwsze bądź przerysowane gwiazdy. Amerykanie dostąpili zaszczytu obcowania z Ozzym Osbournem, a rodzimi widzowie z Michałem Wiśniewskim. Publiczne sprzedanie swojego życia pozwoliło pierwszemu ponownie złapać wiatr w żagle, a drugiemu, jak pisała kolorowa prasa – spłacić długi. W każdym razie po obu stronach ekranu ponownie zaiskrzyło ku uciechu menedżerów telewizyjnych.

„Ze śmiercią im do twarzy”

Osobny temat to ludzie mediów. Swój czas mają dziś dziennikarze specjalizujący się w sensacji. Coraz śmieiej sięgają po tematy, które dotąd uważane były za sprawy czysto prywatne, zasługujące na zwykłe milczenie. Jaskrawym przykładem przekroczenia niepisanej granicy dobrego smaku było zamieszczenie na pierwszej stronie *Super Expressu* w maju 2004 r. zdjęcia zamordowanych dziennikarzy Waldemara Milewicza i Mounira Bouamranego. Redakcja tabloidu odważyła się pokazać w zbliżeniu twarz zamordowanych w Iraku dziennikarza i montażysty. W odczuciu wielu odbiorców były to fotografie szokujące i w drastyczny sposób naruszają-

¹³ T. Bogucka, *Tacy jesteśmy?*, „Gazeta Telewizyjna” 11.07.2003.

¹⁴ M. Łukaszewicz, K. Romanowska, *Jestem, jaki jestem*, „Newsweek” 2003, nr 8.

ce jedną z podstawowych norm, która nakazuje szacunek i dyskrecję wobec śmierci człowieka. Wykorzystanie zwłok, niezależnie od tego, czy są to szczątki znanego reportera czy też zwykłego człowieka, dla celów marketingowych nazwano makabrycznym skandalem. Głębokie oburzenie wyraziło środowisko dziennikarskie. Rada Etyki Mediów, największe rozgłoszenie radiowe i telewizyjne oraz wielu znanych żurnalistów podpisało się pod „listem otwartym”, w którym działania gazety nazwano „szczytem cynizmu”. Zdaniem autorów protestu wykorzystano śmierć kolegi dziennikarza do zwiększenia sprzedaży. „Jest nam za was wstyd” – napisano. Warto w tym miejscu postawić pytanie, czy gdyby było to zdjęcie człowieka innej profesji, to dziennikarze wyrażaliby solidarnie takie oburzenie. Czy zwłoki osoby publicznej i anonimowej mogą być traktowane według innych kryteriów?

W pogoni za newsem dziennikarze wielokrotnie przekraczają granice dobrego smaku. Zasadą wielu skandalizujących redakcji jest kryterium „trupokilometrów” jako oceny ważności informacji. W celu zwiększenia sprzedaży są w stanie pokazać niemal wszystko. Nie tak dawno przecież byliśmy szokowani choćby zdjęciami z zamachów na WTC w Nowym Jorku czy filmem z polowania na tygrysa na warszawskim Tarchominie, w trakcie którego zginął weterynarz. A po największej w historii katastrofie budowlanej w Polsce media stawały niemal na głowie, by pokazać ludzi uczestniczących w dramacie w katowickiej hali, namawiając ich na bardzo bolesne zwierzenia.

Owszem, dziennikarze są szkoleni, by pokazywać jak najwięcej. Ich zadaniem jest mówić prawdę, czasami także bardzo smutną. Jednak przecież większość z nas uświadamia sobie istnienie granicy między szczerością w relacjonowaniu otaczającej nas rzeczywistości a cynicznym wykorzystywaniem ludzkiej tragedii. W tym konkretnym kontekście publikacja zwłok Milewicza i Bouamranego w „Super Expresie” dowodzi braku wyczucia taktu i świadomości, że zdjęcia te mogą boleśnie dotknąć rodziny zmarłych. Niestety, dziennikarze bywają brutalni, kiedy myślą wyłącznie o wykresach oglądalności i słupkach ilustrujących wysokość sprzedaży nakładu gazety.

Historia ta ma bardzo przewrotną konkluzję. Otóż, jesienią 1993 r., gdy wybuchła w Gruzji wojna domowa, obalony półtora roku wcześniej prezydent Zwiad Gamsahurdia powrócił do kraju, usiłując przejąć władzę. W obliczu dramatu przegranej popełnił samobójstwo. To właśnie Waldemar Milewicz, filmując dla *Wia-domości TVP* ciało ekshumowanego Gamsahurdii, bez zażenowania opowiadał o podłożu konfliktu na Kaukazie¹⁵. Historia zatoczyła w tym przypadku nieprzystwoite koło.

Kretyni na ekranie (Jackass)

Niemal dekadę temu pewien młody Amerykanin wpadł na pomysł, aby przed kamerą telewizyjną wypróbować na sobie gaz łzawiący i elektryczny paralizator. Po kilku miesiącach jego wyczyny zostały sfilmowane i wyemitowane już jako

¹⁵ M. Gwozda, *Ze śmiercią im do twarzy*, „Kurier Lubelski” 12.05.2004.

program *Jackass*, który stał się hitem młodzieżowej stacji telewizyjnej MTV. Każdy kolejny odcinek prezentował nową serię groteskowych popisów kaskaderskich i scen sadomasochistycznych. Konwencja ta znalazła fanów i naśladowców w wielu krajach, także w Polsce.

Jackassi wdychają pieprz, jedzą robaki, własne wymiociny, lody polane moczem, pizzę z dodatkiem włosów łonowych, rzucają sobie petardy pod nogi, smarują benzyną ramiona lub głowę, a później podpalają, wkładają rękę w krowi odby, biegają nago po ulicy, kaleczą na różne sposoby ciało. Wszystko to utrwalają na amatorskich filmach wideo. Większość tych popisów kończy się obciami, skręceniami, potłuczeniami. Niestety, odnotowano także przypadki amputacji i śmierci¹⁶. To wprost szokujące, że młodzi ludzie decydują się na ryzyko ośmieszenia czy kalectwa, świadomie ocierają się o destrukcję, a telewizja MTV, godząc się na emisję tych materiałów, stymuluje ich do kolejnych działań. Górę bierze potrzeba wyjścia z anonimowości i specyficznie rozumianej zabawy, a ryzyko jest wliczone w słone honoraria. W tym przypadku media stały się katalizatorem i nośnikiem idei, w myśl której każdy idiotyzm, nawet grożący życiu i zdrowiu, można sprzedać ku radości gawiedzi. Owszem, młodzi zawsze zachowywali się prowokacyjnie. Byli i są nonkonformistami i inicjatorami zmian¹⁷. Jednak praktyki, o których mowa, nie mają nic wspólnego z jakimkolwiek kreatywnym i sensownym działaniem. Są zwykłym handlem – sprzedawaniem własnej głupoty na targowisku próżności.

Powiedzieć i pokazać można wszystko, ale czy wypada?

Mamy zatem do czynienia z czymś w rodzaju odejścia od kulturowego kanoanu. Z drastycznym przesunięciem granic tego, co dotychczas wypadało, a czego wstydziliśmy się pokazać i czynić. Coś, co jeszcze kilkadziesiąt lat temu uznawane było za poniżające, uwłaczające godności człowieka, dziś dla pewnej kategorii odbiorców jest bezpruderyjną formą rozrywki¹⁸. Zaakceptowaliśmy w większości i chyba polubiliśmy wystawianie na widok publiczny tych sfer życia, które od wieków uchodziły za ściśle prywatne, wręcz intymne. Ludzie z lubieżną pychą podsuwają dziś mediom swoje osobiste sprawy, obnażając niekiedy najskrytsze tajemnice. Media natomiast zachłannie łykają owe krwiste kawałki niczym drapieżnik. Kamery i mikrofony przesuwają się coraz dalej albo coraz bliżej, zależy to od punktu widzenia¹⁹. W pogoni za masowym widzem i czytelnikiem media i prasa bulwarowa licytują się w odwadze. Natomiast ludzie wychowani na tej tandecie wymagają coraz więcej albo, jak kto woli, coraz mniej. To chyba jeden z największych dylematów współczesnej kultury. Kwitnie proceder zarabiania pieniędzy na skandalu, szokowa-

¹⁶ Eadem, *Głupota czy odwaga?*, „Kurier Lubelski” 2.06.2004.

¹⁷ Zob. A. F a m u ł a - J u r c z a k, *Anonimowość młodzieży w (nie)anonymowych relacjach z rówieśnikami*, „Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów przy Komitecie Nauk Pedagogicznych Polskiej Akademii Nauk” 2007, nr 11, s. 249.

¹⁸ P. L e g u t k o, *op. cit.*

¹⁹ M. P r z e w o ź n i a k, *op. cit.*

niu szczerością, sprzedawaniu intymności. Wszelkie plugastwo przestało już budzić obrzydzenie, a chamstwo nie wywołuje szczerego zażenowania²⁰. Media, które miały być narzędziem cywilizacyjnego i kulturalnego awansu milionów, coraz częściej pełnią funkcję ogłupiającego wypełniacza czasu w konwencji współczesnych biedaigrzysk.

Kultura transgresji, kultura przekraczania ograniczeń sięgnęła zachłannie po ostatnią powłokę przykrywającą intymność człowieka. Stała się przestrzenią cynicznych działań medialnych. W najlepszym razie czymś w rodzaju przaśnego jarmarku, na którym można wszystko sprzedać i kupić. Co gorsza, nikt już przesadnie nie grymasi, bo jest to interes obu stron – podglądających i podglądanych. Przy okazji proporcje smaku i jego braku zostały niebezpiecznie zachwiane. Dobro okazało się bowiem zupełnie niemedialne, a bylejakość niezwykle odkrywczą i komercyjną. Opisaney sytuacji sprzyja komercyjny charakter rynku medialnego. Telewizja publiczna, choć zobligowana, by realizować tzw. misję, w pogoni za oglądalnością od lat rywalizuje z prywatną konkurencją. Wolność słowa stała się medialnym towarem. W warunkach rosnącej konkurencji w poszukiwaniu widza i reklamodawcy stawia się znacznie częściej na mocne newsy, bulwarowe tematy i rozrywkę. Misja ustąpiła miejsca komercji. Najbardziej stracił na tym odbiorca (widz). Zdając sobie sprawę z tego, że we współczesnym społeczeństwie szklany ekran telewizora jest głównym (a często jedynym) źródłem informacji, rozrywki i kultury, można skonstatować: „pokaż mi, co oglądasz, a powiem ci, kim jesteś”. Ale czy to nie nazbyt krzywdzące dla widza uproszczenie w warunkach braku wyboru? Temat pozostaje otwarty.

²⁰ M. Wolski, *Telewizja w kropce*, „Życie” 22.08.2001.

ODCIENIE „WOLNYCH MEDIÓW” – ROZWAŻANIA SEMANTYCZNE

Wprowadzenie

Fundamentalnym elementem kształtującym kulturę społeczeństwa masowego są treści przekazywane i odbierane przez środki społecznego komunikowania o szerokim zasięgu, czyli ujmowane jako media, prasa, radio, telewizja, internet. W szerszym ujęciu to także książki, reklama, telefonia komórkowa i komunikatory społeczne, czyli wszelkie nośniki i źródła przekazu wiedzy i informacji wykorzystywane powszechnie przez człowieka. W potocznym języku mediom przypisywane są różne cechy – istnieją *media publiczne, interaktywne, elektroniczne, masowe*, ale kluczowa wydaje się, wywołana w tytule niniejszej książki, kategoria *wolności*, ujmowana najczęściej w postaci egzystencjalnej wątpliwości i towarzyszących im sądów kwantyfikacji logicznej.

Użycie terminu *wolne media* wykazuje współcześnie znaczną frekwencję w różnych źródłach, tak oficjalnych (dokumenty legislacyjne, media, prace naukowe itd.), jak i w potocznych rozmowach, których temat staje się pretekstem wypowiedzi o środkach masowego przekazu. Myślę, że nie na wyrost będzie twierdzenie, że *wolne media* są jako termin jednym z przykładów istniejącej mody językowej. Zastanowienie może budzić formalny status tego połączenia wyrazowego. Z oczywistych względów¹ nie spełnia ono kryteriów, dzięki którym możliwe jest wpisanie *wolnych mediów* w poczet obecnych w języku frazeologizmów. Sądzę, że jest to utrwalone i bliskie słowotwórczemu zestawieniu połączenie wyrazów, będących jednocześnie rodzajem terminu specjalistycznego. Czynniki, które zbliżają *wolne media* do kategorii zestawień, to m.in. nieprzemienność kolejności członów, odmiana typowa dla zestawień pozostających w związku zgody, odrębność akcentowa obu tworzących członów. Kłopotliwe jest ustalenie różnicy znaczeń dla *wolne media* i *media* – potocznie wszystkie media są wolne – i właśnie ów czynnik semantyczny powoduje ostrożność autora pracy w zaliczeniu *wolnych mediów* do zestawień słowotwórczych.

Z perspektywy językoznawczej status ontologiczny nazwy nie budzi zastrzeżeń, a powszechnie zadawane pytanie: Czy istnieją wolne media?, należy uznać za retoryczne i drugorzędne wobec wątpliwości związanych ze znaczeniem zawartym w analizowanym połączeniu wyrazowym.

¹ Nie jest to połączenie charakterystyczne wyłącznie dla polszczyzny, a jego znaczenie wynika ze znaczeń dosłownych wyrazów go tworzących.

Rozumienia *wolnych mediów*, wobec braku stosownych hasłowych notowań w słownikach, należy poszukiwać w upowszechnianym w naszej kulturze uzusie. Kontekst kulturowy jest tłem koniecznym (*wolne media* odsyła do innych sensów w Polsce i np. krajach angloamerykańskich) i pełni funkcję precyzującą.

Konteksty leksykograficzne i źródła bibliograficzne

Pochodzenie i znaczenia źródłowe

Termin ma budowę dwuwyrazową. Do rzeczownika *media* nawiązano we wstępnej części rozważań. Warto poświęcić nieco uwagi przymiotnikowi *wolny*. Etymologiczne źródła podają, że pochodzi on od psł. *volnŕŕ*, który oznaczał „zgodny z czyjąś wolą, taki, jaki komuś odpowiada”, i jest notowany w polszczyźnie od XV w. (w stp. także jako *wolen*) jako równoznaczny z uwolniony, swobodny od czegoś niekorzystnego, niepożądanego, mający czas, ‘niezajęty, otwarty, niezabroniony, bezpłatny, powolny’². Współczesne słowniki języka polskiego notują liczne współczesne konteksty dla przymiotnika *wolny*³. Przykładowo w *Innym słowniku języka polskiego* hasłu *wolny* przypisano dwie różne charakterystyki, zobrazowane łącznie 18 kontekstami znaczeniowymi (*wolny* 1 czyli ‘swobodny’ – 15 kontekstów i *wolny* 2, czyli ‘powolny’ – 3 konteksty)⁴.

Łączliwość przymiotnika *wolny* 1 z rzeczownikiem *media* w leksykografii

Termin *wolne media* potwierdzony jest w *Wielkim słowniku języka polskiego* jako ilustracja przykładowa jednego z używanych znaczeń przymiotnika *wolny* 1, tj. jako „mogący występować zgodnie ze swoją wolą, niepodporządkowany komuś”⁵. W świetle przytoczonych rozstrzygnięć trudne jest zrozumienie znaczenia połączenia słownego *wolne media*⁶. Wątpliwości budzi antropomorfizacyjny zabieg przypisywania mediom woli⁷, niejasne jest też rozumienie dalszej części definicji, stanowiącej o niepodporządkowaniu mediów komuś (zwłaszcza wobec nasilonego we współczesnej Polsce procesu ich stereotypizacji).

² Por. W. Boryś, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków 2005.

³ Wśród nich wymienię np.: *Wielki słownik języka polskiego*, red. E. Polański, Kraków 2008, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Kanada 1996, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, *Słownik języka polskiego*, t. 3, red. M. Szymbczak, Warszawa 1981, *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Warszawa 2000.

⁴ M. Bańko (red.), *op. cit.*, s. 1038 i nast.

⁵ E. Polański (red.), *op. cit.*

⁶ Powyższe połączenie wyrazowe nie znajduje potwierdzenia w słownikach frazeologicznych języka polskiego i w związku z tym w niniejszej pracy nie zostanie uznane za związek frazeologiczny. Nie jest to też zestawienie słotwórcze, ponieważ trudne jest przypisanie temu wyrażeniu konkretnego, stałego znaczenia.

⁷ Wola to „dyspozycja psychiczna człowieka do świadomego i celowego regulowania swego postępowania, do podejmowania decyzji i wysiłków w celu realizacji pewnych działań, przyjęcia pewnych postaw, a zaniechania innych” (MMJP PWN, v. s. „wola”).

Stereotyp a znaczenie

Jak zostało stwierdzone, na stereotyp nakładają się różne komponenty, wśród których istotne miejsce zajmuje kultura, struktura społeczna i ekonomiczna⁸, ujawniane w języku⁹. Przywołanie różnych wypowiedzi o środkach masowego przekazu daje możliwość odnalezienia w nich powtarzalnych i stałych wyobrażeń do tych komponentów nawiązujących i istniejących w postaci werbalnych wyrażenia przekońań o mediach. Wśród nich, jak sądzę¹⁰, wyznaczyć można:

- Kontekst natężenia cechy

Wolność mediów przyjmuje na skali skrajne wartości, oscylujące między punktem maksimum a zerem – co odpowiednio poświadczono jest w cytowaniach:

Dlatego, jedyne **nie do końca wolne w Polsce media**, czyli nadawcy publiczni, przegrają z w pełni urynkowanymi nadawcami prywatnymi¹¹.

Wolne media są, a wśród nich to **najbardziej wolne z wolnych – internet**¹².

Jednak badacze wolności prasy dzielą się na dwa obozy – na **zwolenników maksymalizowania wolności** i minimalizowania ograniczeń oraz na entuzjastów ograniczeń¹³.

Donald Tusk chce powołania komisji śledczej ds. inwigilacji dziennikarzy, która będzie **broniła wolnych mediów**. Prezes PiS Jarosław Kaczyński prawie w tym samym czasie mówi, że **wolnych mediów nie ma**¹⁴.

- Kontekst dzierżawczy i jego konsekwencja w postaci relacji podporządkowania

W tekstach środkom masowego przekazu powszechnie przypisuje się cechę bycia własnością, por.:

„[...] **praktycznie nie ma czegoś takiego jak wolne media, one zawsze należą do kogoś i ten ktoś wywiera naciski**. A to, co się dzisiaj wyprawia w polskich mediach, jest niczym innym jak kontrolowanym praniem mózgow miliónów ludzi, którzy bezkrytycznie przyjmują płynący z nich euroentuzjazm i godzą się z każdą ideą wzmacniającą integrację, choć nawet w większości nie rozumieją, na czym to polega. Tymczasem są pewni ludzie, którzy chcą to wykorzystać dla swoich wpływów i władzy [...], na bazie pięknej idei wspólnej

⁸ S. Schmidt jako istotne wymienia dodatkowo: dążenie do podtrzymania i umacniania pozycji własnej grupy oraz ograniczone możliwości poznawcze człowieka (por. S. Schmidt, *Rozwój stereotypów oraz wzajemnych ocen Niemców i Polaków*, [w:] Język Polski, R. LXXVIII, 1998, z. 1–2, s. 70–81).

⁹ Por. np.: J. Bartmiński, *Stereotypy mieszkają w języku*, Lublin 2007, s. 54–55.

¹⁰ W pracy przyjęto intuicyjne wyznaczenie cech stereotypowych dla wolnych mediów, gdyż jej celem nie jest naukowe opracowanie takiego stereotypu. Przyjęta opcja nie zaburza w sposób istotny niniejszego wyводу.

¹¹ B. Rymkiewicz, *Czy w Polsce są wolne media?*, za pośrednictwem strony www.obserwator.come.uw.edu.pl/wolne%2media2.html

¹² Por. post do tekstu B. Rymkiewicza, *op. cit.*, zamieszczony przez internautę o pseudonimie „medioznawca”.

¹³ Za: www.eioba.pl/a86420/wolne-_media

¹⁴ Tekst zamieszczony we „Wprost”, por.: www.wprost.pl/ar/?O=87449

Europy tworzony jest w tej chwili socjalistyczny i skrajnie niedemokratyczny twór, to, o czym mówi Ganley – wystarczy trochę poczytać o Traktacie Lizbońskim. Ale o tym oczywiście **polityczna poprawność wolnym mediom mówić nie pozwala**, a jak TVP3 nada wywiad z Ganleyem, to jest o to afera, a Kraśko ze zdenerwowania bierze urlop zdrowotny. Nie potrafię tego zrozumieć¹⁵.

Zorganizowane struktury prawnołasnościowe charakteryzują też instytucje mediów, przy czym informacje o charakterze dzierżawczym mogą współtworzyć element nazewniczy (np. „Język Polski” Organ Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego). Takimi instytucjami są też: Telewizja Polska SA Skarbu Państwa. Telewizja Polsat natomiast to pierwsza ogólnopolska stacja o charakterze prywatnym, czy komercyjna stacja TVN, należąca do będącej przykładem holdingu medialno-rozrywkowego grupy medialnej ITI. I na koniec cytat:

Przypomnijmy, że do państwa należą cztery stacje telewizyjne, cztery radiowe, skarbu państwa ma też udziały w jednym z największych dzienników¹⁶.

Sformalizowane i jasno określone hierarchie posiadania dotyczące wszystkich środków masowego przekazu, fakt, iż media są (były) własnością: „W sumie fajnie, że **TV nie jest dzisiaj w rękach PO**, bo przynajmniej można czasem zobaczyć jakąś odmianę od *polityki miłości*”¹⁷ – i wszystkie wynikające z tego konsekwencje – to trwała cecha mediów, niekolidująca, jak wynika z przykładów, z deklarowaną w terminie wolnością:

Dobór informacji zawsze będzie budził wątpliwości, ale chodzi o to, by było ich jak najmniej. Dlatego zazwyczaj **redakcje są [...] niezależne od wydawcy**. Odpowiedzialność bierze na siebie redaktor naczelny i dla mnie nie ma w tym nic złego, że czasem odmówi publikacji. Przypominam sobie Rzeczpospolita a właściwie decyzje o wydaniu przez nią karykatur Mahometa. Czy dziennikarz konkurencyjnego dziennika, który chciałby w swoim komentarzu takie karykatury zamieścić a nie uzyskałby zgody naczelnego, mógłby twierdzić, że nie ma w Polsce **wolnych mediów**? Pójdę nawet nieco dalej. Jest to normalne, że media prezentują różny punkt widzenia¹⁸.

- Kontekst ekonomiczny

Media powszechne kojarzone są z zyskiem, mającym wymierne walutowe odniesienie. Instytucje medialne, jak wszystkie podmioty gospodarcze rynku, są nastawione na handlowe bogacenie się (czego obrazem w języku są choćby takie wyrażenia, jak sprzedaż czasu antenowego w TV, radiu, handel powierzchnią reklamową w prasie) i inwestowanie (opłata za przyznanie koncesji). Jednocześnie

¹⁵ Por. komentarz zamieszczony przez osobę o nicku kormikez do wpisu na blogu Pietrasika (www.mkpietrasik.blox.pl/2009/03/Czy-w-Polsce-mamy-wolne-media.html). Cytowane fragmenty zachowują występujący w oryginale kształt ortograficzny i stylistyczny, stąd mogą zawierać błędy graficzne i językowe.

¹⁶ Cyt. za: Ł. J a c h o w i c z, *Media w Polsce. Wolność i niezależność dziennikarzy*, 2003, skrypt internetowy <http://honey.7thguard.net/essays/cenzura.pdf>, s. 10.

¹⁷ Za [mkpietrasik.blox.pl/2009/03/Czy-w-Polsce-mamy-wolne-media.html](http://www.mkpietrasik.blox.pl/2009/03/Czy-w-Polsce-mamy-wolne-media.html)

¹⁸ Por. www.ith.blox.pl/2006/03/Wolne-media-Subiektywna-ocena.html

same stają się źródłem zysku¹⁹. Adam Chmielewski w rozprawie *Media – etyka – polityka. Przyczynek do politycznej archeologii mediów*²⁰ twierdzi:

Sprawczy charakter mediów daje ich posiadaczom potężną władzę, którą mogą wykorzystywać w sposób trudny do regulacji i kontroli przez instytucje demokratyczne, **opłacalność przemysłu medialnego** z kolei powoduje, że **dążenie do zysku** przez właścicieli środków masowego przekazu **dominuje bez reszty nad treścią i formą** upowszechnianych przekazów i **staje się motywem znacznie silniejszym niż moralnie słuszny, lecz pusty postulat obiektywności** tych przekazów²¹.

Daje tym samym wyraz istnienia zależności mediów nie tyle od osób, ile przede wszystkim od czynników ekonomicznych, które z kolei rzutują na szeroko pojęte elementy struktury przekazów, które znajdują m.in. wyraz w sferze etyki, regulacji prawnych, rozstrzygnięć genologicznych, marketingu.

Także wyróżniony aspekt ekonomiczny postrzegania mediów nie jest rozstrzygający dla znaczenia ich wolności

Media w Polsce są wolne, jak wolna jest gospodarka, nasze media się rozwijają, mamy kilkanaście milionów telefonów komórkowych, przybywa użytkowników internetu i właścicieli PC, przybywa tytułów prasowych i stacji radiowych nadających w internecie²².

- Kontekst władzy

Nietrudno o teksty poświadczające stałe więzi znaczeń *władza* i *media*. Terminologicznym zwieńczeniem tych zależności jest *czwarta władza*. Termin synonimiczny z mediami oznacza też proces przejścia przez nie kontroli nad życiem społecznym ludzi:

Choć nie przewidzieli tego Locke i Montesquieu, kiedy niezależnie formułowali koncepcję klasyczną już dziś, koncepcję trójpodziału, **media stały się czwartą władzą. Ta nazwa przyłgnęła do nich nie bez powodu**. To właśnie one pozwalają na kontrolę rządzących w chwili, gdy nie jest możliwe sprawowanie kontroli i nadzorowanie władz przez każdego obywatela z osobna. Nierzadko od mediów zależy los polityków i biznesmenów²³.

Poza tym **media można nazwać instrumentem władzy** społecznej, narzędziem kontroli²⁴.

¹⁹ Przykładowo w miesięczniku Press w 2008 r. zamieszczony został szczegółowy wykaz zarobków warszawskich dziennikarzy związanych z takimi mediami, jak: prasa, radio, telewizja i internet (inf. za pośrednictwem <http://www.dziennikarze.info/kompedium/zarobki-dziennikarzy-w-warszawskich-mediach/>).

²⁰ A. Chmielewski, *Media – etyka – polityka. Przyczynek do politycznej archeologii mediów*, [w:] I. Borkowski, A. Wóźny (red.), *Nowe media. Nowe w mediach*, Wrocław 2001, s. 25–33.

²¹ *Ibid.*, s. 31.

²² Por.: www.obserwator.come.uw.edu.pl/wolne%2media2.html

²³ Cyt. za: Ł. Jachowicz, *Media w Polsce. Wolność i niezależność dziennikarzy*, s. 3.

²⁴ Za: www.eioba.pl/a86420/wolne_media

Spór „na szczycie” o wolne media relacjonuje też we „Wprost” Jan Pliński, który zaznacza:

Tezę Kaczyńskiego o braku wolności w mediach łatwo udowodnić. Oto Polska wie dzie spór z Eureko o zgodność z prawem prywatyzacji PZU, największej polskiej firmy ubezpieczeniowej. W tym czasie największe polskie dzienniki wręcz nawołują do ugody z nierzetelnym inwestorem i straszą miliardowym odszkodowaniem. Prawdę o kulisach aferalnej prywatyzacji PZU piszą w tym czasie trzy gazety. Stacje telewizyjne milczą. Sprawa PZU to nie wyjątek, ale reguła. Dostawy ropy do polskich rafinerii i tranzyt ropy przez Polskę zdominowała tajemnicza cypryjska spółka. Skarb państwa traci miliony (praktycznie nie zarabia na tranzycie). Pośrednik jest ewidentnie niepotrzebny, ale większość mediów milczy. Wymarzony zdawałoby się temat dla dziennikarzy nikogo nie interesuje. Można odnieść wrażenie, że w Polsce tematy o aferach są niektórym dziennikarzom zlecane „z góry”. W tym kontekście rację ma prezydent Lech Kaczyński, mówiąc, że komisja mogłaby wiele wyjaśnić w sprawie inspirowania niektórych publikacji²⁵.

- Kontekst „polityczny”

Wolne media (pomijam kwestię logicznej kwantyfikacji przypisywanej temu wyrażeniu) są w konkretnych otoczeniach słownych semantycznie równoznaczne albo znaczą dokładnie coś przeciwnego niż *media inspirowane*, *media na zlecenie* czy potocznie *media służalcze*. Zacytowane określenia odwołują się do politycznego podporządkowania mediów i reprezentowania w nich wybranej opcji politycznej, czego przyczyna leży w sferze mentalnej ludzi. Analizowany aspekt wykazuje wysoką, być może najwyższą frekwencję użycia, ale z oczywistych względów przytoczono wybrane:

Mam wrażenie, że politykom jednak umyka coś ważnego. **Wolne media to takie, które nie podlegają naciskom właśnie z ich strony.** Nie oznacza to, że nie mogą prezentować pewnego punktu widzenia²⁶.

Jak pisze Edmund Wnuk-Lipiński, to **dzięki wolnym mediom** [...] „*a nie dzięki skuteczności aparatu ścigania i wymiaru sprawiedliwości – politycy nie mogą mieć pewności, że ich niegodziwe czyny nie ujrzą światła dziennego, a za kulisy nie zajrzy opinia publiczna*”²⁷.

Otóż, **czy telewizja, radia są polityczne?** Czy w dziennikarskim znaczeniu są wolne? Tak! Bo wolność zawsze zwycięża i zwyciężać musi, a prawa rynku medialnego są wyraziste. Uważa się, iż komunizm jako system polityczny przegrał, bo polityka nie może podporządkować sobie gospodarki. Polityka nie może szufladkować wolności, to szeroko pojęta liberalna **wolność w myśleniu i działaniach determinować powinna politykę (również tę medialną)**²⁸.

Jednym z podstawowych założeń ustawy promowanej przez „Uwolnij media!” jest **odpolitycznienie mediów publicznych**. Gwarantem tego miałyby być zwiększenie liczby

²⁵ Za pośrednictwem www.wprost.pl/ar/?O=87449

²⁶ www.ith.blox.pl/2006/03/Wolne-media-Subiektywna-ocena.html

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Za: www.eioba.pl/a86420/wolne-_media

członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do dziewięciu, przy czym o jej składzie miałyby decydować środowiska twórcze²⁹.

Polskie media są tematycznie uzależnione od tematyki polityki, również media internetowe. Największe polskie serwisy są zdominowane przez kopie kolejnych PAP-owskich depešy³⁰.

- Kontekst wartości prawdy i fałszu

W kolejnym wyróżnionym aspekcie znaczenie terminu *wolne media* należy rekonstruować przez pryzmat aksjologicznej opozycji prawda–kłamstwo („Prasa jest zobligowana do **prawdziwego przedstawiania** omawianych zjawisk [...]”³¹), co zdaje się być także potwierdzone w kolejnej opinii, która przedstawia jednak odmienne interpretacje odnośnie do szczegółowej roli i znaczenia przywołanego tu kontekstu:

Jakiś czas temu na konferencji poświęconej zagadnieniu wolności mediów powiedziałem, że **jeśli media są wolne, to wolno im również kłamać**. Wszyscy się roześmiali, a to wcale nie dowcip. Dam dobijające przykłady. Przez ostatnie trzydzieści lat wolne media wolnego świata wylansowały sformułowanie „polskie obozy zagłady”³².

[...] wolna prasa realizuje prawo obywatela do **rzetelnej – czyli prawdziwej, uczciwej, jasnej, niewprowadzającej w błąd, odpowiedzialnej** informacji³³.

Istnieją cztery powody, dla których wolna prasa powinna istnieć. Pierwszy to dążenie do poznania prawdy. To **wolna prasa zapewnia społeczeństwu możliwość poznania prawdy**³⁴.

- Kontekst uregulowań prawnych

W źródłach słownikowych pojawia się określenie *wolna prasa* (semantycznie kontynuujące znaczenie wolnych mediów, które zyskują konkretny przedmiot odniesienia) i funkcjonuje tam jako symbol tego, co „nie jest ograniczone zewnętrznie, przepisami, zarządzeniami, zwyczajami itp.”³⁵. Wolność prasy i środków społecznego przekazu przywołana jest także w treści ustawy zasadniczej, której artykuł 14 zakłada, iż Rzeczpospolita Polska zapewnia ową wolność³⁶, oraz w Prawie prasowym³⁷, którego pierwszy artykuł brzmi:

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.

²⁹ Za: www.wiadomości24.pl/artykul/wolne_media_publiczne_82827.html

³⁰ www.obserwator.come.uw.edu.pl/wolne%20media2.html

³¹ Por. Prawo prasowe, art. 6, ust. 1.

³² Por. opinię zamieszczoną przez Andrzeja Wilczkowskiego w miesięczniku „Aspekt Polski” (za: www.aspektpolski.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=720&Itemid=30).

³³ Wolne media? (http://www.eioba.pl/a86420/wolne_media).

³⁴ Wolne media? (http://www.eioba.pl/a86420/wolne_media).

³⁵ M. Bańko, *op. cit.*, s. 1038.

³⁶ DzU 1997, nr 78, poz. 483, art. 14.

³⁷ DzU 1984, nr 5, poz. 24.

Oba przywołane dokumenty, choć nie wyczerpują prawnych regulacji dotyczących prasy (i innych mediów), są oczywiście rodzajem zewnętrznych, skodyfikowanych ograniczeń nałożonych na medialne środki przekazu. Czy zatem definicja zawarta w źródłach leksykograficznych jest nierealizowana w praktyce? Problem rozumienia istoty znaczenia terminu *wolna prasa* komplikuje kontekst zawarty w jednym z orzeczeń Sądu Najwyższego, gdzie zapisano:

Wolna prasa ma służyć człowiekowi i obywatelowi, spełniając funkcję informacyjną i kontrolną [...]. Dziennikarze nie mogą przy tym zapominać, że wolność ta nie służy tylko im [...]. **Wolność prasy jest jedną z tzw. wolności politycznych, które w praktyce muszą doznawać ograniczeń z uwagi na konieczność zapewnienia wolności jednostki.** Tak więc wolność prasy nie ma i nie może mieć charakteru absolutnego, nie może mieć postaci nieskrępowanej niczym swobody działania, a tym bardziej nie sposób jej traktować jako samostanowiącego źródła wartości³⁸.

Przytoczone warianty znaczeniowe terminu *wolna prasa* dotyczą relacji i zależności „zewnętrznych”, istniejących między prasą i szeroko pojętym kontekstem, w jakim istnieje owo medium.

Dla rzetelności wyводу należy wspomnieć jeszcze o marginalnie zaznaczonych w wypowiedziach kontekstach:

- Kontekst stereotypu mentalnego

Ulokowany w naszej kulturze komponent mentalny ma w społecznym odczuciu istotny wpływ także na media, ich merytoryczną zawartość i jakość przekazu informacji. Przykładem tego może być ukształtowane w systemie totalitarnym i, jak dowodzą społeczne opinie, powielane dziś zakłamanie w sposobie odzwierciedlenia rzeczywistości:

Zagraniczne **media potrafią rozgraniczyć i starannie dawkować każdą tematykę, polskie – niestety nie. To jest efekt naszej mentalności.** [...] Media w Polsce są wolne, jak wolna jest gospodarka, nasze media się rozwijają, mamy kilkanaście milionów telefonów komórkowych, przybywa użytkowników internetu i właścicieli PC, przybywa tytułów prasowych i stacji radiowych nadających w internecie. Ale jest **jedna rzecz, która niczym stygmat pozostanie na nas – to nasza mentalność. Stajemy się społeczeństwem postkomunistycznym w liberalnym świecie, przywiązany do tradycji i ją należycie, a wręcz nadgorliwie celebrującym, a jednocześnie chcemy szybkich i odważnych zmian – to paradoks, to dualizm, to dwubiegowość, to cecha narodowa – nas, a tym samym naszych mediów**³⁹.

- Kontekst wewnętrznego uporządkowania

Termin *wolna prasa* może pośrednio nieść informację o wewnętrznej strukturze tego medium:

³⁸ Postanowienie SN – Izba Karna z 12 listopada 2003 r., V KK 52/2003, „Lex Polonica” nr 366332, Biuletyn Sądu Najwyższego 2004/3, s. 15, Krakowskie Zeszyty Sadowe 2004.4 poz. 14, OSNKW 2004/3 poz. 24, cyt. za pośrednictwem www.eioba.pl/a86420/wolne_media

³⁹ Por. www.obserwator.come.uw.edu.pl/wolne%20media2.html

Dlatego zazwyczaj **redakcje są w dużym stopniu niezależne od wydawcy. Odpowiedzialność bierze na siebie redaktor naczelny – on odpowiada za formalny i językowy kształt i dla mnie nie ma w tym nic złego, że czasem odmówi publikacji**⁴⁰.

Może też informować o formach przekazu na poziomie ukształtowania językowego i gatunkowego⁴¹ (obie kwestie zostały naukowo opracowane, czego dowodem są choćby takie pozycje, jak *Język w mediach masowych*, pod red. J. Bralczyka i K. Mosiołek-Kłosińskiej⁴², *O języku audycji radiowych*, pod red. B. Bonieckiej i J. Panasiuk⁴³, czy prace autorstwa M. Wojtak: *O przemianach w języku mediów*⁴⁴ czy *Gatunki prasowe*⁴⁵), co trafnie obrazuje podsumowanie wystąpienia Aleksandra Woźnego⁴⁶:

Zgodnie z konwencją stosowaną od samego początku szkicu, wypada zakończyć go paradoksem, który raz jeszcze **uświadomi rangę sprostowania: bez tego ciała obcego, któremu prawo do istnienia daje ustawa, intruza zniewalającego swoją hierarchiczną monologowością i niepodważalną alegacyjnością, nie istniałaby wolna prasa**⁴⁷.

- Kontekst dziejowy

Jak wykazały cytowane fragmenty, znaczenie utrwalonych w słownikach i użyciu terminów *wolne media* czy *wolna prasa* wprowadzane jest kontekstem swobody wypowiedzi w nich. Tę drogę rozumowania potwierdza fakt, że określenie *wolne media* w Polsce zaczyna funkcjonować na przełomie lat 80. i 90. (tu można przytoczyć stosowny fragment zaproszenia do udziału w obradach, w którym czytamy: „Rok 1990 traktowany jako cezura wyznaczająca początek powstania III RP oraz początek ery wolnych mediów”⁴⁸), co wynika bezpośrednio z przemian systemu politycznego, ustroju państwa, w którym komunizm zastąpiła demokracja. Jest to ten moment, kiedy następuje, jak zaznacza K. Ożóg, „Tworzenie się podstaw społeczeństwa informacyjnego. Wejście w obręb światowego technopolu”⁴⁹. W systemie państwa totalitarnego media podlegały kontroli, której dokonywał powołany do tego w 1945 r. organ znany pod nazwą Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji

⁴⁰ www.ith.blox.pl/2006/03/Wolne-media-Subiektywna-ocena.html

⁴¹ Przytoczony kontekst przywołany został także dzięki treści zawartej w zaproszeniu na Ogólnopolską konferencję „Współczesne media – wolne media?”.

⁴² J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa 2000.

⁴³ B. Boniecka, J. Panasiuk, *O języku audycji radiowych*, Lublin 2001.

⁴⁴ M. Wojtak, *O przemianach w języku mediów (prasa wyspecjalizowana)*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia. Język a komunikacja I*, Kraków 2000, s. 235–244.

⁴⁵ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

⁴⁶ A. Woźny, *Sprostowanie – prasowe strategie osławiania obcości*, [w:] *Nowe media. Nowe w mediach*, s. 79–90.

⁴⁷ *Ibid.*, s. 90.

⁴⁸ Z zaproszenia zredagowanego przez Komitet Honorowy i Organizacyjny drugiej z cyklu „Współczesne media” ogólnopolskiej konferencji naukowej zorganizowanej przez Zakład Dziennikarstwa Wydziału Politologii UMCS.

⁴⁹ Por. K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001, s. 16.

cji i Widowisk (w skrócie GUKPiW). Ostatecznie GUKPiW został zlikwidowany w pierwszej połowie 1990 r.⁵⁰, ale w praktyce przerwał swoją działalność po wyborach 4 czerwca 1989 r. Istniejące przed tą cezurą przykłady swobodnej wypowiedzi, zwłaszcza prasowej, zyskiwały w języku inne określenia – *niezależne, drugiego obiegu, podziemne*. Przymiotnik *wolny* wykazywał najczęściej w analizowanym kontekście łączliwość z rzeczownikiem *słowo*. Tę sytuację prosto obrazuje fragment wspomnień dziennikarskich dotyczących omawianego okresu:

Pozbawieni w stanie wojennym pracy **dziennikarze przechodzą do podziemia** i Kościoła. Z propagandą reżimu walczą wolnym słowem. Powstają **niezależne radio, telewizja**. Niezweryfikowani dziennikarze w Gdańsku opowiadają o **redagowaniu pism w drugim obiegu**, kolportażu prasy. Młodzi wówczas dziennikarze charakteryzują działalność artystyczną, dziennikarską późniejszego Video Studio Gdańsk; a także o tym, jak na początku stanu wojennego uniknięto „aresztu kamery” studia i dlaczego później SB ją skonfiskowała. Radiowcy ze Studenckiej Agencji Radiowej, zaplecza dla Radiowej Agencji Solidarności wspominają swoją przygodę z radiem i **niezależną telewizją**⁵¹.

Wolne media jako element nazwotwórczy

Wolne media to także termin z dziedziny onomastyki mediów, który, po pierwsze, nazywa funkcjonujący pod adresem www.wolnemedi.net portal informacyjny⁵², po drugie, etykietuje internetową stację radiową:

Radio Wolne Media działa od 11 kwietnia 2009. Na razie można słuchać muzyki. Planujemy w przyszłości serwisy informacyjne i audycje. Będziemy wdzięczni za uwagi przesyłane na adres: radio@wolnemedi.net. O radiu można też dyskutować na naszym forum⁵³.

Wolne media jako ilustracja przymiotnika *wolny* 2 tożsamego z *powolny*

Na koniec kilka uwag o mediach interaktywnych – „reprezentatywnej składowej mariażu współczesnej kultury postępu technologicznego”. Pojęcie *medium interaktywne* może oznaczać rodzaj urządzenia mechanicznego bądź elektronicznego, program komputerowy – zainstalowany na pojedynczym komputerze lub sieci złożonej z wielu maszyn i kompilację wymienionych elementów. Modelowym przykładem medium interaktywnego jest internet – teleinformatyczna sieć komputerowa, łącząca ze sobą setki tysięcy małych i dużych sieci lokalnych oraz pojedynczych komputerów, obejmująca swoim zasięgiem praktycznie całą kulę ziemską. Inter-

⁵⁰ W różnych źródłach można przeczytać, iż chodzi o dzień 12 kwietnia lub 6 czerwca, ale weryfikowanie tych terminów dzięki odnalezieniu stosownych rozporządzeń prawnych Sejmu nie jest istotne dla niniejszego wywodu.

⁵¹ Por. www.tvp.pl/historia/serwisy/tasmy-swiadkowie-historia/video/wolne-media

⁵² Termin „portal informacyjny” użyty został w potocznym rozumieniu.

⁵³ Za pośrednictwem www.wolnemedi.net, zakładka Radio.

net agreguje wiele funkcji tradycyjnych mediów: umożliwia konsumpcję i przesyłanie formatowanych treści tekstowych, graficznych i audiowizualnych, a ponadto umożliwia łączność głosową i audiowizualną oraz inne formy przekazu treści⁵⁴. Tak zdefiniowane media może cechować powolność, jako specyfika jakości działania:

Witam Wszystkich.

Od pewnego czasu moj komputer i internet wolno chodzi. Mam athlona 3000+, 512 mb ram, 160 gb dysk twardy. Skanowałem antywirusem, oczyszcilem rejestr, oczyszcilem komputer programem odkurzacz i nic dalej to samo. **Internet jest wolny**. Moze Wy wiecie co moze byc przyczyna.

Z gory wielkie dzieki.

Pozdrawiam Wszystkich⁵⁵.

Witam,

od niedawna mam problem z moją domową siecią bezprzewodową (chello), z którą nigdy wcześniej nie miałam problemów – **internet śmigał – teraz jest wooolny!** Niestety, od tygodnia mam ten problem: chociaż informacje o stanie sieci nie wskazują na żaden problem (bardzo dobra jakość sygnału, szybkość 54 Mb/s), to jednak strony ładują się z trudnością – w ogóle nie wchodzą, wchodzą połowicznie... dopiero za którymś razem udaje się załadować całą stronę⁵⁶.

Wolne media w kontekście czynności

Na koniec chciałabym zwrócić uwagę na czynnościowe ujęcia dotyczące *wolnych mediów* w języku i zasygnalizować ich występowanie w trzech głównych sensach znaczeniowych (dla każdego pola można wyznaczyć przykłady czynności związanej ogólnie z mediami i czynności specyficznych dla rodzaju przekaznika typowego dla medium). Są to:

1) sens ‘przekaz informacji’ – tu w funkcji intermedialnej, np. czasowniki: donosić, relacjonować, informować, i specyficzne dla rodzaju przekaznika: publikować, oglądać, słuchać, opisywać itd.;

2) sens ‘formować rzeczywistość’ – odgrywać rolę, stymulować, kształtować, oddziaływać, profilować itd.

3) sens ‘batalistyczny’ – stać na straży, walczyć, bronić, strzec, kontrolować, rządzić itd.

⁵⁴ Zgodnie z hasłami zamieszczonymi w internetowym słowniku dziennikarskim (hasła: media interaktywne, interaktywne media cyfrowe), znajdującym się na stronach: www.dziennikarze.info/kompedium/sloownik-dziennikarski/

⁵⁵ Napisał użytkownik fabio79 na forum, oprogramowanie, systemy operacyjne, za: forum.idg.pl/systemy_operacyjne_windows-f181-wolny_komputer_i_internet-t55373.html

⁵⁶ Napisał użytkownik Nowicjusz na forum sieci Sieci Bezprzewodowe WLAN Wi-Fi > Komputerowe Sieci Wireless > Konfiguracje i zabezpieczenia, za: www.wiforum.pl/index.php?showtopic=16390

Podsumowanie

Termin *wolne media* wykazuje znaczną frekwencję w uzusie, w którym wykazuje wariację tekstową przypisywanych znaczeń. Wspólną częścią większości tych znaczeń jest odniesienie do ‘swobodny’, co wcale nie staje się rozstrzygające dla semantyki *wolnych mediów* i jest praktycznie potwierdzonym dowodem starej łacińskiej maksymy: *In dubiis libertas* – dosł. „W sprawach wątpliwych swoboda”. W myśl tej zasady znaczenie *wolnych mediów*, przy założeniu, że przymiotnik odpowiada słownikowemu kontekstowi *wolny* 1, można zawrzeć w każdym użyciu słowa *media* w języku (bez względu na fakultatywnie wyrażane natężenie cechy) – nigdy bowiem nie uda się prześledzić równocześnie wszystkich potencjalnych kontekstów. Przymiotnik bardzo ogólnie wprowadza konstytutywną semantycznie cechę do rzeczownika, który dopiero dzięki osadzeniu w tekście wyprowadza konteksty znaczenia, np. polityki, struktury, prawdy. To zjawisko, częste dla przymiotników odrzeczownikowych, było przedmiotem wielu opisów i prób interpretacji⁵⁷.

⁵⁷ Por. H. Kurkowska, *Budowa słowotwórcza przymiotników polskich*, Wrocław 1954; D. Butlerowa, *Typy polisemii przymiotników polskich*, „Slavia” 49, 1980; K. Kallas, *Słowotwórstwo przymiotników*, [w:] *Gramatyka współczesnego języka polskiego*, t. 2, *Morfologia*, Warszawa 1998.

TABLOIDYZACJA A MEDIATYZACJA I LOGIKA MEDIÓW – WZAJEMNE RELACJE POJĘĆ

Dyskursywne uwarunkowania tabloidyzacji

We współczesnym polskim dyskursie publicznym „tabloidyzacja” jest niewątpliwie terminem modnym, zatem nieco nadużywanym. Trzy są tego powody:

- słowo ma konotację negatywną (podobnie jak podstawowy *tabloid*), jest zatem bardzo użyteczne do piętnowania – etykietowania nieakceptowanych mediów, zjawisk, procesów,
- należy do wyrazów obcych – ta hermetyczność ma walor perswazyjny (np. wobec niespecjalistów),
- spowszedniał nieco termin bliski znaczeniowo – *mediatyzacja*; nowy, „niezużyty”, bardziej stygmatyzujący termin *tabloidyzacja* zastępuje (wypiera?) więc wcześniejszy.

Tabloidyzacja dzieli ponadto los wielu innych, mniej lub bardziej specjalistycznych określeń współczesnych zjawisk społecznych, mających związek z rozwojem mediów masowych – określeń bardzo ogólnych co do treści, a często używanych. Dość wspomnieć właśnie: *mediatyzację*, ale także: *saturację medialną*, *globalizację*, *ikonizację*, *karnawalizację*, *amerykanizację*, *mcdonaldyzację*, *disneizację*, *bulwaryzację*, *italianizację* czy *berluskonizację*¹. Te zapożyczone z języka angielskiego *abstracta* pojawiają się głównie w specjalistycznych nurtach polskiego dyskursu publicznego w rozważaniach o cywilizacji, kulturze, społeczeństwie, polityce i mediach masowych. Używane są zgodnie ze znaną prawidłowością leksyki: stosunkowo uboga, trudna do precyzyjnego wyodrębnienia treść leksemu oraz szeroki zakres użycia.

Zakres zatem obiektów i zjawisk rzeczywistości określanych terminem *tabloidyzacja* jest bardzo szeroki; wystarczy przywołać najczęstsze połączenia wskazywane w wyszukiwarce google: tabloidyzacja mediów, polityki, kultury; nauki, sondaży, debaty publicznej, komentarza politycznego, zmęczenia, życia, myśli, umysłów, wreszcie – tabloidyzacja wszystkiego.

¹ Zob. na ten temat ostatnio: M. Megier, *Modne słowo „globalizacja”*. Krytyczny przegląd definicji, Athenaeum, vol. 21/2009, s. 44–56; A. Sugier-Szerega, *Mcdonaldyzacja życia i disneizacja w kulturze*, [w:] R. Szwed (red.), *Spółczesność wirtualna, społeczeństwo informacyjne*, Wyd. KUL, Lublin 2003, s. 111–125; S. Michałczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wyd. Śląsk, Katowice 2009, s. 60, 63–66.

Warto przypomnieć, że cechą współczesnej leksyki jest tendencja do uzależnienia znaczenia słów w coraz większym stopniu od czynników konotacyjnych i kontekstowych, a nie od ich zawartości desygnacyjnej. Te czynniki to:

- wartościowanie i emocje; taki właśnie składnik konotacyjny ma *tabloidyza-cja* – wartościowanie ujemne,
- skojarzenia formalne z innymi słowami, np. poprzez gry słów lub poprzez ten sam formant (tu formant abstractum: *-izacja* i szybkie skojarzenia z *mediaty-zacją, saturacją medialną, mcdonaldyzacją* etc.),
- ewentualne bycie składnikiem większych skonwencjonalizowanych całości (tytułów znaczących publikacji, fraz z filmów, reklam, innych współczesnych „skrzydlatych słów”).

Warto też pamiętać, że w rozwoju wszystkich mediów po początkowym etapie elitarnego użycia następuje etap popularyzacji (umasowienia), czyli pozyskiwania jak największej liczby odbiorców przez czynienie danego medium dostępnym jak największej publiczności, a jego działania – intratnym biznesem. Zgodnie ze znanym modelem cyklu rozwojowego mediów, tzw. krzywą EPS J. C. Merilla i R. L. Loewensteina, uzupełnioną przez M. Mrozowskiego, tabloidyzacja byłaby nieuchronnym przejawem drugiego z czterech etapów tego rozwoju².

Tabloidyzację (najpierw prasy, a z czasem innych mediów) należy więc przede wszystkim postrzegać jako przejaw etapu popularyzacji. Do ograniczenia jest zapewne skala jej następstw negatywnych w poszczególnych kulturach, choć poglądy o nieuniknioności i globalności tabloidyzacji są uprawnione. Jedną z prawidłowości rozwoju mediów *sensu largo* jest bowiem ich ciągle dostosowywanie się – przez wzrost poręczności (zmniejszanie wagi, wielkości), mobilności, łatwości użycia – do możliwie wielu odbiorców w możliwie wielu sytuacjach. Nieuchronność korelacji tych tendencji z ułatwianiem dostępności treści jest także oczywista.

Nie byłoby jednak tabloidyzacji bez trzech megaprocesów (czy raczej metaprocesów czyli procesów procesów) kulturowo-komunikacyjnych XX w.: przyspieszenia (kultu szybkości)³ i globalizacji. Przede wszystkim jednak bez mediatyzacji, czyli rosnącego znaczenia środków komunikacji *sensu largo*. W naszym kręgu cywilizacyjnym mediatyzacja przebiega najczęściej zgodnie z liberalnym modelem funkcjonowania mediów – konkurujących na rynku, który działa tak jak inne rynki dóbr komercyjnych (zgodnie z regułami: koncentracji, konwergencji, komercjalizacji i deregulacji)⁴.

Pojęcie *tabloidyzacja* ma dwa główne znaczenia: ‘proces’ i ‘rezultat procesu’ (zjawisko), które można uzupełnić o trzy następujące *differentia specifica*:

1) proces, rezultat procesu „nabierania cech tabloidu” co do treści i formy przez prasę (najpierw codzienną, następnie magazyny);

2) proces, rezultat procesu „nabierania cech tabloidu” co do treści (i formy) przez inne media;

3) proces, rezultat procesu ulegania wpływom tabloidowych mediów (powstaje tabloidowe dziennikarstwo; tabloidowa kultura, polityka etc.).

² M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 97.

³ J. Gleick, *Szybciej*, Zysk i S-ka, Poznań 2003.

⁴ D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wyd. UJ, Kraków 2007, s. 11.

Szczególnie istotne jest znaczenie trzecie, czyli skutki społeczne i kulturowe tabloidyżacji – doraźne i długoterminowe, ważne dla relacji społecznych, polityki i demokracji, dla kultury popularnej i wysokiej, dziennikarstwa itd. Choć każde z tych zjawisk zasługuje na wnikliwą analizę, za najistotniejszy uznano aspekt polityczny tabloidyżacji i o nim będzie głównie mowa poniżej.

Skutki społeczne tabloidyżacji (w tym długoterminowe), będące przedmiotem badań i refleksji przede wszystkim nurtu krytycznego komunikologii, oceniane są najczęściej negatywnie lub z niepokojem. Tak na przykład skutki dla kultury postrzega kulturoznawca:

Kultura masowa, tak jak ją znamy z opisów White'a i Rosenberga, D. Riesmanna czy Ernesta van den Haaga, jest przeszłością, tak jak dla niej była przeszłością wysoko artystyczna kultura kanoniczna XIX wieku i w pewnej mierze kultura ludowa. Dzisiejszym odpowiednikiem *mass culture* z lat 50. ubiegłego stulecia staje się **kultura tabloidowa, obliczona na aplauz odbiorcy spragnionego sensacji, plotek i ciekawostek** [podkr. – J. F.]. Taki model kultury operuje treściami nie tyle aktualnymi, ile doraźnymi, odbiorca zaś tychże treści nie wychował się na książkach, ale na informacyjnej, a przede wszystkim rozrywkowej, telewizji⁵.

Krytycy kultury popularnej i mediów masowych, formułując zarzuty wobec nich, powołują się zwykle właśnie na zawartość tabloidów (głównie dzienników) i innych stabloidyżowanych⁶ mediów. Głównie na dobór treści, orientację aksjologiczną, ale także specyficzną modyfikację layoutu (modularyzację układu ułatwiającą odbiór, przewagę ilustracji, krótkość tekstów, atrakcyjność zdjęć i czcionki tytułów). Przedmiotem krytyki jest także język tabloidów – ekspansja odmiany potocznej, zbytnie upraszczanie leksyki i gramatyki. Generalnie krytykowane jest zatem nadmierne nastawienie na zaspokajanie potrzeb odbiorców, wychowanych na mediach audiowizualnych i mało wymagających (od mediów i siebie).

Termin podstawowy – *tabloid*

Podstawowe dla dalszych rozważań nad *tabloidyżacją* jest pojęcie *tabloidu* i jego synonimy. W nawiasach podano konotacje słów w języku polskim (– negatywną, 0 neutralną, + pozytywną):

- w liczbie poj.: *tabloid* (–, 0) – w Polsce określane także jako: *brukowiec* (–), *bulwarówka* (0), *rewolwerówka* (–,0);
- w liczbie mn.: *tabloidy* (–,0) – *brukowce* (–), *prasa popularna* (0,+), *brukowa* (–), *masowa* (0, –), *tabloidowa* (–,+), *sensacyjna* (–,+), *kolorowa* (+,0), *bulwarowa* (+, 0); negatywne konotacje mają określenia metaforyczne: *fabryki fantazji*, *prasa ściekowa*. Angielskie: „*penny*” *press*, *compact press*, *yellow press*, nie mają odpowiedników w języku polskim.

⁵ M. Pęc z a k, *Spoleczna teoria obciachu*, [w:] *Moda na obciach. Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji Kulturoznawczej*, Wydawnictwo Wilk Stepowy, Elbląg 2008, s. 86.

⁶ Nie ma jednej formy przymiotnikowej, por. także możliwe: *tabloidowych*, *tabloidalnych*.

Samo słowo *tabloid* wywodzi się z angielskiej terminologii farmaceutycznej, z późnych lat 80. XIX w. Londyńska firma farmaceutyczna Burroughs Wellcome & Co. nazwała tak swoje produkty – sprasowane, małe (skoncentrowane, silne) porcje leków, dotychczas sprzedawanych w postaci proszku. Choć w Burroughs Wellcome & Co. nie wynaleziono tej technologii, to jej zastosowaniu i upowszechnieniu tabloidowych produktów firma zawdzięcza sukces marketingowy, który skutkowało m.in. popularnością terminu *tabloid*. Określenie szybko znalazło zastosowanie do wszelkich małych, łatwo przyswajalnych obiektów i działań – w tym do gazet i dziennikarstwa (*compressed, tabloid journalism*), których publikacje mają łatwą do przełknięcia formę i treść. Trzeba więc podkreślić, że etykieta *tabloid journalism* (z 1901 r.) od początku dotyczyła treści gazet popularnych. Jednakże prasa tabloidowa, jakkolwiek jeszcze tak nienazywana, powstała pół wieku wcześniej – w latach 30. XIX w. Choć prekursorstwo przypisuje się Amerykanom i Brytyjczykom, warto pamiętać, że i we Francji prasa tego typu powstała równie wcześnie.

Za pionierów tabloidów *sensu stricto* uznaje się Amerykanina Benjamina Henry'ego Daya (1810–1889) i Brytyjczyka Alfreda Harmswortha (1865–1922). Pierwszego barwnie scharakteryzował Alwin Toffler:

Drukarz Benjamin Day miał 23 lata i głowę pełną szalonych pomysłów [...] 3 września 1833 r. rozpoczął wydawanie gazety „The New York Sun” i sprzedawał ją za 1 pensa za egzemplarz. Na miasto wypuścił gromadę chłopaków mających sprzedawać jego gazetę – co wówczas było nie lada innowacją. Za 4 dolary tygodniowo zatrudnił innego drukarza i kazał mu iść do sądu i notować wszystko, co dotyczy policji. Był to jeden z najwcześniejszych przypadków wykorzystania „reportera”. W ciągu 4 miesięcy „Sun” dorobił się najliczniejszej rzeszy czytelników w mieście. W 1835 – Day kupił najnowszą technologię – prasę napędzaną maszyną parową; jego gazeta osiągnęła niewyobrażalnie wysoki nakład 20 tys. egzemplarzy dziennie. Tak oto Day wynalazł prasę popularną i kronikę kryminalną – czyli wszystko⁷.

Przyjmijmy więc, że era popularnej prasy codziennej rozpoczęła się od „The New York Sun” w Nowym Jorku z górą 170 lat temu. W Europie prasa popularna narodziła się w Paryżu („La Presse” – 1836 i „Le Petit Journal” – 1863), choć początki europejskich tabloidów kojarzymy najczęściej z angielskim „Daily Mail” (1896), a zwłaszcza „The Daily Mirror” (1903) Harmswortha⁸. Istotne znaczenie dla rozwoju tabloidów miało upowszechnienie ilustracji prasowej – pierwsze czasopisma ilustrowane powstały także jeszcze w XIX stuleciu w Londynie („Illustrated London News”). Z kolei ilustrowane tygodniki informacyjne o tabloidowym formacie zaczęto wydawać w latach międzywojennych XX w. w USA („Time” i „Newsweek”); w Europie ten format zainicjowały: francuski „L'Express” i niemiecki „Der Spiegel”.

Współcześnie wykształciły się dwie główne odmiany tabloidu (dziennika): brytyjska (duże, emocjonalne zdjęcie na czołówce) i niemiecka (zamiast zdjęcia ogromny, krzykliwy tytuł na pierwszej stronie). Brytyjskie tabloidy uchodzą za najagresyw-

⁷ A. Toffler, *Zmiana władzy*, Warszawa 2003, s. 453.

⁸ Z kolei M. Mrozowski za pierwszy tabloid uważa „The New York Daily News” powstały w 1919 r.; zob. M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 92.

niej walczące o nakłady – metodami przekraczania granic taktu, epatowania publiczności coraz to bardziej wstrząsającymi historiami i płaceniem za sensacje⁹.

W Polsce, choć prasa brukowa istniała już w okresie międzywojennym¹⁰, jej rozwój i stabilizacja łączy się z powstaniem wolnego rynku mediów po upadku komunizmu w 1989 r. Powstała w 1989 r. „Gazeta Wyborcza” miała tabloidowe jedynie rozmiary; za pierwszy tabloid nowej Polski trzeba uznać powstały w 1991 r. „Super Express”, który już w grudniu 1993 r. stał się drugim polskim dziennikiem co do poczytności. Jednakże badacze, obserwatorzy i uczestnicy polskiego rynku mediów uznają, że era tabloidów z prawdziwego zdarzenia rozpoczęła się w Polsce dopiero w październiku 2003 r. – wraz z początkiem publikacji dziennika „Fakt” przez silny niemiecki koncern Axel Springer i wprowadzeniem przez ten koncern nowego wymiaru konkurencji rynkowej i dziennikarskiej. Już po trzech latach istnienia, bo w 2006 r., „Fakt” osiągnął pełną rentowność¹¹ i status najbardziej poczytnego dziennika w Polsce, dystansując „Wyborczą” i „Super Express”. Formuła tabloidu okazała się zatem bardzo atrakcyjna dla polskiej publiczności, podobnie jak w większości krajów europejskich¹². Patrząc szerzej na kwestie skutków rozwoju tabloidowych mediów i tabloidyzacji dziennikarstwa, można zastanawiać się, czy jednak nie zaniechać traktowania tej cezury jako ściśle inicjującej zjawisko. Tabloidyzacji bowiem sprzyja nie tylko tabloidowa prasa, ale także ekspansja popularnej komercyjnej telewizji. Dlatego należy cofnąć się do schyłku XX w. i upowszechnienia telewizji komercyjnej w Polsce: Polsatu i TVN oraz licznych kanałów rozrywkowych, filmowych i informacyjnych, dostępnych przez satelity. Ten pierwszy kanał zbudował wszak swą popularność na muzyce disco polo i amerykańskich filmach sensacyjnych. Z kolei TVN postawił na widowiska rozrywkowe i atrakcyjnie podane masowemu widzowi informacje. Nie tylko w serwisie *Fakty* (od 1997), ale i w kanale informacyjnym TVN 24 (od 2001) przekazy informacyjne mają przede wszystkim „zagrzać antenę”, newsy mają być konstruowane jak filmy sensacyjne, wzbudzać skrajne emocje i pokazywać konflikty (bez wyjaśniania ich istoty, a jedynie eksponować ich atmosferę i temperament uczestników)¹³. Znamiennej datą jest także 2 października 2006 r., gdy zaczęła nadawać Superstacja – pierwsza telewizja w kraju samookreślająca się jako tabloidowa (ogładana obecnie przez około milion widzów dziennie). Ryszard Krajewski, twórca Superstacji, stwierdził w jednym z wywiadów:

⁹ Ostatnio np., gdy ze związku 13-latką z 15-latką urodziło się dziecko, rodzina sprzedała tę sensację tabloidom (w innym kraju pewnie trzymałaby ten fakt w tajemnicy), zob. J. Pawlicki, *Brukowce i rodzice przekroczyli kolejną granicę. Kontrakt za dziecko*, „Gazeta Wyborcza” z 18.02.2009.

¹⁰ Zob.: W. Władyka, *Krew na pierwszej stronie*, Czytelnik, Warszawa 1982, I. Kamińska-Szmaj, *Judzi, zohydza, ze czci odziera*, Wrocław 1994.

¹¹ Koncern nigdy nie ujawnił kosztów wprowadzania nowego tytułu na polski rynek.

¹² R. Wiśniewski, *Pozycja tabloidów na rynkach europejskich*, www.optimum-media.pl (pobrano 26.04.2009); R. Filas, *Rynek prasy codziennej w Polsce przed „Faktem” i z „Faktem”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 3–4, s. 9.

¹³ Por. także refleksję medioznawców zachodnich: F. Esser, ‘Tabloidisation’ of news. *A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism*, „European Journal of Communication” 1999, nr (14)3, s. 291–325; C. Sparks, *The panic over tabloid news*, In C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers 2000.

Sądziłem, że Polsat ze swoim disco polo pójdzie w stronę telewizji tabloidowej, ale tak się nie stało, więc postanowiłem wypełnić tę niszę¹⁴.

Należy przyjąć, że wyrażenia *tabloid*, *tabloidowe media*, *tabloidyżacja* wyszły w Polsce poza specjalistyczny dyskurs medioznawczy i publicystyczny z początkiem tego dziesięciolecia. Tabloid funkcjonuje jednak głównie w znaczeniu mniej lub bardziej jawnie negatywnie nacechowanym, np. w popularnym słowniku: „gazeta codzienna mająca kolorowe zdjęcia i sensacyjną treść”¹⁵. W języku angielskim, gdzie słowo zaczęło swój żywot, z czasem format tabloidu w połączeniu z nieta-bloidową zawartością zaczęto określać neutralnym terminem *compact*. Konotację negatywną określeniu *tabloid* trwale przypisują krytycy i przeciwnicy tego typu mediów. Z kolei gazety uznawane za tabloidy same identyfikują się z tym określeniem jedynie w znaczeniu formatu (rozmiaru). Nie używają go też wierni czytelnicy tabloidów, choć warto by kwestię zbadać empirycznie.

Media elitarne i popularne

Rozkwit tabloidów w 2. połowie wieku XX, a w Polsce – z początkiem wieku XXI, usankcjonował podział prasy (ale także wszystkich kolejnych mediów) na prasę elitarną (poważną) i popularną (tabloidową). Taki podział także w Polsce jest zawsze w pewien sposób skorelowany z podziałem dziennikarstwa na: informacyjne i rozrywkowe (popularne, w tym tabloidowe), przy czym głównie to drugie wpływa na pierwsze. Dziennikarstwu popularnemu (zwłaszcza tabloidowemu) przypisuje się upowszechnienie tzw. infotainmentu oraz negatywizmu, sensacjonizmu, personalizacji i skandalizacji mediów¹⁶.

Prasa elitarna, zwana też opiniotwórczą, poważną (dziś w Polsce np. „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” czy „Tygodnik Powszechny”) jest przeznaczona dla odbiorców o wysokiej kompetencji komunikacyjnej, wykształconych, interesujących się życiem publicznym, polityką, często powiązanych z instytucjami systemu politycznego.

Prasa ta oferuje analityczno-spekulatywne podejście do życia społecznego; politykę ujmuje jako proces decyzyjny lub grę sił politycznych. W zakresie informacji prezentuje fakty (tzw. twarde), racjonalne wyjaśnianie ich przyczyn i kontekstu. Hołduje też idei dziennikarskiego obiektywizmu. Oczywiście, zawsze istnieje pewna stronniczość, np. w selekcji informacji, hierarchii tematów, doborze cytatów, języku i stylu publikacji. Teksty analitycznej publicystyki wyrażają przeciwieństwo linii pisma, interpretacje i opinie o faktach. Artykuły redakcyjne i felietony pozwalają na otwarte popieranie jakichś opcji ideologicznej czy obozu politycznego – jed-

¹⁴ S. Łupak, *Wejście telewizji brukowej*, „Gazeta Wyborcza”, 1 czerwca 2006 r.

¹⁵ J. Braleczyk, *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, PWN, Warszawa 2005; podobnie: „Dziennik pierwotnie o niewielkich rozmiarach (najczęściej 28x38 cm) z przewagą ilustracji nad tekstem, nadużywający koloru”, W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 211.

¹⁶ S. Michalczyk, *Spółczesność medialna*, s. 123.

nak bez narażania na szwank wiarygodności czy reputacji. Reputację tę podnosi szczególnie profesjonalne dziennikarstwo śledcze – tropiące nadużycia i niegodziwości polityków, oraz inicjowanie debat publicznych na istotne społecznie tematy, a także akcje na rzecz istotnych społecznie zmian.

Z kolei prasa popularna, by użyć najmniej stygmatyzującego określenia (np. „Super Express” i „Fakt”)¹⁷, trafia do odbiorców gorzej wykształconych, zajmujących niższe pozycje społeczne, mających ograniczoną kompetencję komunikacyjną, często wręcz kompetencję minimalną. W Polsce 20% populacji ma tę właśnie niską kompetencję¹⁸. Ostatnie badania prof. M. Jędraszko potwierdzają, że „Fakt” jest najchętniej czytaną gazetą w polskich fawelach, jako pismo tanie i zrozumiałe, swoiste „opium ludu” (nie „dla ludu”, jak ostatnio doprecyzował Marksowski cytat prof. T. Gadacz) – raczej w wieku średnim, młodzi nie czytają w ogóle¹⁹.

Dla odbiorców prasy popularnej prasa elitarna jest niezrozumiała (także zbyt droga), zatem ci po nią nie sięgają. Odbiór tabloidów przez publiczność mediów elitarnych jest trudniejszy do oceny. Niewątpliwie odbiorcy o wysokiej kompetencji mogą odbierać zawartość tych mediów nie tylko na poziomie denotacji i konotacji, ale także na poziomie mitu; mogą też odbiór prasy kolorowej traktować jako jedną z wielu prostych rozrywek, np. źródło ambiwalentnych przyjemności (odbieram z zaciekawieniem coś, co nisko oceniam i lekceważę).

¹⁷ W Polsce ukazuje się obecnie 9 tabloidów: 2 dzienniki, 5 tygodników i 2 dwutygodniki o łącznym nakładzie ponad 4,5 miliona egzemplarzy (4 600 612). Dzienniki to: „Super Ekspres” – wydawany od 22.11.1991 r. przez wydawnictwo Media Express, (50% udziałów należy do szwedzkiej grupy Bonnier, właścicielem pozostałych 50% jest Zjednoczone Przedsiębiorstwo Rozrywkowe; nakład 322 115 egz. – dane ZDiKP z marca 2009 r.) oraz „Fakt” – od 22.10.2003 r., wydawany przez spółkę Axel Springer Polska, wzorowany na niemieckim „Bild Zeitung”; nakład 667 240 egz. Tygodniki tabloidowe (od najbardziej poczytnego) to:

– „Życie na gorąco” – od 1994 r. (wyd. Bauer), tygodnik kobiecy – prezentuje przede wszystkim plotki z życia gwiazd i polityków, wydarzenia „z życia wzięte”, porady dotyczące mody, urody, zdrowia, turystyki i kulinariów. Średni nakład wynosi 870 712 egz.

– „Twoje Imperium” – od 2002 r. (wyd. Bauer), dla kobiet, „które lubią czytać o życiu sławnych ludzi i oczekują od pisma inteligentnej rozrywki”; o średnim nakładzie 468 191 egz.

– „Na żywo” – od 2006 r. (Axel Springer, od 2007 wyd. Bauer), najpierw format „people”, obecnie magazyn o charakterze plotkarskim. Średni nakład wynosi 310 281 egz. (czytelność ok. 987 000 osób).

– „Rewia” – od 2005 r. (wyd. Bauer), kolorowy tygodnik plotkarsko-poradnikowy skierowany do kobiet powyżej 35. r. ż. Średni nakład wynosi 453 440 egz., zaś czytelnictwo szacowane jest na 819 000 osób.

– „Świat & Ludzie” – od IX 2006 r. (wyd. Bauer), „najświeższe informacje z wielkiego świata i krzyżówki z atrakcyjnymi nagrodami”, o nakładzie 334 443 egz.

Dwutygodniki to:

– „Show” – od IX 2008 r. (wyd. Bauer) dla kobiet w wieku 20–40 lat z średnich miast (ok. 200 000 mieszkańców), zajmuje się prezentowaniem „wiarygodnych” informacji z życia gwiazd; o średnim nakładzie 587 431 egz.

– „Party. Życie Gwiazd” – od 2007 r., autorski projekt Edipresse Polska SA, tabloid z „wyższej półki”, poświęcony plotkom i ploteczkom o gwiazdach, ich życiu, miłości, rolach, filmach, romansach, skandalach, stylu. Średni nakład – 564 864 egz.

¹⁸ Zob. Z. Kwiecieński, *Wykluczeni*, Warszawa 2002.

¹⁹ M. Jędraszko, *Fawele po polsku* (wywiad udzielony A. Leszczyńskiemu), „Gazeta Wyborcza”, 26–27 lipca 2008 r.

Prasa popularna nie ma charakteru analityczno-spekulatywnego, a stroniczo-deskryptywno-upraszczający. Tabloidy stronią od polityki oficjalnej; raczej uprawiają własną politykę reakcyjnego populizmu²⁰. Jeśli już zajmują się polityką – to w kontekście afer, machinacji i skandali; bo te – obok przestępstw, katastrof i tragedii zwykłych ludzi – leżą w centrum jej zainteresowania.

Opisy tych zdarzeń są zazwyczaj bardzo emocjonalne; oddają przeżycia zwykłych ludzi w nadzwyczajnych sytuacjach (przeważnie jako ofiar), czyli współczujący subiektywizm, a nie analityczny obiektywizm jest ważny. Politycy mogą też wystąpić w takich rolach, zwłaszcza jeśli dotknie ich jakieś nieszczęście. Choć mogą pojawić się w tabloidach jako osoby wiodące normalne życie, najczęściej jednak występują jako celebryci i osoby zamieszane w skandale korupcyjne lub obyczajowe, na krótko stające się obiektami zainteresowania paparazzich.

Bardziej dosadnie scharakteryzował oba typy mediów N. Chomsky, guru światowej lewicy antyglobalistycznej. Chomsky podzielił media na dwie grupy: te nastawione na elity i chętnie uczestniczące w grze o władzę oraz te od igrzysk dla ludu (skandale, plotki, seks, sport)²¹. Wreszcie, zgodnie ze znanym ujęciem J. Habermasa podziału rzeczywistości społecznej na świat systemu i świat życia, prasa poważna postrzega politykę przez pryzmat systemu (nie zajmuje się zatem ludzkimi niedolami), prasa tabloidowa – zajmuje się światem życia, koncentrując się na jego negatywnych aspektach, zachowując niechętny dystans do polityki (tak jak zwykli ludzie – jej czytelnicy).

Mediatyzacja komunikacji, kultury, społeczeństw, polityki

Tabloidyżacji nie sposób rozpatrywać bez kontekstu mediów *sensu largo*, czyli bez odniesienia do szczególnej roli mediów masowych w komunikacji, zatem metaprocesu mediatyzacji²², która stała się udziałem społeczeństw naszego kręgu cywilizacyjnego. Warto pamiętać, że mediatyzacja w wąskim sensie²³ jest nieodłączną cechą komunikacji – komunikacja jest przecież zawsze zapośredniczona; nie ma komunikacji bezpośredniej (choć tak określamy komunikację twarzą w twarz), a współcześnie, zwłaszcza w Sieci, obserwujemy zjawisko dezintermediacji, czyli zmniejszenia zapośredniczenia przez media (i dziennikarzy) dostępu do informacji.

Bezprecedensowe nasilenie procesu mediatyzacji w 2. połowie XX w. J. B. Thompson umieścił w szerszym nurcie teorii modernizacji. Diagnozując mediatyzację kultury, za jej symptomy uznał zwłaszcza: wielki wzrost liczby dostępnych dzięki mediom informacji; utowarowienie treści symbolicznych przekazywanych przez media, nowe podejście do czasu i przestrzeni oraz wpływ specyfiki przekazów me-

²⁰ M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 133.

²¹ N. Chomsky, E. Herman, *Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York 1988, s. 31.

²² *Medializacji, mediacji* – także w j. angielskim spotykamy kilka wariantów terminu.

²³ Inaczej także *saturacja medialna* 'nasylenie mediami'.

dialnych na inne przekazy w komunikacji²⁴. Ze szczególnym naciskiem podkreślił też tendencję do spłykania (ułatwiania) oferowanych w mediach treści.

Mediatyzacja, według J. B. Thompsona, to zatem swoisty dwustronny proces modernizacji, w którym:

- z jednej strony, media umacniają się jako odrębne instytucje, których zasady funkcjonowania muszą zaakceptować pozostałe instytucje społeczne;
- z drugiej strony, media stają się nieodzownym składnikiem funkcjonowania tychże instytucji.

Instytucje społeczne doświadczają więc:

- mediatyzacji „zewnątrznej” – coraz bardziej stają się zależne od zasobów komunikacyjnych (głównych przekazów) instytucji medialnych,
- mediatyzacji „wewnętrznej” (coraz więcej ich działań odbywa się z udziałem mediów).

Mediatyzacja komunikacji wpłynęła istotnie na kulturę, społeczeństwo, politykę i gospodarkę; pojmować ją trzeba nie tylko jako metaproces, ale także (meta)rezultat tego procesu.

Następstwem długofalowym procesu mediatyzacji w krajach wysoko rozwiniętych, zainicjowanego w połowie XIX w., jest powstawanie społeczeństw medialnych²⁵. W społeczeństwach tego typu kontakty za pośrednictwem mediów stają się dominującą formą kontaktów społecznych, a immersja w środowisku medialnym staje się podstawą codziennego funkcjonowania. Dzień przeciętnego człowieka zaczyna się zatem od włączenia któregoś z mediów: od niedawna głównie telefonu komórkowego; także radia, telewizora czy komputera (kiedyś dzień zaczynał się od modlitwy), kończy zaś – wyłączeniem tegoż.

Warto przypomnieć, że obserwacja wzrostu znaczenia mediów masowych z perspektywy następstw ich działania już w połowie minionego wieku prowadziła badaczy do wskazywania wielce złożonego i ambiwalentnego charakteru skutków ich funkcjonowania. Już w 1948 r. P. F. Lazarsfeld i R. K. Merton wyodrębnili dwa ważne dla istnienia współczesnych tabloidów następstwa oddziaływania mediów:

- nadawanie statusu prezentowanym obiektom, treściom (obecność w mediach masowych jako świadectwo ważności, nowa legitymizacja roli społecznej; powstanie grupy celebrytów medialnych),
- narkotyczne, postępujące uzależnienie publiczności od mediów masowych, które pochłaniają coraz więcej czasu, zastępują kontakt naoczny z rzeczywistością, a uczestnictwu w życiu społecznym nadają cech bierności i apatii (kolejne media to kolejne uzależnienia, np. uzależnienie od sieci teleinformatycznej zdiagnozowano w Polsce jako chorobę w 2004 r.; spirala eskapizmu etc.). W poszukiwaniu najświeższych wiadomości ludzie poświęcają mediom coraz więcej uwagi, popadając w złudne przeświadczenie, że wiedzieć coś o ważnych problemach (np. z telewizji) oznacza czynić coś dla

²⁴ J. B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford University 1995, s. 46–51.

²⁵ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna, Geneza, ewolucja, eksplozja*, WSiP, Warszawa 2005, s. 42–43.

ich rozwiązań. Takie przekonanie poprawia samopoczucie, ale w rzeczywistości utrudnia rozwiązywanie problemów.

Przedmiotem szczególnego zainteresowania badaczy od lat 60. XX w. pozostaje wpływ mediatyzacji na politykę i demokrację. Obydwie relacje zasługują na szerokie potraktowanie – niewątpliwie mediatyzacja ma wpływ na zmiany uwarunkowań podstawowych, trybu (*modus operandi*) i rezultatów procesów politycznych w ustrojach demokratycznych. Słowem – jakość demokracji ma związek z jakością mediów masowych. Zależność między mediami i polityką można postrzegać wedle dwóch paradygmatów: paradygmatu udziału we władzy (media jako czwarta władza; krytyczne, zdystansowane i autonomiczne) bądź paradygmatu instrumentalizacji, czyli dominacji albo mediów, albo władzy. Wobec powyższego mediatyzacja polityki oznacza dziś:

1) silny wpływ masowych mediów (głównie telewizji) na kształtowanie opinii publicznej i kultury politycznej, na odbiór przez publiczność przekazów politycznych,

2) silny wpływ mediów na funkcjonowanie instytucji politycznych, zwłaszcza na kierunek ewolucji współczesnych kampanii wyborczych, w których głównym celem stało się zapewnienie jak największej widoczności i wyrazistości medialnej.

Krytycy mediatyzacji polityki zwracają przede wszystkim uwagę na istotne zniekształcenia obrazu świata polityki przez media masowe, będące ważnymi podmiotami gry politycznej i ekonomicznej. Są to zwłaszcza:

- upraszczanie złożoności życia społecznego (w tym przedmiotu polityki),
- propagowanie nadmiernej ludyczności i infantylizacji,
- narzucanie przesadnej wizualizacji komunikacji,
- narzucanie przesadnej skrótowości, wręcz sloganowości, komunikatów (zwięzłość newsów, skracanie tekstów artykułów i komentarzy),
- odchodzenie od racjonalnej i logicznej perswazji²⁶.

Krytycyzm wobec mediatyzacji polityki i demokracji jest w dużej mierze oparty na krytyce nie tyle zawartości tabloidów *sensu stricto*, bo te przecież polityce nie poświęcają zbyt wiele uwagi, ile na zastrzeżeniach wobec tabloidowego dziennikarstwa (w tym zwłaszcza telewizyjnego), ostatnio ze strony choćby G. Sartoriego²⁷ czy P. Bourdieu, zarzucającego mediom masowym, na czele z tabloidową telewizją, że kreują świat bez debat ideologicznych, apolityczny i rozrywkowy, że pociągają media nadmiernie w stronę komercji, że przyczyniają się do obniżenia standardów dziennikarstwa, wykazują bowiem nadmierną skłonność do schlebienia pośledniemu gustom²⁸.

Logika mediów

Nieco inny wymiar interpretacji wzrostu znaczenia mediów popularnych w komunikacji wprowadza pojęcie tzw. logiki mediów. Upowszechnili je David Althe-

²⁶ Zob. także na temat demokracji medialnej i mediatyzacji polityki (za: W. Schultzem) S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 61–62; także W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, s. 118.

²⁷ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.

²⁸ P. Bourdieu, *On television*, 1999.

ide i Robert Snow w książce *Media logic*, opublikowanej w 1979 r. Aktualnie D. Altheide tak precyzuje znaczenie pojęcia:

Logika mediów odnosi się do założeń i procesów konstruowania przekazów przez konkretne medium. Dotyczy to gramatyki, formatu i struktury jego przekazów²⁹.

Kluczowe znaczenie dla współczesnej komunikacji swoistości instytucjonalnego i technologicznego aspektu funkcjonowania mediów podkreśla także J. B. Thompson, mając na uwadze zwłaszcza tryb dysponowania materialnymi i symbolicznymi środkami oraz działanie z wykorzystaniem reguł formalnych i nieformalnych³⁰.

Logika mediów zatem to determinowanie zawartości przekazów medialnych przez strategię i sposoby działania instytucji medialnej na rynku. Są to następujące czynniki szczególne:

- 1) organizacja pracy redakcyjnej (np. dzienny rytm tej pracy),
- 2) rutynowe reakcje pracowników mediów na presję rynku i oczekiwania odbiorców,
- 3) cechy swoiste poszczególnych technologii medialnych.

Reguły logiki medialnej zależą więc od:

- praw rynku (dążenie do zwiększania zysków i zmniejszania kosztów; do zwiększania liczby odbiorców kosztem dążenia do wysokiej jakości przekazów; niedziałanie przeciw (wbrew) tym, którzy przynoszą dochody, np. reklamodawcom i publiczności),
- rozwoju technologii (stosowanie technologii innowacyjnych),
- zmian w kulturze (np. zmian wzorców zaspokajania potrzeb odbiorców)³¹.

Tak pojęta logika mediów wypiera całkowicie tradycyjne sposoby funkcjonowania (*older logics*) nie tylko instytucji medialnych, ale i wszystkich innych instytucji w szeroko pojętej przestrzeni publicznej, zgodnie z paradygmatem instrumentalizacji – nadwładzy mediów. Wpływ logiki mediów przejawia się zwłaszcza w zmianach funkcjonowania instytucji publicznych w zakresie komunikacji: we wzroście znaczenia *public relations* i kontaktów z mediami.

Rekapitułując wzajemne relacje trzech rozważanych pojęć, można powiedzieć, że: **logika mediów stymuluje proces mediatyzacji, tabloidyzacja zaś – jest tego procesu szczególnym przejawem.**

Współczesne przejawy tabloidyzacji mediów

Tabloidyzacja prasy skutkuje całkowitą konwergencją w zakresie rozmiaru – w Polsce także wszystkie gazety elitarne zrezygnowały już z formatu *broadsheet* (najpóźniej „Tygodnik Powszechny”)³². W prasie poważnej tabloidyzacja oznacza

²⁹ D. Altheide, *Consuming Terrorism*, „Symbolic interaction” 27 (3), 2004, s. 289.

³⁰ J. B. Thompson, *op. cit.*

³¹ S. Michalczyk za elementy logiki medialnej uznaje: personalizację, uproszczenie, emocjonalizację, dramaturgię, jednostronność, hierarchię prominencką i spektakularyzację. Zob. S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 66.

³² Od 5 grudnia 2007 r.; od 15 października 2007 r. format tabloidowy przyjęła „Rzeczpospolita”.

ponadto większy nacisk na oprawę zdjęciową (także infografikę) oraz skrócenie, bardziej hasłowe pisanie tekstów.

Jak wspomniano, tabloidyzacji podlega też telewizja, nie tylko komercyjna. Ze względu na wielką atrakcyjność tego medium dla masowego odbiorcy można mówić o dwustronnej zależności: tabloidy wpływają na telewizję, ale także upodobniają się do niej (tabloid to gazeta wizualna, czyli – gazeta jak telewizja) oraz wykorzystują treści przez nią generowane (np. pokazują prywatność telewizyjnych celebrytów). Tabloidyzacji podlegają także publikacje w sieci (portale – w tym plotkarskie, strony internetowe, wydania sieciowe gazet).

Formuła tabloidu upowszechnia się w mediach przede wszystkim ze względu na gwarancję sukcesu komercyjnego³³. Media bulwarowe, przez kreowanie świata i dostarczanie rozrywki podatnym na perswazję odbiorcom, najlepiej wywiązują się z głównego zadania stawianego mediom przez właścicieli – zarabiania.

Współczesny marketing oczekiwania odbiorców ujmuje następująco:

- 1) przeciętny klient wysoko ceni łatwość i szybkość dostępu,
- 2) przeciętny klient szybko się rozprasza, potrzebuje ciągłej stymulacji i pochlebstw,
- 3) trzeba unikać starzenia się inwentarza (produkty mają być możliwie nowe i świeże).

Tabloidy zatem wychodzące tym oczekiwaniom naprzeciw:

- upraszczają rzeczywistość (aksjologia dwubiegunowa, prosty, potoczny język, często niepoprawny politycznie),
- prowadzą kampanie (krucjaty), mobilizując zwłaszcza przeciwko (np. poprawianiu warunków życia więźniów),
- przedmiotem bezpardonowych ataków czynią elity (w tym polityczne); antyestablishmentową retorykę dobrze oddaje przesłanie „Faktu”: „Istnieje zewnętrzne, wrogie otoczenie, gdzie rządzi zło, oraz nasz własny, o niebo lepszy świat zwykłych, prostych ludzi”³⁴,
- personalizują problemy społeczne i polityczne (np. spór o lustrację jako pojedynek między Wałęsą a Kaczyńskim),
- szybko osądzają (głównie negatywnie),
- uczestniczą w przenoszeniu „ludowego gniewu” na osoby i zjawiska odbiegające od arbitralnie wyznaczonej „normy” (odmieńców typu feministki, geje i lesbijki),
- moralizują (zgodnie z powszechnie akceptowanymi – deklarowanymi – zasadami),
- emocjonalizują (skrajnie) dyskurs publiczny; chętnie artykułują emocje negatywne (oburzenie, strach, wstręt),
- ważna jest tabloidowa 1 strona (duże, dominujące zdjęcie, duże, wyraźne litery headline’u),
- gazeta jak telewizja, czyli mniej słów – więcej obrazu, krótkie, nieanalityczne teksty,

³³ Zob. P. Dahlgren, *Television and the Public Sphere Citizenship, Democracy and the Media*, Sage 1995.

³⁴ Według socjologa S. Kowalskiego, *Czar medialnego bulwaru*, „Gazeta Wyborcza” 24–25 lipca 2004.

- dynamizm redagowania to także operowanie kolorem (psycholodzy percepcji twierdzą, że czerwień, żółć, fiolet i bordo w szokujących zestawieniach to barwy agresywne, drażniące zmysły, wzmagające napięcie).

Prosta, dwubiegunowa aksjologizacja dotyczy głównie opozycji: elity–zwykli ludzie. To ona ułatwia schlebianie publiczności, choć deklaracje *expressis verbis* są także niezbędne. I tak, Florian Fels, dyrektor generalny Axel Springer Polska, zapewnia: „Nasi czytelnicy nie są głupcami. Nie uprawiamy polityki”. Zapytany, czy dla „Faktu” istnieje jakiś temat tabu, odpowiada krótko: „Tylko jeden – papier”³⁵.

W zasadniczo konserwatywnych tabloidach nie ma zbyt wiele nagości (tylko kobiece ciała, głównie biusty) – jej główną rolą jest stworzenie przeciwwagi dla dość ponurego klimatu aferalnej, ociekającej krwią i zepsuciem sensacji.

Personalizacja przejawia się przede wszystkim w poświęcaniu uwagi celebrytom³⁶. Już dawno francuski socjolog Edgar Morin zauważył, że tabloidowy parnas kultury popularnej jest miejscem spotkań zwykłego człowieka z jego idolami, których pragnie wywyższać (by ich wielbić) i zrównać do własnego poziomu, a nawet niżej, by się z nimi utożsamiać i mieć nad nimi przewagę. Temu służy wdzieranie się w życie prywatne osób publicznych, zwłaszcza gwiazd show biznesu, sportu, rzadziej także biznesmenów czy polityków.

Zgodnie z regułą personalizacji w 2003 r. „Fakt” zasugerował, by politycy pokazali swoje zaangażowanie społeczne przez – wyłożenie własnych pieniędzy na rozwiązanie problemów konkretnych, zwykłych ludzi. Przeprowadził więc batalię o to, by posłowie oddawali swoje trzynaste pensje. Tych, którzy tego nie zrobili, piętnowano jako pazernych, gdyż „pochylenie się nad losem potrzebujących nie polega jedynie na dzieleniu pieniędzy z budżetu państwa, ale na osobistym zaangażowaniu w ich problemy”³⁷. Uległość posłów wobec nagonki „Faktu” pokazuje, że politycy akceptują ten styl uprawiania polityki – przez spektakularne, doraźne gesty.

„Fakt” za przeciętnym obywatelem powtarza, że polityka to istne szambo. Polityków, podobnie jak urzędników i związkowców, wini za wszelkie zło w Polsce: „Są nieczuli i wyniośli, w ogóle nie myślą o zwykłych ludziach”³⁸. Jednak pomimo takiego negatywnego wizerunku polityki tabloidy nie mogą być ignorowane przez polityków – ze względu na olbrzymią poczytność (nakład). Obie strony się potrzebują: politycy polscy zaczynają też korzystać z doświadczeń polityków brytyjskich – obserwowali przecież sukcesy T. Blaira i jego spin doctora Alistaira Campbella.

W styczniu 2009 r. wartą szczegółowej analizy grę z tabloidami nawiązał K. Marcinkiewicz, jeden z najpopularniejszych polskich polityków chrześcijańskoprawicowych. Jego zdaniem profesjonalizacja kontaktu polityka z mediami jest konieczna dla skutecznego rządzenia. Z dziennikarzami winien spotykać się nieformalnie, wyjawiać więcej niż na konferencjach prasowych, by dobrze zrozumieli, co ma na myśli. Niezbędne jest także otwarcie na tabloidy:

³⁵ J. Dempsey, *Kto sieje wiatr*, International Herald Tribune z 08.11.2004 (za „Forum” z 29.11.2004)

³⁶ Zob. S. Redmond, S. Holmes, *Stardom and Celebrity. A Reader*, Los Angeles Sage 2007.

³⁷ Za: K. Szumilewicz, *Brukowce atakują*, [w:] P. Żuk (red.), *Media i władza*, Scholar, Warszawa 2006, s. 202.

³⁸ K. Szumilewicz, *op. cit.*, s. 202.

To wielka broń, która może nas zwalczać, ale którą można także wykorzystać do pokazania naszych działań³⁹.

W 2009 r. Marcinkiewicz zachował się jednak bardziej jak profesjonalny celebryta niż jak profesjonalny polityk („nieważne jak o nas mówią w mediach – dobrze czy źle, byle po nazwisku”). Zgłosił się bowiem do tabloidu i udzielił wywiadu, w którym opowiedział... o swoim rozwodzie, pozwolił się też sfotografować, gdy kupuje dużo młodszej nowej wybrance pierścionek (publikacja na 1 stronie „Super Expressu” 23 stycznia 2009 r.). Na drugi dzień zaś sprostował, że na tę publikację nie zgadzał się – czyli jak wytrawna gwiazda popkultury poprowadził podwójną grę – z mediami i publicznością. Temat romansu Marcinkiewicza nie schodził z czołówek polskich tabloidów przez ponad miesiąc. Można zakładać, że ten styl wykorzystania tabloidów znajdzie w Polsce naśladowców i trwale wzmocni tendencję do uprywatniania personalizacji polityki w masowych mediach.

Podsumowanie

Ekspansję tabloidów i tabloidyzację mediów należy uznać za proces nieuchronny na etapie popularyzacji mediów w liberalnej gospodarce rynkowej. Prasa poważna słabnie – wyczerpuje się jej model intelektualny i menedżerski; prasa tabloidowa gwarantuje sukces finansowy nawet w okresie kryzysu; tabloidyzacja telewizji i sieci towarzyszy nieuchronnie jej komercjalizacji. Z pewnością niebezzasadnie krytyka tabloidów i tabloidyzacji, zgodnie z paradygmatem nadwładzy mediów, pozostanie najsilniejszym nurtem krytycznych opinii na temat rozwoju i jakości mediów oraz relacji media–społeczeństwo czy media–polityka.

Choć akceptacja jakości tych mediów jest związana z ich rozrywkową atrakcyjnością i zrozumiałością dla przeciętnych odbiorców (czyli większości z nas), to nie odbiorcza, a dziennikarska perspektywa oceny tejsze jakości będzie miała bodaj najważniejsze znaczenie dla przyszłości tabloidowych mediów.

Najważniejsza zatem dla dalszej kondycji mediów w ogóle i zasadności krytyki mediów popularnych będzie autorefleksja środowiska dziennikarskiego (wspomagana przez medioznawców), czyli szeroka debata nad upowszechnianiem się dziennikarstwa tabloidowego. Ostatnio impulsem do jej zainicjowania w Polsce było przyznanie tytułu Dziennikarza Roku (za rok 2008) przez miesięcznik „Press” Bogdanowi Rymanowskiemu, związanemu z TVN.

Dla badaczy mediów masowych mediatyzacja i tabloidyzacja to przydatne koncepcje analityczne, które należy postrzegać w szerszych ramach badań nad relacjami mediów masowych i społeczeństwa. Koncepcje umożliwiające zrozumienie i analizę zwłaszcza instytucjonalnych przemian współczesnej polityki i demokracji oraz ukierunkowywanie badań empirycznych, np. analizy zawartości, dyskursu i języka tabloidowych mediów.

³⁹ W wywiadzie-rzecz udzielonym P. Zarembie i M. Karnowskiemu: M. Karnowski, K. Marcinkiewicz, P. Zaremba, *Marcinkiewicz. Kulisy władzy*, Wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 2007.

PUBLICZNOŚĆ MEDIALNA I JEJ WSPÓŁCZESNE WYMIARY

Współczesne społeczeństwa demokratyczne są silnie zróżnicowane w wielu wymiarach. Jednym z nich jest wymiar medialny. Istnieją bowiem silne zróżnicowania w społecznym i indywidualnym odbiorze mediów, co przynosi wiele dalszych konsekwencji. Niklas Luhmann rozróżniał trzy formy zróżnicowania społecznego. Po pierwsze, wskazywał na zróżnicowanie segmentacyjne, w ramach którego istnieją podziały na wspólnoty, państwa, regiony; po drugie, istnieje zróżnicowanie stratyfikacyjne, czyli podziały na warstwy i klasy, oraz, po trzecie, zróżnicowanie funkcjonalne, odzwierciedlające podziały w pracy społecznej, podziały ról, specjalizacje. W nowoczesnym społeczeństwie ten ostatni typ zróżnicowań jest szczególnie istotny, gdyż wywiera szczególny wpływ na funkcjonowanie społeczeństwa¹. Dokonując swojej klasyfikacji na przełomie lat 60. i 70. XX w., badacz ten nie był w stanie przewidzieć, że 40 lat później to właśnie media staną się jednym z istotnych czynników nowych podziałów i zróżnicowań, przyczyniając się, z jednej strony, do integracji (homogenizacji), z drugiej zaś, do fragmentaryzacji społeczeństwa (publiczności) i rozpadu tradycyjnie pojmowanej publiczności masowej².

Od integracji do fragmentaryzacji

Im bardziej zróżnicowane treści medialne trafiają do odbiorców i są przez nich przyjmowane, tym silniejsze są zjawiska rozpadu i fragmentaryzacji publiczności medialnej. Następuje jej rozwarstwianie czy wręcz roztrzaskiwanie i rozpad na wiele odłamków. Rzadko przy tym dochodzi do jej ponownej rekonstrukcji w jedną całość. Fragmentaryzacja jest procesem dynamicznym, przebiegającym pod dyktando rozwoju technologicznego, w tym głównie na skutek: a) stałego rozwoju digitalizacji, komunikacji online oraz wszelkich form komunikacji mobilnej; b) wzrostu liczby różnych rodzajów kanałów medialnych stanowiących ofertę dla odbiorców (z pewnymi wahaniami na rynku prasy drukowanej); c) rozwoju mediów

¹ Zob. N. Luhmann, *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 4. Auflage, Stuttgart 2000, s. 150.

² Zob. np. S. Michalczyk, *Media a integracja społeczna*, [w:] A. Surdej (red.), *Współczesne problemy fragmentaryzacji i dekompozycji. Księga pamiątkowa dedykowana Profesorowi Jerzemu Mikułowskiemu Pomorskiemu*, Kraków 2007, s. 25–36.

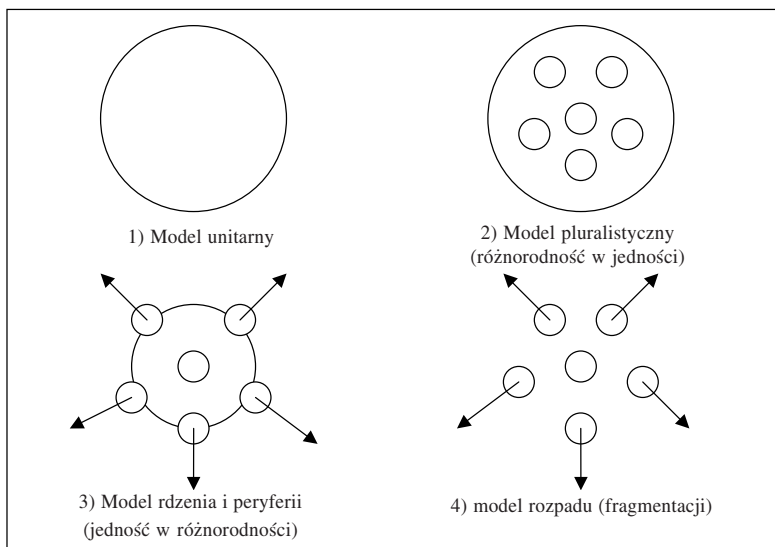
specjalnej treści, jak pism specjalistycznych, czasopism lokalnych, tematycznych kanałów telewizyjnych; d) orientacji reklamy na grupy docelowe, a nie na całą heterogeniczną publiczność. Rezultatem powyższych procesów jest, dla przykładu, polaryzacja publiczności telewizyjnej w USA. O ile w 1984 r. udział w rynku oglądalności trzech głównych sieci (CBS, NBC, ABC) wynosił 70%, o tyle w roku 2003 już tylko 29%. A zatem uwaga widzów przesunęła się na inne kanały i stacje³.

Procesowi fragmentaryzacji publiczności towarzyszy wzmocnienie indywidualizacji w korzystaniu z mediów. Indywidualizacja taka przebiega na płaszczyźnie mikro, czyli na poziomie jednostki, i posiada trzy odmiany (wymiary): a) w wymiarze intrapersonalnym chodzi o wzmocnienie percepcji szerokiego spektrum różnych treści medialnych lub też o kształtowanie preferencji określonych tematów i treści oraz odrzucanie innych. To zaś oznacza w istocie polaryzację publiczności (*audience polarization*), której podlega ona tym bardziej, im ostrzejszy jest proces selekcji oraz im silniejsze są szczególne upodobania i zainteresowania (w skrajnym przypadku, gdyby każdy z odbiorców kierował się tylko własnym, wąskim przedmiotem zainteresowania, rację bytu straciłyby media ogólnoinformacyjne, a ogólna wiedza społeczna znacznie by się obniżyła); b) wymiar interpersonalny uwzględnia relacje jednostek z ofertą medialną. Jednostka, przez wybór określonych treści, staje się „członkiem” stale zmieniającej się publiczności i tworzących się w jej ramach grup, które tworzone są przez ludzi preferujących te same treści (to odróżnia je od innych grup). Grupy o różnych zainteresowaniach oddalają się od siebie. Dzieje się tak między innymi w mniejszościach etnicznych, religijnych czy seksualnych. Pokazują to np. badania nad korzystaniem z mediów przez migrantów (Turków) w Niemczech. Migranci ci zdecydowanie preferują gazety z ich kręgu kulturowego, społecznego i językowego. Integracja jest zatem ograniczana przez taki, a nie inny wybór z szerokiej oferty medialnej; c) czynnikiem wzmacniającym indywidualizację jest zmniejszanie się zjawiska wspólnego korzystania z mediów, np. wspólnego oglądania telewizji. O ile w początkowym okresie jej rozwoju rodziny wspólnie spędzały wieczory przed telewizorem, o tyle później (dzisiaj) mamy do czynienia ze zjawiskiem oglądania indywidualnego, co wiąże się, z jednej strony, z dywersyfikacją zainteresowań, z drugiej zaś, ze wzrastającą liczbą odbiorników telewizyjnych w gospodarstwach domowych. Nie bez znaczenia jest także wzrost liczby gospodarstw jednoosobowych, wskutek czego cierpi zarówno socjalizacja, jak i integracja. Im mniej ludzi

³ J. G. Webster, *Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World*, „Journal of Communication” 2005, No. 55, s. 366–382. Według danych firmy badawczej AGB Nielsen Media Research statystyczny Polak oglądał w 2008 r. telewizję przez 3 godz. 52 min. W 2007 r. były to 4 godz. i 1 min. Najchętniej oglądano TVP1 i TVP2, których udział w widowni wyniósł odpowiednio 22,63% i 16,83%. Trzecie miejsce, z wynikiem 16,73%, zajął TVN, a na czwartym miejscu znalazł się Polsat z udziałem 15,42%. Największe stacje telewizyjne tracą widzów na skutek wzrostu popularności kanałów tematycznych i internetu. Widowiskiem telewizyjnym roku 2008 był mecz Niemcy–Polska, który zgromadził przed ekranami 10,3 mln Polaków. Tuż za nim znalazły się serial *M jak miłość* oraz *Teleexpress*. Do pierwszej dziesiątki najchętniej oglądanych programów telewizyjnych w 2008 r. nie trafiły natomiast relacje z igrzysk olimpijskich w Pekinie – zob. „Gazeta Wyborcza” z 05.01.2009, nr 3, s. 25.

wspólnie korzysta z mediów i rzadziej odbiera te same treści, tym mniej jest tematów do wspólnych rozmów. Ograniczona zostaje zatem tzw. komunikacja włączająca.

Fragmentaryzacja publiczności to proces mający swe źródło – jak powiedziano – w rozwoju technologicznym i cywilizacyjnym. Przebiegała powoli, aczkolwiek systematycznie. Warto w tym miejscu przypomnieć historyczne ujęcie fragmentaryzacji zaprezentowane przez Denisa McQuaila, dotyczące publiczności telewizyjnej. Badacz wyróżnił cztery fazy fragmentaryzacji. Pierwsza przypada na lata 50. i 60. XX w., kiedy to funkcjonowała bardzo ograniczona ilość kanałów, co z kolei skutkowało koniecznością oglądania tego samego w tym samym czasie, istniała zatem tylko jedna publiczność (*Unitary Model*). Faza druga rozpoczyna się w latach 70. i trwa mniej więcej do końca lat 80. Wydłuża się dzienny czas oglądania TV oraz pojawiają się nowe (także prywatne) kanały i stacje. Wraz z poszerzaniem się oferty następują zmiany w „klasycznej” publiczności, która zaczyna się dywersyfikować (*Pluralism Model*). Faza trzecia wiąże się z dalszym wzrostem oferty przy jednoczesnym rozwoju technicznych możliwości przekazu (wideo, telewizja satelitarna, cyfryzacja, telewizja płatna). To prowadzi do ukształtowania się małych, specyficznych publiczności posiadających specyficzne zainteresowania i wydzielających się z publiczności „zasadniczej” (*Core-Periphery Model*). W fazie czwartej, będącej nadal w „rozwoju”, następuje powolny, aczkolwiek systematyczny, rozpad publiczności i jej pełna fragmentaryzacja. Trudno mówić o konkretnej publiczności, raczej trzeba używać określenia „grupy docelowe”. Ten trend jest wzmacniany przez internet, oferujący setki tysięcy różnych stron, oraz przez telewizję, ze zróżnicowanymi programami i możliwościami retransmisyjnymi (*Breakup Model*). Syntetycznie powyższe procesy zostały przedstawione na schemacie 1.



Schemat 1. Cztery fazy fragmentaryzacji publiczności telewizyjnej

Źródło: D. McQuail, *Audience Analysis*, London, Thousand Oaks, New Delhi 1999, s. 138; lub D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 440.

Na zakończenie tej części artykułu należałoby zadać pytanie: czy wzrastające zjawiska fragmentaryzacji i indywidualizacji prowadzą do ograniczenia (lub wręcz zaniku) integracyjnej funkcji mediów? W tym kontekście mówi się niekiedy o „partykularnej świadomości gett”, powstałej w wyniku zróżnicowań w zakresie odbieranych treści. Przypomina się jednak także teorię kultywacji George’a Gerbnera, który wskazywał na telewizję jako dawcę światopoglądu, wzorów, norm i wartości szerokiej publiczności. Rezultatem tak pojętej uniformizacji jest swoisty *mainstreaming*, w którym osadzeni są widzowie wraz ze swoimi zgłajszachtowanymi postawami i zachowaniami. W tym kontekście można mówić o efekcie integracyjnym.

Niewątpliwie do integracji przyczyniają się także, mające miejsce od czasu do czasu, superwidowiska, typu igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej, ogromne katastrofy, problemy ekologiczne czy zamachy terrorystyczne. Są to tematy rozmów społeczeństwa światowego.

Publiczność jako konstrukt hipotetyczny

W zasadzie już po wynalezieniu książki nastąpiło rozszerzenie pojęcia *publiczność*. Nie trzeba było już gromadzić się w jednym miejscu w tym samym czasie, aby być świadkiem czegoś, zapoznawać się z płynącymi od nadawcy treściami. Wspólne miejsce utraciło znaczenie, a czas odbiorczy *de facto* wydłużył się w nieskończoność. Traciła na znaczeniu psychologia tłumu, gdyż odbiór stawał się indywidualny. Publiczność (ang. *The Public, Audience*, niem. *Publikum*) mediów masowych nie jest obserwowalna wprost, jest „otwarta”, nieograniczona i podlega fluktuacji. Konstruowana jest wyłącznie przez przekaz medialny, który jest konsumowany, formułuje się zatem od przypadku do przypadku. W przeciwieństwie do komunikowania interpersonalnego partnerzy (nadawca–odbiorca) nie wchodzi z sobą w bezpośrednie interakcje. Stosunki między nimi są słabe, formalne, zdystansowane i zdepersonalizowane. Przekaz ma z natury rzeczy charakter publiczny i rodzi interakcje natury parasocjalnej. Nowe media wprowadziły do tego „porządku” trzy zmiany: po pierwsze, słabsza jest tutaj orientacja na masy, a silniejsza na grupy docelowe; po drugie, nastąpiła aktywniejsza konsumpcja mediów; po trzecie, jednokierunkowość została zastąpiona przez dwukierunkowość, tzn. wytworzyła się interaktywność. W początkach XX w. publiczność medialną traktowano jako słabo zróżnicowaną „masę”, składającą się z anonimowych, pasywnych i poddanych manipulacji jednostek⁴. W latach 50. w wyniku studiów empirycznych Paula F. Lazarsfelda dostrzeżono, iż publiczność jest pewną siecią, w której funkcjonują liderzy opinii, selekcjonujący i interpretujący informacje medialne. W latach 80. strategiczne definicje publiczności akcentowały, iż jest to pewna grupa docelowa, do której należy trafić z przekazami i reklamą. Natomiast w latach 90. podkreślano m.in.

⁴ O takiej „masie” pisał jeszcze Herbert Blumer w 1946 r. w artykule *The Mass, the Public, and Public Opinion* zamieszczonym w pracy zbiorowej wydanej pod redakcją B. Berelsona i M. Janowitz: *Reader in Public Opinion and Communication*, New York, London 1966 (1946), s. 43–50.

jej „rynkowy” charakter, traktowano ją coraz częściej jako wartość podlegającą sprzedaży.

Współcześnie w nauce o komunikowaniu funkcjonuje wiele różnych typologii publiczności. Znany szwajcarski badacz Heinz Bonfadelli dzieli ją na pięć typów idealnych, będących także pewnymi kierunkami badań w tym obszarze⁵.

1. Publiczność jako masa. Traktowanie publiczności jako masy nawiązuje do jej klasycznego, tradycyjnego pojmowania i związane jest z istotą mediów jako środków „masowych”. Masa taka jest częścią społeczeństwa, jest zuniformizowana, jej aktywność jest słaba, łatwo poddaje się propagandzie i manipulacji zgodnie z kierunkiem wyznaczonym przez nadawcę.

2. Publiczność jako grupa docelowa. Koncepcja ta eksponuje rynkowy charakter publiczności. Patrzy się na nią z perspektywy ekonomicznej, jej członkowie to konsumenci o homogenicznym charakterze. Aktywność takiej publiczności jest słaba, a zauważalność komunikatów stosunkowo wysoka.

3. Publiczność jako zbiór (jednostek). W przeciwieństwie do dwóch poprzednich koncepcji publiczność jest traktowana jako agregat aktywny, celowo korzystający z mediów i zaspokajający dzięki temu określone potrzeby (*Uses-and-Gratifications*). Jednostki aktywnie użytkują media, poszukując informacji, wiedzy oraz emocji i rozrywki. Wynika to często z preferowanego stylu życia i pełnionych ról społecznych. Podstawą wyboru treści medialnych jest selekcja.

4. Publiczność jako aktor społeczny. Koncepcja ta kładzie akcent na obywatelskość publiczności i jej członków, którzy są podmiotami opinii publicznej, aktywnymi uczestnikami życia społecznego. Poziom aktywności takiej publiczności oceniany jest jako średni. Kontakty z mediami ułatwiają podejmowanie decyzji i zapobiegają powstawaniu luki wiedzy.

5. Publiczność jako kultura fanów. Na publiczność taką patrzy się z perspektywy kulturowej, dostrzega się w niej nie konsumentów lub obywateli, ale przede wszystkim ludzi o określonych, silnych zainteresowaniach. Poziom aktywności takiej publiczności jest wysoki, a podejście do użytkowania mediów – rytualistyczne. Media są ważną częścią dnia codziennego.

Zaprezentowana typologia wyjaśnia, dlaczego wielu autorów traktuje publiczność medialną jako pewien konstrukt teoretyczno-hipotetyczny czy wręcz jako pewien mit. Publiczność (masowa) jest konstruowana przez media angażujące luźne jednostki w odbiór komunikatów i dające im poczucie współuczestnictwa w procesie o charakterze psychicznym. Komunikaty dają poczucie łączności, które jednak ma charakter nietrwały, ciągle wygasający i ciągle odnawialny. Nowsze koncepcje klasyfikacyjne, zwłaszcza amerykańskie (James Webster, Patricia F. Phalen) i niemieckie (Wolfgang Schweiger) traktują publiczność bardziej konkretnie, można by powiedzieć – bardziej „fizykalnie”. Podkreśla się, że agregat ten składa się z żywych i myślących ludzi. Wydziela się cztery typy publiczności.

– **Publiczność jako towar** (*Commodity Model: Audience as Value*). Z tej perspektywy ujmują publiczność głównie badania komercyjne, służące *de facto* tym,

⁵ H. Bonfadelli, *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*, Konstanz 2001, s. 54–59.

którzy dążą do zarabiania pieniędzy, a więc firmom, przedsiębiorstwom medialnym, reklamie. Głównie stawia się na uzyskiwanie danych liczbowych, a cele akademicko-teoretyczne są zredukowane. W tym wypadku publiczność to grupa ludzi, którą można sprzedać reklamie. Dąży się do dokładnego zdefiniowania wielkości i struktury (np. demograficznej) tejże grupy. Im jest ona większa, tym więcej kontaktów z ewentualnym komunikatem reklamowym. Znaczenie ma także intensywność kontaktów, czyli ich częstotliwość. Od dokładnego rozpoznania tychże grup zależą kampanie i plany reklamowe.

– **Publiczność jako ofiara** (*Effects Model: Audience as Victim*). Perspektywa ta akcentuje skuteczność mediów i badania w tym obszarze. Wczesne badania nad efektami traktowały ludzi jako ofiary procesu komunikowania, obowiązywał – jak wiadomo – model *Stimulus! Response* i nie uwzględniano aktywności samych odbiorców. Stawiano znak równości między społeczeństwem a publicznością masową. Nawet ci, którzy nie korzystali z mediów, i tak byli poddawani ich wpływowi. Te skrajne poglądy zmieniły się w wyniku badań Lazarsfelda, ale nawet do dzisiaj postrzega się społeczeństwa jako ofiary mediów masowych, które zabierają czas, aktywność, pieniądze oraz kształtują sposoby myślenia. Powodują także pogłębianie się różnicy wiedzy między jednymi grupami a innymi, np. między lepiej i gorzej wykształconymi. Szczególną ofiarą mediów są dzieci i młodzież.

– **Publiczność jako aktywny użytkownik mediów** (*Marketplace Model: Audience as Consumer*). Koncepcja ta traktuje użytkowników mediów jako ludzi zaspokajających swoje potrzeby i zainteresowania przez wolny wybór i decyzję. Odbiorca sam wie, co jest dla niego dobre, i wcale nie musi ulegać sugestiom medialnym. Selektywnie działająca publiczność relatywizuje i podaje w wątpliwość skutecznościowy potencjał mediów, który traktuje jak wzmocnienie swoich postaw i zachowań. Kontakt z mediami rozumie jako pewien rodzaj transakcji: w zamian za poświęcony czas otrzymuje nagrody w postaci wzmocnień poznawczych i emocjonalnych. Wpływ mediów zależy od obrazu nadawcy i postrzegania jego wiarygodności⁶.

Badania i analiza publiczności

Faktycznie jednak sumaryczna publiczność medialna jest rozbita na wiele publiczności różnych gazet, czasopism, kanałów, stacji, wydań, gatunków. Generalnie publiczność mediów obejmuje wszystkie te osoby, które użytkują ich ofertę. Sporne natomiast są odpowiedzi na pytania: kiedy jednostka staje się „członkiem” publiczności, jakie są ilościowe kryteria wyznaczania jej przynależności? Czy przypadkowe przeczytanie jednego numeru czasopisma upoważnia do zaliczenia siebie do grona publiczności, czy przypadkowe natrafienie na kanał telewizyjny i zatrzymanie się przy nim jakiś czas – to już jego oglądanie? Podobnie można w sposób przypadkowy słuchać jakiejś stacji radiowej podczas wizyty w sklepie lub pubie. Dlatego też istotnym kryterium przynależności do publiczności jest częstotliwość

⁶ J. Webster, P. F. Phalen, *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*, Mahwah, New York 1997, s. 126; W. Schweiger, *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*, Wiesbaden 2007, s. 222–225.

korzystania. Metodologicznie można określić pewne minima, powyżej których można mówić o przynależności do publiczności. Ogólnie: użytkowanie mediów cechuje się określoną intensywnością, mierzoną różnymi parametrami o charakterze matematycznym, społecznym i psychologicznym.

Każdy z typów mediów posiada specyfikę, toteż w każdym przypadku można i trzeba inaczej mierzyć i określać publiczność. Pomiaru telemetrycznego zastosowanie najczęściej w pomiarach publiczności telewizyjnej. Widz należy do publiczności, jeżeli przynajmniej jedną minutę poświęcił na oglądanie programu (kanału). Wadą pomiarów telemetrycznych jest nierejestrowanie oglądalności poza domem. W przypadku radia można zastosować dzienniczki dziennej słuchalności i wyznaczać dzięki nim bliskie i dalsze kręgi słuchaczy. Wielkość publiczności prasy drukowanej można mierzyć wielkością sprzedaży jednego wydania lub iloczynem wielkości sprzedaży i średniej wykorzystania jednego numeru (jeden numer czyta zwykle więcej niż jedna osoba). Są to jednak metody wielce niedoskonałe. Dlatego trzeba nadal stosować tradycyjną ankietę. Publiczność stron WWW określa się przez zliczanie wizyt. Liczba wizyt nie oddaje jednak całkowicie stanu faktycznego, gdyż jedna i ta sama osoba może sztucznie powiększać wielkość publiczności⁷.

Metodologia badań nad publicznością słusznie odróżnia od publiczności aktualnej (osoby faktycznie korzystające z medium, kanału, przekazu) publiczność potencjalną, czyli tych, którzy technicznie są w stanie korzystać z medium, ale nie czynią tego z różnych względów. Dla nadawców istotna jest wiedza dotycząca technicznego zasięgu nadawczego stacji radiowej czy telewizyjnej. Natomiast dla dziennikarzy czy reklamodawców istotniejsza jest wiedza o faktycznym użytkowaniu medium. Węższy charakter ma natomiast pojęcie *grupa docelowa*, robiące karierę w badaniach nad odbiorem, zwłaszcza prowadzonych przez ośrodki komercyjne. Grupa docelowa to pewna wielkość, część publiczności faktycznej, do której chce się trafić z przekazem reklamowym i przekazami innego typu, na przykład o przesłaniu politycznym. Niekiedy publiczność faktyczna i grupa docelowa są w dużym stopniu tożsame, tzn. pokrywają się. Dzieje się tak w przypadku kanałów tematycznych, np. sportowych, muzycznych, popularnonaukowych, kreskówek czy też pism specjalistycznych.

Oprócz określania wielkości publiczności istotne znaczenie ma także badanie i opisywanie jej struktury. W tym obszarze chodzi, najogólniej rzecz biorąc, o trzy cele. Po pierwsze, chodzi o dokładniejsze zdefiniowanie publiczności medium i jej wydzielenie z ogólnej struktury społeczeństwa. Chodzi o odpowiedź na pytanie: jacy ludzie korzystają z danego medium i jak oni różnią się od ludzi z niego niekorzystających (cel zewnętrznostrukturalny)? Po drugie, dąży się do identyfikacji i opi-

⁷ W polskiej literaturze komunikologicznej brakuje opracowań dokładnie omawiających metodologiczne zagadnienia badań nad publicznością. Z nowszych opracowań zob. np. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 243–263 (rozdział XII: *Metody i techniki badawcze*). Natomiast literatura niemiecka dysponuje szczegółowymi opracowaniami w tym obszarze. Zob. np. H.-B. Brosius, F. Kocheł, *Methoden der empirischen kommunikationsforschung*, Wiesbaden 2001; A. Scholl, *Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung*, Konstanz 2003; G. Frey-Vor, G. Siegert, H.-J. Stieler, *Mediaforschung*, Konstanz 2008.

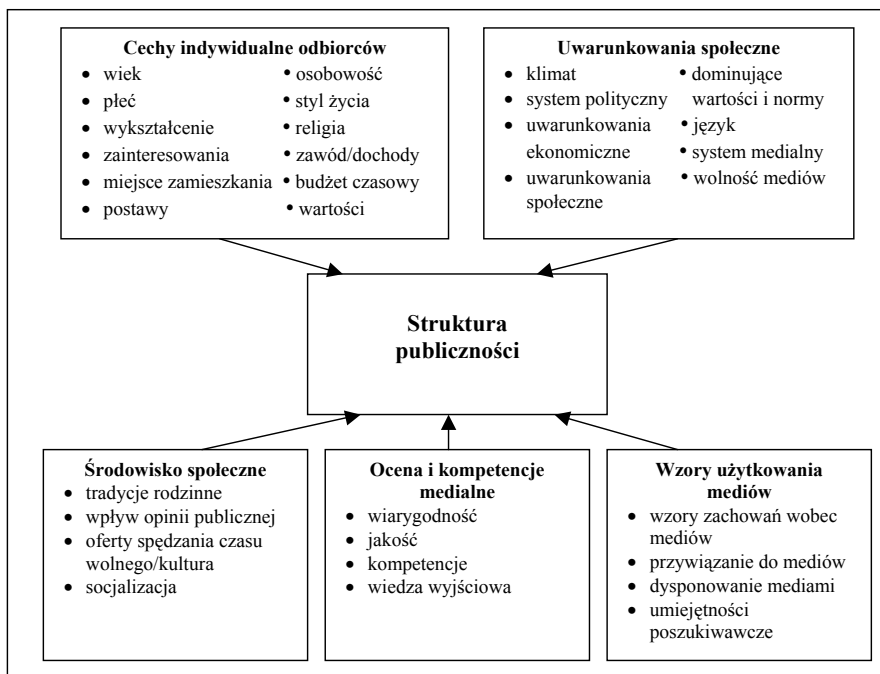
su segmentów wewnątrz publiczności, istniejących w niej podgrup. Stopień homogenizacji publiczności wpływa na dobór oferty przekazowej i reklamy. Po trzecie, analiza aktualnej struktury pełni funkcję prognostyczną. Można przewidzieć, jakie zainteresowanie społeczne będzie towarzyszyć następnym przekazom, gdy wiadomo, kogo zainteresowały przekazy dotychczasowe. Jeżeli aktualnie emitowany serial oglądały osoby o pewnych cechach, to jest wielce prawdopodobne, że podobny następny zainteresuje ludzi o takich samych cechach. W analizie struktury rządziej chodzi o strukturę jakiegoś wydania gazety, czasopisma lub programu, a częścię o pewne generalizacje, np. opis struktury czytelników dziennika „Fakt” czy struktury publiczności Telewizja Silesia.

Na zakończenie tej części artykułu zadajmy sobie pytanie: od czego zależy struktura publiczności? Pytanie takie stawiano wielokrotnie w rozważaniach nad istotą i charakterem społecznego odbioru medium (Karl Eric Rosengren). Nie ulega wątpliwości, iż struktura publiczności odzwierciedla w pierwszej kolejności ogólną strukturę społeczną regionu czy państwa. Jest zależna od uwarunkowań geograficznych, politycznych, gospodarczych, przyzwyczajęń w życiu codziennym. Znaczenie ma także system prawny, kodyfikujący normy i wartości społeczne, oraz ogólna wolność mediów. Po strukturze społecznej istotne znaczenie mają cechy jednostek, ich pozycja społeczna, wiek, płeć, wykształcenie, zawód, dochody, inteligencja, światopogląd. Na bazie tych czynników kształtują się pewne bardziej lub mniej trwałe wzory użytkowania mediów. Pod uwagę należy brać także środowisko społeczne zarówno medium, jak i jednostki. Szczególnie widoczne jest to w mediach lokalnych, gdzie otoczenie społeczne może wywierać bezpośredni wpływ na sposób funkcjonowania medium. Nie bez znaczenia są czynniki psychologiczne zarówno w wymiarze społecznym, jak i jednostkowym, również kompetencje medialne oraz ocena jakości medium. Zestawienie czynników zawiera schemat 2.

W ostatnich latach zrealizowano wiele badań nad publicznością nie tylko w skali poszczególnych krajów, ale także w skali międzynarodowej. Chodziło w nich często o uchwycenie różnic w społecznym odbiorze mediów między poszczególnymi krajami (*Cross-National Comparative Media Research*). Międzynarodowe badania porównawcze stają się pewną koniecznością w obliczu postępującego zbliżenia państw i globalizacji. Dotyczą nie tylko publiczności, ale też efektów oddziaływania, środowisk dziennikarskich lub komunikowania politycznego⁸. Nie wchodząc w bliższe charakterystyki tych studiów, zwróćmy uwagę, że przyjęto podział na cztery typy. Badania pierwszego typu służą zbieraniu danych w poszczególnych państwach na temat systemów medialnych oraz opisywaniu ich cech charakterystycznych.

Badania drugiego typu nastawione są na weryfikację i sprawdzanie teorii komunikacyjnych o charakterze ogólnym (np.: jak teoria kulturywacji działa w poszczególnych krajach, jakie są zagrożenia medialne dla dzieci).

⁸ Zob. np. F. Esser, B. Pfetsch (eds.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*, Cambridge 2004; F. Esser, *Journalismus vergleichen. Komparative Forschung und Theoriebildung*, [w:] M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*, Wiesbaden 2004, s. 151–179; B. Thomäß (Hrsg.), *Mediensysteme im internationalen Vergleich*, Konstanz 2007.



Schemat 2. Czynniki struktury publiczności – ujęcie systemowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Meyen, *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*, Konstanz 2004; W. Schweiger, *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*, Wiesbaden 2007.

Selekcja zawartości jako właściwość publiczności

Selekcja zawartości mediów dokonywana permanentnie przez publiczność, a ściślej mówiąc, przez poszczególnych odbiorców, jest jednym z przejawów jej aktywności. Aktualnie, w warunkach istnienia ogromnej oferty, znaczenie tego typu wymiaru aktywności rośnie. Dawniej selekcja uznawana była za słaby przejaw aktywności publiczności. Pod pojęciem *selekcja* (selektywność) w kontekście medialnym rozumiemy każdy nieprzypadkowy, tzn. ukierunkowany, wybór jednej z wielu istniejących alternatyw. Selekcja obejmuje przede wszystkim wybór określonego medium: czy to włączenie telewizora, radia czy też kupno gazety, włączenie komputera. Następnie mamy do czynienia z selektywną uwagą, przeglądaniem tekstów, mniej lub bardziej uważnym słuchaniem lub oglądaniem (*Eye-Tracking*). Generalnie można powiedzieć, że im selekcja jest bardziej świadoma i ukierunkowana, tym odbiorca jest aktywniejszy. W połowie lat 80. Mark L. Levy i Sven Windahl zaproponowali znaną typologię aktywności publiczności, w której wydzielili trzy jej aspekty: *selectivity*, *utility* oraz *involvement* (selekcję, użyteczność i przetwarzanie). Każdy z aspektów występuje zarówno w fazie przedkomunikatywnej (*before exposure*), komunikatywnej (*during exposure*), jak i postkomunikatywnej (*after exposure*). Interesująca nas tutaj selekcja w fazie pierwszej przejawia się w selektyw-

nym poszukiwaniu przekazów (unikanie dysonansów, szukanie gratyfikacji), w fazie drugiej – w selektywnej percepcji (selektywna uwaga), a w fazie trzeciej – w selektywnym zapamiętywaniu (im więcej odbiorca pamięta, tym jest bardziej aktywny)⁹. Na bazie tej koncepcji realizowano wiele klasyfikacji odbiorców, zwłaszcza telewizyjnych. Między innymi wydzielano odbiorców typu: *flipping* (przelatywaczy), *switching* (przełączaczy), *hopping* (oglądaczy równoległych), *zapping* (nieakceptujących reklamy). Nie wchodząc w bliższe charakterystyki poszczególnych zachowań, skupmy się na ogólniejszych mechanizmach selekcyjnych.

Proces ten można analizować z co najmniej trzech perspektyw: z perspektywy ekonomicznej, teorii decyzji oraz psychologicznej percepcji treści. Żadna z tych perspektyw do końca nie jest w stanie wyjaśnić wszystkich istniejących tu zależności, jednak razem wzięte dają pewien obraz całości.

Selekcja z perspektywy ekonomiki. Media są dobrami materialnymi, produktami rynkowymi, a zatem na ich zakup trzeba wydawać pieniądze – bądź to jednorazowo (np. zakup telewizora), bądź to przez dłuższy czas (np. abonament platformy cyfrowej). Kosztuje także sama informacja umieszczana w prasie lub internecie. Oprócz ponoszenia kosztów finansowych publiczność ponosi koszty w sensie utraty czasu, który mógłby być spożytkowany na inne czynności. Korzystanie z mediów wymaga również wydatkowania energii kognitywnej, mniejszej w przypadku telewizji i radia i większej w przypadku gazet, czasopism i internetu, gdzie wymagana jest większa koncentracja. Zużyty czas oraz poświęconą energię kognitywną można łącznie określić terminem *uwaga*, ta zaś odgrywa niekiedy większą rolę niż pieniądze. Staje się zatem kategorią ekonomiczną, a nie tylko społeczno-kulturową.

Selekcja z perspektywy teorii decyzji. Każdy akt selekcyjny jest decyzją, dlatego może być objaśniany za pomocą teorii decyzji. W zagranicznej literaturze komunikologicznej znajdujemy sporo przykładów tego typu podejść. Zajmowano się między innymi decyzjami selekcyjnymi w procesie odbioru telewizji i zastosowaniem wyszukiwarek w internecie¹⁰. Teoria rozróżnia cztery typy decyzji cechujące się różnymi kosztami kognitywnymi. Dobrze przystają one do podejmowanych decyzji medialnych. Po pierwsze, istnieją decyzje zrutynizowane, podejmowane w sytuacjach powtarzających się, są one automatyczne i cechuje je mały nakład kognitywny (np. codzienny zakup gazety, włączanie komputera po obudzeniu się lub telewizora podczas kolacji). Po drugie, istnieją decyzje stereotypowe, podejmowane w różnych sytuacjach i okolicznościach, jednak przy powtarzających się opcjach. Nakład jest tutaj relatywnie mały, gdyż decyzje bazują na stałych preferencjach już doświadczonych. Przykładem może być decyzja o zmianie kanału telewizyjnego. Sytuacja każdorazowo jest inna, ale opcje powtarzają się, gdyż istnieją takie same alternatywy kanałowe,

⁹ M. R. Levy, S. Windahl, *The Concept of Audience Activity*, [w:] K. E. Rosengren, L. A. Wenner, P. Palmgreen (eds.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives*, Beverly Hills, London, New Delhi 1985, s. 109–122.

¹⁰ Zob. np. H. Bilandzic, *Synchrone programmwahl. Der Einfluss formater und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung*, München 2004; W. Wirth, M. Brecht, *Medial und personal induzierte Selektionsentscheidungen bei der Nutzung des World Wide Web*, [w:] P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*, Opladen 1998.

taki sam schemat programowy i ci sami nadawcy. Po trzecie, istnieją decyzje refleksyjne, charakteryzujące się relatywnie dużymi kosztami kognitywnymi. Małą rolę odgrywają tutaj stereotypy i preferencje. Odbiorca musi przemyśleć decyzje, posiadać wiedzę potrzebną do jej podjęcia, np. musi wiedzieć, w którym dniu tygodnia ukazuje się czasopismo, zastanowić się, czy kupić czasopismo X czy Y, czy strona internetowa może zawierać potrzebne mu informacje. Po czwarte, istnieją decyzje konstruktywne, wymagające dużego nakładu kognitywnego, podejmowane po raz pierwszy przy braku znajomości istniejących opcji (po raz pierwszy poszukuje się danych informacji).

Wybór strategii selekcyjnej przez odbiorcę zależy od wielu czynników. Ogólnie można je podzielić na czynniki leżące po stronie mediów oraz czynniki leżące po stronie publiczności. W pierwszym obszarze istotne znaczenie ma możliwość zrewidowania i odwrót od poprzednio źle podjętej decyzji. Jest to łatwe w przypadku wyboru niewłaściwej strony WWW lub niewłaściwego kanału radiowego bądź telewizyjnego. Obfitość oferty daje łatwe możliwości podjęcia nowej decyzji bez specjalnych strat finansowych i energetycznych. Jednak już niewłaściwy wybór kina i wyświetlanego w nim filmu pociąga za sobą negatywne konsekwencje w postaci utraty pieniędzy i czasu. Obfitość oferty powoduje też zagubienie i niemożność podjęcia właściwej decyzji. Badania nad wyborem linków pokazały, że użytkownik wybiera najczęściej te będące na górze listy. Klikanie ma często charakter spontaniczny. Im więcej linków, tym silniejszy tzw. *primacy-effect*, czyli korzystania z pierwszego. Istotne znaczenie w strategii decyzyjnej na świadomość alternatyw programowych. Współcześnie istnieje bardzo duże instrumentarium wprowadzające ład i porządek w ofercie w postaci informacji w telegazecie, czasopismach telewizyjnych, informacji w internecie. Oceny programów i recenzje pomagają w podejmowaniu decyzji. Wśród czynników leżących po stronie publiczności istotne znaczenie decyzyjne mają: zainteresowania (im są one silniejsze, tym gruntowniej przygotowana decyzja). Kompetencja medialna, czyli umiejętność użytkownika mediów (im większa wiedza wyjściowa, tym prawdopodobieństwo podjęcia właściwej decyzji większe), habitualizacja, czyli odrzucanie pewnych przekazów opierających się na doświadczeniach i dotychczasowych nawykach. Klamrą spinającą zespół czynników jest osobowość oraz wpływające z niej kognicje, emocje i zachowania.

Na teorii decyzji opartych zostało kilka teorii *stricte* selekcyjnych. Omówmy krótko trzy z nich. Najbardziej znana jest teoria *Information-Seeking*, sformułowana przez Lewisa Donohewa, Leonarda Tiptona i Rogera Haneya pod koniec lat 70. XX w. Badacze wyróżnili kilka typów strategii poszukiwania informacji: od najbardziej gruntownej i rzetelnej (*formal seekers*), przez zabiegi mniej intensywne (*risky seekers*, *informel seekers*), do poszukiwań powierzchownych (*loners*). Typy te mają zastosowanie w selekcji zawartości mediów, które są źródłem informacji. Inwestowanie większej ilości energii kognitywnej wiąże się z chęcią poszukiwania informacji bardziej wiarygodnej i lepszej, natomiast osoby typu *loners* zadowolają się informacją powierzchowną. Druga z teorii, nosząca nazwę *Choice-Process-Model*, klasyfikuje różne typy orientacji poszukiwawczych na przykładzie telewizji. Sformułowana została przez Carol Heeter pod koniec lat 80. Poszukiwanie atrakcyjnego przekazu w fazie komunikatywnej polega na mniej lub bardziej uświadomionych

działaniach, którym towarzyszy ocena kanałów pod kątem osiągniętej satysfakcji. Trzecia z teorii, nazwana *Clickstream-Model* (twórcy Werner Wirth i Michael Brecht), dotyczy selekcji stron oferty internetowej. Postępowanie użytkownika składa się w tym przypadku z trzech faz: określenia celu, planowania, realizacji oraz kontroli zadowolenia. Użytkownik w każdym postępowaniu selekcyjnym z założenia ignoruje większą część stron, przypuszczając, że nie prowadzą one do osiągnięcia celu. Przedstawione koncepcje – oparte na badaniach empirycznych, być może nie do końca wyjaśniają procesy selekcyjne, ale zawsze są pewną próbą objaśniania zjawisk z tym związanych¹¹.

Selekcja jako obróbka informacji: poszukiwanie i ewaluacja. Publiczność w sposób permanentny ocenia ofertę medialną. Źródłami tych ocen może być albo posiadana wiedza, albo też informacje zewnętrzne w postaci recenzji, artykułów, ocen zawartych w czasopismach telewizyjnych, gazetach i w internecie (tabela 1).

Tabela 1. Źródła ewaluacji oferty medialnej

Oferta medialna	Bezpośrednia ewaluacja oferty medialnej	Pośrednia ewaluacja na podstawie źródeł zewnętrznych	Wiedza pierwotna/przyzwyczajenie
Gazety i czasopisma	<ul style="list-style-type: none"> • strona tytułowa • spis treści • przeglądanie • zdjęcia 	<ul style="list-style-type: none"> • reklama • relacje medialne • wskazówki i oceny innych osób 	<ul style="list-style-type: none"> • znajomość gazety lub czasopisma • wcześniejsze użytkowanie (okazjonalne, regularne)
Programy telewizyjne	<ul style="list-style-type: none"> • poszukiwanie wiedzy podczas oglądania 	<ul style="list-style-type: none"> • czasopisma telewizyjne • telewizyjne strony internetowe • internetowe strony nadawców • teletekst • reklama • wcześniejsze oglądanie • oceny medialne • wskazówki i oceny innych osób 	<ul style="list-style-type: none"> • rodzaje, aktorzy, reżyser, kraj produkcji • wcześniejsze doświadczenia • dzienny/tygodniowy czas nadawania • efekt „na żywo” (np. wydarzenia sportowe, polityczne)
Strony internetowe	<ul style="list-style-type: none"> • strona wyjściowa z linkami • obszar nawigacji/menu • bezpośrednie surfowanie • przegląd zawartości 	<ul style="list-style-type: none"> • wyszukiwarka • linki do innych stron • artykuły medialne • reklama • wskazówki innych osób 	<ul style="list-style-type: none"> • wcześniejsze użytkowanie (okazyjne, regularne)

Źródło: *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*, Wiesbaden 2007, s. 187 (wersja skrócona).

¹¹ L. A. Donohew, L. Tipton, R. Haney, *Analysis of Information Seeking Strategies*, „Journal Quarterly” 1978, No. 55, s. 25–31; C. Hetter, *The Choice Process Model*, [w:] C. Hetter, B. S. Greenberg (eds.), *Cable-Viewing*, Norwood, New York 1998, s. 151–166; W. Wirth, M. Brecht, *Medial und personal induzierte Selektionsentscheidungen bei der Nutzung des World Wide Web*, [w:] P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*, Opladen 1998, s. 147–168.

Jedną z wczesnych prób wyjaśnienia zasad selekcji podjął Charles Atkin, twórca modelu informacyjno-użytecznościowego (*Informational-Utility-Theory*). Aktywna lub pasywna selekcja zależy, według niego, od rezultatów kalkulacji kosztów i użyteczności przekazów. Przy dużej potrzebie informacji odbiorca aktywnie jej poszukuje, ponosząc przy tym nawet duże nakłady. Przy potrzebach średnich lub małych odbiorca przyjmuje raczej postawy pasywne i korzysta z łatwo dostępnej oferty. W skrajnej postaci minimalnych potrzeb nie dokonuje żadnej selekcji, ogląda i czyta nawet reklamy. Korzystanie z mediów i selekcja zawartości – jak już wcześniej podkreślano – to wynik przyzwyczajień i rutyny oraz schematycznego podchodzenia do oferty. Mają one duże znaczenie dlatego, że nie wymagają dużych nakładów energii kognitywnej. Rytualizacja związana jest także z minimalną ewolucją oraz bazowaniem na wiedzy dotychczasowej. Rytualizacja i przyzwyczajenie prowadzą do szybkich decyzji, stając się motywem samym w sobie, procesem psychologicznym, który pomaga tworzyć i utrzymywać wszystkie inne wzory medialnych zachowań odbiorców¹².

Podsumowując powyższe rozważania, można pokusić się o zaprezentowanie jednej z możliwych typologii publiczności medialnej. Biorąc pod uwagę dwa kryteria, o których wcześniej była mowa, możemy publiczność medialną podzielić na cztery typy: publiczność przeciętną, publiczność aktywnie poszukującą, publiczność klubową i publiczność elitarną (schemat 3).



Schemat 3. Typy publiczności medialnej

Źródło: koncepcja własna.

¹² C. Atkin, *Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media*, [w:] D. Zillmann, D. Bryant (eds.), *Selective Exposure to Communication*, Hillsdale, New York 1985, s. 63–91.

Publiczność przeciętną charakteryzuje niska mobilizacja kognitywna, niechęć do aktywnego poszukiwania informacji, słaba selekcja zawartości i niechęć do ponoszenia dużych nakładów na media, głównie w postaci finansowej, ale też poświęcanie im relatywnie dużo czasu. Jest to zatem publiczność raczej pasywna. Publiczność aktywnie poszukująca także może poświęcać mediom sporo czasu, jednak do ich zawartości podchodzi wybitnie selektywnie, zwłaszcza że nie jest skłonna poświęcać im relatywnie dużo pieniędzy. Jest to publiczność aktywna i rozumna. Publiczność elitarna ponosi zarówno stosunkowo duże koszty finansowe związane z użytkowaniem mediów, jak i duże koszty kognitywne (energia, czas). Do zawartości podchodzi selektywnie, chociażby z tego względu, że korzysta z dużej ilości mediów (gazety, czasopisma, radio, telewizja, internet). Publiczność taka cechuje się wysoką świadomością odbiorczą, rozumie docierające do niej przekazy. Zawartość ich wykorzystuje w życiu prywatnym, towarzyskim i zawodowym. Publiczność klubową cechuje niska mobilizacja kognitywna, ale wysokie nakłady na media. Jest to grupa nastawiona na określony ich typ, np. czasopisma opiniotwórcze, dzienniki specjalistyczne, kanały tematyczne (np. sportowe, informacyjne, naukowe), które konsumuje w sposób świadomy, co jest skutkiem istniejących zainteresowań. Nakłady na zakup mediów mogą wynikać ze statusu społecznego osób należących do tej grupy.

Zaprezentowany podział jeszcze raz uzmysławia praktyczny rozpad tradycyjnej publiczności masowej, jej fragmentaryzację i segmentyzację. Irlandzki badacz Eoin Devereux (autor podręczników dla studentów) zadał w tym kontekście nawet retorycznie pytanie: *How many media audiences do you actually belong to?*¹³ Wielu badaczy docieka, czy przypadkiem nie mamy do czynienia z końcem publiczności w jej tradycyjnym rozumieniu. Publiczność medialna nadal istnieje, jednak jej zmiany następują szybko, głównie pod wpływem czynnika technologicznego. Zwróćmy uwagę na to, że problem nie jest nowy. Już w 1991 r. W. Russell Neuman opublikował artykuł *The Future of the Mass Audience*, w którym analizował zmiany w charakterze publiczności dokonujące się pod wpływem technologii, psychologii społecznej i ekonomii oraz pod wpływem zmian komunikacyjnych, gdzie tradycyjne media zostają zastępowane przez *Narrowcast Media*¹⁴. Pytanie postawione w tytule artykułu jest z pewnością aktualne do dzisiaj.

¹³ E. Devereux, *Understanding the Media. Second Edition*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2007, s. 218.

¹⁴ W. Russell Neuman, *The Future of the Mass Audience*, [w:] D. McQuail (ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London, Thousand Oaks, New Delhi 2003, s. 364–374.

„NOWY DZIEŃ” – NIEUDANY EKSPERYMENT AGORY

Dziennik „Nowy Dzień”, określany przez wydawcę jako „gazeta środka”, a przez dziennikarzy konkurencyjnych redakcji jako „grzeczna gazeta”, ukazywał się zaledwie 102 dni, od 14 listopada 2005 r. do 23 lutego 2006 r. Został zamknięty z powodów ekonomicznych, co świadczyć może, iż nawet tak doświadczony i okrzepły na zmiennym rynku prasowym wydawca, jak spółka Agora, nie ustrzegł się błędów programowych oraz popełnił błąd nadmiernego oszacowania potencjału czytelniczego w segmencie prasy codziennej średniej półki. Jednocześnie zauważyć należy, że już samo uruchomienie projektu nowego tytułu wydawcy „Gazety Wyborczej” było postrzegane jako typowa tak zwana ucieczka do przodu, gdyż równolegle wydawnictwo Axela Springera, wobec niezwykle zachęcających wyników sprzedaży tabloidu „Fakt”, przygotowywało wydanie dziennika rywalizującego z „Gazetą Wyborczą”, tj. „Dziennika. Polska. Europa. Świat”. Jego pierwszy numer ukazał się 18 kwietnia 2006 r., w objętości 49 stron, przy cenie egzemplarzowej 1,50 zł¹. W 2009 r., a więc po stosunkowo krótkiej obecności na rynku i osiągnięciu wiarygodnej marki, „Dziennik” zmienił właściciela i obecnie jest wydawany przez spółkę Infor jako „Dziennik. Gazeta Prawna”.

W 2005 r. Agora odczuwała już skutki ekspansywnego wejścia Springera w segment dzienników. Tabloidowy „Fakt”, wzorowany na niemieckim dzienniku „Bild”, wydawany od 22 października 2003 r., wyraźnie dystansował dotychczasowych konkurentów „Gazety Wyborczej”, tj. dzienniki „Rzeczpospolita” i „Super Express”. Z danych za rok 2006, a więc w okresie decydującym o rozkładzie sił wobec likwidacji „Nowego Dnia” i otwarcia „Dziennika”, wynika, iż „Gazeta Wyborcza” utrzymywała już tylko niewielką przewagę wskaźników czytelnictwa nad „Faktem” – odpowiednio 19,47%, 18,62%². Nadto Springer umacniał swoją pozycję, będąc wydawcą tygodnika opiniotwórczego „Newsweek Polska” (od 9 września 2001 r.) oraz szybko

¹ O okolicznościach uruchomienia projektu wydawnictwa Axela Springera pisałam w książce *Polityka, media, społeczeństwo*, Toruń 2007, s. 161–175. Tam zamieściłam bibliografię dotyczącą obecności niemieckiego koncernu na rynku w Polsce oraz pierwszych lat funkcjonowania „Dziennika. Polska. Europa. Świat”.

² Badanie przeprowadził instytut Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa Sp. z o.o. techniką CAPI w okresie od lipca do grudnia 2006 r. na losowej próbie ogólnopolskiej osób w wieku 15–75 lat (23 553 przypadki), dobieranej z operatu PESEL i realizowanej do wyczerpania. Respondenci wskazywali najchętniej czytane dzienniki. Były to kolejno: „Gazeta Wyborcza” – 19,47%, „Fakt” – 18,62%, „Super Express” – 8,66%, „Dziennik” – 8,06%, „Metro” – 7,51%, „Przegląd Sportowy” – 5,21%, „Rzeczpospolita” – 5,20%.

zyskującego popularność „Dziennika”. W interesie Agory leżało zatem podjęcie kroków przeciwdziałających, zarówno w kontekście renomy wydawnictwa, jak i udziału w rynku reklamy.

Spółka Agora została powołana w kwietniu 1989 r. przez Zbigniewa Bujaka, Aleksandra Paszyńskiego, Andrzeja Wajdę z kapitałem wynoszącym 15 nowych złotych. Celem spółki było wydawanie „Gazety Wyborczej” jako dziennika – forum wypowiedzi dla strony solidarnościowej przed zbliżającymi się wyborami do Sejmu (pierwszy numer „Gazety” datowany jest 8 maja 1989 r., a więc na niecały miesiąc przed wyborami). Agora i „Gazeta” ruszyły – dzięki kredytom: symbolicznemu (od razu zdobywając uznanie jako pierwszy niezależny dziennik, miarodajny dla opinii krajowej i zagranicznej) oraz finansowemu (zaciągnięto niskooprocentowane pożyczki, kupiono papier po preferencyjnych cenach, uzyskano bezzwrotne wsparcie m.in. Stowarzyszenia Solidarności Francusko-Polskiej, National Endowment for Democracy, „New York Review of Books”, co umożliwiło np. zakup od „Le Monde” wycofanych maszyn drukarskich). Ponadto spółka przejęła infrastrukturę stworzoną dla „Trybuny Ludu” w postaci systemu teletransmisji umożliwiającej jednoczesne drukowanie w pięciu miastach: Warszawie, Bydgoszczy, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu. Jako spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością Agorę zarejestrowano 11 grudnia 1990 r. W sierpniu 1993 r. współdziałowcem spółki stał się amerykański koncern medialny Cox Enterprises. W kwietniu 1998 r. Agora uległa przekształceniu w spółkę akcyjną i zadebiutowała na londyńskiej oraz warszawskiej giełdzie. Podmiotem dominującym jest Agora Holding dysponująca 37% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy³.

„Gazeta Wyborcza” pozostaje najważniejszym przedsięwzięciem Agory, stanowiąc atrakcyjny dla czytelnika i reklamodawcy wzór dziennika ogólnopolskiego, uzupełnionego stronami lokalnymi oraz dodatkami tematycznymi, np. „Praca”, „Sport”, „Duży Format”, „Dom”, „Komunikaty”, „Turystyka”, „Wysokie Obcasy”. Ponadto Agora jest wydawcą miesięczników: „Poradnik Domowy”, „Cztery kąty”, „Dziecko”, „Avanti”, „Logo” i innych sprofilowanych hobbystycznie i poradnikowo, a także bezpłatnej gazety ogólnopolskiej „Metro”. W połowie 2004 r. spółka poszerzyła działalność o sprzedaż kolekcji książkowych i płytowych, m.in. 40-tomowego kanonu literatury XX w., *Encyklopedii „Gazety Wyborczej”*, kolekcji słowników. Spółka jest właścicielem portalu Gazeta.pl. Jako koncern medialny Agora była właścicielem, a następnie współwłaścicielem do 1998 r. Radia Zet, zaś do 2001 r. udziałowcem stacji telewizyjnej Canal+ Polska oraz platformy cyfrowej Canal+. Razem z Fundacją Batorego i Spółdzielnią Pracy „Polityka” Agora utworzyła Radio TOK FM. Należą też do niej lokalne rozgłośnie radiowe, np. Radio Złote Przeboje. Spółka osiąga duże dochody z działalności firmy AMS, potentata na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce⁴.

³ Udziałowcami Agory Holding są: Wanda Rapaczyńska, Piotr Niemczycki, Helena Łuczywo, Seweryn Blumsztajn, Juliusz Rawicz. Warto dodać, że spółka od początku działalności wykazywała zyski, por. dane ze strony Agora.pl.

⁴ Warto podać, że w 2005 r., który obejmuje analiza dziennika „Nowy Dzień”, udział AMS w rynku reklamy zewnętrznej wynosił 28%, przychody – 143 mln złotych. Udział zaś „Gazety Wyborczej” w rynku reklamy wszystkich dzienników wynosił 41%.

Przejawem realizacji wartości i zasad Agory, ujętych w „odezwie programowej”⁵, są podejmowane akcje społeczne, m.in. „Rodzić po ludzku”, „Przejrzysta Polska”, „Szkoła z klasą”. W 2004 r. powstała Fundacja Agory, koncentrująca działalność na pomocy ciężko chorym niepełnosprawnym dzieciom oraz na programach stypendialnych. Fundacja włączyła się w organizowanie konkursu o Nagrodę Literacką Nike (przyznawaną od 1997 r.).

W świetle powyższych faktów Agora jako podmiot systemu medialnego, działający z logiką wolnorynkowej konkurencji, podjęła racjonalną decyzję o powołaniu dziennika środka. Była to próba, jak ocenić można z perspektywy czasu, przejścia lub zagospodarowania tej grupy czytelników, która umownie nie sięgała po „Fakt”, ale też nie czytała „Gazety Wyborczej”. Prawdopodobnie, gdyby próba ta się powiodła, mielibyśmy do czynienia z wykreowaniem swoistej nowej jakości w segmencie prasy codziennej, z marketingowym wytworzeniem zapotrzebowania na produkt, który właśnie Agora miała do zaoferowania. Te analogie narzucają się przez zastosowanie metafory supermarketu w kulturze konsumpcji. Wydawca „Gazety” miał też pewność, że staranne przygotowanie Springera do wejścia na rynek „Dziennika” zaburzy równowagę na rynku prasy codziennej. Niemiecki koncern miał dysponować dwoma tytułami, z których jeden już zagrażał „Gazecie”, drugi zaś był lokalizowany w opozycji do „Gazety”, o czym można było przekonać się wkrótce, czytając charakterystykę profilu „Dziennika” w pierwszym numerze⁶.

O konflikcie interesów, zrozumiałym także dla drugiej strony, świadczy list wystosowany do Wandy Rapaczyńskiej przez Andreeasa Wilego, członka zarządu koncernu Axela Springera odpowiedzialnego za rozwój za granicą, 8 lipca 2005 r., a więc w okresie zaawansowanych prac nad „Nowym Dniem”. Wileg napisał m.in.:

Sukces „Faktu” ma w najwyższym stopniu strategiczne znaczenie dla Axela Springera, gdyż stanowi on pierwszą próbę umiędzynarodowienia „Bilda”, który jest nie tylko naszym

⁵ W odezwie tej można przeczytać m.in.: „Chcemy realizować wartości, którymi kierowaliśmy się, zakładając tę firmę i którym pozostajemy wierni – prawda, tolerancja, poszanowanie praw człowieka, pomoc potrzebującym [...] Wobec naszych czytelników: chcemy utrzymać niezależność, ponieważ niezależna prasa jest niezbędnym składnikiem życia publicznego i komunikacji między rządzącymi a rządzonymi [...] chcemy, by *Gazeta Wyborcza* była pismem Polski demokratycznej i rozsądnej, ciekawej świata i przedsiębiorczej, tolerancyjnej i otwartej”, http://www.agora.pl/agora_pl/1,66406,2769923.html

⁶ Redaktor naczelny „Dziennika” Robert Krasowski napisał: „Witam w *Dzienniku*. Czytając go, zastanawiacie się Państwo, jaki on jest. Odpowiadam – ciekawy, rzetelny i bezstronny. Ale też inny niż gazety, do których przywykliście. Nie mamy żadnej misji, nikogo nie chcemy pouczać, nikogo nie zamierzamy wychowywać. Ludzie inteligentni, a tacy przecież są nasi Czytelnicy, nie potrzebują, żeby ktoś natrętnie przekonywał ich do swoich racji. Nie sympatyzujemy z żadną partią, nie forsujemy żadnych poglądów. Jest jednak kilka zasad, których będziemy bronić, bo to one są dla nas naprawdę ważne. Te zasady to demokracja, wolność, praworządność, rynek i opcja prozachodnia – ale na tym koniec. [...] Zbudowaliśmy gazetę, która stanowi kwintesencję tego, co potrafi dziś prasa europejska. Wszyscy bowiem zasługujemy wreszcie na gazetę na najwyższym poziomie”, R. Krasowski, *Ciekawie, rzetelnie, bezstronnie*, „Dziennik” 2006, nr 1, s. 28. Wypowiedzi tej towarzyszyła ankieta zatytułowana *Oczekujemy dziennika dla ludzi myślących*, w której głos zabrali m.in. Janina Paradowska, Monika Olejnik, Tomasz Lis, Jacek Żakowski, Piotr Zaremba, Bronisław Komorowski, abp Tadeusz Gościński, por. *ibid.*, s. 28–29.

największym, ale dalece najzyskowniejszym przedsięwzięciem. Zatem będziemy bronić „Faktu” przed bezpośrednim konkurentem wszelkimi rozsądnymi i nierozsądnymi środkami, nawet jeśli będzie to oznaczało taki scenariusz, w którym każda ze stron może tylko przegrać [...] Jest oczywiste, że w takiej sytuacji rynkowej „Gazeta Wyborcza” mogłaby w sposób istotny i trwale ucierpieć w wyniku cenowej i promocyjnej wojny o czytelnika⁷.

Na konferencji prasowej, 4 października 2005 r., Rapaczyńska opowiadała o projekcie zatytułowanym roboczo „Nowa”, używając określeń: „popularna gazeta środka”, „dziennik ciekawy i dynamiczny, podający krótkie, rzetelne wiadomości, nieepatujący grozą i skandalem”, co pozycjonowało projekt ponad tabloidami. Analitycy rynku już wówczas zgłaszali uwagi w rodzaju: „Z kim będzie konkurować ten nowy dziennik? Wygląda na to, że z »Gazetą Wyborczą«. Czyli jakby sami sobie wypowiedzieli wojnę” (Sobiesław Pająk, Centralny Dom Maklerski, Pekao SA), „nie można być po trochu tabloidem, po trochu gazetą opiniotwórczą” (Michał Mierzwa, Erste Securities Polska SA)⁸. Wobec fiaska projektu wypada tylko potwierdzić przenikliwość wstępnych ocen dziennika. Czas pokazał, iż rzeczywistym największym problemem wydawcy był brak wyraźnego adresata pisma.

W okresie poprzedzającym ukazanie się pierwszego numeru pojawiły się także negatywne opinie wydawców, podnoszących, iż „Gazeta Wyborcza” stała się bardzo drogim do utrzymania produktem, gdyż włączyła do walki o odbiorcę narzędzia typowe dla tabloidów, w tym gadżety. Cena egzemplarzowa, zdaniem Zbigniewa Benbenka (przewodniczącego rady nadzorczej Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych SA), była zbyt wysoka – w Polsce konkurować o czytelnika i reklamodawcę mogą dzienniki kosztujące około złotych. Jacek Czynałtis (prezes Domu Prasy Regionalnej Mediatan), przywołując doświadczenia koncernu Polska-press, który wprowadził bezpłatne pismo „Echa Miasta” tam, gdzie miał już dzienniki regionalne, powiedział wprost: „Jeżeli komuś trzeba oddać udział w rynku, lepiej swojemu drugiemu produktowi niż obcemu”⁹.

„Nowy Dzień” tworzył zespół kierowany przez Jerzego B. Wójcika, przedtem redaktora naczelnego „Metra”. Wydawcą został Wojciech Fusek, dotąd szef wydań lokalnych „Gazety Wyborczej”, a dyrektorem do spraw sprzedaży Arkadiusz Gawlak, zajmujący poprzednio stanowisko kierownika sprzedaży w spółce AMS SA. W zespole pracowali dziennikarze z działu stołecznego i wydań lokalnych (jako korespondenci) „Gazety”. Pomimo propozycji tylko dwie osoby z redakcji „Faktu” zdecydowały się przejść do Agory, co zresztą spowodowało szybką reakcję Springera w postaci znaczących podwyżek. Ryzyka zmiany pracodawcy nie podjęli także dziennikarze związani z „Super Expressem”.

Gazeta adresowana była do mieszkańców dużych miast, z wykształceniem średnim i wyższym, w grupie wiekowej 15–34 lata. Nie planowano wydań lokalnych.

⁷ V. Makarenko, *Pisze Springer do Agory*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 22, 5332, s. 30. Podobne, choć w łagodniejszej formie, listy otrzymali inni członkowie zarządu Agory, w tym: Sandford Schwartz, reprezentujący Cox Enterprises. Proces sądowy, który wytoczyła Agora o naruszenie prawa konkurencji, trwał do stycznia 2007 r.

⁸ R. Głuz, G. Kopać, *Gazeta Nowa*, „Press” 2005, nr 10 (117), s. 30.

⁹ *Ibidem*.

Młodego czytelnika zachęcić miał styl „Nowego Dnia”: duża ilość informacji przeznaczonych dla tej grupy, teksty o lżejszym charakterze, ale jednak publicystyczne, unikanie sensacyjności oraz personalizacji wiadomości. Jak komentowała wówczas Izabella Anuszevska (dyrektor działu badań prasowych w SMG/KRC Millward Brown), „taka gazeta ma szansę zainteresować osoby, które nie czytają regularnie dzienników, bo albo są zmęczone sensacyjnym stylem »Super Expressu« i »Faktu«, albo poważnym, mentorskim tonem »Rzeczpospolitej« czy »Gazety Wyborczej»”¹⁰.

Prognozowano, że „Nowy Dzień” odbierze część młodych czytelników „Faktowi” pod warunkiem, że będzie tani (około 90 groszy za egzemplarz; w rzeczywistości cena wyniosła złotówkę). Specyfika grupy docelowej: nielojalnej, podatnej na modę, pożyczającej wzajemnie prasę, sprawiała, że kalkulowano opłacalność projektu przy sprzedaży 200–300 tysięcy egzemplarzy (aczkolwiek pojawiały się spekulacje o nakładzie sięgającym nawet miliona egzemplarzy). Powszechnie wyrażano pogląd, że uruchomienie „Nowego Dnia” wzmocni spółkę na rynku reklamowym, np. „nie ma wielkiej szansy, że można mieć w Polsce dwie gazety po pół miliona sprzedaży. Jednak Agora nie ma wyjścia. »Wyborcza« i tak by traciła wpływy reklamowe, a tak część tych strat może wpaść do drugiej kieszeni spółki”¹¹ (Dominik Tzimas, dyrektor zarządzający TPP, wydawcy „Metropolu”).

Cytowany wcześniej Z. Benbenek, współwłaściciel „Super Expressu”, uważał, że „Nowy Dzień” okaże się rywalem przede wszystkim „Gazety” i „Faktu”, „Super Express” straci około 20 tysięcy czytelników. Wiesław Podkański, prezes wydawnictwa Axel Springer Polska, optymistycznie ocenił szansę „Faktu” na utrzymanie pozycji lidera. Dostrzegał natomiast zagrożenie dla prasy regionalnej. Przedstawiciele wydawców Polskapresse i Orkla Press Polska nie odczuwali takiego zagrożenia, gdyż „wiedza o lokalnym rynku jest istotną przewagą konkurencyjną”. Ostrożnie formułowano opinie, że „Nowy Dzień” będzie drugim – po regionalnym – tytułem kupowanym przez czytelników. Rysowała się perspektywa walki marketingowej.

W okresie prac nad projektem dziennika, tj. w pierwszej połowie 2005 r., Agora uzyskała dochód w kwocie 92,1 mln zł, przychody ze sprzedaży – 616 mln zł (w tym: 112 mln zł ze sprzedaży słowników i kolekcji), przeznaczyła 120 mln zł na skup własnych akcji. Wydatki na „Nowy Dzień” nawet na poziomie do 150 milionów zł wydawały się analitykom realne (S. Pająk, CMD Pekao SA).

Pierwszy numer dziennika ukazał się 14 listopada 2005 r. w objętości 32 stron. Nakład wynosił 812 tys. egzemplarzy. W winięcie umieszczono hasło: „Dziennik pełen życia”. W nawigacji wykorzystano cztery kolory: ciemnoniebieski na paginach kolumn „Wydarzenia” (ok. 15 w numerze), różowy – na kolumnach „Ludzie i kultura” (ok. 4), pomarańczowy – na kolumnach „Ciało i dusza” (ok. 4), zielony – na kolumnach sportowych (ok. 4). Na ostatniej stronie zapowiedziano, że już od numeru drugiego znajdują się tu felietony, ciekawostki, wypowiedzi wybitnych polskich dziennikarzy i osobowości świata mediów, tj. Dariusza Rosiaka, Ilony Łepkowskiej, Elżbiety Isakiewicz, Jolanty Kryswatej, Piotra Adamczyka. Oto przykładowe za-

¹⁰ *Ibid.*, s. 31.

¹¹ *Ibid.*, s. 31. Przykładowo w pierwszej połowie 2003 r. udziały „Gazety Wyborczej” w rynku reklamy wynosiły 42,3%, dwa lata później – 38,2%. Rynek reklamy powiększyły bowiem dzienniki bezpłatne i „Fakt”.

powiedzi (uzupełnione fotografiami): „Jolanta Krysowata – reportażystka polskiego radia Wrocław. W telewizji Polsat prowadzi popularny talk show *Nasze dzieci*. Prywatnie mama adopcyjna Antosi i Michasia. Szczęśliwy człowiek – mówi o sobie. Będzie u nas pisała o dzieciach – czyli nadziei, jaką nam dają”; „Piotr Adamczyk – reporter, satyryk i felietonista. Ma trzy pasje: literaturę, rozrywkę alternatywną oraz zupę pomidorową. Na naszą prośbę wrócił do pisania i oglądania telewizji. Od przyszłego poniedziałku będzie komentował, co mądrego i głupiego tam wypatrzył”.

„Nowy Dzień” wyglądał jak gazeta informacyjna: pierwsza strona – bez sensacyjnych tytułów, kolorowych, zadrukowanych apli, w porównaniu z tabloidem tonująca emocje zawierała jeden artykuł główny (Sylwii Salwackiej *Ekipa Religii na Saharze*, z nadtytułem *Polski szpital jedzie za granicę*) oraz zapowiedź artykułu wewnątrz numeru wraz z fotografią („Wyciągnijcie mnie z ośrodka dla upośledzonych, bo jestem zdrowy – błaga 12-letni Damian”). Ponadto na stronie pierwszej znajdowały się duże reklamy, w tym jedna – autopromocyjna „Wygraj samochód dziś do godz. 18”¹². Już w pierwszym tygodniu „jedynek” uległa zmianie, tzn. pojawiły się zajawki kilku materiałów z numeru, w tym jedna większa umieszczona pod winietą na kolorowej apli. W dziale informacji nie stosowano podziału na krajowe, regionalne i zagraniczne ani też – polityczne i gospodarcze.

Analiza zawartości dziennika pokazuje przewagę tematów społecznych, informacji politycznych, krótkich reportaży, zdjęć, elementów graficznych. Podaję przegląd tytułów z kolumn „Wydarzenia”: *Wróciłem z Sycylii do IV RP* (nadtytuł *Pierwszy wywiad z Lechem Kaczyńskim od powołania nowego rządu PiS*) – rozmowa Iwony Szpal; *Lepper chce koalicji rządowej z PiS*, *Piekło Damiana* Tomasza Michałowicza; *Chrońcie pamięć Majdanka przed hienami cementarnymi* Małgorzaty Wach; *Miłość, piękno, tolerancja – to dziś dla młodych ludzi znaczy „Solidarność”*, *Coca-cola to nie jest to (dla dzieci)* Renaty Czeladko; *A Tomaszów i tak się nie rozbierze* Agnieszki Marii Szytler; *Zbadaj, ile mam naprawdę lat, W kosmos za 680 tys. zł* Małgorzaty Minty; *Cała Ameryka kocha swą pandę* tejsze autorki. Zachowałam przy cytowaniu porządek odwzorowujący kolejność czytania, tj. od „jedynek” do połowy numeru. Zwraca uwagę wyczerpanie tematyki politycznej już na trzeciej kolumnie, duża ilość tematów społecznych, zwłaszcza utrzymanych w konwencji miękkiej informacji rozrywkowej (*infotainment*). Blisko 40% objętości materiałów prasowych stanowią fotografie, w tym osób znanych, np. Jarosława Kaczyńskiego, Grażyny Szapołowskiej, kolumny „Wydarzenia” zajmują reklamy, w tym duże, całostronicowe. Realizowane są m.in. następujące gatunki dziennikarskie: wywiad, fotoreportaż, wiadomość, notatki stowarzyszone, komentarz.

Na stronach „Ludzie i kultura” – recenzja spektaklu teatralnego (*Wałęsa. Historia wesola, a ogromnie przez to smutna* w reżyserii Michała Zadary – Sebastian Łupak, *Wałęsa bez wąsów*), artykuł – zapowiedź nowej płyty (Sebastian Łupak, *Madonna spowiada się na parkiecie*), wywiad z piosenkarką (tego samego autora,

¹² Wewnątrz numeru J. B. Wójcik zachęcał: „Będziemy gazetą tętniącą życiem. Dziennikiem, w którym będzie się mnóstwo działo. Codziennie dostarczymy Państwu rzetelne informacje oraz dobrą rozrywkę. Oto pierwszy z naszych konkursów, w których będziecie Państwo wygrywali wspaniałe nagrody”, „Nowy Dzień” 2005, nr 1, s. 12. Zwraca uwagę styl wypowiedzi, tj. nagromadzenie przymiotników o pozytywnych konotacjach, język bliski potocznemu.

Tanita Tikaram witała z nami „Nowy Dzień”), rubryka „Blżej gwiazd”, program telewizyjny. Także na tych kolumnach widoczna jest przewaga fotografii, krótkich tekstów, schlebających gustom czytelnika. Publicystyka kulturalna nie zawiera np. elementu oceny. Na kolumnach tych zamieszczono tylko jedną reklamę, tj. telewizji Cyfra+.

Strony „Ciało i dusza” mają charakter poradnikowy, układ treści zaś przypomina tygodniki kobiece tzw. średniej półki. Tworzą je m.in.: wywiad z projektantką mody (Marta Kawczyńska, *Ciuchy córki eks-beatlesa McCartneya też dla Polek*; nadtytuł sugeruje ekskluzywność materiału – *Stella McCartney uszyła suknię ślubną Madonnie, nam opowiada, jak się ubierać*), rubryki „Pacjenci pytają”, „Mieszkanie”, „Zdrowie”, horoskop, krzyżówka, przewodnik shoppingowy (*Piątka z drogerii, Motyl we włosach*). Całą stronę zajmuje reklama firmy L’Oréal.

Kolumny sportowe nie odbiegają od schematu relacjonowania wydarzeń w dodatkach tematycznych. Dużo miejsca zajmują materiały poświęcone piłce nożnej (3 z 6 stron), siatkówce kobiecej (2-stronicowy wywiad z trenerem Andrzejem Niemczykiem); ponadto – notatki i wiadomości rozłożone symetrycznie, a dotyczące różnych dyscyplin sportowych, wyników meczów. Wśród autorów tej kolumny byli: Mariusz Harasimowicz, Michał Pol, Przemysław Rudzki, Krzysztof Nałęcz.

Zawartość środkowych stron, już na etapie konstruowania makiety próbnej, budziła skojarzenia z brytyjskim tabloidem „Daily Mail” adresowanym do kobiet. Podobieństwa można wskazać w tematyce bliskiej kobiecie, mniejszej ilości newsów, przewadze problematyki społecznej nad polityczną, a więc spojrzeniu na świat przez pryzmat ludzkich historii¹³. Część informacyjna „Nowego Dnia” była porównywana do formuły amerykańskiego dziennika „USA Today”, zapewne z powodu wyrażanych wcześniej przez Wandę Rapaczyńską opinii, „iż warto robić »US Today« w polskim wydaniu”. Analitycy i dziennikarze mówili jednak raczej o autorskim projekcie, nazywanym „Gazetą Wyborczą Light”¹⁴.

Interesująco zaprojektowano ostatnią stronę pierwszego numeru; poza opisaną zapowiedzią cyklicznych felietonów lub komentarzy oraz reklamą zamieszczono na niej w górnej części zmniejszoną winietę (czerwone tło, białe litery zróżnicowane krojem czcionki), fotografię zespołu redakcyjnego oraz list redaktora naczelnego, w którym zawarta była charakterystyka tytułu:

Stworzyliśmy nową gazetę, bo czytelnikom w Polsce należy się porządny popularny dziennik, którego nie muszą się wstydić. Nasza dewiza to pisać prawdę i pisać z pasją.

Stworzyliśmy „Nowy Dzień”, bo uważamy, że dziennikarstwo to stan ducha. To chęć poznawania świata i opisywania go. To potrzeba bycia blisko ludzi w dobrych i złych chwilach. Może to nieco staroświeckie, ale wierzymy, że słowem można zmieniać świat. Każdego dnia, małymi krokami.

¹³ Por. K. K o p a c z, *Format damski*, „Press” 2005, nr 9 (116), s. 42–45. Autorka szczegółowo charakteryzuje format „Daily Mail”, wypuklając te cechy, które mogłyby zwiększyć atrakcyjność „Nowego Dnia” dla kobiet, m.in. regularne zamieszczanie dłuższych historii jednej bohaterki, dobór fotografii.

¹⁴ Por. R. G ł u z a, G. K o p a c z, *Gazeta Nowa*, s. 30. Określenia te wynikały ze wstępnych analiz treści „Nowego Dnia”, w tym właśnie informacji podawanej lekko, ukierunkowanej na odbiorcę masowego.

Jaki jest nasz „Nowy Dzień”? To gazeta, która nie dzieli włosa na czworo, ale też nie obraża inteligencji czytelników. Ma własne zdecydowane opinie, ale nie uważa się za krynicę mądrości. Kiedy trzeba, jest stanowcza, ale nieagresywna. Nazywa sprawy po imieniu, językiem prostym, lecz nieprostackim, bo szanuje Państwa wrażliwość.

Nasza gazeta to efekt pracy ponadstuosobowego zespołu: reporterów, redaktorów, fotoreporterów i grafików. Nie brakuje wśród nas gwiazd dziennikarstwa. Do pisania dla Was namówiłem najzdolniejszych dziennikarzy z kilkudziesięciu redakcji z całego kraju.

Codziennie będziemy przygotowywać dla Was gorące wiadomości z kraju i ze świata, historie zwyczajnych i niezwykłych ludzi, pokazywać i wyjaśniać ważne zjawiska, a także doradzać w sprawach zdrowia, urody, problemów życiowych.

Wizja tysięcy Polaków, którzy razem z nami zaczynają swój „Nowy Dzień”, dodaje skrzydeł, ale też zobowiązuje. Tworzenie takiej gazety jest dla mnie i mojego zespołu niezwykłym wyzwaniem. Zapraszam Państwa do codziennej lektury, bo warto czytać, warto wiedzieć i rozumieć więcej¹⁵.

Bardzo szybko, bo praktycznie już w drugim tygodniu obecności dziennika, nastąpiły zmiany makiety, np. inny sposób łamania „jedynki”. W części „Wydarzenia” pojawiły się tematy związane z bezrobociem, korupcją, wypadkami, a więc bardzo zbliżone do tabloidowego przekazu, gdzie obowiązuje czytelny podział: negatyw–pozytyw. Dwa kolejne działy („Ludzie i kultura”, „Ciało i dusza”) stawały się kroniką z życia celebrytów, z dodatkiem poradnictwa. Stopniowo wprowadzano krzykliwe tytuły, np. *Chcemy zostać w Iraku!*, *Uważaj na sery – są fałszowane*, *Bremer, ty świni!*, *Splonęła za brata i siostrę, 15 lat w bunkrze ze strachu przed żoną*.

Modyfikacji uległa strategia adresata z wyraźnym poszerzeniem grupy docelowej. Czytelnik „Nowego Dnia” był w założeniu mieszkańcem średniego i dużego miasta, w wieku do 50 lat, przedkładającym wartość rodziny ponad karierę zawodową. Taki target usprawiedliwia składankę tematyczną dziennika, w myśl zasady „dla każdego coś miłego”. Liczba stron wahała się od 28 do 32. We czwartki ukazywał się dodatek „Nowy Dzień TV”, wtedy też cena egzemplarzowa była wyższa o 50 groszy (dziennik kosztował 1,50 zł). Wprowadzone zmiany, zdaniem analityków, oznaczały, że „Nowy Dzień” nie spełniał oczekiwań wydawcy. Zbigniew Bąk, członek zarządu Agory, tłumaczył:

Spółka prowadzi aktywne działania promocyjne i marketingowe oraz wprowadza zmiany redakcyjne [...] Zmasowane akcje promocyjne konkurencji utrudniły wejście „Nowemu Dniowi”. Musimy poczekać, aż rynek się ustabilizuje, a w tym czasie pracować nad jakością gazety i budowaniem trwałych więzi z czytelnikami¹⁶.

W kontekście ostatniego zdania wzbudziły zdziwienie dwa różne stanowiska w sprawie profilu dziennika – Z. Bąk podkreślał, że „Nowy Dzień” nie jest bulwarówką, W. Fusek twierdził: „Chcemy być porządną bulwarówką”¹⁷. Wycofano zatem z obiegu rynkowego określenie „gazeta środka”, jako niezrozumiałe dla odbiorcy i nieatrakcyjne marketingowo.

¹⁵ J. B. Wójcik, *Redaktor naczelny. Witamy w „Nowym Dniu”*, „Nowy Dzień” 2005, nr 1, s. 32.

¹⁶ G. Kopań, *Dawid i Goliat*, „Press” 2006, nr 2 (121), s. 38.

¹⁷ *Ibidem*.

Najczęściej cytowaną opinią odnośnie do dziennika były słowa Krzysztofa Urbanowicza, prezesa agencji Mediapolis: „Hiszpański porządek i dużo niemieckiej fantazji”¹⁸. Negatywnie oceniano przede wszystkim brak kategoryzacji czytelnika – Andrzej Załucki, redaktor naczelny „Życia Warszawy”, mówił wprost: „Gazeta ta jest przeznaczona dla bardziej wyrobionego czytelnika niż odbiorca »Faktu« czy »Super Expressu«, ale na pewno nie będzie to gazeta opiniotwórcza, a raczej codzienny tygodnik dla kobiet”, Jacek Utko zaś, dyrektor artystyczny „Pulsu Biznesu”, przypominał podobne doświadczenie „Super Expressu”, „który chciał być ugrzecznionym tabloidem z temperamentem kobiecego magazynu”, co spowodowało załamanie sprzedaży¹⁹.

Warto przytoczyć także opinie dziennikarzy z innych tytułów, gdyż stanowią one listę mankamentów projektu, będących praprzyczyną jego zamknięcia. Poza tym dobrze świadczą o rozeznaniu rynkowym i racjonalizacji problemów Agory.

Bertold Kittel, wówczas dziennik „Rzeczpospolita”, na pytanie miesięcznika „Press” – „jak to widzą dziennikarze”, odpowiedział:

Niezły jest dodatek telewizyjny, na dobrym papierze, z dobrą nawigacją, mają też dobry serwis fotograficzny. Problemem tej gazety jest to, że nie ma temperatury, dotyczy to zwłaszcza czołówek. Krokiem w złą stronę była rezygnacja z nadtytułów przy czołówkach. Z tytułu nie wynika, o co chodzi w tekście. Wiele popularnych mediów w witrynie internetowej albo na pierwszej stronie puszcza jedno zdanie, które ma zachęcić do przeczytania tekstu, nawet jeśli często ma się ono nijak do treści. W „Nowym Dniu” takich tytułów nie ma. Tematy są dobierane różnie, mało jest *ludzkich* i raczej mnie nie wciągają. Może wynika to z tego, że pracuje tam sporo osób, które wcześniej nie pracowały w tabloidzie. W tekstach mało jest akapitów i śródtytułów, przez co długie – jak na tabloid – artykuły źle się czyta.

Michał Karnowski, reprezentujący tygodnik „Newsweek Polska” (a więc konkurencyjnego wydawcy) sformułował następującą opinię:

Rzuca się w oczy brak wyrazistości. Poza tym w niektórych tekstach brakuje bohaterów, a tematy są często inspirowane tym, co już ukazało się w innych gazetach lub serwisach agencyjnych. Redakcja rzadko stara się wygenerować coś własnego. Nie podoba mi się też coraz bardziej zauważalne podejście ideologiczne. Miało być bez ideologii, a na przykład wciąż pojawiają się komentarze na temat ojca Rydzyka, przez co robi się z tego *Wyborcza bis*. Teksty czasem wyglądają na niezredagowane, co może wynikać z tego, że są właśnie redagowane zbyt wiele razy przez zbyt dużo osób. Na plus trzeba im policzyć dużo ciepłych odautorskich komentarzy, szukanie osobistego, wyjątkowego podejścia do tematów i mocne postawienie na tematykę telewizyjną.

Wypowiedź zaś Cezarego Łazarewicza z tygodnika „Przekrój” miała charakter analizy medioznawczej:

W pierwszych numerach zwróciłem uwagę głównie na brak własnych newsów, a te, które były, nie zawsze właściwie dobrano. Na przykład temat czołówkowy pierwszego numeru,

¹⁸ M. Lemańska, G. Kopać, *Grzeczny dzień*, „Press” 2005/2006, nr 12 (119), s. 48.

¹⁹ *Ibidem*.

o klinice na Saharze, według mnie miał rangę notki. W tym samym numerze była dużo lepsza historia – o chłopcu niesłusznie zamkniętym w domu dla upośledzonych umysłowo. Poruszająca, ale napisana tak, że nie czuło się tragedii dziecka. Późniejsze tematy też często bywały wtórne. Jeśli piszą o *tajnych planach Moskwy* dzień po innych dziennikach, jest już po czasie; historia z ZUS-em to też nic nowego. Gdyby wyjęło się tekst z „Faktu” czy „Super Expressu”, byłyby rozpoznawalne – teksty z „Nowego Dnia” takie nie są. Brakuje im agresywności bulwarówek, a jednocześnie nie mają zalet dzienników opinii. Dobrze redagowany jest sport, ale pozostała część gazety się nie udała²⁰.

W kontekście tych sądów należy przypomnieć, że także pojawienie się „Faktu” zostało przyjęte z ostrożną prognozą negatywną, co zupełnie przecież nie przełożyło się na pozycję dziennika – lidera sprzedaży w swoim segmencie rynkowym.

Agora zapowiadała, że dziennik uzyska rentowność przy średniej sprzedaży egzemplarzowej tygodniowo na poziomie 250 tys. Według szacunków Związku Kontroli Dystrybucji Prasy sprzedano 370–410 tys. pierwszego numeru gazety, o 100 tys. mniej – drugiego numeru; już w drugim tygodniu ukazywania się dziennika sprzedaż ustabilizowała się w wysokości około 150 tys. egzemplarzy dziennie, a więc znacznie poniżej oczekiwań wydawcy. „Nowy Dzień” z dodatkiem telewizyjnym miał nieco więcej nabywców i była to stała tendencja wzrostowa, potwierdzająca najwyższe oceny projektu właśnie za ten dodatek. Według stopki redakcyjnej malał nakład dziennika: w pierwszym tygodniu wynosił od 800 do 812 tys. egzemplarzy, w drugim od 700 do 701 tys., w trzecim – 550 tys. W listopadzie wydawca sięgnął po sprawdzone metody zwiększenia liczby nabywców, dołączając do jednego z numerów bezpłatną płytę Budki Suflera. Jednocześnie od chwili debiutu „Nowego Dnia” spadała sprzedaż „Gazety Wyborczej” do poziomu średniego 403,2 tys. egzemplarzy w grudniu 2005 r. (przy sprzedaży „Nowego Dnia” na poziomie 177,8 tys. egzemplarzy). Z pewnością wyniki te wpłynęły na decyzję akcjonariuszy o zamknięciu „Nowego Dnia”. Można zaryzykować tezę, iż zaufanie oraz renoma Agory i „Gazety Wyborczej” okazały się niewystarczającą rękojmią dla czytelnika poszukującego swojej gazety, innej od dzienników opiniotwórczych, do którego skierowano tę ofertę.

Po debiucie „Nowego Dnia” Agora podała, że do końca 2005 r. przeznaczono na promocję tytułu kwotę 25–30 mln zł, w roku następnym planowano 35–45 mln zł, łącznie w ciągu trzech pierwszych lat pozycjonowania dziennika wydatki na ten cel wyniosłyby od 60 do 80 mln zł. W listopadzie 2005 r. Agora zapłaciła około 9 mln zł za 777 spotów wyemitowanych w TVP, TVN, Polsacie, TVN Siedem, Pulsie, TVN 4, TV Polonii.

Jednocześnie „Nowy Dzień” nie został włączony do pakietu reklamowego z „Gazetą Wyborczą”, co można odczytać jako sygnał dążenia, aby dziennik możliwie szybko zdobył własnych reklamodawców, a więc przejął obowiązki wydawcy. W porównaniu z ofertą „Faktu” i „Super Expressu” moduł reklamowy w gazecie – dodatku telewizyjnym, najatrakcyjniejszym rynkowo, kosztował znacznie mniej: odpowiednio 64 tys. zł „TV Fakt”, 45 tys. zł „Nowy Dzień”. Wypośredkowano cenę całej strony reklamowej: piąta kolumna w „Nowym Dniu” kosztowała od 46,2 tys. zł w so-

²⁰ *Ibid.*, s. 49.

botę do 85,5 tys. zł w czwartek (66 tys. zł w pozostałe dni tygodnia) przy analogicznym układzie 70 tys. zł w „Fakcie”. Ceny w „Nowym Dniu” nie odbiegały od poziomu w „Gazecie Wyborczej”, tzn. za ogłoszenie na stronach redakcyjnych w podstawowym module żądano odpowiednio: 1650 zł (poza wydaniem czwartkowymi i sobotnimi) i 2350 zł (wydanie ogólnokrajowe „Gazety” tylko czarno-biały moduł we wtorki, środy i czwartki).

W kampanii promującej dziennik Robert Sieradzki i Andrzej Maruszenko wyeksponowali cenę egzemplarza jako motyw skłaniający do zostania stałym odbiorcą, nie zaś jakość gazety. W strategii marketingowej był to pomysł chybiony, gdyż wtórny, wcześniej wykorzystany w kampanii „Faktu”. Równie mało skuteczna była reklama telewizyjna, w której dziewczyna lub chłopak krzyczeli, że nadchodzi nowy dzień. Tutaj zawiodło wyczucie identyfikacji adresata: „Jeżeli miała to być łagodna kampania skierowana do kobiet, dlaczego na billboardach są też mężczyźni?”, pytał wówczas Michał Sorówka, dyrektor kreatywny agencji Lowe GGK, poszerzając swoje obserwacje także na reklamę zewnętrzną²¹. Niepożądane marketingowe skojarzenia mogło wzbudzać połączenie tego obrazu reklamowego z następną sekwencją informującą o loterii, co zbliżało przekaz do stosowanych w tabloidach. W pierwszym tygodniu sprzedaży „Nowego Dnia” do wygrania był codziennie model samochodu Suzuki. Aby wziąć udział w losowaniu, nie trzeba było codziennie kupować gazety, a jedynie wysłać SMS; w odpowiedzi nadawca otrzymywał m.in. kod do wysłania następnego dnia. W rezultacie Agora zarobiła więcej na SMS-ach niż na sprzedaży dziennika (cena SMS 2,44 zł plus podatek VAT). Przy drugiej loterii nie popełniono już tego błędu, aczkolwiek i w tym przypadku koncepcja nie została przemyślana zgodnie z regułą budowania sprzedaży egzemplarzowej, tzn. wystarczyło zaledwie siedem kuponów lub kodów wyciętych z gazety, aby wziąć udział w losowaniu nagrody głównej (50 tys. zł) w loterii „Wygraj rok życia za darmo”. Dla porównania w tym czasie czytelnicy „Faktu” grali o 150 tys. zł. Zdaniem Jacka Szczapy, specjalisty od marketingu gazet prowadzącego firmę szkoleniowo-konsultacyjną Media Games, potencjalny czytelnik odbierał w ten sposób „Nowy Dzień” jako „gazetę rozrywkową, służącą do zabawy”²². Fiasko projektu mogłoby zatem świadczyć o przedwczesnych rachubach tak doświadczonego wydawcy na otwarcie rynku pism tego rodzaju. Na marginesie, gdyby przyjąć diagnozę J. Szczapy za prawidłową, należałoby postawić pytanie, dlaczego Agora nie wprowadziła na łamy „Nowego Dnia” np. zdrapek, zakreślanek.

Inny ekspert medialny, Jacek Rakowiecki, zaangażowany w 2005 r. w przygotowania „Dziennika” Springer Polska, następująco charakteryzował działania Agory:

Kampania nie mówiła ani co powstaje, ani dla kogo. Przekazywała tylko pewien poziom emocji, ale potem tych emocji nie udało mi się odnaleźć w dzienniku²³.

Tomasz Tęcza, media planner z SPC House of Media, podkreślał, że stonowana i spokojna kampania, „może przez to mało wyrazista [...] pasuje do zawartości

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibid.*, s. 50.

²³ *Ibid.*, s. 49.

gazety, grzecznego dziennika”. I dodawał: „Choć uderzenie nie było mocne, to jednak trudno się na kampanię nie natknąć”²⁴. Do słabych jej stron zaliczyłabym, oprócz wyraźnego ukierunkowania na konkretnego odbiorcę, zaniedbania w dystrybucji, m.in. „Nowy Dzień” nie był wykładany na stojakach z innymi tytułami Agory, w supermarketach leżał daleko od kas, „uszy” dotarły do punktów sprzedaży z dużym opóźnieniem. Jakby konkurując sama ze sobą, Agora równocześnie wprowadziła prenumeratę teczkową „Gazety Wyborczej” w cenie złotówki za egzemplarz (w zwykłej prenumeracie koszt miesięcznika wynosił 49 zł, w teczkowej – 26 zł). Plusem kampanii było zatrudnienie rozpoznawalnych osób, tj. Macieja Szczęsnego, byłego bramkarza reprezentacji Polski jako fotografa sportowego, Jarosława Kreta, prezentera pogody w TVP jako autora stałej rubryki na stronie drugiej, użyczającego również głosu w reklamie telefonicznej „Nowego Dnia”, czy Izabelli Anuszewskiej, dyrektora do spraw badań prasy w Millward Brown SMG/KRC, której wizerunek pojawił się w kampanii adresowanej do branży reklamowej.

Wątek profilu rozrywkowego dziennika rozpatrywać należy również w kontekście zawartości. Zdaniem Macieja Hoffmana, dyrektora Izby Wydawców Prasy, „Nowy Dzień” wchodził w sfery tematyczne typowe dla „Pani Domu”, „Naj”, „Tiny”²⁵. Informacja stanowiła niewielką część działu „Wydarzenia”; „Nowy Dzień” „nie ścigał się na newsy”, zgodnie z zapowiedzią powtarzaną przed debiutem, tj.: „patrzmy władzy na ręce, ujawniamy afery, ale za nimi nie gonimy”, co zresztą zauważyli autorzy cytowanej przeze mnie analizy na łamach branżowego miesięcznika „Press”. Informacje miały charakter wtórny, agencyjny, bieżący, nie znajdowały kontynuacji w następnym numerze przez choćby nawiązanie w komentarzach. Rzetelność dziennika podważył plagiat w drugim numerze kiedy opisano – znaną sprzed dwóch miesięcy dzięki publikacji w białostockim „Kurierze Porannym” – sprawę listonosza, który chował listy w piwnicy, aby mieć czas na romans. Redakcja „Nowego Dnia” przeprosiła „Kurier”, ale pewien cień pozostał, dając pretekst konkurencji do dezawuowania jakości pracy dziennikarskiej. W rzeczywistości Agora ciągle kompletowała zespół, zapraszając do współpracy dziennikarzy, m.in. „Faktu” oraz „Super Expressu”.

Warto zwrócić uwagę na zmiany na rynku prasowym wywołane już samą zapowiedzią wydania „Nowego Dnia”. W ostatnich dniach października 2005 r. „Fakt” uruchomił loterię „Faktomania” o łącznej puli nagród 1 mln zł, „Super Express” – kolejną zdrapkę, będącą niejako „firmowym” narzędziem tego tabloidu. Ponadto „Fakt” wzmacniał swoją pozycję przez kampanię wizerunkową, w której gazetę przedstawiano jako „mocno użyteczną”, „antyelitarną”, adresowaną do zwykłego Polaka. Springer błyskawicznie zareagował na możliwe spekulacje na temat spadku sprzedaży, publikując pełne dane z pierwszego tygodnia bezpośredniego starcia (podano, iż sprzedaż „Faktu” była wyższa niż zwykle i sięgała 600 tys. egz.). Gazety regionalne zastosowały strategię wypróbowaną w 2003 r. (gdy takim zagrożeniem wydawał się „Fakt”), tj. własne konkursy (np. „Express Ilustrowany” w Łodzi), niższe ceny (np. „Gazeta Krakowska” zmieniła cenę z 1,20 zł na 90 gr), bezpłatne kolekcje książek,

²⁴ *Ibid.*, s. 50.

²⁵ *Ibid.*, s. 51.

wzbogacenie dodatków telewizyjnych (zwłaszcza wydawnictwa Bauer), konsolidację w ramach jednego wydawcy (np. dzienniki Polskapresse uruchomiły częściowo wspólny dodatek o pracy, pozyskały Tomasza Lisa jako stałego komentatora).

Zapowiedź przyspieszenia prac nad „Dziennikiem” Axela Springera jako swoim kontraktami w walce o rynek dzienników wymusiła zmianę formatu „Rzeczpospolitej” na kompaktowy oraz utrzymanie niskiej ceny prenumeraty teczkowej „Gazety Wyborczej”.

W pierwszych, niespodziewanie będących jedynymi, podsumowaniach debiutu „Nowego Dnia” pojawiały się różne opinie, najczęściej ostrożne i uogólniające. Podaję przykładowe: „Jeśli »Gazeta Wyborcza« nie straci wielu czytelników, to będzie to oznaczało, że Agorze udało się pozyskać czytelników, których wcześniej czy później mógł zgnać konkurent” (Jacek Czynałtis), „Gazeta jednak uporządkuje rynki prasy i czytelników. Obecnie powszechne rozczarowanie może wynikać z tego, że jest komputerowo wręcz poprawna, to taki twór zaplanowany z chirurgiczną precyzją [...] Agora była szybsza od innych planowanych projektów. Następnie graczowi będzie na rynku dużo trudniej [...] »Nowy Dzień« może poszerzyć rynek czytelników” (Marek Janczur, prezes domu mediowego U2 Media)²⁶. Wśród analityków rynku medialnego panowało przekonanie, że projekt był bardzo dobrze przygotowany, badania pokazywały wyraźne zapotrzebowanie na produkt, który jednak jako „żywa gazeta” nie sprostał oczekiwaniom czytelników²⁷.

Decyzję o likwidacji dziennika podjęto 21 lutego 2006 r. po wydaniu 87 numerów. Cztery dni wcześniej Agora ogłosiła wyniki finansowe za 2005 r. i zapowiedziała wydatki na promocję „Nowego Dnia” w kwocie 45 mln zł. Akcjonariusze przyjęli jednak twardy rynkowy kurs, a wymowa liczb nie skłaniała do optymizmu. Z powodu kosztów utrzymania projektu w czwartym kwartale 2005 r. Agora straciła 27,3 mln zł, a zysk netto spółki spadł do 8,5 mln zł, wynosił czterokrotnie mniej niż w porównywalnym okresie poprzedniego roku. Wyniki raportu pogłębiły ponadto spadkową tendencję notowań akcji Agory na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych (w styczniu 2006 r. o 30%). Wiceprezes zarządu Agory Zbigniew Bąk tłumaczył, że w świetle danych o malejącej sprzedaży egzemplarzowej dziennika, okazało się, iż nie będzie możliwe osiągnięcie zakładanych parametrów, a „prawdopodobieństwo sukcesu malało z każdym dniem”. W komentarzach branżowych często podkreślano, że zamknięcie tytułu było „aktem paniki”, gdyż Agora działała pod presją wiadomości na temat wprowadzenia na rynek „Dziennika”. Wydawca pożegnał odbiorców następującymi słowami:

Czytelników, którzy polubili „Nowy Dzień”, serdecznie przepraszamy. Mamy świadomość, że decyzja o zamknięciu dziennika jest bolesnym rozczarowaniem dla zespołu, który włożył

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Krytyczne opinie o „Nowym Dniu” pojawiły się właściwie już po zamknięciu pisma, np. Julian Beck, wiceprezes Polskapresse i redaktor naczelny „Dziennika Łódzkiego”, powiedział: „Nie wiadomo, do kogo był adresowany ten dziennik. Jestem zaskoczony, że tak doświadczony wydawca, jakim jest Agora, nie poradził sobie z projektem”. Andrzej Mielczarek, zastępca redaktora naczelnego „Gazety Pomorskiej”, dodawał: „To był produkt laboratoryjny, który dobrze wypadł tylko w badaniach. Na rynku wydawniczym wciąż nie mniej ważna od badań jest intuicja wydawcy”, G. K o p a c z, *Ostał się jeden*, „Press” 2006, nr 3 (122), s. 33.

w ten projekt ogrom energii, pracy i serca. Inicjowanie nowych projektów jest jednak nieodłączną częścią działalności wydawniczej i jest obciążone dużym ryzykiem niepowodzenia. W wielu projektach odnosimy sukcesy [...] Żałujemy, że tym razem stało się inaczej²⁸.

Liczący około 170 osób (w tym: 100 w samej redakcji) zespół „Nowego Dnia” rozwiązano, przyznając wszystkim bez względu na staż odszkodowania w wysokości trzech miesięcznych pensji. Niektórzy dziennikarze otrzymali propozycje przejścia do oddziałów stołecznego, krakowskiego, dolnośląskiego „Gazety Wyborczej” lub „Dużego Formatu”. Część wróciła do mediów regionalnych (głównie korespondenci), inni do poprzednich miejsc pracy (Agata Pustułka do „Dziennika Zachodniego”, Tomasz Jabłoński do „Expressu Ilustrowanego”). „Super Express” przyjął kilku grafików i fotoedytorów, „Rzeczpospolita” – dziennikarzy działu stołecznego i krajowego, „Życie Warszawy” – redaktorów.

Wkrótce po likwidacji „Nowego Dnia” Michał Sołowow ogłosił, że zamyka projekt dziennika, przy którym pracowali m.in. Paweł Lisicki, Piotr Skwiecinski, Igor Janke, Piotr Semka. Dom Prasowy Sołowowa zaproponował zespołowi pozostanie w „Życiu Warszawy”. Do dzisiaj powszechny jest sąd, że projekt zamknięto, wyciągając wnioski z porażki Agory. W pewnym sensie sytuacja ta ułatwiła Axelowi Springerowi debiut „Dziennika”.

Należy przyznać, że Agora szybko przystąpiła do ofensywy, odmieniając makiety „Gazety Wyborczej”, np. „Gazetę Telewizyjną” zmodyfikowano na wzór dodatku telewizyjnego „Nowego Dnia”, który był bardzo dobrze oceniany przez media plannerów, do stałej współpracy zaproszono komentatorów: Tomasza Lisa, Jacka Zakowskiego, Monikę Olejnik, Katarzynę Kolendę-Zaleską. Niektóre elementy makiety wykazywały duże podobieństwo do makiety „Dziennika”, o czym przekonano się wkrótce, np. kolor oliwkowy w poniedziałkowym dodatku sportowym, długie tytuły, wyraźne otwarcia sekcji, tabele na stronach ekonomicznych²⁹. Nową makiety „Gazety Wyborczej” przygotowywał zespół Cares i Associates, zaangażowany wcześniej w pracę dla „Nowego Dnia”.

Poza obiektywnymi powodami fiaska projektu, wśród których decydujący wydaje się błędnie wytypowany adresat, warto rozważyć przypadek „Nowego Dnia” w kontekście nadchodzącego już wówczas kryzysu prasy drukowanej. Zjawisko to dotknęło przede wszystkim tzw. prasę poważną, ale wydawcy tabloidów, spodziewając się spadku sprzedaży (już zauważalnego), podjęli ostrą grę o czytelnika. Balansujący pośrodku „Nowy Dzień” nie miałby więc szansy na przetrwanie w formule zaprojektowanej przez Agorę.

²⁸ masz. „Nowy Dzień” przestaje istnieć, <http://wirtualnemedia.pl>, 21 II 2006.

²⁹ Zarzuty o zdobycie strzeżonych informacji na temat makiety „Dziennika” odpierał Paweł Ławiński, szef projektów „Gazety Wyborczej”, podając m.in. następujące argumenty: zatrudnienie zewnętrznej firmy projektowej, anachroniczność dotychczasowej makiety przygotowanej w latach 90. XX w., wymuszony postępem technologii informacyjnej nowy styl komunikowania z czytelnikiem, ugruntowana pozycja „Gazety”, upodobania stałego czytelnika. Ławiński mówił raczej o liftingu, wymieniając cechy nowej makiety, tj. zwiększenie czcionki, oddzielenie tekstów ramkami, dłuższe tytuły drukowane mniejszym stopniem pisma, leady wchodzące w tekst, nowa nawigacja, por. S. Kucharski, *Kwestia opinii*, „Press” 2006, nr 5 (124), s. 37.

FREEPOLBOXS, DZIECI NEO, JASIU ŚMIETANA, ARNOLD BUZDYGAN – BOHATEROWIE NOWYCH MEDIÓW, WOLNYCH MEDIÓW?

W zasadzie żadni bohaterowie albo dokładniej – żadni bohaterowie na miarę naszych czasów. Szaleńcy, maniacy, nudziarze, może frustraci. Ale wyznaczają również (w jakimś stopniu) rozwój polskiego społeczeństwa sieciowego, stają się właśnie idolami lub antyidolami ewoluujących pokoleń, synonimami postawy względem błyskawicznie rozwijającej się globalnej wioski. Liczba portali informacyjnych, społecznościowych i randkowych w ostatnich latach, popularyzacja forum internetowego jako bardzo ważnego nośnika informacji i przestrzeni jej zdobywania, konkurencja na rynku komunikatorów, wreszcie – konwergencja urządzeń elektronicznych w dużej mierze właśnie im zawdzięcza swój rozwój.

Trudne początki...

„Internetowi barbarzyńcy” (jak często nazywano posiadaczy kont w domenie free.polbox.com) pojawili się w roku 1997, a więc 8 lat po przyłączeniu Polski do światowej sieci teleinformatycznej (NASK)¹. Z perspektywy czasu (polbox przestał istnieć 30 kwietnia 2008 r.) tak komentowano to zjawisko:

Był to pierwszy najazd barbarzyńców na internet. posiadacze konta na polboxie traktowani byli wówczas, zwłaszcza przez usenetową „elitę”, jak internauci drugiej kategorii, niewychowani, nieobcy, nieobeznani z netykietą. Potem ich rolę przejęli użytkownicy darmowego Internetu z TP SA, kordujący polską sieć codziennie po godzinie 22, teraz niszę ekologiczną Hunów okupują tzw. dzieci Neostrady.

Twórcy serwisu zdawali sobie chyba z tego sprawę, skoro w regulaminie umieścili punkt brzmiący: „Oferowane przez nas bezpłatne konta pocztowe nie służą do

¹ „Pierwsze połączenie Polski z Internetem nastąpiło 17 sierpnia 1991 roku. Do 1994 roku polski Internet był prawie wyłącznie siecią akademicką. Jedynym operatorem Internetu w Polsce była instytucja o nazwie NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa), działająca początkowo w ramach Uniwersytetu Warszawskiego, a od grudnia 1993 do dziś jako samodzielna Jednostka Badawczo-Rozwojowa podległa Komitetowi Badań Naukowych”. Zob. szerzej: *Internet w Polsce – historia, stan obecny i perspektywy rozwoju*. Konferencja *Obywatele Internetu*, Trzebinia 29.06.1999. <http://www.wsp.krakow.pl/papers/trzebinia.html> (data dostępu: 21.04.2009)

uprzykrzania życia innym użytkownikom sieci. Szczególnie uważać należy podczas korzystania z grup dyskusyjnych².

Freepolboks to ludzie, dla których sieć stawała się alternatywną formą egzystencji właśnie po godzinie 22, kiedy koszt połączenia z numerem dostępowym 0222021 spadał o połowę, kiedy rodzime programy do naliczania kosztów użytkowania (tak bolesne dla naszych rodziców, dziadków)³, jak *Bankrut*, uświadamiały, że za pobyt w „Raju” trzeba słono płacić, że **wiedza o świecie nigdy nie jest wiedzą radosną i darmową**. Ale właśnie to rozdarcie między powinnością opłaty, a jednocześnie przywilej decydowania o byciu w Sieci (podkreślanej przez legendarny dźwięk modemu) lub poza nią (dzisiaj to zjawisko wydaje się już niemożliwe do osiągnięcia – nie możemy, nie chcemy być poza Siecią), dawał pierwszym użytkownikom internetu swoiste poczucie wolności i pozornej władzy nad mediami. Przytoczone w cytacie spory między freepolboksami a użytkownikami Usenetu, którzy bardzo często pochodzili ze środowisk akademickich, oparte były właśnie na poczuciu wolności i swobody decyzji. Sieć uczelniana była rarytasem i przywilejem (darmowym) – jej parametry i nowatorstwo wymagały szacunku użytkownika, swoistej regulacji, która dała później podwaliny dzisiejszej netykiety. Natomiast dostęp w domowym zaciszu, rejestracja przy pomocy trzech liter „p” były manifestem niezależności, decyzyjności i samoświadomości nieświadomych użytkowników. Zachłanność na informację trzeba freepolboksom wybaczyć, jak wybaczyć trzeba pierwsze zakupy w hipermarketach czy radość ze swobodnego przekraczania granicy państwa. Wydaje się, że w gruncie rzeczy ich nieświadomość, a nawet odwaga przełożyła się z czasem na wzrost popularności serwisów aukcyjnych i randkowych, rozwój portali społecznościowych, a nawet grup dyskusyjnych, których korzenie sięgają przecież właśnie do środowisk akademickich. **Dzięki użytkownikom free.polbox.com internet stał się medium egalitarnym i zrozumiałym na poziomie niezbędnym do jego obsługi.**

Warto zwrócić uwagę na fakt, że społeczności sieciowe, które funkcjonują na zasadach tożsamości kontekstywnej (a nie – kolektywnej), mają niesamowitą zdolność selekcji własnych szeregów. W myśl kategorii de Kerckove’a – „tyle znaczą, ile umiem znaleźć u innych”, zatem nieprzydatny „internetowy wandal”, lamer czy „zeruś” (newbie) albo sam zrezygnował z udziału w danej społeczności, albo został wyrzucony poza nawias grupy użytkowników. Rozwój sieci, zwiększanie przepustowości łączy rozszerzyło również możliwości lokalnych providerów. Monopolista TP SA, wprowadzając ogólnodostępną usługę „Neostrada” (15 stycznia 2001 r.), miał zatem ogromne pole działania: na stałe łącze czekało bowiem wielu internautów zaprawionych w działaniach na modemach Zoltrixa czy Rockwella...

² Net to. Internet wypunktowany. Blog Marcina Jagodzińskiego. <http://netto.blox.pl/2008/04/polbox-historia-pecnego-falstartu.html> (data dostępu: 21.04.2009)

³ O sentymentalnym charakterze początków internetu w Polsce może świadczyć zapis tego forum: <http://www.wykop.pl/link/56877/pamietasz-ten-dzwiek-modemu> (data dostępu 16.04.2009)

Dzieci Neo

Kim jest „dziecko Neostrady”? Tak charakteryzują to zjawisko „specjaliści” *Nonsensopedii*:

Jest metaforą (dla niektórych może być to trudne słowo). Możesz mieć zarówno 10 (zdarza się częściej), 20 (zdarza się rzadziej), jak i 70 (zdarza się?) lat, by być dzieckiem Neostrady. Jedyne, co będzie ci potrzebne, to stałe połączenie do Internetu, trochę chęci i spora dawka odmóżdżenia. A głupim można być w każdym wieku. Nazwa „dzieci” świetnie jednak odzwierciedla zachowanie grupy – zwykle zachowują się jak rozpieszczone bachory, którym zabrano lizaka i, na ich oczach, głośno schrupano.

„Neostrada” też jest metaforą. Choćbyś miał(a) internet UPC lub Netii, to i tak, jeśli zamiast mózgu masz kisiel, jesteś dzieckiem Neostrady. Tak, choć brzmi to paradoksalnie (kolejne trudne słowo), dzieci Neostrady nie muszą być ani „dziećmi”, ani „Neostrady”. Podstawowy błąd, który rozumieją dzieci Neostrady:



Programy reklamowe - Rozwiązania dla firm - Wszystko o Google - Google.com in English

Blogi i fora dyskusyjne to główne siedliska dzieci Neostrady. Tam, jedynie za pomocą klawiatury, mogą podzielić się z innymi: swoją radosną twórczością (zwykle – nazwijmy to umownie – „poetycką”), przemyśleniami (!), nowo odkrytymi rodzajami pisma pokemoniastego, masą spamu i floodu. Spam i flood mogą też przewijać się przez radosną twórczość i przemyślenia. Na blogach panuje anarchia. Na forach wandalizm nie przejdzie – w mgnieniu oka zły admin, który „nie zrozumiał intencji”, nakarmi głodne dzieci Neostrady bananami. Dzieci Neo bardzo banany lubią.

Użyłem fragmentu artykułu z tego portalu oczywiście celowo, by podkreślić, że zjawiska te nie funkcjonują w zasadzie poza „sferą ludyczną” sieci. Ich opisowi przyświeca zasada *ignotum per ignotum* – o ile spam nie stanowi dla nikogo problemu semantycznego, o tyle *flood* (w slangu internetowym: powódź postów) czy banany (*ban* – blokada na forum) to już pojęcia w zasadzie obce. Poza tym zjawisko, jakim na przełomie wieków stały się Dzieci Neo, poszerzyło się o wszelkie absurdalne działania (głównie) młodych ludzi w Sieci. I tak, obok rzeczywistych oznak egzystencji przedstawicieli tego pokolenia, jak: celowe spamowanie forów, mnożenie wątków, nieprzestrzeganie zasad przyjętych przez członków grup dyskusyjnych, pojawiają się: uzależnienie od gier komputerowych, medioza, internetowy narcyzm (robienie min do własnej kamerki, nagrywanie filmów z sobą samym⁴).

⁴ Przykłady na YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=CyhF-LalkXs> (Niemieckie Dziecko Neo); Dzieci Neo – FULL (<http://www.youtube.com/watch?v=rsBjBgoFgfU&feature=related>); Ojciec Dzieci Neo (http://www.youtube.com/watch?v=Wz5MD_Ylkl0&feature=related). Komentarze – dosadne, łamiące etykietę, o której przestrzeganie tak domagają się „poważni” użytkownicy, ukazują jedynie brak jakiegokolwiek dystansu, mamy w zasadzie do czynienia z „mową

Zjawisko jest na tyle rozległe, że tylko w obrębie samej *Nonsensopedii* (czyli polskiej encyklopedii humoru) „dzieci Neostrady” mają już pochodne: Dzieci Tibii, Pokemony, Żelki oraz coraz bardziej znane (znani?) Nooby (Noobowie?) – miłośnicy kodów, skrótów typu *rofl* czy *lol*. Każda z tych grup stanowi temat na osobny artykuł, nawet wśród nich bowiem pojawiają się dosyć dowolne mutacje i modyfikacje postaw i zachowań. Wydaje się, że bycie „dzieckiem Neo” to w zasadzie pechowe „wchodzenie w dorosłość” w czasie, kiedy modem przegrywał powoli ze „stałym łączem”. Wtedy bycie online byłoby w zasadzie dominantą pokoleniową większej części internetowej Polski. Nie sądzę, by trafny był sąd Zbigniewa Bauera, który twierdzi:

Dziś każdy, kto spogląda na zawartość Sieci bez emocji i bez złudzeń, jakie towarzyszyły debiutowi Internetu, musi przyznać, że większość porywających wizji „usieciowionej inteligencji”, „ideo agory”, „mądrości tłumów”, „nowych aleksandryczyków” wpisuje się, czy już wpisała się – czego uczy trwający dziś globalny kryzys finansowy – w szereg tych utopii, jakimi żyła ludzkość od czasów platońskich. Internet nie zmienił gruntownie ani jednostek, ani społeczeństw, a jego olbrzymie możliwości są wykorzystywane w stopniu o wiele za niskim, by mówić o rzeczywistej rewolucji⁵.

Nie wiem, wobec powyższego, co miałyby być rewolucją, jeśli nie jest nią YouTube, bankowość elektroniczna, Skype, Wikipedia czy Google? Natomiast trzeba całkowicie zgodzić się z autorem tych słów, że w wielu przypadkach Sieć stanowi swoiste przeniesienie zachowań z „reala” – dodajmy bardzo często mają one eskalacyjny charakter. Relacje z „dziećmi Neostrady” są swego rodzaju działaniem identyfikacyjnym i inicjacyjnym. **Identyfikacja polega na rozgraniczaniu internetowego dobra i zła, inicjacja pozwala** (niczym męska mutacja) **zmienić barwę „internetowego głosu”**. Szaleństwo i chamstwo bardzo często ustępuje wtedy perfidnej grze z administratorem forum, zdobywaniem pozycji w obrębie grupy dyskusyjnej, umiejętnym wykorzystaniem wiedzy – również w celach mniej szczytnych, takich jak pozyskiwanie nielegalnego oprogramowania, filmów czy muzyki. „Dzieciom Neostrady” zawdzięczamy chyba świadomość tych wszystkich działań, stonowany dystans wobec Internetu, ale i wobec nas samych. Doświadczenia zdobyte w początkach „polskiego matrixa” pozwalają użytkownikom zmierzyć się z kwestiami dużo bardziej skomplikowanymi i mniej oczywistymi.

Brawo Jasiu 10/10

TO APSURT ASTROLOGICZNY!!! CHYBA SIĘ COŚ KOMÓŚ POMYLIŁO... ZIEMA JEST NAJBLIŻEJ SŁOŃCA W LIPCOWYM LECIE BO WTEDY JEST NA CAŁEJ ZIEMI NAJCIEPLEJ... A TERAZ TO WIEJE CHŁODEM Z KSIENŻYCA WIENC DO NIEGO SIE ZBLIŻAMY..

2 sty 07, 13:54 jasiu_smietana@vp.pl⁶

nienawiści”, o której tak trafnie pisze Z. Bauer, *Polskie fora internetowe. Przykład „mowy nienawiści” czy „mowy agresji”?*, [w:] M. Filiciak, G. Ptasek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych*, Warszawa 2009, s. 46–60.

⁵ Z. Bauer, *op. cit.*, s. 49–50.

⁶ <http://wiadomosci.onet.pl/forum.html?forumhash=MSwxNSwxMSwyNjMxNDgyMCw3MjgzMjE3MCwyODI2NDA0LDAsZm9ydW0> (data dostępu: 21.04.2009)

Autor tego wpisu jest legendą portalu onet.pl. Wyszukiwarka Google odnotowuje 66 800 odpowiedzi, na których pojawia się ten nick. Śmietana ma kilkanaście stron fanowskich, wiele osób kolekcjonuje na blogach jego wypowiedzi. Spekulowano, czy Jasiu istnieje, czy jest znakomitym zabiegiem marketingowym pracowników Onetu, którzy, dzięki jego wpisom, sprytnie generują ruch na łączach. Śmietana budził i nadal budzi (choć berło dźierży w tej chwili Czuły Wojtek) mnóstwo sprzecznych emocji. Wielu internautów wysłało już tego polskiego trolla do psychiatry, do zaawansowanej lektury słownika ortograficznego, a nawet sugerowało akt samobójczy⁷. Faktem jest jednak, że Śmietana jest zjawiskiem kultowym o wyjątkowym charakterze: językowym, społecznym, nawet światopoglądowym. Nie budzi sprzeciwu większości internautów (czy bardziej użytkowników Onetu) mimo, że jego zachowanie jest ewidentnym przykładem trollingu. Dlaczego? Bo **Jasiu Śmietana jest personifikacją idei swobodnego dostępu do Sieci, jest uosobieniem wolności**, którą zapoczątkowali freepolboksi – trochę szaleńczo i trochę na oślep. A wolność Jasia jest (by tak rzec) „mierzona”: wybiera interesujące go tematy, celuje w kontrowersyjnych newsach, wtrąca „swoje trzy grosze” w dyskusje, które elektryzują Polaków najbardziej: agenturalną przeszłość polityków, życie i wygląd rodzimych celebrytów czy wreszcie tematy sportowe, na których od lat zna się każdy Polak. Trudny do zaakceptowania paradoks polega na tym, że **każdy** z nas może, chce, musi, umie być Jasiem Śmietaną (lub obecnie Antkiem Emigrantem, Czułym Wojtkiem, Kasią z Lublina). Jasiu Śmietana to taki *heavy user*, przedstawiciel pokolenia Onetu i Szklą Kontaktowego, wielbiciel czterozłotowych oszczędności, zdobytych dzięki żmudnemu przeglądaniu allegro.pl. Jest współczesnym frustratem, który nie może zrozumieć, że demokracja i popkultura to świat, w którym bracia Mroczkowie, „Beza” Cichopek, Sara May i Doda są tyle samo warci, ile wywołujący zażenowanie, nieostrożny w swych krytycznych wypowiedziach na ich temat (w programach typu *morning show*) „Wielki Szu” – Jan Nowicki.

Chcę być jednak wobec ewentualnych czytelników uczciwy – ja również jestem Jasiem Śmietaną, bo nie mam do tego świata całkowitego dystansu, grzeszę z pudelkiem.pl, ślęczę nad kończącymi się aukcjami portalu allegro.pl. Być może na tym właśnie polega moja wolność. Nie dziwią mnie zatem ustawiczne próby poszukiwania konkretnych reprezentacji polskich trolli. Społeczność internetowa z trudem akceptuje fakty, że Czuły Wojtek pochodzi z Prażki albo, że Antków Emigrantów jest kilku. Domysły, śledzenie numerów IP, badanie częstotliwości wpisów i zakresu tematycznego – może zaimponować kulturoznawcy. Ciekawszy wydaje się jednak ten ogromny dystans, ten swoisty opór wobec akceptacji takiej narracyjnej tożsamości. Może to wynikać z faktu, że zachowanie „onetowskiej trójki” jest w Sieci identyfikowane jak klasyczny trolling, a on z kolei uchodzi za zachowanie wysoce karygodne w przestrzeni internetu. Głośny był przecież protest najbardziej znanego polskiego trolla – Arnolda Buzdygana, który oskarżył spółkę Wikimedia o zniesławienie. Portal wiedzy – Wikipedia – wykorzystał jego imię i nazwisko do zaprezentowania przykładu znanego polskim użytkownikom sieciowego wandalą. W wywiadzie

⁷ Zwracałem na to uwagę w tekście *O wałęsaniu się w Sieci*, [w:] A. Węgrzyniak, T. Stępień (red.), *Rytuály codzienności*, Katowice 2008.

udzielonym „Dziennikowi” Buzdygan przyrównał oskarżenie o trolling do oskarżenia o... pedofilię. Trzeba przyznać, że to porównanie razi swoją ekstremalnością, ale ukazuje również głęboką determinację samego poszkodowanego. Sława Buzdygana stwarza pole do dyskusji, czym jest tzw. popularność negatywna, o którą w Sieci wyjątkowo łatwo. To również cecha nowych, wolnych mediów. Nie mam tu jednak na myśli klasycznej, znanej już teorii dotyczącej tabloidyzacji życia codziennego, a co za tym idzie – również mediów. Myślę o sytuacji, w której Sieć (jak żadne inne medium) ustawicznie wciąga nas w decyzyjność, opiniowanie, głosowanie. Wydaje się, że to jej istota – jest to przecież pochodna bardzo popularnych forów internetowych.

Przypadek Buzdygana ujawnia całą ironię tego mechanizmu. Zaistniał na forum i dzięki forum stał się sławny. WEB 2.0 stworzyła mu poniekąd środowisko naturalne, w którym jego głos musiałby być traktowany na równi z głosem prezydenta. To forum sprawiło również, że Buzdygan znalazł się w społecznym niebycie, stał się wyrzutkiem wirtualnego świata, obiektem ataków i drwin⁸. W jakimś sensie historia zatoczyła koło – freepolboksi pragnęli swobody w Sieci i zapłacili za to najwyższą z możliwych cen – ich serwis przestał istnieć. „Dzieci Neostrady” – pionierzy stałego łącza – dziś budzą jedynie pogardę rzeszy internautów. Śmietanę zastąpił Wojtek, ale już (niczym w walce bokserskiej) czytelnicy onetowskiego forum odliczają go „do 10”. Buzdygan traktował sieć jak Hyde Park, ale z niegroźnego krzykacza stał się *public (Internet) enemy*. Na pewnym etapie wolność przerosła tych uczestników sieci. Więcej – punktowała i piętnowała każde, nawet niewielkie potknięcie, uświadamiając użytkownikom, że nie mają pełnej kontroli nad fascynującym medium, jakim w ostatnich latach stała się globalna Sieć.

Podsumowanie

Problem jest, według mnie, o tyle ciekawy i zarazem istotny, że istnieje nadal i dotyka nie tylko użytkowników internetu. Nie tylko internetowa Polska wie, kim jest Gracjan czy pani Basia – ich popularność to temat naukowych analiz. Poważni dziennikarze potrafią powołać się na „pudelka”. Wydaje się, że przywołani w tytule tego tekstu bohaterowie w dużym stopniu przyczynili się do takiego rozwoju sytuacji. W pewnym sensie ich działania ilustrują kolejne etapy dojrzewania polskiego internauty – od „zauroczonego Siecią”, przez internetoholika, po świadomego i surowego usera, który docenia wszystkie jej atuty, ma również świadomość zagrożeń, jakie ze sobą niesie. **W Sieć jesteśmy uwikłani**, bez większego znaczenia wydaje się stopień zaawansowania naszych umiejętności technicznych. **Myślimy sieciowo, realizujemy część naszego życia w Sieci**. Jedno wydaje się prawie pewne (prawie – bo to zjawisko zbyt dynamiczne, by twierdzić z całą stanowczością): powoli jesteśmy przygotowani do wejścia w kolejny standard użytkowania – WEB 3.0. Bez okien, avatarów, „smajłów” itd. Mam jednak nadzieję, że z takimi samymi emocjami...

⁸ B. Jaskowska, *Arnold Buzdygan vs Stowarzyszenie Wikimedia – ciąg dalszy*, InternetStandard.pl, 2009–02–17. (data dostępu: 24.02.2009)

MEDIALNE ASPEKTY HORRORU

Media są pojęciem szeroko znanym we współczesnym świecie; oznaczają „prasę, radio, telewizję jako tzw. media masowe, czyli [...] instytucje produkujące przekazy informacyjne i rozrywkowe, rozpowszechniane masowo i docierające jednocześnie do wielkich rozproszonych zbiorowości odbiorców”¹. Innymi słowy, media służą procesom komunikowania się między ludźmi, czyli do przekazu i wymiany informacji w taki sposób, że jest ona zrozumiała zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy. Wywierają one ogromny wpływ na strukturę współczesnego społeczeństwa określanego jako informacyjne, a nawet sieciowe – „społeczeństwo, w którym media tworzą swoistą rzeczywistość wirtualną i kulturę medialną”². Jeżeli spojrzymy na pojęcie mediów jeszcze inaczej, to w „szerszym sensie jest to połączenie technologii z działaniem komunikacyjnym. W węższym znaczeniu – technologia albo produkt medialny”³. Jednak, jak zauważył Henryk Kolka, „media są jak ogień. Racjonalnie użyte – dają niezbędną i na ogół pozytywną energię, w przeciwnym razie zostawiają po sobie zgliszcza”⁴. Ponadto dodał, że „współczesne media wpływając, nawet ingerując w naszą świadomość, nie tylko odpowiadają na istniejące już potrzeby, one coraz częściej zmieniają ich hierarchie”⁵, czyli to, co do tej pory uznawane było za drugorzędne lub mało istotne, zyskało na wartości, jednocześnie umniejszając znaczenie rzeczy pierwszorzędnych.

Książka postrzegana jest jako „pierwszy mobilny w czasie i przestrzeni środek przekazu myśli ludzkiej”⁶, niemniej jednak, by stała się ona **produktem medialnym**, musi spełnić kilka warunków. Po pierwsze, jak już zostało wyżej wspomniane, książka jest mobilna w czasie, czyli ma wymiar czasoprzestrzenny i łatwo przystosowuje się do nowych warunków. Ponadto przekaz książkowy ma swoją specyfikę, jego łatwa dostępność pozwala na dużą przyswajalność masową. Kolejny aspekt, który należałoby przytoczyć, to różnorodność, jaką nam nie tylko książka, ale i horror sam w sobie zapewnia – nie tylko w zakresie wyboru gatunków, pozwala też na zaspokojenie większości zainteresowań i gustów. Książka, a w szczególności horror, spełnia te wymagania w określonym zakresie. **Produkty medialne** niosą

¹ *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa 2007, s. 9.

² *Ibid.*, s. 18.

³ *Ibid.*, s. 9.

⁴ H. K o l k a, *O współczesnych mediach słów kilka*, [w:] <http://globeconomy.pl/content/view/1329/4>

⁵ *Ibidem*.

⁶ T. K o w a l e w s k i, B. J u n g, *Media na rynku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006.

również oryginalne przesłanie albo cechę lub też doskonale wpisują się w nowy styl życia konsumentów. Coraz częściej zamieniają się w potrzeby nowego typu bądź stają się atrakcyjnym substytutem dotychczasowych form zaspokajania istniejących już potrzeb. „Medialność produktu można więc zdefiniować jako zestaw cech produktu, które decydują o dużej popularności produktu w środkach masowego przekazu”⁷, czyli są to cechy, które powinny zaspokoić w społeczeństwie potrzeby poszczególnych warstw społecznych.

Istotne jest najpierw przybliżenie cech horroru, aby zrozumieć jego siłę przekazu i przyciągania. Co sprawia, że horror jest tak oryginalnym produktem medialnym?

Horror jako gatunek zaczął się wyłaniać w pełni dopiero w połowie XVIII w. w postaci powieści gotyckiej, która uprawiana była głównie na przełomie XVIII i XIX w. Typowym jej elementem była tajemnicza, wręcz upiorna atmosfera, poczucie grozy, nawiedzone budowle i zamki. Prototyp gatunku stworzył H. Walpole w książce *The Castle of Otranto*. Całkowity rozwój horroru przypada na lata 70. XX w. Dla rozwoju horroru istotne było jednak wprowadzenie elementu siły nadprzyrodzonej. I tak Joseph Sheridan Le Fanu „często umieszczał zjawiska nadprzyrodzone w normalnej rzeczywistości [...] i tym samym zapoczątkował opowieści o wampirach i duchach”⁸.

Horror sam w sobie uważany jest za odmianę fantastyki. Niemniej jednak, jak pisał znawca tych problemów, *science fiction* i *fantasy* odnoszą się do pewnych struktur gatunkowych o charakterystycznych toposach, motywach czy typach bohaterów. Horror jest terminem opisującym efekt, jaki tekst wywiera na czytelniku. „»Czysty horror« ma przerażać”⁹, ma na celu wywołanie ściśle określonej emocji, skrajnej i irracjonalnej w pewnym sensie świadomości, że wróg pojawia się nagle, zagraża naszej codzienności, pokonuje granice, które do tej pory oddzielały zwykłego człowieka od tego, co jest inne. A nic bardziej nie przeraża niż coś, czego człowiek nie jest w stanie zakwalifikować w kategoriach życia codziennego. To właśnie może stanowić pierwsze i podstawowe ukonstytuowanie tzw. medialności horroru literackiego, ale też filmowego. Nieodzownym elementem tego gatunku jest obecność potwora, ponieważ potwór, w jakiegokolwiek postaci, jawi się jako coś nie-normalnego; to natomiast prowadzi do zaburzenia życiowego porządku i bezpieczeństwa. Silna reakcja emocjonalna, uczucie strachu, sensacji, lęku, obrzydzenia i wstrętu to wyznaczniki gatunkowe horroru. Ma on wywoływać w odbiorcach konkretne uczucia. Udaje się to osiągnąć za pomocą takich elementów, jak stworzenie potwora i umiejętne połączenie cech, które wywołują w odbiorcach odrazę i wstręt. Jednocześnie chodzi o stworzenie napięcia i struktury narracyjnej w taki sposób, aby osiągnąć „efekt »wciągania«, który ma szczególne znaczenie dla suspensu”¹⁰. Wówczas zdarza się nawet, że odbiorca horroru uważa, „że jest taki jak bohater lub wręcz się z nim utożsamia, błędnie przyjmuje punkt widzenia postaci jako swój

⁷ I. Kubicz, *Medialność produktu – czyli co sprawia, że o produkcie się pisze?*, [w:] <http://www.epr.pl/czytelniatrzy.php?id=83&itemcat=1>

⁸ N. Carroll, *Filozofia horroru*, Gdańsk 2004, s. 19.

⁹ P. Frelik, *Proza popularna lata 60.–80. Fantasy, horror, proza detektywistyczna*, [w:] A. Salska (red.), *Historia literatury amerykańskiej XX wieku*, Kraków 2003, s. 390.

¹⁰ N. Carroll, *op. cit.*, s. 277.

własny”¹¹. Jednakże stany emocjonalne odbiorców nie odwzorowują autentycznego stanu pozytywnego bohatera, ponieważ „postać czuje strach prawdziwy, a odbiorca sztucznie wywoływany”¹². Prawda jest taka, że nawet jeśli odbiorca ogląda Draculę – czy to w musicalu, w teatrze czy w filmie – nie próbuje go unicestwić, tylko czerpie przyjemność z własnych emocji.

Jak więc gatunek, który budzi wstręt i obrzydzenie, może być produktem medialnym?

Po pierwsze, ponieważ większość chce doświadczyć przeżyć potęgowanych przez ten gatunek. Trzeba jednak przypomnieć, że ludzie zdecydowanie unikają rzeczy, które budzą wstręt i obrzydzenie. Nikt nie umila sobie dnia, zaglądając do kosza z odpadkami czy oglądając rozkładające się zwłoki zjedzone w połowie przez robactwo. Można też zadać sobie pytanie, kto z nas zwalnia na widok wypadku drogowego oraz ile uwagi w mediach poświęca się na sprawozdania z miejsc katastrof. Z jednej strony, jest to czysta ludzka ciekawość. Trzeba jednak przyznać, że człowiek od zawsze był zainteresowany sprawami nietypowymi. Już w mitach i Biblii pojawiają się sceny przepełnione okrucieństwem i zbrodnią. W szczególności Stary Testament obfituje w sceny budzące strach i przerażenie. Egzekucje i tortury w dawnej Europie odbywały się publicznie, a walki gladiatorów oglądane były z zacięciem przez tysiące ludzi. Tak samo cała struktura narracyjna horroru jest źródłem przyjemności estetycznej, w której pojawienie się potwora jest elementem zasadniczym.

Potwory w opowieściach o odkrywaniu muszą wzbudzać niepokój i wstręt, jeśli proces ich odkrywania ma sprawić nam przyjemność. Wstręt jest niezbędnym warunkiem przeżywania przyjemności wynikającej z zaangażowania naszej ciekawości w odkrywaniu czegoś nieznanego¹³.

Potwory są atrakcyjne bez względu na to, jak bardzo są obrzydliwe i przerażające. Są anomalią, czymś, z czym w życiu codziennym nikt nie ma do czynienia, dlatego ich odkrywaniu towarzyszy tyle emocji.

Horror inspiruje również duchowe przeżycia, mianowicie potwory nie tylko straszą, ale są też obiektami art-grozy i źródłem ambiwalentnych reakcji – u jednych budzą przerażenie, u innych ciekawość. Fascynują, nie tylko przerażając, ale także wprowadzając „nieład w nasze kategorie pojęciowe [...] Pobudzają apetyt poznawczy perspektywą odkrycia czegoś, co dotąd było niepojęte”¹⁴. Ponadto trzeba wspomnieć, że struktura horroru przyciąga, ponieważ już na początku wywołuje napięcie przez wprowadzenie intrygujących i jednocześnie przerażających zdarzeń, które zaspokajają nasze domysły, dając tym samym przyjemność.

Wielu ludzi gustuje w horrorach, czerpiąc przyjemność z widoków i opisów, które w codziennym życiu ich odrzucają. [...] Horror przyciąga odbiorców za pomocą środków jawnie odstręczających¹⁵.

¹¹ *Ibid.*, s. 153.

¹² *Ibid.*, s. 159.

¹³ *Ibid.*, s. 311.

¹⁴ N. Carroll, *op. cit.*, s. 277.

¹⁵ *Ibid.*, s. 268.

Na tym polega paradoks horroru – budzi w odbiorcach wstręt i obrzydzenie, ale jest uwielbiany przez tłumy. Jednym z wyjaśnień może być fakt, że ludzie reagują emocjonalnie na coś, w czego istnienie nie wierzą. Idąc do kina na film czy czytając książkę, każdy zdaje sobie sprawę z tego, że ma do czynienia z fikcją. Odbiorca nie mógłby czerpać przyjemności z oglądania horroru, gdyby wierzył w jego realność. Horror budzi w nas odrazę, ale jednocześnie, poprzez *suspens* i swoją strukturę narracyjną, powoduje, że odbiorca przeżywa satysfakcję innego rodzaju. Jest w tym zachowaniu próba odrzucenia, ale także zmierzenia się ze swoją słabością.

Kolejnym paradoksem horroru jest, jak przedstawia to Carroll, „nadawanie potworom wymiaru heroicznego, uważając, iż reprezentują to, co społeczeństwo w imię normalności wypiera”¹⁶; poprzez podniosłe aspekty działalności potwora odbiorca traci z pola widzenia ich odrażającą naturę, zachowanie i czyny. Próbuje się nawet z nimi utożsamiać. Co więcej, niektóre postacie, pomimo swoich czynów, wzbudzają żal i współczucie, wynikające z faktu, iż potwory skazane są na zagładę i samotność. Same stają się ofiarami okoliczności, na które wpływu nie mają.

Wielu badaczy próbowało rozwiązać fenomen popularności tego gatunku. Do nich należy Howard P. Lovecraft, który swojej książce *Supernatural Horror In Literature* twierdził, że „gatunek ten ma tak wielu zwolenników ze względu na zdolność wywoływania tzw. strachu kosmicznego, czyli uwarunkowanego światopoglądowo uczucia graniczącego z przeżyciem religijnym. Kosmiczny strach to mieszanka strachu, obrzydzenia moralnego i cudowności”¹⁷. Lovecraft w swoim wywodzie nawiązuje do jeszcze jednej, bardzo ważnej cechy horroru. Mówi on mianowicie, że w odbiorcach tego gatunku horror wywołuje wrażenie ontologicznego uczestnictwa w ciągłości rasy ludzkiej, ponieważ „gdy do tego poczucia strachu i zła dołączy nieunikniona fascynacja cudownością oraz ciekawość, pozostaje mieszanka intensywnej emocji oraz imaginacyjnej prowokacji, której żywotność musi trwać tak długo jak ludzka rasa”¹⁸. Co więcej, horror odwołuje się do zjawisk nadprzyrodzonych i jednocześnie potwierdza głęboko zakorzenione w człowieku przekonanie o istnieniu nieznanych kosmicznych mocy. Lovecraft twierdził, że utwory grozy pozwalają nam przeciwstawić się ograniczeniom światopoglądu materialistycznego.

Kolejny argument za postrzeganiem horroru jako produktu medialnego wyraził Carroll, przytaczając w swojej książce teorię Ernesta Jonesa, który twierdził, że „horror ujawnia symboliczne znaczenie i strukturę takich tworów średniowiecznych przesądów, jak zmara, wampir, wilkołak, diabeł i wiedźma [...] obiekt występujący w koszmarze sennym jest przerażający lub wstrętny, ponieważ reprezentuje utajone pragnienie, które w otwartej formie jest zakazane”¹⁹. Zygmunt Freud twierdził, że popularne utwory fikcyjne są sposobem wyrażenia pragnień²⁰. Bohaterowie horrorów wzbudzają naszą ciekawość, ponieważ wyrażają dążenia, przede wszystkim seksualne. I Carroll słusznie zauważył, że „odrażające właściwości potworów są

¹⁶ *Ibid.*, s. 271.

¹⁷ *Ibid.*, s. 271.

¹⁸ H. P. Lovecraft, *Supernatural Horror In Literature*, Dover Publications, New York 1973, s. 14.

¹⁹ E. Jones, *On the Nightmare*, Liveright, London 1971, s. 78.

²⁰ Za: N. Carroll, *op. cit.*, s. 286.

jedynie zasłoną dymną, umożliwiającą doznanie głębszej przyjemności wynikającej z zaspokojenia pragnień psychoseksualnych”²¹. Obrzydzenie to przepustka do przyjemności płynącej z zaspokojenia pragnień. Ponadto „obiekty pojawiające się w horrorze uważa się za symbole wypartych popędów, potrzeb i konfliktów psychicznych, a ich pojawienie się w utworze sygnalizowałoby złagodzenie represji i przyniesienie przyjemności”²².

Stephen King uważa, że „potworność nas fascynuje, ponieważ odwołuje się do konserwatywnego republikanina w trzyczęściowym garniturze [...] Kochamy potworność i potrzebujemy jej, ponieważ utwierdza ona porządek, którego wszyscy, jako istoty ludzkie, łakniemy”²³.

Horror zyskuje coraz większą uwagę wśród odbiorców i badaczy. Gatunek, który przez dłuższy czas uważany był za wątpliwy, doczekał się ekspozycji w księgarniach, dyskutuje się o nim na różnych blogach i forach w internecie. Jednak istnieje zagrożenie, że podaż tego gatunku może spowodować osłabienie jakości.

Niniejszy artykuł jest tylko próbą zarysowania najważniejszych argumentów potwierdzających tzw. medialność horroru. Być może gatunek ten pozwoli dopracować nieistniejące w słownikach mediów zjawisko medialności.

²¹ *Ibid.*, s. 287.

²² *Ibid.*, s. 293.

²³ S. King, [w:] [http://www.cytaty.info/temat/strach/1](http://www.cytaty.info/temat/strach/)

CZY MEDIA SĄ WOLNE OD RZETELNEGO INFORMOWANIA? PRZEKAZY KOMUNIKACJI MASOWEJ W „KULTURZE TYPU INSTANT”

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie o rzetelność informacji w mediach oraz wolność odbiorców i mediów. Żyjemy w „kulturze typu instant”¹, która skierowana jest przede wszystkim na szybkość przekazów komunikacji masowej. Społeczeństwo w kulturze zachodniej bardzo często posługuje się pocztą elektroniczną, faksem i telefonem komórkowym, stanowiącymi niejako egzemplifikacje natychmiastowej komunikacji. Internet, telewizja i prasa zapewniają dostęp do każdego typu informacji oraz przekazują wiadomości o danych faktach niemal tuż po określonym zdarzeniu². Natychmiastowość kultury prowadzi do fragmentacji, uproszczenia, decentralizacji oraz punktowego ujęcia informacji przez twórców przekazów komunikacji masowej, którzy posługują się np. techniką montażu ułatwiającą atomizację informacji (stosując cięcia niepowiązane itp.). Komplikacja struktury przekazu utrudnia proces rozpoznania i rozumienia informacji. Odbiorcy dysponują ograniczonym systemem przetwarzania informacji medialnej, co prowadzi do fragmentacji poznawczej reprezentacji, gubią się w chaosie i nadmiarze rozproszonych treści. Należy zatem zapytać o wolność odbiorców przekazów komunikacji masowej w kulturze powszechnego konsumpcjonizmu, a także o wolność mediów od rzetelnego przekazywania informacji. Dlaczego nadawcy treści w mediach upraszczają informacje, wobec których wykazują niemalże stopień ignorancji? Czy prawo do wolnego słowa pozwala je zniekształcać? Nim jednak odpowiem na niniejsze pytania, dokonam charakterystyki „kultury typu instant”, która stanowi oś narracji niniejszych rozważań. Możliwe jest oczywiście przyjęcie innych typów kultury jako kryterium analiz, co nie zostanie uwzględnione w niniejszym artykule.

¹ Z. Melosi, *Kultura instant – paradoksy pop-tożsamości*, [w:] A. Nałaskowski, K. Rubacha (red.), *Pedagogika u progu trzeciego tysiąclecia. Materiały pokonferencyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2001, s. 33–45.

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

„Kultura typu instant”

„Kultura typu instant” to „metafora używana w stosunku do społeczeństwa współczesnego, którego istotą funkcjonowania jest natychmiastowość. [...] Orientacja na natychmiastowość prowadzi do daleko idących zmian w stylu życia społeczeństw współczesnych, które cechuje »przyspieszenie« i »fragmentaryzacja«”³. Środkami przekazu kultury typu instant są wspomniane wyżej media: telefon, faks, internet, telewizja, a także prasa, szczególnie tabloidy (używając bardziej pejoratywnego określenia: bulwarówki, brukowce), np. serwisy internetowe, takie jak pudelek.pl, egoiści.pl, kaprysy.pl, pardon.pl, kozaczek.pl, plotek.pl, a także gazety „Fakt” czy „Super Express” i inne. Powyżej wymienione media charakteryzują się przede wszystkim natychmiastowością i fragmentacją, a także infantyлизacją treści, homogenizacją i karnawalizacją przekazów komunikacji masowej, których analizę przeprowadzam poniżej.

Fragmentacja

Komunikacja w mediach nierzadko jest fragmentaryczna, opiera się na technikach kształtujących świadomość. Stanowi „atomizację, specjalizację i mikroskopową przegródkowość (*compartmentalization*)”⁴. Cechuje ją punktowe ujęcie określonych treści, często oderwanych od kontekstu, oraz wykluczenie całościowych, głębokich interpretacji i refleksji nad danymi informacjami, zjawiskami i zdarzeniami w linearnym wymiarze. Herbert Schiller stwierdza, iż fragmentacja jest nie tylko dominującą, ale nawet „wyłączną formą rozpowszechniania wiadomości i informacji”⁵. Pomimo to, iż informacje w mediach pochodzą z wielu źródeł, są przekazywane przez różnorodne stacje telewizyjne, np. amerykańskie CNN czy polskie TVN, wszystkie mają podobną formę, kształtowane są według tego samego wzoru, są zatomizowane”⁶. Radio i telewizję charakteryzuje recytowanie z szybkością karabinu maszynowego wielkiej ilości niepowiązanych ze sobą wypowiedzi. Gazety są wielostronicowymi składowiskami materiałów skompilowanych niemal na ślepo lub tylko przy zachowaniu prawideł warsztatu dziennikarskiego. Magazyny celowo przenoszą artykuły na następne strony, główne ich fragmenty drukując w końcowej części numeru, tak aby czytelnicy musieli przerzucić – zanim będą mogli dokończyć lektury – kilkanaście stron wypełnionych reklamą”⁷. Fragmentacja zarówno treści, jak i formy przejawia się przede wszystkim w reklamach, prezentujących w punktowym wymiarze rozczłonkowane informacje w przerwach pomiędzy programami lub nawet w trakcie audycji. Każda wolna przestrzeń w mediach jest wypełniona reklamami, co narzuca konsumpcyjny

³ *Ibid.*, s. 279.

⁴ H. I. Schiller, *Sternicy świadomości*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1976, s. 44.

⁵ *Ibid.*, s. 42.

⁶ E. M. Perse, *Media Effects And Society*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publisher, London, Mahwah, New Jersey 2001, s. 43.

⁷ H. I. Schiller, *op. cit.*, s. 42.

styl życia społeczeństwa⁸. Reklamy pełnią ofensywną rolę w przekazach komunikacji masowej. „Cokolwiek się powie, ginie to w pojawiających się raz po raz reklamach, dowcipach i anegdotach”⁹. Twórcy reklam, wykazujący wysoki poziom obojętności w stosunku do wydarzeń zarówno politycznych, jak i społecznych, ujmują w bardzo splotonej formie informacje, „sprawiają, że wszelkie społeczne zjawiska kurczą się do rozmiarów niemających znaczenia incydentów”¹⁰. Przykładem dominacji reklam nad innymi informacjami jest „The New York Times”, który łamiąc wszelkie tradycyjne zasady związane ze strukturyzacją treści w gazetach, 6 stycznia 2009 r. na pierwszej stronie umieścił reklamę, nadając jej tym samym doniosłości, znaczenia i pierwszeństwa przed wszystkimi innymi informacjami¹¹. Przykładem programów telewizyjnych, których formę stanowi fragmentacja, są widowiska słowne znane pod nazwą „talk-show”. Charakteryzują się wielotematycznością, strywalizowaną kontrowersją i iluzją tolerancji, przekonują odbiorców, że „mają dostęp do swobodnego przepływu opinii”¹². Fragmentacja przekazów powoduje redukcję faktów i sądów do najprostszych form, upraszcza rzeczywistość społeczną i kulturową, przyczynia się do banalizacji treści, stanowi „etos ułatwiania”, powoduje chaos¹³.

Herbert Schiller zwraca uwagę, iż fragmentacja treści utrudnia percepcję programów, publiczność ma problemy ze zrozumieniem całości danego wydarzenia ukazywanego w mediach. Taki stan rzeczy prowadzi do ignorancji, apatii i obojętności odbiorców, którzy mają problemy z weryfikacją nadmiernych informacji, w rzeczywistości stanowiących puste treści, wyzbyte znaczenia. Współczesna technologia przyczynia się do zwiększenia tempa przepływu sfragmentaryzowanych informacji. Schiller uważa, że „podobnie jak reklama zakłada koncentrację i trywalizuje informację, którą przerywa, tak nowa i wydajna technika obsługiwanie informacji umożliwi przekazywanie całych potoków oderwanych wiadomości jeszcze bardziej utrudniających niemal beznadziejnie podejmowane przez jednostkę próby dotarcia do sedna sprawy”¹⁴. Techniczne zabiegi fragmentacji treści realizowane są najczęściej na ścieżce montażowej: zarówno na poziomie wideo, jak i audio. W technice montażu rozróżnić możemy cięcia powiązane i niepowiązane, przy czym te ostatnie w najwyższym wymiarze odpowiadają za fragmentację i punktowe przedstawienie treści. Cięcia niepowiązane to „połączenie dwóch różnych ujęć w warstwie audio, wideo lub ogólnej zawartości przekazu (na przykład przejście od sceny w jednym programie do sceny w drugim programie)”¹⁵. Typowym przykładem cięć niepowiązanych jest tzw. zapping – zmiana kanałów telewizyjnych za pomocą pi-

⁸ *Ibid.*, s. 43.

⁹ *Ibid.*, s. 44.

¹⁰ *Ibid.*, s. 43.

¹¹ S. Rabil, *New York Times Starts Selling Ad Space on Front Page*, <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601103&sid=amsJuEA115pl&refer=us>

¹² H. I. Schiller, *op. cit.*, s. 44.

¹³ M. Howiecki, *Media, władza, świadomość społeczna*, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa i Teatralna, Łódź 1999, s. 157.

¹⁴ H. I. Schiller, *op. cit.*, s. 45.

¹⁵ P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2002, s. 84.

lota w bardzo krótkim czasie, która wywołuje w odbiorcach zaskoczenie i utrudnia percepcję przekazów¹⁶. W sytuacji gdy w ciągu dwuminutowych przekazów pojawia się więcej niż dziesięć cięć niepowiązanych, odbiorca ma poważne problemy zarówno ze zrozumieniem informacji, jak i ich rozpoznaniem i zapamiętaniem¹⁷. Trudności w odbiorze informacji wynikają zatem z komplikacji struktury przekazu. Czas reakcji na cięcia niepowiązane jest dłuższy niż na cięcia powiązane, które na ogół nie zakłócają odbioru i zrozumienia danych przekazów. Łatwość odbioru w cięciach powiązanych jest uwarunkowana stopniem integracji omawianych tematów w mediach (np. przez zastosowanie zapowiedzi danego programu, przed jego ukazaniem w telewizji, lub przedstawienie określonej sceny za pośrednictwem dwóch różnych kamer). Nawet stosowanie cięć powiązanych w dużej ilości nie burzy procesu ich zrozumienia. Łatwość rozpoznania i przyswojenia informacji wynika z prostoty ich struktury¹⁸.

Za fragmentację treści i utrudnienie zrozumienia przekazów przez odbiorców odpowiedzialna jest także redukcja, transformacja i deformacja przekazów.

Redukcja oznacza ograniczenie stymulacji tylko do bodźców wizualnych i dźwiękowych. Transformacja sprowadza się do jakościowego przekształcenia bodźców dostępnych w percepcji niezapośredniczonej urządzeniem rejestrującym na taką postać, która jest ograniczona jego technicznymi możliwościami (na przykład zdjęcie monochromatyczne lub zniekształcony dźwięk). Z kolei deformacja polega na zaburzeniu naturalnych relacji czasowych, przestrzennych lub przyczynowych zachodzących w odtwarzanej rzeczywistości, na przykład w wyniku montażu¹⁹.

Redukcja minimalizuje zatem liczbę bodźców oddziałujących na zmysły ludzkie (np. telewizja nie jest w stanie przekazać zapachu). Transformacja przekształca bodźce zapośredniczone środkami reprezentacyjnymi (np. fotografie) lub mechanicznymi (np. radio, telewizja). Deformacja zniekształca ciągłość czasową lub następstwo wydarzeń w linalnym wymiarze (np. filmy, w których pomieszane są zdarzenia zachodzące w czasie teraźniejszym z przeszłymi lub przyszłymi wydarzeniami). Redukcja, transformacja i deformacja stanowią formę przekształceń, której przedmiotem są przebudowywane, rekonstruowane i restrukturyzowane fakty, a nie sama ich istota i sens²⁰. Wydaje się również, iż fragmentacja obecna jest w procesie reprodukcji. Za pomocą rozróżnienia nośników obrazów oraz bodźców zmysłowych możemy odróżnić pojęcie reprodukcji od pojęcia przedstawienia. Reprodukacja odbywa się za pośrednictwem technicznych środków (np. fotografii i filmu), przedstawienie bardziej za pośrednictwem percepcji nadawcy niż współczesnej technologii, np. przejawia się w obrazach malarskich. Fotografia stanowi obiekt, do którego się odnosi, obraz natomiast całościowo przedstawia rzeczywistość ujętą przez malarza i jego zmysły²¹. Bodźce przekazywane w procesie reprodukcji ulegają zniekształceniu i redukcji²².

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego...*, s. 86.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibid.*, s. 70.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibidem*.

Jak wynika z powyższego, przetransformowane i zdeformowane techniczne bodźce wzrokowe i słuchowe pośredniczą w audiowizualnym odtwarzaniu rzeczywistości kulturowej i społecznej. Odbiorcy dysponują ograniczonym systemem przetwarzania informacji medialnej, co prowadzi do fragmentacji poznawczej reprezentacji i zatowimowanej, uproszczonej wiedzy²³.

Natychmiastowość przekazów komunikacji masowej

Fragmentacja łączy się z natychmiastowością informacji. W środkach masowego przekazu obecne są natychmiastowe cięcia, szybki montaż, filmy produkowane na wzór komiksów. Natychmiastowość kultury polega na błyskawicznym przekazywaniu informacji tuż po zaistniałym wydarzeniu.

Cykl informacyjny jest obecnie szybszy niż dopływ wiadomości, działające przez całą dobę usługi kablowe i blogi domagają się więcej materiału, niż może dostarczyć ociężały świat²⁴.

Konkurencyjność wśród dziennikarzy wymusza natychmiastowość działania, które odbywa się w atmosferze presji i napięcia, wykluczając tym samym prawdę oraz całościowe i obiektywne ujęcie informacji. Paul Vilirio zauważa, iż w środkach masowego przekazu obecna jest „dramaturgia czasu rzeczywistego”, której odpowiada brak „gry na zwłokę”, dającej czas na zastanowienie i refleksję²⁵. Vilirio przeformułował slogan ukuty przez Marshalla MacLuhana, uważa, że „przekazem nie jest przekaznik, lecz wyłącznie jego prędkość”²⁶. Dziennikarze, którzy tworzą pod presją czasu, tracą zdolność rozróżnienia informacji ważnych od mniej ważnych, nierzadko przekazują treści fałszywe, którym nadają charakter sensacji²⁷. Natychmiastowość przekazów komunikacji masowej najlepiej odzwierciedlają informacje przedstawiane na portalach internetowych należących do redakcji takich gazet, jak „Wprost” czy „Polityka”. Niektóre wiadomości pojawiają się na tych portalach jeszcze przed wydrukowaniem kolejnego numeru gazety, co powoduje dezaktualizację wydarzeń czasu teraźniejszego. Nadawcy stale „ścigają się” z czasem, nie przeprowadzają krytycznej analizy bieżących zjawisk, w pośpiechu poszukują coraz to nowszych treści.

Życie „odfajkowawszy” dzień dzisiejszy, skończywszy z nim, pędzi na spotkanie z całym szeregiem nowych, niepowiązanych ze sobą epizodów. Mimo to istotne i doniosłe wydarzenia, zanim nastąpią, dojrzewają przez długi czas. Zrozumienia istoty ich rozwoju nie ułatwiają półtoraminutowe migawki wiadomości przekazywane przez stacje satelitarne. Całkowite zaabsorbowanie chwilą bieżącą niszczy tak potrzebne więzy z przeszłością²⁸.

²³ *Ibid.*, s. 9.

²⁴ B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008, s. 156.

²⁵ P. Virilio, *Bomba informacyjna*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 120.

²⁶ *Ibid.*, s. 132.

²⁷ H. I. Schiller, *op. cit.*, s. 46.

²⁸ *Ibid.*, s. 47.

Ryszard Kapuściński zauważa, iż pośpiech reporterów prowadzi do ignorancji. Dziennikarze nierzadko sami nie wiedzą, czego dotyczą przekazywane przez nich informacje ani gdzie się znajduje miejsce, którym robią reportaż.

Ignorancja wysłanników mediów na temat zdarzeń, o których mają donosić, jest niekiedy zdumiewająca. W czasie strajku w stoczni gdańskiej połowa przedstawicieli mediów, która zjechała tam ze świata, nie wiedziała, gdzie właściwie ten Gdańsk leży²⁹.

Zdarza się, iż odbiorcy, choć nie mogą zawierzyć wiarygodności informacji przekazywanych w mediach, ufają nadawcom, rezygnują tym samym z selekcji, hierarchicznego uporządkowania treści, interpretacji i pogłębionej refleksji. Uważają, że informacje przedstawiane np. w telewizji są odpowiednio przygotowane i zweryfikowane i odbiorca nie musi już wkładać wysiłku poznawczego w ich analizę.

I rzeczywiście – jakże często stykamy się z tym, że ludzie utożsamiają pojęcie „widzieć” z pojęciem „rozumieć”. Np. słyszymy, jak spierają się dwie osoby. Jedna mówi do drugiej: – Moja droga, nie masz racji. To, co mówisz, mija się z prawdą. – A ta druga odpowiada: – Jak to nie mam racji? Przecież widziałam w telewizji!³⁰

Natychmiastowość informacji przyczynia się do osiągnięcia zamierzonych celów nadawcy, zrekonstruowania znaczenia danych treści, ze zrozumieniem których odbiorca ma problemy. W takim systemie „myśl ludzka staje się sitem, przez które niemal godzina po godzinie przepływają dziesiątki wypowiedzi, z których tylko nieliczne można określić jako naprawdę ważne. Informacja zamiast pomagać w koncentrowaniu świadomości oraz kształtowaniu treści i znaczenia prowadzi do wysublimowanego uznania faktu niemożności poradzenia sobie z bijącymi w świadomość falami wiadomości o zaistniałych wydarzeniach, a to – w odruchu samoobrony umysłu – musi powodować stałe obniżanie się stopnia wrażliwości”³¹. Odbiorcy w takim stanie rzeczy preferują treści łatwiejsze, które można przyswoić bez poddawania ich pogłębionej analizie i krytyce. Szybkość przekazów wprawia odbiorców, szczególnie młodych, w ekstazę. Mają oni obsesję na punkcie czasu, działają w sposób natychmiastowy bez względu na celowość i sens swojego zachowania³². Cierpią na deficyt uwagi, powierzchowny i płytki system myślenia, co prowadzi do próżności i nielinalnego poczucia czasu, a nawet do iluzji zatrzymania czasu, np. w centrach handlowych, w których nie ma zegarów prawidłowo wskazujących godzinę³³.

Powszechne „przyspieszenie” wpływa więc na zmianę stylu życia społeczeństw uczestniczących w kulturze masowej. Współcześni odbiorcy przekazów komunikacji masowej są zdani na niepełne, fragmentaryczne informacje podawane w na-

²⁹ R. Kapuściński, *Jak media odzwierciedlają świat?*, „Kontrapunkt” [dodatek do „Tygodnika Powszechnego”] 1998, nr 13/14 (31/32), [w:] serwis Kapuscinski.info [online], <http://www.kapuscinski.info/page/publikacje/16> [dostęp: 10 lipca 2008]

³⁰ *Ibidem*.

³¹ H. I. Schiller, *op. cit.*, s. 47.

³² B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli...*, s. 151.

³³ *Ibid.*, s. 153.

tychmiastowy sposób. Nie mają możliwości dokonania analizy, interpretacji i dogłębnej refleksji nad danymi treściami, których nierzadko nie rozumieją. Fragmentacja oraz natychmiastowość przekazów komunikacji masowej prowadzi do zaniku krytycznego myślenia, umiejętności selekcji i oceny danych treści oraz do infantyliczacji, homogenizacji i komercjalizacji kultury³⁴.

Infantyliczacja i homogenizacja przekazów komunikacji masowej oraz karnawalizacja kultury

Infantyliczacja charakteryzuje się zahamowaniem rozwoju emocjonalnego dorosłego odbiorcy, który reaguje na przekazy w sposób zdzieciniały i naiwny, na przykład wydaje mu się, że autentycznie potrzebuje produktów reklamowanych, nierzadko przeznaczonych dla najmłodszych osób³⁵.

Celem infantyliczacji jest zaszczepienie dorosłym cech dziecięcych i zachowanie tychże cech w dzieciach starających się dorosnąć, gdy dzieciom zostaje „nadana władza” konsumowania. Kryteriami dziecięcości są oczywiście normy zawarte w istocie samego dzieciństwa, będącego nie tyle faktem biologicznym, ile wytworem ludzkiej wyobraźni, „wynalezionym” dla celów społecznych, ekonomicznych i politycznych³⁶.

Infantylny odbiorca charakteryzuje się impulsywnym i egoistycznym działaniem, wysoką emocjonalnością, ignorancją, uwielbieniem zabawy i przyjemności, zdolnością do przyswajania obrazów, oczekiwaniem na natychmiastową gratyfikację. Nastawiony jest na odbiór uproszczonych przekazów, na przykład tabloidów, w których dominują obrazy, gdzie nierzadko ukazane są półnagie kobiety – wizerunki odwołujące się do emocji związanych z pobudzeniem seksualnym, reklamy związane z zaspokojeniem pragnień i przyjemnością, uproszczone krzyżówki, które zapewniają natychmiastową satysfakcję z łatwo osiągalnego wyniku. Odbiorcom infantylnych przekazów obce są cechy dorosłych, na przykład rozważne i racjonalne działanie, niepewność, czerpanie długoterminowej satysfakcji, altruizm, pracowitość, zdolność do odbierania słów, wiedza, umiejętność docenienia bardziej tego, co trwałe, a nie natychmiastowe³⁷.

Homogenizacja to wykluczenie różnorodności w kulturze masowej, ujednolicenie treści i form przekazów. Charakteryzuje się jednorodnością i brakiem pluralizmu. Pomimo to, że rzeczywistość medialna wydaje się odbiorcom realna, zróżnicowana i żywa, naprawdę jest tylko iluzją pluralizmu. Na przykład w tabloidach stale poruszane są te same tematy lub podobne, począwszy od spraw sercowych gwiazd popkultury, po sensacje związane z zabójstwami czy wypadkami samochodowymi sławnych ludzi. Tylko przestrzeń publiczna, według Benjamina Barbera, gwarantuje różnorodność, zróżnicowanie i pluralizm, a nie skomercjolizowany rynek, który może jedynie ograniczać różnorodność³⁸.

³⁴ R. Kapuściński, *op. cit.*

³⁵ B. R. Barber, *op. cit.*, s. 129.

³⁶ *Ibid.*, s. 130.

³⁷ *Ibid.*, s. 131.

³⁸ *Ibid.*, s. 345.

Karnawalizacja kultury wiąże się z rozrywką, zabawą i kulturą konsumpcyjną. „Współczesny konsumpcjonizm jest rodzajem karnawału, przede wszystkim dla młodych, będących zarówno jego grupą docelową, jak i podmiotami. Sprzedaje się, oszukując samego siebie, kpiąc z produktów na użytek konsumentów, którzy i siebie, i swoje gusta przestali traktować poważnie”³⁹. Rozrywkową formę mają przede wszystkim obrazkowe przekazy komunikacji masowej, np. tabloidy. Wiązą się z łatwością odbioru, są kolorowe, przykuwają uwagę, co sprawia odbiorcom przyjemność.

Nadawcy przekazów komunikacji masowej nierzadko mają na celu zatajenie „oddolnych form kontroli świadomości” ukrytych w kulturze powszechnego konsumpcjonizmu⁴⁰. Starają się stworzyć złudzenie pozytywnego oraz zgodnego z prawdą i rzeczywistością znaczenia fragmentarycznej, natychmiastowej, infantylniej, zhomogenizowanej i komercyjnej kultury. „Wszechobecność handlu trzeba przedstawić tak, by uchodziła za zjawisko pozytywne, za poszerzenie zakresu naszych swobodnych decyzji. [...] Konieczne jest przeformułowanie sensu homogeniczności, przedstawienie jej na przykład jako zdrowego konsensu dotyczącego wartości. Trzeba też uzasadnić – i to nie tylko w czysto ekonomicznych czy instrumentalnych kategoriach – działanie etosu kulturowego, który skutecznie czyni z konsumpcji swoje sedno, wykluczając konkurencyjne sfery ludzkiej działalności”⁴¹. Celem marketingu jest zatem narzucenie „wszechzasadności”, czyli uzasadnienie celowości, legitymizacja wszelkich przekazów medialnych, a także wywołanie pozytywnych uczuć konsumentów wobec komunikatorów⁴². W „kulturze typu instant” następuje zatem uprawomocnienie jej negatywnych cech, odbiorcy żyją w konsumenckiej niewoli, od której nie ma, zdaniem Barbera, ucieczki. Muszą pogodzić się z ograniczeniem wolności, którą gwarantuje pluralizm.

Wolność

Jak wynika z powyższych analiz, adresaci przekazów komunikacji masowej są uwięzieni w „kulturę typu instant”, która charakteryzuje się brakiem różnorodności i rzetelności informacji. Posiadają wolność w ograniczonym zakresie, co bierze się z trudności związanych z wycofaniem się odbiorców z powszechnie dominującego konsumpcjonizmu.

W grę nie wchodzi ani opór, ani wycofanie się, ani bunt, ani dywersja, ani ascetyzm, ani pluralizm. Możemy tylko pogodzić się z nieuchronnością infantylizacji i zadowolić się strojeniem naszych miękkich i wygodnych okowów w girlandy z kwiatów. Jednym słowem, wygląda na to, że nie ma innego wyjścia jak racjonalizacja naszej nowej sytuacji – konsumenckiej niewoli – i uznanie jej za łagodniejszą odmianę „prywatnej” wolności, podczas gdy demokracja, dobro wspólne i wolność, jaką daje pluralizm, giną za cofającym się horyzontem historii⁴³.

³⁹ *Ibid.*, s. 415.

⁴⁰ H. I. Schiller, *op. cit.*, s. 42.

⁴¹ B. R. Barber, *op. cit.*, s. 379.

⁴² *Ibidem.*

⁴³ *Ibid.*, s. 398.

Uczestnicy „kultury typu instant” wobec dominacji, nieomalże w każdym jednym medium, fragmentarycznych i zatimizowanych treści oraz wszechobecnych symboli „kultury typu instant”, np. przekazów massmediów, poczty elektronicznej, faksu i telefonu komórkowego, nie są niezależnymi i niepodległymi jednostkami posiadającymi swobodę działania. Nie posiadają wolności w Millowskim rozumieniu, oznaczającej „sytuację braku zewnętrznego przymusu”, interpretowanej jako wyeliminowanie wszelkiego przymusu⁴⁴. Nie posiadają także wolności definiowanej jako samostanowienie odnoszące się do „autonomii człowieka i jego zdolności do samorealizacji”⁴⁵ oraz wolności, która na gruncie psychologii oznacza „poczucie niezależności w zachowaniu i podejmowaniu decyzji”⁴⁶. W kulturze, w której jednostka rzadko ma dostęp do całościowych, pogłębionych, rzetelnych informacji, „suwerenne prawa jednostki są mitem”⁴⁷. Wobec zalewu zhomogenizowanych treści odbiorca jest niejako przymuszony do ich percypowania, choć posiada wolny wybór, nie ma w czym wybierać – większość przekazów jest ujednolicona: fragmentaryczna, zatimizowana, infantylna. Swoboda, którą posiada, to jedynie wolność od jakichkolwiek ram pojęciowych. W kulturze, w której fragmentacja i natychmiastowość wyklucza sens i znaczenie przekazów, w której, jak stwierdza Charles Taylor, moralne założenia są niejasne, nieprecyzyjne, niepewne i tymczasowe, podmiot nie jest zdeterminowany jakimikolwiek granicami interpretacji i zachowania, nie posiada własnego zdania i stanowiska w danych kwestiach, co prowadzi do kryzysu tożsamości⁴⁸.

W świetle naszego pojmowania tożsamości obraz podmiotu wolnego od wszelkich ram pojęciowych przedstawia osobę przechodzącą właśnie straszliwy kryzys tożsamości. Osoba taka nie znalazłaby swego stanowiska w podstawowych kwestiach, w ogóle by się w nich nie orientowała i nie potrafiłaby odpowiedzieć na nie w swoim własnym imieniu⁴⁹.

Podmiotowość odbiorców zostaje zatem zredukowana.

Jestem podmiotem jedynie dzięki temu, że pewne sprawy coś dla mnie znaczą. To, czym jestem jako podmiot, moja tożsamość, jest określone zasadniczo przez sposób, w jaki rzeczy mają dla mnie znaczenie⁵⁰.

Ludzie nie potrafią odnieść się do zatimizowanych i uproszczonych informacji, nie umieją wobec nich zająć określonego stanowiska. Konformizm zmanipulowanych odbiorców, dostosowujących się do otoczenia, wyklucza podmiotowość i autono-

⁴⁴ *Leksykon filozofii*, red. W. Łagodki, G. Pyszczek, PWN, Warszawa 2000, s. 353.

⁴⁵ A. Lato, *Kategoria wolności i podmiotowości w kulturze masowej*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*, Wyd. UMCS.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ H. I. Schiller, *op. cit.*, s. 22.

⁴⁸ Ch. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, tłum. M. Gruszczyński, O. Latek, A. Michalak, A. Rostkowska, M. Rychter, Ł. Sommer, PWN, Warszawa 2001, s. 23.

⁴⁹ *Ibid.*, s. 60.

⁵⁰ *Ibid.*, s. 66.

mię. Są to osoby posiadające wolność negatywną, wolność od integralności indywidualnego „ja”, która „czyni z jednostki istotę izolowaną, której związek ze światem jest luźny, a stosunek do niego nieufny i której »ja« jest słabe i stale zagrożone”⁵¹. Odbiorcy posiadający wolność negatywną coraz częściej realizują cele nadawców, które są im obce, co wpływa destrukcyjnie na „ja” adresatów: prowadzi do poczucia lęku, wyobcowania, a nawet zniewolenia. Jest to „wolność od”, która według Ericha Fromma „prowadzi do nowego uwięzienia”⁵². Nadawcy przekazów komunikacji masowej nierzadko wykorzystują niniejszy stan rzeczy, dążą do narzucenia odbiorcom swojego punktu widzenia, określonego zachowania, traktują ich instrumentalnie jako narzędzia do realizacji własnych celów. Nie szanują odbiorców, tworzą przekazy, nie licząc się z jakimikolwiek barierami, nie pamiętają o tym, że granicą wolności jest wolność drugiego człowieka, że „wolność jednostki musi być ograniczona do tego stopnia, by nie sprawiała przykrości innym”⁵³. Nadawcy przekazów komunikacji masowej nadużywają prawa do wolności słowa, pozwalają sobie na utajnienie prawdy, niedomówienia, nierzetelne informacje, a nawet na podawanie do opinii publicznej treści niezgodnych z faktami.

Podsumowanie

W „kulturze typu instant”, która charakteryzuje się natychmiastowością, fragmentacją, infantylnością, homogenizacją, karnawalizacją oraz brakiem znaczenia w przekazach komunikacji masowej, odbiorca, zdany na ujednoczone przekazy, nie poddaje ich analizie. Nie interpretuje informacji i nie dokonuje pogłębionej refleksji, myśli powierzchownie i płytko, wykazuje konformizm, nierzadko naiwnie wierzy w obiektywność i wiarygodność nadawcy. Ulegając przekazom komunikacji masowej, konsumpcjonizmowi, wyrzeka się własnej wolności i podmiotowości. Nadawcy z kolei wykorzystują taki stan rzeczy, w celach zarobkowych przekonują odbiorców do swojego punktu widzenia. Odbiorcy akceptują wszelkiego rodzaju treści, co sprawia, iż nadawcy posiadają coraz większy zakres wolności od sumiennego i kompetentnego informowania. Na tytułowe pytanie, czy media są wolne od rzetelnego informowania, należy zatem odpowiedzieć twierdząco: media posiadają coraz większy zakres wolności od rzetelnego i obiektywnego przekazywania informacji. Jest to skutek konieczny, wynikający z cech „kultury typu instant”: fragmentacji, natychmiastowości, infantylizacji, homogenizacji, karnawalizacji oraz uproszczenia przekazów komunikacji masowej. Często też jest to konsekwencja zamierzona przez nadawców, których intencją jest dotarcie do szerokiej publiczności, nawet kosztem jakości informacji. Upraszczają informacje i ignorują odbiorców, którzy wyrażają zgodę na przedmiotowe traktowanie, prowadzące do legalizacji władzy massmediów. Media posiadają zatem wolność tworzenia nierzetelnych informacji, nawet niezgodnych z prawdą i faktami. Wolność słowa, jak

⁵¹ E. Fromm, *Ucieczka od Wolności*, tłum. O. i A. Ziemiłscy, Czytelnik, Warszawa 1993, s. 243.

⁵² *Ibid.*, s. 240.

⁵³ J. S. Mill, *O wolności*, tłum. A. Kurlandzka, PWN, Warszawa 1959, s. 197.

wynika z powyższego, jest nadużywana, jest nie tylko atutem demokracji, ale i jej zagrożeniem, ponieważ każda treść zawsze może być zniekształcona. Należy jednak pamiętać, iż w kulturze masowej są obecni także odbiorcy niezależni, posiadający autonomię, wolni od wszystkich wyżej wymienionych negatywnych cech „kultury typu instant”, odbiorcy charakteryzujący się brakiem lenistwa poznawczego, aktywnie weryfikujący i selekcjonujący przekazy komunikacji masowej. Posiadający wolność pozytywną, która według Ericha Fromma polega na „spontanicznej aktywności całej zintegrowanej osobowości”, która jest „realizacją własnego »ja«” i pozwala na niezależność i bycie samym sobą, umożliwia krytycyzm wykluczający zwątpienie⁵⁴. Wolność pozytywna zatem pozwala na realizację indywidualności oraz potencji, umiejętności, zdolności i możliwości tkwiących w człowieku, prowadzi do aktywności i spontaniczności. Aktywnych i niezależnych podmiotów jest jednak zdecydowanie mniej niż odbiorców zdeterminowanych uproszczonymi przekazami, które są coraz bardziej popularne. O powodzeniu środków przekazu „kultury typu instant” świadczy badanie przeprowadzone w okresie wakacyjnym 2007 r., którego wyniki możemy zobaczyć na poniższym diagramie.



Diagram 1. Sprzedaż dzienników ogólnopolskich⁵⁵

Jak wynika z powyższego wykresu, tabloidy cieszą się największą popularnością wśród przekazów komunikacji masowej. Gwałtownie wzrosła sprzedaż „Super Expressu” (aż o 13,6% w stosunku do poprzedniego roku) i „Faktu” (o 5,3% w stosunku do poprzedniego roku). Jednocześnie spadła sprzedaż bardziej ambitnych gazet, np. „Dziennika”, należącego do Axel Springer (aż o 21,4% w stosunku do poprzedniego roku), i „Rzeczpospolitej” (aż o 10,5% w stosunku do poprzedniego roku) zwróconych w stronę aktywnych i niezależnych odbiorców. Odbiorcy przekazów komu-

⁵⁴ E. Fromm, *op. cit.*, s. 239–255.

⁵⁵ Gazeta.pl. Gospodarka, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,69806,4545665.html>

nikacji masowej coraz częściej zatem ulegają dominacji uproszczonych komunikatów. Nawet aktywni adresaci, pomimo to, iż nie wyrażają ochoty na uczestniczenie w „kulturze typu instant”, są zmuszeni percypować uproszczone przekazy, które obecne są prawie w każdym medium. Przeciętnym odbiorcom trudno jest „uciec” od powszechnego zalewu zatimizowanymi treściami. Jeżeli nawet wyrzekają się w zupełności percypowania wszelkich przekazów komunikacji masowej, i tak chodzą do supermarketów, wysyłają e-maile, latają samolotami, a są to przecież egemplifikacje natychmiastowości. Po wyjściu z galerii sztuki idą do restauracji szybkiej obsługi, co świadczy o tym, że nie są w stanie odizolować się od „kultury typu instant” i jej symboli. Jedynie mogą w niej częściej lub rzadziej brać udział. Niektórzy odbiorcy pomimo to, iż posiadają możliwość niezależnego wyboru pomiędzy typami kultury, w jakich chcą w większym czy mniejszym stopniu uczestniczyć, wybierają „kulturę typu instant”. Sami decydują się na przyswajanie treści i form przekazu, które utrudniają, a nawet eliminują wolność wyboru możliwą tylko w warunkach różnorodności przekazów, rodzącą się wskutek zestawienia przeciwieństw, co jest wykluczone w zhomogenizowanej kulturze⁵⁶. Podporządkowują się sztucznemu tworowi, jakim są przekazy komunikacji masowej, przymusowi społecznemu i wpływowi mediów, zachowują się w nieprzypadkowy sposób, dostosowują się do oczekiwań nadawców. „Kultura typu instant” jest zatem szczególnym typem kultury, w której odbiorcy są zniewolonymi jednostkami, nierzadko za własnym przyzwoleniem i z własnego wyboru.

⁵⁶ Z. Bauman, *Wolność*, tłum. J. Tokarska-Bakir, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 1988, s. 8–12.

KULTURA POLITYCZNA W KSZTAŁTOWANIU STRUKTUR SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO W POLSCE

W dwudziestą rocznicę obrad Okrągłego Stołu oraz pięć lat po wejściu do struktur Unii Europejskiej Polska stoi przed istotnym wyzwaniem, będąc wciąż na początku drogi w budowaniu struktur społeczeństwa informacyjnego. Nadal problemy polityczne i ekonomiczne rzutują na sposób implementacji idei społeczeństwa wiedzy, sukces gospodarczy ostatnich lat nie potwierdza zaś, że osiągnięto już wystarczająco wiele.

Odnosząc się do danych pochodzących z Europejskiego Urzędu Statystycznego¹, pod względem wyników na polu innowacyjności można wyróżnić w Europie cztery grupy państw: „Leading Countries” (kraje-liderzy), „Average Performance Countries” (kraje osiągające średnie wyniki), „Catching-up Countries” (kraje, które nadrabiają dystans) i wreszcie „Loosing ground countries” (kraje „tracące grunt”). Polska znajduje się wśród krajów „tracących grunt”. EUROSTAT szacuje, że niektóre z krajów należących do grupy „Catching-up Countries” mogą osiągnąć średnią UE25 w ciągu 20 lat, ale dla tych, które dziś „tracą grunt”, konwergencja może potrwać nawet dłużej. Miejsce Polski w dziedzinie innowacyjności, znajdujące się w ostatniej grupie państw UE, i okres około dwudziestu lat, aby zbliżyć się do obecnej średniej europejskiej, nie napawają optymizmem.

Dlaczego implementacja idei społeczeństwa informacyjnego² jest obecnie tak ważna dla Polski? Czy jest to problem wyłącznie poziomu administracji państwowej, czy zagadnienie to dotyczy poziomu jednostki – obywatela? Jaką rolę odgrywa kultura polityczna w formowaniu struktur społeczeństwa informacyjnego?

Przyczynkiem do dalszych rozważań stały się opublikowane wyniki badań statystycznych z lat 2004–2007 przygotowane przez Główny Urząd Statystyczny, raport *Portret internauty* – wspólne przedsięwzięcie Centrum Badania Opinii Społecznej oraz portalu internetowego Gazeta.pl³ z początku 2009 r., a także doniesienia w sprawie przeprowadzenia e-wyborów w Polsce.

¹http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL

²Autorka optuje za dokonaniem analitycznego rozróżnienia między pojęciami *społeczeństwo informacji (information society)* a *społeczeństwo informacyjne (informational society)*, o których pisze: M. C a s t e l l s, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 36.

³ Wykorzystano wyniki sondaży „Aktualne problemy i wydarzenia” (221–224) realizowanych przez CBOS od października 2008 do stycznia 2009 r. Łączna liczebność próby

Jak dowodzą wyniki badań statystycznych z lat 2004–2007 przygotowane przez Główny Urząd Statystyczny zamieszczone w opracowaniu *Spółczeństwo informacyjne w Polsce*⁴, miejsce, jakie zajmuje Polska wśród krajów Unii Europejskiej, jest dalekie od czołówki. We wspomnianych badaniach GUS przyjęto:

[...] społeczeństwo informacyjne to takie, które znajduje się na takim etapie rozwoju techniczno-organizacyjnego, że osiągnięty poziom zaawansowania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych stwarza warunki techniczne, ekonomiczne, edukacyjne i inne do powszechnego wykorzystania informacji w produkcji wyrobów i świadczeniu usług. Społeczeństwo takie zapewnia obywatelom powszechny dostęp i umiejętność korzystania z technologii teleinformatycznych w ich działalności zawodowej i społecznej, w celu podnoszenia i aktualizacji wiedzy, korzystania ze zdobyczy kultury, ochrony zdrowia oraz spędzania wolnego czasu i innych usług mających wpływ na wyższą jakość życia⁵.

W obliczu takiej definicji Polska nie posiada w pełni ukształtowanego społeczeństwa wiedzy. Nadal stan ten determinuje zarówno dostęp do nowoczesnych technologii, jak i mentalność obywateli. A przecież o społeczeństwie informacyjnym w Polsce zaczęto mówić już kilkanaście lat temu, dokładnie w 1991 r., kiedy to Polskie Towarzystwo Informatyczne opracowało na zlecenie rządu raport o szansach i zagrożeniach związanych ze strategicznymi kierunkami rozwoju informatyki w Polsce: *Propozycja strategii rozwoju informatyki i jej zastosowań w Rzeczypospolitej Polskiej*. Przypomnijmy, że krajowa debata na temat szans oraz możliwości, jakie niesie rozwój teleinformatyki w Polsce, rozpoczęła się w trzy lata później, a dokładnie na I Kongresie Informatyki Polskiej. Dyskutowano wówczas na temat Raportu Bangemanna w odniesieniu do polskiej rzeczywistości oraz przyjęto raport *Strategia rozwoju informatyki w Polsce*. W 1998 r. podczas II Kongresu Informatyki Polskiej został przedstawiony *Pakt na rzecz budowy społeczeństwa informacyjnego*, który wkrótce został zamieniony na praktykę dzięki wysiłkom podejmowanym m.in. w ramach programu Interkl@sa. Czas publicznych debat i konferencji, poświęconych tematyce społeczeństwa informacyjnego lat 90. XX w., nie przyniósł żadnych dokumentów o charakterze prawnym lub politycznym, które wspierałyby budowę społeczeństwa informacyjnego w Polsce. Momentem przełomowym stał się rok 2000, wówczas to Sejm podjął uchwałę w sprawie budowania podstaw społeczeństwa informacyjnego w Polsce, w której zobowiązał rząd

wyniosła 4257 osób. Raport „Portret internauty” jest wspólnym przedsięwzięciem CBOS i Gazeta.pl. Projekt prowadzi dr Michał Wenzel i Michał Feliksiak z CBOS oraz Piotr Toczyski z Gazeta.pl (Zespół Badań i Analiz). Do wyników odnieśli się eksperci zaangażowani w takie projekty badawcze, jak: Diagnoza Społeczna, Megapanel PBI/Gemius, Diagnoza Internetu oraz inne badania polskich internautów prowadzone w ostatnich latach m.in. na Uniwersytecie Warszawskim, w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej oraz w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN. Wyniki badania skomentowali praktycy z branży interaktywnej. Głównym partnerem prasowym badania CBOS i Gazeta.pl jest „Gazeta Wyborcza”, która prowadzi akcję „Chcę internet” (wyborcza.pl/chceinternet). Wyniki omawianych badań wraz z komentarzami ekspertów zostały zebrane w raporcie „Portret internauty” dostępnym na stronie Badania.Gazeta.pl.

⁴ GUS, *Spółczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004–2007*, Warszawa 2008 w: http://www.stat.gov.pl/gus/45_4293_PLK_HTML.htm

⁵ GUS, *Spółczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004–2007*, Warszawa 2008 w: http://www.stat.gov.pl/gus/45_4293_PLK_HTML.htm, p. 5.

do podjęcia działań sprzyjających rozwojowi idei, przyspieszając tym samym prace nad przygotowaniem strategicznych dokumentów rządowych w zakresie społeczeństwa informacyjnego. 28 listopada 2000 r. Rada Ministrów zajęła stanowisko w sprawie wspomnianej uchwały oraz przyjęła dokument programowy *Cele i kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce*. W ramach realizacji tych ustaleń Ministerstwo Gospodarki opracowało szczegółową strategię *ePolska – Plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001–2006*. Dokument był zainspirowany i zbieżny z celami inicjatywy e-Europe, ale uwzględniał jednocześnie realia naszego kraju. W 2002 r. Ministerstwo Gospodarki przygotowało kontynuację i aktualizację dotychczasowej strategii, którą opublikowano pod nazwą *ePolska 2006 – Plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce*. Kolejnym strategicznym dokumentem była: *Strategia informatyzacji Rzeczypospolitej Polskiej – ePolska*⁶, opublikowana przez Komitet Badań Naukowych w marcu 2003 r. Dokument oparty był na założeniach Strategii Lizbońskiej oraz inicjatywie e-Europe. Określał sposób, w jaki zostanie przeprowadzona informatyzacja Polski, wyodrębniając obszary o najważniejszych dla Polski celach, czyli: a) powszechny internet szerokopasmowy dla szkół; b) *Wrota Polski* – administracja publiczna dla społeczeństwa informacyjnego; c) polskie treści w internecie; d) powszechna edukacja informatyczna⁷. Dalsze rozszerzenie i aktualizacja powyższego dokumentu była opublikowana w grudniu 2003 r. jako *Strategia informatyzacji Rzeczypospolitej Polskiej – ePolska na lata 2004–2006*, istotnym zaś celem było stworzenie konkurencyjnej gospodarki opartej na wiedzy oraz poprawa jakości życia mieszkańców Polski przez powszechność dostępu do treści i usług udostępnianych elektronicznie, tworzenie szerokiej i wartościowej oferty treści i usług dostępnych w internecie oraz upowszechnienie umiejętności posługiwania się teleinformatyką. We wrześniu 2004 r. Ministerstwo Nauki i Informatyzacji opracowało dwa dokumenty obrazujące stan oraz, co najważniejsze, perspektywy rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce. Należały do nich *Plan działań na rzecz rozwoju elektronicznej administracji (eGovernment) na lata 2005/2006* oraz raport *Proponowane kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do 2020 r.*, który, istotny w kontekście obecnych rozważań, zwraca uwagę na rosnące znaczenie dostępności informacji i wiedzy we wszystkich wymiarach jako czynników decydujących o pozycji Polski w świecie i w Unii Europejskiej, skupiając się zarazem na prognozach dotyczących okresu 2007–2013⁸.

Zważywszy na powyższe w dużej mierze proceduralne przygotowanie oraz obecny etap rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce, nasuwa się wątpliwość, czy gotowi jesteśmy na przeprowadzenie wyborów online? Pytanie wynika z planów polskich polityków dotyczących wyborów przez internet, które miałyby charakter dwudniowy i najwcześniej byłyby przeprowadzone w 2011 r. (aczkolwiek wstępne rokowania zakładały, aby pierwsza tego typu kampania miała odbyć się wiosną

⁶ Dokument: *Strategia informatyzacji Rzeczypospolitej Polskiej – ePolska*, MINISTERSTWO NAUKI I INFORMATYZACJI, maj 2003 [w:] http://www.kbn.gov.pl/index_p.html

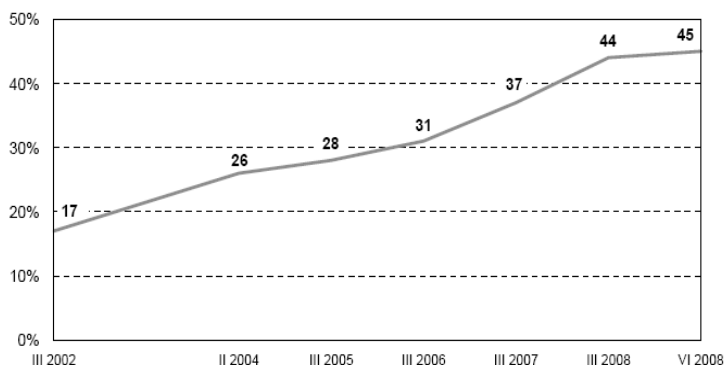
⁷ Dokładny przebieg procesu strategii informatyzacji dla Polski na tle integracji z Unią Europejską został opisany, [w:] Ż. P o l o w c z y k, *Internet. Media – edukacja – polityka*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2004, s. 59–90.

⁸ Na podstawie: <http://e-administracja.net/e-administracja/polska-w-drozdze-do-spoleczenstwa-informacyjnego>

2009 r., przy okazji wyborów do europarlamentu). Powodem „tradycyjnego” sposobu głosowania w eurowyborach jest brak odpowiednich prawnych procedur przewidujących przeprowadzenie wirtualnego głosowania⁹. Warto zaznaczyć, iż sam pomysł związany z e-wyborami w Polsce nie jest inicjatywą nową – wraca każdorazowo, kiedy Polacy mają trudności w zagłosowaniu¹⁰. Podejmując dyskusję o dopuszczeniu głosowania przez internet, należałoby rozważyć, jak się ma ono do konstytucyjnej zasady równości. Dla wielu polskich wyborców będzie to forma w praktyce niedostępna. Aby zagłosować, trzeba przyjść osobiście do lokalu wyborczego, okazać komisji dowód osobisty, złożyć podpis na liście osób uprawnionych do głosowania, zaznaczyć w prawidłowy sposób wybór i wrzucić kartę do urny. W prosty sposób zostają zapewnione podstawowe techniczne atrybuty wiarygodności wyborów, w tym uwierzytelnienie głosującego i gwarantowane konstytucyjnie prawo do anonimowości. Jeśli głosowanie ma się odbywać w internecie, uzyskanie zaufania obywatela o spełnieniu powyższych warunków może nie być już tak jednoznaczne.

Między politycznie nośną koncepcją cyberdemokracji a wykluczeniem informacyjnym wielu obywateli w Polsce można zakreślić portret tych, którzy budują szlak dla aktywności politycznej w Sieci – obraz wykorzystania przez Polaków nowoczesnych technologii, zagrożeń z tym związanych i korzyści, których nie sposób przecenić.

Do jesieni 2008 r. 45% dorosłych ankietowanych deklarowało, że korzysta z internetu. Odkąd jest badana obecność Polaków w Sieci, czyli od 2002 r., można zauważyć dość dynamiczny wzrost liczby internautów¹¹ (wykres 1).



Wykres 1. Polacy w Sieci

Źródło: CBOS, *Zagrożenia w internecie, Komunikat z badań*, Warszawa, wrzesień 2008, s. 2, [w:] http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_135_08.PDF

⁹ Należy rozróżnić wybory online od wykorzystania coraz nowocześniejszych, ale kosztownych, elektronicznych maszyn do głosowania, które w niektórych państwach stawia się w lokalach wyborczych. Ułatwiają one scentralizowane zliczanie głosów, ale zmieniają dosyć radykalnie system nadzoru i odpowiedzialności nad prawidłowością tego procesu, który w tradycyjnym systemie opiera się na komisjach wyborczych, nie mają też raczej wpływu na frekwencję.

¹⁰ Doświadczenia z ostatnich wyborów do parlamentu – kiedy to Polacy mieszkający w Wielkiej Brytanii najpierw musieli udawać się w długą podróż do konsulatu, a potem kilka godzin stać w kolejce do urn, czy też ponad milion osób niepełnosprawnych nie mogły oddać głosu z powodu niedostosowania lokali wyborczych do ich potrzeb – są wyraźnym sygnałem dla władz o wprowadzenie nowych technik głosowania.

¹¹ CBOS, *Zagrożenia w internecie, Komunikat z badań*, Warszawa, wrzesień 2008, s. 2.

Badania przeprowadzane regularnie przez CBOS wskazują, iż korzystanie z internetu jest silnie uzależnione od takich cech społeczno-demograficznych, jak: wiek, wykształcenie, sytuacja materialna i miejsce zamieszkania. Bardzo wyraźny jest wpływ wieku: najmłodszy respondenci w zdecydowanej większości korzystają z Sieci, wśród najstarszych robią to tylko pojedyncze osoby. Jak wykazały badania, wiek graniczny to nadal 45 lat: wśród młodszych większość łączy się z Siecią, wśród starszych – mniejszość. Niewątpliwie nowym jakościowo zjawiskiem jest duża liczba relatywnie starszych internautów, korzystających m.in. z portali społecznościowych¹². Badania wykazały również to, iż systematyczny rozwój internetu ma dwa wymiary: ilościowy i jakościowy. Z jednej strony, obserwujemy wzrost liczby użytkowników i rozszerzanie się populacji internautów na grupy społeczne dotychczas nieobecne w Sieci. Z drugiej strony, poszerza się katalog aktywności, które można w Sieci wykonywać. Stała się ona powszechnym kanałem dostępu do dóbr i usług, a także miejscem działalności artystycznej i dziennikarskiej. Obserwowany jest szybki wzrost społeczności wirtualnych, których uczestnicy to już niejedynie młodzież. Im lepsze wykształcenie, tym większe prawdopodobieństwo, że respondent korzysta z Sieci. Osoby ze średnim i wyższym wykształceniem w większości są użytkownikami internetu, natomiast pozostali najczęściej nie mają z nim styczności. Internautów jest proporcjonalnie znacznie więcej w miastach, zwłaszcza największych, niż na wsi¹³. Z uzyskanych deklaracji jasno wynika, że w drugiej połowie 2009 r. użytkownikiem internetu może być co drugi Polak (52%) – tylu respondentów przewiduje, że na pewno lub prawdopodobnie będą korzystać z Sieci. Ciekawym zjawiskiem i godnym odnotowania jest korzystanie z internetu jako kanału dostępu do tradycyjnych mass mediów: większość internautów (26% wszystkich dorosłych) czyta internetowe wersje gazet lub czasopism, ponad jedna trzecia użytkowników internetu (16% respondentów) słucha w ten sposób radio, a mniej więcej co szósty (8% ogółu badanych) ogląda przez internet telewizję.

W raporcie *Portret internauty* szczególne miejsce zajmują wyniki dotyczące poglądów politycznych Polaków wykorzystujących nowoczesne technologie. Przeprowadzenie takich badań jest szczególnie cenne, zważywszy na obraz kultury politycznej¹⁴, w tym przypadku wyrażonej w nowym, wirtualnym obszarze.

¹² Od początku 2006 r. w Polsce można zauważyć wzrost zainteresowania serwisami społecznościowymi, wpisującymi się w fundamenty trendu nazywanego jako Web 2.0. Ze względu na fenomen popularności i niespotykany dotąd wzrost zarejestrowanych użytkowników w krótkim czasie zdecydowanie wyróżnił się serwis społecznościowy „Nasza-klasa”, skupiający dziś ponad 11 mln zarejestrowanych użytkowników.

¹³ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (214) zrealizowano 7–10 marca 2008 r. na liczącej 1205 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

¹⁴ Wartościową lekturę z zakresu kultury politycznej stanowią publikacje wydane w cyklu *Kultura polityczna w Polsce*, t. I–VI, Poznań 1997–2006, pod redakcją Marcelego Kosmana, który kulturą polityczną zajmuje się od wielu lat, organizując m.in. wiele konferencji naukowych. Ponadto: J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2004; *Kultura polityczna Polaków*, red. B. Gołębiowski, Oficyna Wydawnicza „Stopka”, Łomża 2004; *Teoretyczne i metodologiczne problemy badań nad kulturą polityczną*, red. Z. Błok, Poznań 2005; K. B. Janowski, *Kultura polityczna. Podstawowe pojęcia oraz ich znaczenie i użyteczność*,

Myśl autorstwa G. A. Almonda i S. Verby, w której „kultura polityczna to ogół postaw (i orientacji) poznawczych, emocjonalnych i oceniających, reprezentowanych przez podmioty zbiorowe i jednostkowe wobec systemu politycznego lub poszczególnych elementów tego systemu”¹⁵, stanowi fundament rozważań w artykule. Jednakże ponad nim wyrasta aspekt przemian technologicznych i cywilizacji na wyższym poziomie, w którą doskonale wpisuje się definicja Samuela P. Huntingtona, gdzie „kultura polityczna odnosi się do trwałych wartości podzielanych przez wysoce zintegrowane cywilizacje. Cywilizacja jest najwyższego typu ugrupowaniem kulturowym i najszerzą płaszczyzną identyfikacji kulturowej ludzi. Definiowana jest przez wspólne obiektywne elementy, jak język, historia, religia, obyczaje i instytucje, oraz subiektywne identyfikacje ludzi”¹⁶. Jednym z istotnych czynników, które decydują o jakości demokracji społeczeństwa obywatelskiego, jest kultura polityczna obywateli¹⁷. Problem ten, nieobcy przecież starszym demokracjom, jest szczególnie istotny w przypadku demokracji młodych, w których nowe procedury i reguły gry muszą rywalizować z pamięcią o regułach gry, zwłaszcza tych nieformalnych, ale skutecznych, funkcjonujących w dawnym systemie¹⁸. Kultura polityczna jest sposobem bycia w życiu politycznym określonej wspólnoty, odnosi się jedynie do politycznego aspektu aktywności obywatelskiej¹⁹.

Jak zauważa Castells, „Po Internecie spodziewano się, że będzie doskonałym narzędziem służącym rozwojowi demokracji. I wciąż się tak uważa”²⁰. Jedną z najgłębszych intuicji liberalnej demokracji jest przekonanie, że ogólny rozwój naszej zdolności do gromadzenia i dzielenia informacji, a także komunikowania się z innymi wzmacnia demokratyczny sposób uprawiania polityki. Informacja i komunikacja stanowią fundament demokracji, dlatego technologie, które poszerzają nasz dostęp do nich, muszą wносить pozytywny wkład na rzecz demokracji i wzmocnienia praw²¹. Wkład nowych technologii w poprawę jakości demokratycznej polityki to:

- wygodniejszy, otwarty dostęp do ogromnego zakresu politycznie istotnych informacji, włączając w to informację wytwarzaną przez rządy i na ich temat oraz informację wytworzoną przez ich krytyków;
- medium dla publikacji dzięki wielości źródeł i dużo większej różnorodności przekazu informacyjnego dotyczącej interesu publicznego niż ta, która była

„Przegląd Politologiczny” 2002, nr 1, s. 95–110; idem., *Polaków kultura polityczna u progu wejścia do UE*, „Przegląd Politologiczny”, 2003, nr 4, s. 73–84.

¹⁵ G. Almond, S. Verba, *Kultura polityczna – klasyczne ujęcie*, [w:] J. Szczupalczyński (red.), *Władza i społeczeństwo*, t. I, Warszawa 1995, s. 328.

¹⁶ S. Huntington, *The Clash of Civilizations?*, [w:] *The Geopolitics Reader*, London–New York 1998, s. 160; cyt. za: A. W. Jabłoński, *Kultura polityczna: tradycje i teorie*, [w:] Z. Błok (red.), *Teoretyczne i metodologiczne problemy badań nad kulturą polityczną*, Poznań 2005, s. 23.

¹⁷ Zjawisko kultury politycznej nie jest tożsame z pojęciem kultury obywatelskiej, choć niewątpliwie może stanowić jej część składową.

¹⁸ E. Wnuk-Lipiński, *Socjologia życia publicznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s. 160.

¹⁹ *Ibid.*, s. 162.

²⁰ M. Castells, *Galaktyka Internetu*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2003, s. 176.

²¹ D. Barney, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008, s. 156.

dostępna w wysoce scentralizowanych, kontrolowanych przez korporacje, komercyjnych mediach o charakterze masowym;

- potężne, względnie dostępne narzędzia organizacji, mobilizacji i działania dla politycznie aktywnych jednostek, grup oraz organizacji;
- środki ulepszonej, regularnej obsługi, wertykalnej komunikacji pomiędzy obywatelami a urzędnikami i stanowiącymi prawo, umożliwiające poprawę w sferze reprezentacji obywatelskiej, reakcji na działania i dokładnego badania sprawy, a także zwiększenia odpowiedzialności;
- medium ulepszonej komunikacji horyzontalnej pomiędzy obywatelami, włączając w to rozszerzenie się możliwości prowadzenia dialogu publicznego dotyczącego wszystkich zagadnień;
- mechanizm umożliwiający bardziej bezpośrednie formy powszechnego uczestnictwa w demokratycznym podejmowaniu decyzji, dzięki np. głosowaniu online, w badaniu opinii publicznej;
- infrastruktura dla budowy i utrzymania inkluzywnej, upolitycznionej sfery publicznej, mającej charakter bardziej pośredniczący niż istniejące komercyjne media masowe²².

Niewątpliwie w obliczu zmian zarówno technologicznych, jak i społeczno-politycznych już dziś rodzi się potrzeba badań empirycznych kultury politycznej poszczególnych jednostek lub grup społecznych wchodzących w skład społeczeństwa Sieci. Jak pisał Czesław Mojsiewicz – zdobywanie kultury politycznej to długi proces, który musi być pielęgnowany przez kształcenie i egzekwowanie norm zachowania przyjętych w naszym kręgu cywilizacyjnym. Nie jest to łatwe i nie będzie łatwe²³. Zwłaszcza kiedy widzimy przeniesienie aktywności politycznej i obywatelskiej do internetu²⁴, prezentowanej na stronach WWW, forach dyskusyjnych, blogach²⁵ czy też w sposób bardziej kompleksowy, tworząc mikronacje, czyli wirtualne państwa – rodzaj internetowych społeczności, bazujących na dostępnych w Sieci kanałach komunikowania: listach dyskusyjnych, forach dyskusyjnych, stronach WWW²⁶, komunikatorach tekstowych oraz głosowych²⁷.

W kontekście powyższych rozważań szczególne miejsce mają wyniki dotyczące kilku obszarów badawczych, w tym: zainteresowania polityką, zaufania do polityków, oceny działalności instytucji politycznych i sytuacji politycznej w Polsce.

²² *Ibid.*, s. 157–158.

²³ Cz. Mojsiewicz, *Kultura polityczna elity politycznej w Polsce*, [w:] M. Kosman (red.), *Kultura polityczna w Polsce – przeszłość i teraźniejszość*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 1996, s. 211.

²⁴ Relacje między polityką a technologią trafnie oddają artykuły zawarte, [w:] M. Jezicki (red.), *Nowe media i polityka – internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009; T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.

²⁵ Cenną analizę problemu przeprowadziła Iwona Hofman w artykule *Politycy i dziennikarze w blogosferze*, [w:] I. Hofman, *Polityka, media, społeczeństwo. Studia i szkice*, s. 203–225.

²⁶ Przykładowa lista mikronacji na: <http://mikronacje.top-100.pl/>

²⁷ G. D. Stunżak, *Autoedukacja obywatelska w polskich państwach wirtualnych*, „Kultura Popularna” 2008, nr 4 (22), s. 93.

Też, że internauci nieco częściej niż pozostali badani interesują się polityką potwierdzają ostatnie badania CBOS-u. Większość internautów określa swoje zainteresowanie jako duże lub średnie, podczas gdy większość niekorzystających z internetu interesuje się polityką w niewielkim stopniu lub wcale się nią nie zajmuje. Siłę związku między korzystaniem z internetu a zainteresowaniem polityką widać, jeżeli rozpatrujemy zależności w podgrupach wyróżnionych ze względu na wiek (tabela 1). Interesujące jest, iż z wiekiem częstość korzystania z internetu maleje, natomiast zainteresowanie polityką – rośnie. Jednocześnie w każdej grupie wiekowej osoby korzystające z internetu są znacznie częściej zainteresowane polityką. Różnice są bardzo wyraźne. W każdej z grup wiekowych internauci przynajmniej dwukrotnie częściej wyrażają duże zainteresowanie życiem politycznym, częściej też określają je jako średnie, natomiast zdecydowanie rzadziej twierdzą, że w ogóle się tym nie interesują. Najbardziej zainteresowani wydarzeniami politycznymi są starsi internauci, najmniej – młodzi niekorzystający z sieci. Według własnej opinii internauci są znacznie aktywniejsi politycznie niż pozostali badani. Większość z nich uważa, że na pewno wzięłaby udział w wyborach do Sejmu i Senatu, gdyby odbywały się w najbliższym czasie. Wśród osób niekorzystających z Sieci co druga składa takie deklaracje.

Tabela 1. Zainteresowanie polityką w podgrupach wyróżnionych ze względu na wiek

Zainteresowanie polityką	Młodzi internauci	Młodzi niekorzystający internetu	Młodzi internauci w wieku 35–50 lat	Niekorzystający internetu w wieku 35–50 lat	Internauci w wieku 51 lat i starsi	Niekorzystający internetu w wieku 51 lat i starsi
W procentach						
Duże	87	3	14	7	26	12
Średnie	40	29	49	37	50	37
Niewielkie	30	32	25	33	16	25
Żadne	22	35	12	24	7	26

Źródło: CBOS, *Portret internauty, Komunikat z badań*, Warszawa, marzec 2009, s. 13, [w:] http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_033_09.PDF

Internauci różnią się również od osób, które nie wykorzystują internetu w preferencjach partyjnych w potencjalnych wyborach parlamentarnych. Blisko jedna trzecia ogółu internautów wybrałaby PO, a jedna dziesiąta – PiS, natomiast mniej osób z tej grupy głosowałoby na SLD i PSL. Poparcie dla PO wśród badanych niekorzystających z internetu jest o połowę mniejsze niż u internautów, natomiast pozostałe partie w obu grupach uzyskują zbliżone wyniki. Nieco inaczej przedstawiają się zróżnicowania, jeżeli wziąć pod uwagę jedynie wypowiedzi respondentów deklarujących udział w potencjalnych wyborach i mających określone preferencje. Tego rodzaju zabieg ogranicza analizę do prawdopodobnych wyborców. W tak zawężonych podgrupach zróżnicowania między internautami i pozostałymi osobami dotyczą trzech partii: PO, PiS i PSL. Partią internautów jest PO – większość z nich oddałaby na nią głos. Pozostałe ugrupowania cieszą się niewielką popularnością. PO jest też najczęściej wybierana przez niekorzystających z internetu, ale różnice między PO a PiS są wśród nich znacznie mniejsze – wynoszą 12 punktów procento-

wych, wobec 38 punktów u internautów. Niekorzystający z internetu nieco częściej niż obecni w Sieci głosowaliby też na PSL. Jak zaznaczają autorzy *Portretu internauty* – Michał Feliksiak oraz Michał Wenzel – przy analizie związku między preferencjami politycznymi a używaniem internetu trzeba mieć na uwadze wiek internautów. Wśród najmłodszych korzystanie z Sieci dotyczy prawie wszystkich, natomiast pośród najstarszych – jedynie nieliczni wykorzystują Sieć. Od wieku uzależnione są sympatie partyjne: potencjalni wyborcy PO są młodszy niż zwolennicy PiS. Warto więc sprawdzić, jak preferencje partyjne wiążą się z korzystaniem z Sieci w poszczególnych kategoriach wiekowych (tabela 2). Poglądy polityczne zostały zmierzone na siedmiostopniowej skali, której skrajnymi punktami są określenia: lewicowe i prawicowe. Od kilku lat w społeczeństwie zaznacza się zdecydowana dominacja poglądów prawicowych – obecnie samoidentyfikacja po prawej stronie skali jest przeszło dwukrotnie częstsza niż po lewej. Poglądy prawicowe i centrowe są deklarowane niemal równie często²⁸. Dotyczy to zarówno internautów, jak i osób niekorzystających z internetu (tabela 3).

Tabela 2. Preferencje polityczne a używanie internetu w podgrupach wyróżnionych ze względu na wiek

Partie popierane w ewentualnych wyborach parlamentarnych	Młodzi internauci	Młodzi nieużywający internetu	Młodzi internauci w wieku 35–50 lat	Nieużywający internetu w wieku 35–50 lat	Internauci w wieku 51 lat i starsi	Nieużywający internetu w wieku 51 lat i starsi
	W procentach					
PO	29 (61)	13 (44)	29 (55)	16 (45)	33 (52)	16 (40)
PiS	8 (16)	8 (26)	11 (21)	9 (26)	14 (21)	13 (31)
SLD	3 (7)	1 (3)	4 (7)	2 (6)	8 (12)	5 (11)
PSL	3 (5)	3 (10)	4 (7)	4 (12)	2 (3)	4 (9)
Inna partia	6 (11)	5 (17)	6 (11)	4 (11)	8 (12)	4 (10)
Trudno powiedzieć	11	9	9	13	9	11
Niezamierzający głosować w ewentualnych wyborach	41	60	38	51	27	48

Źródło: CBOS, *Portret internauty, Komunikat z badań*, Warszawa, marzec 2009, s. 15 [w:] http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_033_09.PDF

Tabela 3. Preferencje polityczne w podziale: prawica – lewica – centrum

Poglądy polityczne (mierzone na skali 7-punktowej)	Internauci	Nieużywający internetu
	w procentach	
Lewica	15	12
Centrum	33	31
Prawica	35	31
Trudno powiedzieć	17	22

Źródło: CBOS, *Portret internauty, Komunikat z badań*, Warszawa, marzec 2009, s. 16 [w:] http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_033_09.PDF

²⁸ Porównanie z badaniami zawartymi w artykule: A. Hupa, *Badania orientacji politycznych w Internecie*, „Studia Socjologiczne” 2007, nr 3, s. 115–144.

W badaniach dotyczących zaufania do polityków²⁹ zarysowały się również różnice między wyborcami internautów a pozostałymi respondentami. Wiązały się one z tą grupą polityków, która najczęściej była darzona zaufaniem lub najczęściej traktowana była nieufnie. Internauci zwykle bardziej ufają liderom rankingu – Donaldowi Tuskowi, Lechowi Wałęsie i Radosławowi Sikorskiemu, i są bardziej nieufni wobec polityków niecieszących się zaufaniem – Jarosława Kaczyńskiego, Lecha Kaczyńskiego i Przemysława Gosiewskiego. Co ciekawe, od powyższej reguły są dwa wyjątki: uzyskujący dobre notowania Waldemar Pawlak cieszy się relatywnie większym zaufaniem niekorzystających z internetu, natomiast Janusz Palikot – internautów. Te różnice mogą być pochodną preferencji partyjnych: politycy uzyskujący korzystniejsze oceny internautów należą do PO (lub popierają tę partię), natomiast ci, do których relatywnie lepiej ustosunkowani są niekorzystający z Sieci, są członkami PiS lub PSL albo wywodzą się z tych środowisk (tabela 4).

Tabela 4. Zaufanie do polityków

Politycy	Zaufanie		Nieufność		Obojętność		Nieznajomość	
	I	N	I	N	I	N	I	N
	w procentach							
Donald Tusk	66	55	19	27	12	12	0	1
Lech Wałęsa	65	55	14	24	19	17	0	1
Radosław Sikorski	62	54	8	8	14	9	14	23
Bronisław Komorowski	53	47	13	14	18	13	13	20
Waldemar Pawlak	42	51	19	18	27	18	9	8
Marek Borowski	40	35	16	19	25	17	17	22
Wojciech Olejniczak	37	33	23	20	23	16	15	24
Grzegorz Schetyna	29	22	13	10	21	13	32	49
Janusz Palikot	28	18	37	36	16	12	15	29
Bogdan Klich	26	23	10	9	21	12	38	49
Lech Kaczyński	25	38	60	45	14	12	0	1
Bogdan Borusewicz	24	22	10	14	21	14	39	42
Katarzyna Hall	19	15	17	16	21	13	39	49
Jarosław Kaczyński	19	28	64	51	15	14	1	2
Grzegorz Napieralski	18	16	18	15	24	15	36	46
Przemysław Gosiewski	14	17	48	36	15	11	20	31

I – internauci; N – nieużywający internetu. Kolorem jasnoszarym zaznaczono oceny polityków częściej budzących zaufanie internautów lub rzadziej budzących nieufność (różnice minimum 8 punktów procentowych). Kolorem ciemnoszarym zaznaczono oceny polityków budzących nieufność internautów lub rzadziej budzących zaufanie (różnice minimum 8 punktów procentowych).

Źródło: CBOS, *Portret internauty, Komunikat z badań*, Warszawa, marzec 2009, s. 18 [w:] http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_033_09.PDF

²⁹ Zaufanie do polityków mierzone było na jedenastopunktowej skali, której skrajne punkty są opisane, z jednej strony, jako głęboka nieufność (–5), z drugiej zaś jako pełne zaufanie (+5). W analizie posłużono się łącznymi odsetkami badanych wyrażających: zaufanie (wskaźniki punktów od +1 do +5), obojętność (0) lub nieufność (od –1 do –5) do poszczególnych polityków, tabela przedstawia stosunek do polityków zamieszczonych na liście we wszystkich czterech pomiarach, realizowanych od października 2008 r. do stycznia 2009 r.

Odnosząc się do powyższych wyników dotyczących zaufania wobec polityków: polscy internauci chcą również czytać polityczne blogi, choć nie zawsze akurat te, które istnieją. Ich zdaniem najbardziej pożądanymi blogerami byłiby Władysław Bartoszewski, Donald Tusk, Lech Wałęsa i Aleksander Kwaśniewski³⁰.

W ocenie działalności instytucji politycznych oraz w ocenie sytuacji gospodarczej i politycznej również zaznaczył się podział na internautów i nieinternautów. Internauci mają bardziej pozytywny obraz świata niż pozostali Polacy. Wyraźniej częściej dobrze oceniają różne aspekty sytuacji w Polsce, w tym sytuacji politycznej. Spojrzenie online mocno różnicuje oceny rządu, słabo – prezydenta, nie jest zaś związane z opiniami dotyczącymi Sejmu. Internauci zdecydowanie lepiej niż niekorzystający z Sieci oceniają dotychczasowe dokonania rządu Donalda Tuska – większość uważa, że bilans wypada pozytywnie, podczas gdy wśród nieużywających internetu obserwowana jest niewielka przewaga ocen negatywnych. Co się tyczy urzędu prezydenta, to środowisko użytkowników internetu częściej niż pozostali jest krytyczne, jednak w obu grupach większość ma złe zdanie o jego działaniach.

Powyższe analizy pokazują dobitnie, że obecnie dla uprawiania polityki istotne znaczenie ma podział społeczeństwa polskiego pod względem cyfrowym. Wracając do zamysłu dotyczącego e-wyborów, niewątpliwie to, co udało się Estonii czy Szwajcarii, które korzystają z głosowania przez internet, nie jest jeszcze możliwe w Polsce. Samo wspomnienie procesu implementacji podpisu elektronicznego na gruncie polskim każe poważnie zastanowić się nad elektroniczną demokracją. Głosowanie przez internet to bez wątpienia popularne hasło polityków, pragnących uzyskać poparcie nowoczesnych wyborców, ale to również kalkulacja, iż wygoda dostępu do internetu skłoni do głosowania tych, którzy nie mają czasu na spacer do lokalu wyborczego. W parlamentarnej debacie o komputeryzacji systemu głosowania nie służył zmianom głosy tych polityków, którzy straszą licznymi zagrożeniami wirtualnego świata, a swoje programy polityczne adresują specjalnie do ludzi cyfrowo wykluczonych, jak wskazują powyższe badania – gorzej wykształconych. Jest to również spowodowane obawą przed potencjalnym wzrostem liczby głosów po stronie posiadaczy komputerów, która znajdzie swoje przełożenie na zmniejszenie własnych szans wyborczych. Nadal w niektórych kręgach polskiej sceny politycznej manifestuje się cyfrowy analfabetyzm³¹, co nie sprzyja wdrażaniu idei społeczeństwa informacyjnego w Polsce.

³⁰ P. Poznański, *Internet lepszy niż seks*, [w:] http://wyborcza.pl/1,75478,6341695,Internet_lepszy_niz_seks.html

³¹ Przykładem stała się wypowiedź byłego premiera Jarosława Kaczyńskiego, który publicznie chwalił się brakiem konta w banku, a do używania telefonu komórkowego zmusiła go dopiero sprawowana funkcja, mówił zarazem o internecie jako o przestrzeni wrogiej i nieznannej.

MARINES Z PALCAMI NA... KLAWIATURACH. MILBLOGI A SWOBODA WYPOWIEDZI W INTERNECIE

Wprowadzenie

Na początku lutego 2009 r. media poinformowały opinię publiczną, że polscy żołnierze przebywający na misjach w Iraku i Afganistanie dokumentują niektóre momenty swojej służby za pomocą kamer czy aparatów cyfrowych, a efekty takich „sesji” umieszczają potem na portalu YouTube¹. Na ekranie komputera możemy zobaczyć m.in. ciężarówkę irackiej armii umazaną we krwi czy zdeformowane zwłoki młodego Afgańczyka, którego traktor wjechał na minę. Pojawiły się tłumaczenia wojskowych, że filmiki te kręcą głównie szeregowi, że nic się na to nie poradzi, bo przecież „nie można zabronić żołnierzowi robić zdjęć, o ile nie ujawniają one tajemnicy wojskowej lub państwowej”². Należy pamiętać, że zarzuty, iż polscy żołnierze rejestrują drastyczne sceny wojenne, pojawiły się już w związku ze sprawą masakry w Nanghar Khel³. Konstatacja płynąca z tych faktów, być może smutna, jest taka, że oto Polacy dołączyli do wielkiej żołnierskiej „rodziny”, która dzielenie się takimi produkcjami ze światem za pośrednictwem nowoczesnych technologii ma już „we krwi”. To najczęściej młodzi żołnierze, którzy całe swoje nastoletnie życie uwieczniali za pomocą kamer, aparatów cyfrowych czy telefonów komórkowych, a efekty zamieszczali na wszelkiego rodzaju portalach społecznościowych. Teraz, będąc na wojnie, również nie potrafią się powstrzymać przed sięgnięciem po aparat. Paradoksalnie, przynosi to czasem korzyści. Skandal z poniżaniem i torturowaniem irackich więźniów w Abu Ghraib być może nigdy nie wyszedłby na światło dzienne, gdyby sceny te nie zostały zarejestrowane aparatami cyfrowymi⁴.

Proceder, o którym wspominałem powyżej, jest elementem szerszego zjawiska. Mam tu na myśli fenomen dokumentowania przeżyć wojennych żołnierzy nie tylko w formie obrazów, ale i słowa pisanego. Jeśli przejrzy się zasoby księgarni interne-

¹ M. Górka, *Polski żołnierz kręci wojnę*, <http://wyborcza.pl/1,76842,4888320.html> Dostęp: 21.05.2009.

² *Ibidem*.

³ M. Sterlingow, M. Wąs, *Nie jesteśmy zbrodniarzami*, „Duży Format” nr 44(755), 19.11.2007, s. 3.

⁴ J. Hockenberry, *The Blogs of War*, „Wired”, 13.08.2005, <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/milblogs.html> Dostęp 25.05.2009.

towej amazon.com⁵, łatwo dostrzec, że wspomnienia żołnierzy lub reporterów z aktualnie prowadzonych przez świat zachodni wojen czy operacji pokojowych (jakkolwiek nazwalibyśmy je), stanowią zauważalny procent oferty. Sama bitwa marines z islamistami o Faludżę w listopadzie 2004 r. (operacja „Phantom Fury”) doczekała się już kilkunastu książek wspomnieniowych⁶. Oczywiście, także i przemysł filmowy nie pozostał obojętny na tak wdzięczny temat (serial *Generation Kill*). Ja chciałbym skupić się na pewnym wycinku wojennego pamiętnikarstwa, a mianowicie na milblogach.

Milblog – co to jest?

Milblogi, czyli *military blogs*, to po prostu „internetowe dzienniki stworzone przez amerykańskich żołnierzy w Iraku i Afganistanie”⁷ albo, jak chce inna definicja: „[...] blog prowadzony przez czynny bądź były personel wojskowy”⁸. Pojęcie *milblog* rozciąga się też na blogi członków rodzin żołnierzy czy kadry oficerskiej. Można spotkać się również z terminem *warblog*, który jest starszym, anachronicznym, wypartym przez milbloga określeniem tego typu działalności sieciowej⁹. Inaczej różnice między milblogiem a warblogiem widzi David D. Perlmutter, profesor Kansas University School of Journalism&Mass Communications, autor książki *Blogwars*, dla którego warblog jest pojęciem węższym, dotyczącym blogów prowadzonych przez personel wojskowy stacjonujący bezpośrednio w strefach działań wojennych¹⁰. Jednak dla określenia tego, co Perlmutter definiuje jako „warblog”, daleko częściej spotyka się właśnie termin *milblog*.

Trochę statystyk

Skala zjawiska jest trudna do oszacowania, ale jedno jest pewne: fenomen milblogów przybiera na sile. W 2005 r. witryna milblogging.com rejestrowała 815 milblogów¹¹, w roku 2006 takich dzienników było już 1200¹², a w maju 2009 r. milblogging.com rejestruje 2298 milblogów prowadzonych przez żołnierzy w 43 krajach¹³. Biorąc pod uwagę fakt, że spora część blogów może mieć status „pry-

⁵ <http://www.amazon.com/>

⁶ Kilka przykładowych tytułów z oferty www.amazon.com: B. West, *No True Glory. A Frontline Account of the Battle for Fallujah*, P. K. O’Donnell, *We Were One: Shoulder to Shoulder with the Marines who Took Fallujah* czy W. D. Myers, *Sunrise over Fallujah*.

⁷ D. Eberhart, *Milbloggers’ Report Real Life War Stories on Web*, NewsMax.com, 2.12.2005, <http://archive.newsmax.com/archives/articles/2005/12/2/131121.shtml> Dostęp 21.05.2009.

⁸ X. Jardin, *Under Fire, Soldiers Kill Blogs*, „Wired”, 29.10.2006, <http://www.wired.com/politics/law/news/2006/10/72026> Dostęp 21.05.2009.

⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Warblog> Dostęp 21.05.2009.

¹⁰ D. Perlmutter, *Milblogs: Yesterday and Today*, Oxford University Press Blog, 28.01.2008, <http://blog.oup.com/2008/01/milblogs/> Dostęp 21.05.2009.

¹¹ D. Eberhart, *op. cit.*

¹² X. Jardin, *op. cit.*

¹³ www.milblogging.com Dostęp 24.05.2009.

watnych”, dostępnych tylko dla rodzin czy przyjaciół¹⁴, próby dokładnego oszacowania liczby aktualnie istniejących milblogów mogą jednak być trudne.

Rzut oka na treść

Analiza zawartości milblogów to temat na niejeden artykuł. Mnie interesuje jednak tylko pewien aspekt tego zjawiska, związany z zapędami cenzorskimi zwierzchników żołnierzy-bloggerów, i tylko w tym kontekście będę zajmował się zawartością treściową milblogów. Pozwolę sobie więc jedynie na kilka zdań przybliżających ich tematykę. W pewnym uproszczeniu można przyjąć, że celem milbloga jest zapoznanie odbiorcy z wojną widzianą oczyma jej bezpośredniego uczestnika. Zdecydowanie najliczniej reprezentowane są więc sceny z tzw. frontowego życia żołnierzy. Mam tu na myśli codzienność ulicznych patroli, konwojów czy choćby spędzanie czasu między jednym a drugim dniem służby. Zwracają uwagę bardzo plastyczne relacje z pierwszej ręki, opisujące potyczki, zasadzki, wymiany ognia¹⁵. Doskonałym przykładem dla zilustrowania tego typu twórczości jest książka Jasona Hartleya *Po prostu żołnierz*, która powstała na podstawie bloga autora *JustAnotherSoldier.com*¹⁶, będącego zapisem rocznego pobytu Hartleya w Iraku. Jest ona naszpikowana scenami z ulic Bagdadu, pokazuje też wewnętrzne życie amerykańskiej bazy¹⁷.

Relacje takie mogą być, rzecz jasna, pogłębione o refleksje żołnierza, niemniej jednak nie każdemu milbloggerowi jest dana taka umiejętność. Czasem jednak jakiś milblog zwraca na siebie uwagę właśnie swoją „literackością”, jak na przykład blog kapitana Danjela Bouta¹⁸, którego styl porównywano z takimi kronikarzami wojen, jak Tukidydes czy Homer¹⁹. Często w milblogach mamy do czynienia ze specyficznym poczuciem humoru towarzyszącym wojskowym przez cały czas. Jego przejawy widać choćby w nieoficjalnej, żołnierskiej nomenklaturze (*AssCrackIstan* zamiast Afganistan, *fobbits* na określenie personelu pomocniczego baz wojskowych²⁰; to ostatnie określenia nawiązuje do tolkienowskich hobbitów) czy w samych już tytułach blogów (*Colby Buzzell Fuck The War, Who's Your Baghdaddy*). Czarny humor towarzyszy żołnierzom zarówno podczas wykonywania misji, jak i w czasie

¹⁴ M. M e m m o t t, *Milbloggers Are Typing Their Place in History*, „USA Today”, 11.05.2005, http://www.usatoday.com/news,/world/iraq/2005-05-11-milblogs-main_x.htm Dostęp 21.05.2009.

¹⁵ http://avengerredsix.blogspot.com/2004_12_01_archive.html Dostęp 25.05.2009; http://www.youtube.com/watch?v=aLiRdw3kdPY&feature=player_embedded Dostęp 25.05.2009.

¹⁶ <http://justanotherSoldier.com/>

¹⁷ J. C. H a r t l e y, *Po prostu żołnierz. Rok służby w Iraku (Just Another Soldier)*, Wyd. RedHorse, 2006.

¹⁸ <http://thunder6.typepad.com/>

¹⁹ J. H o c k e n b e r r y, *op. cit.*

²⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Fobbit> Dostęp 25.05.2009. Żołnierska definicja „fobbity”: ktoś, kto nigdy nie opuści bezpiecznego FOB (Forward Operating Base – Wysunięta Baza Operacyjna), M. B u r d e n (ed.), *Blog of wars*, s. 285.

wolnym, a jego źródłem są zarówno dowcipy robione żołnierzom przez innych żołnierzy, jak i, co chyba ciekawsze, ich kontakty z miejscową ludnością.

Pobieżny i wrywkowy wgląd nie pozwala formułować kategoriycznych sądów na temat preferencji politycznych blogosfery militarnej. J. Mitchell stwierdza jednak, że „milblogi zawierają każdy odcień opinii politycznych, jakie można znaleźć w Stanach Zjednoczonych”²¹. Można zatem znaleźć wypowiedzi krytykujące zarówno Baracka Obamę²², jak i ekipę George’a W. Busha²³, przytłaczająca większość milbloggerów, w przeciwieństwie do blogerów cywilnych, stara się jednak unikać pisania postów politycznie zaangażowanych²⁴. Raczej koncentrują się na sprawach ważnych dla nich tam, na miejscu misji, które dotyczą bezpośrednio ich służby. Zwracają uwagę np. na sprawę rasizmu, pokazując zarówno takie zachowania w ich jednostkach²⁵, jak i komentując „kwesie rasowe” pojawiające się w wypowiedziach administracji waszyngtońskiej²⁶. Pokazują wzajemne animozje między żołnierzami a personelem pomocniczym²⁷, skarżą się na szwankującą logistykę²⁸, wspominają urlopowe wizyty w domach²⁹.

Blogują nie tylko żołnierze. W militarnej blogosferze znaleźli swoje miejsce, oprócz strzelców czy pilotów, także przedstawiciele personelu medycznego³⁰ czy choćby kapelani³¹. Oczywiście, skoro definicja milbloga rozciąga się też na rodziny żołnierzy, należy do nich zaliczyć również mocno obecne w sieci blogi żon wojskowych, takie jak *Loving a Soldier. Living A Life*³², *A Soldier's Wife- Quiet Moments Busy Lives*³³ czy *Living the Army Wife Life*³⁴.

Milblogi a bezpieczeństwo operacyjne

Eskalacja fenomenu milblogów nie uszła uwadze wysokich oficerów amerykańskiej armii i samego Departament Obrony (Department of Defense–DOD). Uznano, że

²¹ J. Mitchell, *Warring Ideologies for Regulating Military Blogs: A Cyberlaw Approach for Balancing Free Speech and Security in Cyberspace*, „Vanderbilt J. of Entertainment and Tech. Law”, vol. 9, nr 1, s. 220.

²² <http://afghanistanshrugged.com/2009/03/18/for-wounds-suffered-purple-heart-and-a-bill.aspx> Dostęp 16.04.2009.

²³ http://www.blackfive.net/main/2006/11/bush_is_an_idio.html Dostęp 25.05.2009.

²⁴ E. Robbins, *Muddy Boots IO: The Rise of Soldier Blogs*, <http://usacac.army.mil/cac/staff/g7/informationoperations-robbinsmuddyboots.pdf> Dostęp 22.05.2009.

²⁵ K. B. Vlahos, *One Soldier, One Blog, One Punishment*, „FoxNews.com”, 07.08.2005 <http://www.foxnews.com/story/0,2933,164815,00.html> Dostęp 22.05.2009.

²⁶ <http://www.thegunline.com/blog/2009/02/racial-cowards-wtf/> Dostęp 25.05.2009.

²⁷ <http://afghanistanshrugged.com/2009/02/09/the-land-that-war-forgot.aspx> Dostęp 25.05.2009.

²⁸ <http://afghanistanshrugged.com/2009/01/22/dear-president-obama.aspx> Dostęp 25.05.2009.

²⁹ <http://afghanistanshrugged.com/2009/02/04/im-still-alive.aspx> Dostęp 25.05.2009.

³⁰ <http://avengerredsix.blogspot.com/>; <http://278medic.blogspot.com/>

³¹ <http://chaplain.blogspot.com/>

³² <http://awtr.blogspot.com/>

³³ <http://quietmomentsbusylives.blogspot.com/>

³⁴ <http://livingthearmywifelife.blogspot.com/>

sieciowe dzienniki mogą stanowić zagrożenie dla OPSEC, czyli bezpieczeństwa operacyjnego (Operations Security), nie mówiąc o podważaniu przez nie skuteczności kampanii medialnej, mającej na celu przekonanie społeczeństwa, że decyzje poprzedniej administracji co do rozpoczęcia tzw. wojny z terrorem były słuszne. Oficjalnie głównym powodem zainteresowania Departamentu Obrony zjawiskiem milblogów było wspomniane bezpieczeństwo operacyjne. Zorientowano się bowiem, że blogerzy w mundurach, starając się pokazać frontowe życie takim, jakie ono jest naprawdę, mogą narazić na niebezpieczeństwo powodzenie działań operacyjnych oraz życie innych żołnierzy. Powszechna dostępność blogów dla zewnętrznego czytelnika, w połączeniu z publikowanymi w nich treściami, zaniepokoiła władze. Ówczesny sekretarz obrony podkreślił w memorandum datowanym na 14 stycznia 2003 r. konieczność zachowywania wymogów i zasad OPSEC. Memorandum cytuje znaleziony w Afganistanie podręcznik Al Kaidy, który stwierdzał, że „korzystanie z publicznych źródeł informacji, bez uciekania się do nielegalnych sposobów pozwala zgromadzić do 80 procent informacji na temat wroga”³⁵.

I chociaż dokument ten dotyczył zawartości stron internetowych Departamentu Obrony, był to chyba pierwszy sygnał, że władze wojskowe zauważają problem obecności na publicznie dostępnych witrynach internetowych informacji mających znaczenie dla bezpieczeństwa operacyjnego. Z datą 6 kwietnia 2005 r. ukazało się memorandum Kwatery Głównej Wielonarodowego Korpusu (Multi-National Corps Iraq, MNC-I) stacjonującego w Iraku, podpisane przez jego ówczesnego dowódcę, generała Johna R. Vinesa, próbujące uporządkować sprawy upubliczniania wojskowych treści w internecie³⁶. Obok zdefiniowania, co Kwateria Główna rozumie przez pojęcie „oficjalne strony internetowe” (*official websites*, stworzone i prowadzone jako część oficjalnych obowiązków, zawieszane na domenach „mil” lub sponsorowane przez władze wojskowe, ale umieszczone na innych serwerach), nieoficjalne (*unofficial websites*, nieopłacane z funduszy DOD, stworzone w wolnym czasie, bez związku z obowiązkami żołnierskimi), blogi, zostały określone pewne procedury dotyczące prowadzenia stron internetowych i określono rodzaje informacji, które nie mogą być upubliczniane. Najważniejsze postanowienie tego dokumentu to obowiązek zarejestrowania takiej prowadzonej przez żołnierza strony internetowej w dowództwie macierzystej jednostki wojskowej. Rejestracja taka obejmuje podanie nazwy jednostki, lokalizacji, adresu IP komputera, numeru telefonu. Chodzi zarówno o te oficjalne, jak i nieoficjalne witryny www. Dotyczy to także personelu, który nie prowadzi samodzielnie tego typu działalności, ale współpracuje z jakąś witryną, dostarczając jej informacji. Takie witryny, z którymi współpracuje personel, również muszą być zgłoszone dowództwu, podlegają one takim samym procedurom. Zarówno personel, jak i jednostka wojskowa zobowiązane zostały do nieumieszczania na witrynie zakazanych informacji. Istnieje możliwość skonsultowania z odpowiednim personelem (np. z PAO, czyli *Public Affairs Officer*) kwestii statusu danej informacji, czy jest to informacja zastrzeżona, czy nie. W memorandum określono odpowiedzialność dowódców właściwego szczebla

³⁵ http://www.defenselink.mil/webmasters/policy/rumsfeld_memo_to_DOD_webmasters.html

³⁶ C. Sloan, *New Policy Urges MNC-I Personnel to „Blog Responsibility”* www.army.com, 07.09.2005, <http://www.army.com/articles/september2-blog.html> Dostęp 22.05.2009.

w omawianym w dokumencie zakresie. Wymaga się od nich cokwartalnego sprawdzania zawartości tych stron pod kątem zgodności z postanowieniami memorandum. Zwraca się uwagę na konieczność oceny bilansu ryzyka i korzyści z umieszczenia w sieci jakiegokolwiek informacji („*Risk of the release of information must be weighed against benefits of publishing to the internet*”). W dokumencie wspomniano o istnieniu specjalnej komórki zajmującej się monitorowaniem spraw bezpieczeństwa operacyjnego i ocenianiem zgodności zawartości stron armii z procedurami i praktykami bezpieczeństwa. AWRAC (Army Web Risk Assessment Cell) zajmuje się wyszukiwaniem w sieci potencjalnych naruszeń zasad bezpieczeństwa operacyjnego, które mogłyby być wykorzystane przez wrogów ze szkodą dla żołnierzy i ich rodzin, czy które mogłyby pomóc w dokonaniu przestępstw przeciw ochronie danych osobowych. Dziesięciu członków AWRAC pod kierunkiem podpułkownika Stephena Warnocka przeszukuje internet w poszukiwaniu tekstów, zdjęć czy filmów wideo naruszających bezpieczeństwo operacyjne³⁷. Każdego dnia eksperci z AWRAC natykają się na łamanie OPSEC oraz przypadki umieszczania na powszechnie dostępnych witrynach www danych osobowych³⁸. Reagowanie personelu AWRAC polega na skontaktowaniu się z właścicielem danej „niebezpiecznej” informacji i wyjaśnieniu mu niestosowności jej zamieszczenia w sieci. W roku 2006 ekipa AWRAC sprawdziła ponad 1200 wojskowych stron internetowych oraz 500 blogów i stron nieoficjalnych³⁹.

Reakcją na memorandum generała Vinesa było zawieszenie lub ograniczenie częstotliwości wpisów w co najmniej kilku poczytnych milblogach⁴⁰. Jesienią 2005 r. armia amerykańska rozpoczęła szkolenia za pośrednictwem mobilnych ekip treninowych (Mobile Training Team, MTT)⁴¹, między innymi w zakresie publikowania informacji na blogach, jednocześnie (w październiku 2005) przestrzeżono żołnierzy-bloggerów przed narażaniem swoich kolegów na niebezpieczeństwo przez publikowanie postów blogowych mogących zawierać przydatne dla wroga informacje. Departament Obrony mocno podkreślił konieczność zachowania tajemnicy wojskowej, a ustami Paula Boyce’a, rzecznika prasowego armii, uczulił żołnierzy, że zamieszczenie nawet zwykłych zdjęć, szczególnie scen ulicznych, narusza bezpieczeństwo operacyjne i takie ujęcia mogą być wykorzystane przez wroga. W szczególności chodziło o fotografie dokumentujące skutki zamachów za pomocą min umieszczanych przy drogach (IED – *improvised explosive device*, improwizowany ładunek wybuchowy), jako że taka fotograficzna dokumentacja skutków zamachu, umieszczona w ogólnie dostępnym miejscu w internecie, może służyć kolejnym zamachowcom jako instruktaż w celu zwiększenia efektywności następnych zamachów. Zaprzeżono również, że ostrzeżenie wobec milbloggerów ma związek z doniesieniami o prowadzonej przez niektórych żołnierzy wymianie takich fotografii na akces do stron pornograficznych. Boyce podkreślił, że celem Departamentu

³⁷ X. Jardin, *op. cit.*

³⁸ W. Buzinsky, *Cyber Patrol: Beware of What You Post*. <http://www.army.mil/news/2007/02/09/1795-cyber-patrol-beware-of-what-you-post/> Dostęp: 22.05.2009.

³⁹ *Ibidem.*

⁴⁰ <http://chaplain.blogspot.com/2005/11/fade-to-black.html> Dostęp 22.05.2009.

⁴¹ http://www.blackfive.net/main/2005/08/military_blogs_.html Dostęp 22.05.2009.

Obrony nie było zabronienie żołnierzom pisanie o swoich przeżyciach wojennych, a jedynie ponowne podkreślenie konieczności przestrzegania zasad bezpieczeństwa operacyjnego⁴². W podobnym tonie wypowiada się rzeczniczka prasowa U.S. Central Command (Dowództwo Środkowe, którego obszarem działania jest tzw. Róg Afryki oraz Bliski Wschód) kapitan Alice Salerno, która zapewniała, że siły zbrojne USA nie mają specjalnych zasad do zastosowania w przypadku żołnierskich blogów, niemniej jednak sprawy OPSEC nie powinny być wystawione na niebezpieczeństwo⁴³. Był to kolejny dokument z 2005 r. zwracający uwagę na sprawę blogów żołnierskich, po memorandum generała Vinesa oraz memorandum generała Schoomakera, szefa połączonych sztabów (Army Chief of Staff), w którym (w sierpniu 2005 r.) wzywał on do przykładania większej wagi do spraw bezpieczeństwa operacyjnego w kontekście milblogów właśnie⁴⁴.

Dokumenty z kwietnia, sierpnia i października 2005 były reakcją kierownictwa armii na powtarzające się przypadki naruszeń bezpieczeństwa operacyjnego przez milbloggerów. Pierwszy taki przypadek to sprawa Colby'ego Buzzella, żołnierza piechoty, który w listopadzie 2003 r. przybył do Iraku ze swoją jednostką⁴⁵. Początkowo nie miał on w ogóle pojęcia o zjawisku blogów, nie interesowało go to, aż do momentu przeczytania w czerwcu 2004 r. artykułu o jakimś blogerze w magazynie „Time”. Wtedy właśnie postanowił założyć blog. Pod pseudonimem CBFTW (Colby Buzzell Fuck The War) przez sześć tygodni pisał brutalnie szczere posty opisujące codzienne życie amerykańskiej piechoty w Iraku. Bardzo szybko zyskał czytelników, co zaowocowało setkami maili dziennie. Pisali do niego rodzice żołnierzy, dziękując za ukazanie im obrazu wojny widzianej oczami ich dzieci. Ktoś napisał nawet, że uważa blog Buzzella za przynoszący więcej informacji niż wojenne relacje w „New York Timesie”. 4 sierpnia 2004 r. pluton Buzzella wpadł w zasadzkę przygotowaną przez odzianych na czarno bojowników, uzbrojonych w RPG (Rocket Propelled Grenade – granat o napędzie raketowym)⁴⁶. Pluton, nie bez strat, zdołał wyrwać się z zasadzki, Colby Buzzell o mały włos nie zginął. Następnego dnia przeczytał w sieci kilka krótkich doniesień o tej strzelaninie. Uznał, że nie opisują one tych wydarzeń tak, jak widział to on – naoczny świadek. Umieścił więc na blogu długiego posta zatytułowanego *Men in Black*, w którym opisał wydarzenie z własnej perspektywy. Wpis ten przyciągnął uwagę mediów. Buzzell został wręcz zasypany mailami z prośbą o wywiady. Ale post ten stał się źródłem kłopotów strzelca. Anali-

⁴² L. Shane III, *Military Warns Combat Bloggers*, „Military.com”, 04.10.2005, http://www.military.com/NewContent/0,13190,SS_100405_Bloggers.html?ESRC=marine.nl Dostęp: 22.05.2009.

⁴³ M. Memmott, *No Specific Rules on Blog Content*, „USA Today”, 11.05.2005 http://www.usatoday.com/news/world/iraq/2005-05-11-blog-side_x.htm Dostęp: 22.05.2009.

⁴⁴ UPI, *Army to Crack Down on Military Bloggers*, „Military.com”, 31.08.2005 <http://www.military.com/NewsContent/0,13319,76350,00.html> Dostęp: 22.05.2009; <http://www.fas.org/sgp/news/2005/08/usa0805.html> Dostęp 22.05.2009.

⁴⁵ B. Gigg, *Soldier Finds His Voice Blogging from Iraq* <http://www.cnn.com/2008/TECH/11/13/soldier.blogger/index.html> Dostęp 22.05.2009.

⁴⁶ http://www.pbs.org/weta/crossroads/about/show_operation_homecoming_writings.html#buzzell Dostęp: 22.05.2009.

zując jego blog, posty, opisy, dowództwo jednostki zorientowało się co do tożsamości żołnierza. Buzzell dostał zakaz wyjazdów na patrole, a jego blog został poddany monitorowaniu. Nakazano mu usunąć fragmenty posta, w których albo nazbyt szczegółowo opisuje detale swojej broni, albo opisuje kłopoty w zaopatrzeniu patrolu w wodę podczas przedłużającego się pobytu poza bazą. O losie bloga ostatecznie przesądziło zamieszczenie przez Buzzella maila przepełnionego krytycyzmem do rządu i oficjalnych mediów, którego otrzymał od Jello Biafry⁴⁷. Po tym zdarzeniu dowódca rozkazał Buzzellowi, by zaprzestał prowadzić blog po 10 tygodniach jego istnienia. Po powrocie do Stanów Zjednoczonych Buzzell wydał książkę opartą na swoim blogu. *My War: Killing Time in Iraq* zyskała sporą popularność i pochlebne recenzje (chwalił tę pozycję między innymi sam Kurt Vonnegut⁴⁸), stając się jednym z pierwszych blooków, czyli książek opartych na blogach⁴⁹.

Kolejnym przykładem naruszenia procedur bezpieczeństwa operacyjnego zakończonego odgórnym nakazem zamknięcia bloga jest przypadek porucznika Jasona Hartleya.

Wśród powodów zamknięcia jego strony *JustAnotherSoldier.com* znalazły się poważne zarzuty, między innymi zamieszczanie zdjęć rannych i zabitych Irakijczyków, co naruszało postanowienia konwencji genewskiej, a także naruszenie OPSEC przez umieszczenie wpisu blogowego zawierającego informacje na temat trasy przelotu samolotu z jednostką Hartleya ze Stanów Zjednoczonych do Kuwejtu. Zarzucono mu także ujawnienie szczegółów dotyczących broni, a mianowicie informacji, że zawartość każdego magazynku kończy nabój smugowy. Poza tym z powodu umieszczenia na blogu fotografii przedstawiającej Hartleya podczas załatwiania potrzeb fizjologicznych postawiono mu zarzut zachowania nieprzystającego żołnierzowi⁵⁰. Hartley został zdegradowany i ukarany finansowo. Innym przypadkiem ilustrującym zakusy władz wojskowych chcących zdławić aktywność blogową żołnierzy jest przypadek 40-letniego żołnierza Gwardii Narodowej, Leonarda Clarke'a. Został on w 2005 r. zdegradowany, ukarany finansowo i skazany na 45 dni dodatkowej służby⁵¹. Zarzucono mu złamanie dwóch artykułów Unified Code of Military Justice (Jednolity Kodeks Sprawiedliwości Wojskowej), a mianowicie artykułu 92 tego kodeksu (niewykonanie rozkazu), a także artykułu 134 (zaniedbania dyscyplinarne, lekkomyślne spowodowanie niebezpieczeństwa przez ujawnienie informacji, które wróg mógłby wykorzystać i spowodować straty wśród żołnierzy)⁵². Innych szczegółów nie upubliczniono, a sam Clarke i jego zwolennicy twierdzą, że żołnierz zapłacił za polityczne zaangażowanie i krytycyzm wobec

⁴⁷ http://cbftw.blogspot.com/2004_09_01_archive.html Dostęp:22.05.2009. Jello Biafra to wokalista nieistniejącej już, legendarnej grupy punkrockowej Dead Kennedys, obecnie aktywny działacz organizacji pacyfistycznych.

⁴⁸ O. Kharif, *Books Are in Bloom*, „Businessweek”, 25.04.2006, http://www.businessweek.com/technology/content/apr2006/tc20060425_299851.htm Dostęp 22.05.2009.

⁴⁹ Szerzej o zjawisku blooków: S. Miszczak, A. Miszczak, *Blooki – z sieci na papier*, „EBIB” 8(89)/2007 http://www.ebib.info/2007/89/a.php?miszczak_miszczak Dostęp 22.05.2009.2009.

⁵⁰ J. Hartley, *op. cit.*, s. 385.

⁵¹ K. B. Vlahos, *op. cit.*

⁵² *Ibidem*.

irackiej misji. Pozwolił sobie bowiem na zamieszczenie tam nieprzychylnych opinii o dwóch oficerach, nazywając jednego z nich „niehumannym potworem” (*inhuman monster*), a drugiego „poszukiwaczem chwały” (*glory seeker*). Stwierdził także w jednym z wpisów, że jego towarzysze broni sprzeciwiają się amerykańskiej misji w Iraku⁵³. Być może jednak największym „grzechem” Clarke’a była ogłoszona na blogu chęć kandydowania na stanowisko senatora. Clarke poruszał też niewygodne dla przełożonych tematy, jak kwestie rasizmu w wojsku, podnosił sprawę bezpieczeństwa nocnych patroli, sygnalizował korupcję wśród irackich policjantów, pisał o antyamerykańskich nastrojach wśród Irakijczyków⁵⁴. Przypadek Clarke’a pokazał jednak, poprzez dyskusje, jakie rozgorzały wokół niego, że nawet środowisko żołnierzy nie mówi jednym głosem w sprawie zasad, jakimi powinni kierować się żołnierze-bloggerzy. Znamienna jest chyba wypowiedź kapitana lotnictwa, prowadzącego także swojego bloga, Davida Shermana, który przy okazji sprawy Clarke’a powiedział: „Żołnierze są uczeni, że kiedy nosi się mundur, wolność słowa jest ograniczona”⁵⁵. Podobnego zdania jest E. Robbins: „Większość żołnierzy rozumie, że zakładając mundur, dobrowolnie zgodzili się ograniczyć swoje prawa do wolności wypowiedzi i aktywności politycznej”⁵⁶. Z drugiej strony można spotkać pogląd, że zapewnienie gwarantowanej konstytucją wolności wypowiedzi ludziom, którzy bronią demokracji, jest niezbędne⁵⁷. Zwolennicy jakiejś formy cenzury milblogów są nawet wśród prominentnych milbloggerów. Takim zwolennikiem kontroli jest Matthew Burden, były żołnierz, prowadzący bardzo wpływowego milbloga *Black Five*⁵⁸, który przygotował także do druku książkę (blooka), będącą antologią postów milblogowych⁵⁹. W jednym z wywiadów⁶⁰ Burden przyznał, że uważa, iż milblogi powinny być monitorowane, wskazuje jednak, że nawet na stronach internetowych Departamentu Obrony można znaleźć informacje naruszające bezpieczeństwo operacyjne. Raport AWRAC za okres styczeń 2006–styczeń 2007 potwierdza to spostrzeżenie. Okazuje się bowiem, że AWRAC wykryło 1813 naruszeń zasad OPSEC na oficjalnych stronach wojskowych, przy ledwie 28 takich wykroczeniach, na prawie 600 sprawdzonych milblogów (sic!)⁶¹. Burden twierdzi, że w samej armii nie ma zgodności co do oceny pod kątem OPSEC poszczególnych blogów⁶².

⁵³ http://www.capitolhillblue.com/artman/publish/article_7918.shtml

⁵⁴ K. B. Vlahos, *op. cit.*

⁵⁵ *Ibidem.*

⁵⁶ E. Robbins, *op. cit.*, s. 15.

⁵⁷ J. Mitchell, *op. cit.*, s. 216.

⁵⁸ <http://www.blackfive.net/>

⁵⁹ http://www.amazon.com/Blog-War-Front-Line-Dispatches-Afghanistan/dp/0743294181/sr=8-1/qid=1162411790/ref=pd_bbs_sr_1/002-4013214-9616056?ie=UTF8&s=books

⁶⁰ P. McLeary, *Matthew Currier Burden on the Endangered Milblog*, „Columbia Journalism Review”, 02.11.2006, http://www.cjr.org/behind_the_news/matthew_currier_burden_on_the.php Dostęp 24.05.2009.

⁶¹ N. Shachtman, *Army Audits: Official Sites, Not Blogs, Breach Security*, „Wired”, 17.08.2007, <http://blog.wired.com/defense/2007/08/army-report-off.html> Dostęp 24.05.2009.

⁶² P. McLeary, *op. cit.*

Dalsze ograniczenia swobody wypowiedzi

Sprawa milblogów, ale też szerzej: medialnej aktywności żołnierzy, cały czas budziła niepokój Departamentu Obrony. W pierwszej połowie 2007 r. pojawiły się kolejne zarządzenia mające na celu ukrócenie takiej działalności czy też zapewnienie sobie nad nią kontroli. Kolejne uaktualnienie dyrektywy Army Regulations 530-1 OPSEC, które miało miejsce 19 kwietnia 2007 r., uczyniło ją jeszcze bardziej restrykcyjną od tej wcześniejszej o dwa lata⁶³. Nowe zarządzenie daje możliwość przejrzania treści każdego wpisu przez oficera do spraw OPSEC przed jego upublicznieniem – czy to na blogu, czy to na forum internetowym. Nieprzestrzeganie tego rozporządzenia może skutkować wszelkimi administracyjnymi, dyscyplinarnymi, karnymi krokami podjętymi przez sądy wojskowe. Rozporządzenie z 2007 r. przynosi znaczące uaktualnienie w zakresie odpowiedzialności, polityki, procedur. Rozszerzono zakres ludzi, których te procedury dotyczą, włączając do tej grupy także rodziny i przyjaciół personelu wojskowego. Regulacje szczegółowe dotyczące sposobu kontrolowania tej działalności żołnierzy pozostawiono w gestii dowódców jednostek. Dopuszczalne są wyrywkowe kontrole (*spot-checks*) oraz kontrole treści przed ich upublicznieniem. Zatem mamy tu do czynienia z cenzurą prewencyjną. Jednak, na co zwraca uwagę choćby odznaczony za służbę w Iraku Jeff Nuding, stawia to dowódców w bardzo trudnej sytuacji, gdyż każde ich uchybienie czy niedopatrzenie w zakresie kontroli może skutkować wspomnianymi konsekwencjami prawnymi i administracyjnymi⁶⁴. Kolejnym problemem jest znalezienie czasu na przeprowadzanie takich kontroli. Istnieje obawa, że dowódcy pójdą po najmniejszej linii oporu i aby ograniczyć możliwość swojej wpadki, wydadzą rozkaz zakazujący blogowania. Jeśli chodzi o kontrole maili do rodzin czy przyjaciół, nie uznaje się ich, w świetle tego zarządzenia, za umieszczenie informacji na forum publicznym, niemniej jednak twórca tych obostrzeń, major Ray Ceralde, doradza ostrożność. Według niego żołnierze nie powinni pisać w nich niczego, czego nie powiedzieliby w trakcie nieszyfrowanej rozmowy telefonicznej, ponieważ e-maile mogą zostać przechwycone przez osoby do tego nieuprawnione⁶⁵. Jak konkluduje Ceralde, OPSEC jest programem obliczonym na maksymalne zaangażowanie wszystkich ludzi, których celem jest ochrona ważnych informacji⁶⁶. Jak wygląda milblog, którego autor podporządkował się wymaganiom regulaminowym w tych kwestiach, można zobaczyć na przykładzie bloga *A Year in the Sandbox*. Umieszczono tam informację, że każdy post przed jego umieszczeniem na blogu jest sprawdzony przez oficera ds. bezpieczeństwa informacyjnego⁶⁷. Czasem mil-

⁶³ http://blog.wired.com/defense/files/army_reg_530_1_updated.pdf Dostęp 13.04.2009.

⁶⁴ N. S h a c h t m a n, *Army Squeezes Soldier Blogs, Maybe to Death*, „Wired”, 02.05.07, http://www.wired.com/politics/onlinerights/news/2007/05/army_bloggers Dostęp 24.05.2009.

⁶⁵ Przypomina to radę, jaką dał żołnierzom-blogerom wpływowy milblogger ukrywający się pod pseudonimem Greyhawk. Brzmi ona: „Piszcie, zakładając, że szef Połączonego Komitetu Szefów Sztabów i wasza matka będą czytać to, co napiszecie, i będą wiedzieli, że to wasze dzieło”. Cyt. za: E. R o b b i n s, *op. cit.*, s. 16, przyp. 31.

⁶⁶ N. S h a c h t m a n, *Army's Info-Co Speaks*, „Wired”, 02.05.07 http://blog.wired.com/defense/2007/05/the_army_has_is.html Dostęp 24.05.2009.

⁶⁷ <http://www.ayearinthesandbox.com/opsec/> Dostęp 24.05.2009.

blogerzy prezentują zupełnie inne podejście, co można zobaczyć na przykładzie bloga *Froggy Ruminations*⁶⁸. W przypadku tego nieaktywnego już bloga prowadzący go żołnierz uznał, że blog przedstawia jego własne poglądy i nie wymaga autoryzacji ze strony dowództwa. Major Elizabeth Robbins, autorka raportu dotyczącego żołnierskiej blogosfery, przygotowanego dla U.S. Army Combined Arms Center, twierdzi, że świadomi ryzyka są starsi milbloggerzy, niemniej jednak cała milblogowa społeczność potrzebuje jasnych wytycznych⁶⁹.

Żołnierze-bloggerzy zyskali wpływowych rzeczników nawet w kręgach wojskowych. Biały Dom oraz Biuro Sekretarza Obrony aranżują regularne telekonferencje między blogerami i Departamentem Obrony⁷⁰. Major Robbins również argumentowała za złagodzeniem restrykcji wobec milbloggerów⁷¹.

To jeszcze nie koniec

Te restrykcje były jednym z elementów szerszej operacji wymierzonej w aktywnych medialnie żołnierzy. Na serwisy społecznościowe, na serwisy oferujące darmowy hosting plików wideo czy zdjęć trafiało coraz więcej amatorskich filmików nagrywanych przez żołnierzy amerykańskich. Filmy te pokazywały prawdziwy obraz wojny i tak też argumentowali swoją zgodę na umieszczanie takich plików przedstawiciele jednego z portali społecznościowych – *www.ogrish.com*.⁷² Filmy takie, oprócz realizmu wojennego, nie zawsze ukazywały żołnierzy w najlepszym świetle. Swego czasu głośne były dwa zdarzenia medialne związane z amerykańskimi żołnierzami. Pierwszy przypadek to sprawa Davida Motariego, który „zasłynął” umieszczonym na swoim milblogu, a następnie rozpropagowanym przez YouTube, filmiku, na którym zrzuca ze skały szczeniaczka⁷³. Drugi przypadek to sfilmowana przez operatora CNN Kevina Sitesa scena zastrzelenia rannego i nieuzbrojonego Irakijczyka przez żołnierza marines w meczecie w Faludży⁷⁴. W maju 2007 r. Departament Obrony zabronił żołnierzom oraz swoim pracownikom korzystania z serwisów społecznościowych⁷⁵. Oficjalne powody wyjaśnił jeden z gene-

⁶⁸ <http://froggyruminations.blogspot.com/2005/11/frog-of-clubs.html> Dostęp 24.05.2009

⁶⁹ E. Robbins, *op. cit.*, s. 10, szczególnie przypis 20.

⁷⁰ <http://www.vamortgagecenter.com/blog/2007/09/16/white-house/> Dostęp:24.05.2009; http://www.defenselink.mil/dodcmsshare/BloggerAssets/200809/09250811414520080921_MajGenBergner_transcript.pdf Dostęp 24.05.2009.

⁷¹ E. Robbins, *op. cit.*, s. 22–23.

⁷² http://di.com.pl/news/14451,0,Prawdziwy_obraz_wojny_w_internecie.html Dostęp: 24.05.2009.

⁷³ D. Smith, *Marine Who Threw Puppy off Cliff Removed from Corps*, „eFluxMedia”, 13.06.2008 http://www.efluxmedia.com/news_Marine_Who_Threw_Puppy_off_Cliff_Removed_From_Corps_18950.html Dostęp 24.05.2009; http://www.mahalo.com/David_Motari Dostęp 24.05.2009. Tutaj warto przeczytać „tłumaczenie” Motariego.

⁷⁴ A. Savage, *Video-blogger Kevin Sites-jedną nogą na polu walki*, „Wired”, 28.04.2008 <http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,86564,5163821.html> Dostęp 24.05.2009.

⁷⁵ S. Weinberger, *No More YouTube, MySpace for U.S. Troops*, „Wired” 13.05.2007 http://blog.wired.com/defense/2007/05/no_youtube_mysp.html Dostęp 24.05.2009.

rałów. Otóż w zakazie korzystania z serwisów społecznościowych Pentagonowi chodziło o przeciwdziałanie zapełniania pamięci wojskowych komputerów filmami ściąganyymi np. z YouTube⁷⁶. W zamian stworzono serwis TroopTube, bardzo przypominający YouTube, gdzie jednak filmy są cenzurowane przed ich publikacją⁷⁷. W marcu 2009 r. pojawiła się jednak informacja, że również dostęp do TroopTube został w wielu bazach zablokowany⁷⁸. Podobne zapędy cenzorskie dotyczące korzystania z mediów przez żołnierzy wykazują władze wojskowe Wielkiej Brytanii⁷⁹.

Inne kraje

A jak wygląda kwestia milblogów w innych krajach? Warto zauważyć, że zjawisko to jest stosunkowo mało popularne poza siłami zbrojnymi Stanów Zjednoczonych. Serwis www.milblogging.com⁸⁰ notuje w maju 2009 r. 2298 milblogów, z czego 1584 umiejscowionych jest w Stanach Zjednoczonych (mówię tu o szerokiej definicji milbloga, tzn. obejmującej byłych żołnierzy oraz rodziny żołnierzy), a spośród ponad 500 blogów ulokowanych w Iraku i Afganistanie przytłaczającą większość stanowią blogi amerykańskich żołnierzy. Powstaje pytanie, dlaczego tak się dzieje. Być może jedną ze wskazówek jest ogólna statystyka dotycząca dostępu do internetu. Ostatnie dane⁸¹ pokazują, że aż 74% Amerykanów ma dostęp do internetu, a to przekłada się na statystyki dotyczące blogosfery, a więc i na milblogi (mam tu na myśli aktywnych blogerów oraz zainteresowanie internautów zjawiskiem blogów). Drugą przyczyną może być jednak, paradoksalnie, pewien liberalizm w podejściu władz wojskowych do tego zjawiska. Trudno sobie bowiem wyobrazić milbloga w wydaniu rosyjskim, skoro za umieszczenie na YouTube rapowej piosenki w formie listu do ministra obrony, dotyczącego warunków panujących w macierzystej jednostce wojskowej, jego autora – żołnierza, przeniesiono karnie do jednostki na Syberii⁸². Nie bez znaczenia jest z pewnością przepaść technologiczna między kontyngentami amerykańskimi a innymi na terenie Iraku czy Afganistanu. Laptopy, kawiarenki internetowe na terenie baz z pewnością ułatwiają prowadzenie blogów czy wręcz są warunkiem niezbędnym do ich prowadzenia. Polacy, mający limitowane

⁷⁶ E. Pilkington, *Iraq Veteran wins blog prize as US military cuts web access*, „The Guardian” 15.05.2007 <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/may/15/news.newmedia> Dostęp 24.05.2009.

⁷⁷ M. Chudziński, *TroopTube zamiast YouTube*, „Dziennik Internautów” 12.11.2008 http://di.com.pl/news/24434,0,TroopTube_zamiast_YouTube.html Dostęp 24.05.2009.

⁷⁸ N. Shachtman, *Military Blocks Its Own 'YouTube' Knockoff*, „Wired” 17.03.2009, <http://blog.wired.com/defense/2009/03/trooptube-block.html> Dostęp 24.05.2009.

⁷⁹ Idem, *British Military Gags Blogs*, „Wired” 10.08.2007, <http://blog.wired.com/defense/2007/08/before-they-blo.html> Dostęp 24.05.2009; A. Gillan, *MoD issues gag order on armed forces*, „The Guardian”, 10.08.2007 <http://www.guardian.co.uk/uk/2007/aug/10/military.digitalmedia> Dostęp 24.05.2009.

⁸⁰ <http://www.milblogging.com> Dostęp 24.05.2009.

⁸¹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Dostęp 24.05.2009.

⁸² http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid_7646000/7646041.stm Dostęp 24.05.2009.

rozmowy z krajem czy ograniczoną możliwością korzystania z internetu w bazach⁸³, raczej nie mają warunków do medialnej aktywności, choć wspomniane na początku filmiki na YouTube zwiastują być może zmianę. Nie powinno więc dziwić, że chyba jedynym polskim milblogiem jest blog *Śladami konkwistadorów*, prowadzony przez Polaka służącego w armii amerykańskiej⁸⁴. Blogi, a więc także i milblogi, mogą istnieć, jeśli mają odbiorców. Popularność milblogów jest być może elementem szerszego zjawiska, a mianowicie popularności literatury wojennej, dotyczącej współczesnych wojen prowadzonych przez amerykańskie siły zbrojne (książki, filmy, o czym wspominałem we wstępie). Milblogi nieamerykańskie istnieją, ale, co już nie powinno dziwić czytelników tego tekstu, taka aktywność żołnierzy innych armii również nie spotyka się z zachwytem dowódców. W końcu lipca 2008 r. Naczelny Wódz Armii Francuskiej generał Elrick Irastorza wydał dyrektywę, w której zwraca uwagę, że publikowanie informacji o znaczeniu strategicznym na blogach czy forach internetowych naraża na niebezpieczeństwo operacje wojskowe, życie żołnierzy w służbie czynnej oraz życie ich rodzin⁸⁵. Z kolei Bundeswehra nie ma żadnych regulacji dotyczących blogowania, ale żołnierze, rzecz jasna, zobowiązani są do zachowania tajemnicy wojskowej⁸⁶. Zaleca się także używanie pseudonimów. Bundeswehra ma też „swojego Colby Buzzella”. *Endstation Kabul*⁸⁷, blog Achima Wohlgatana, żołnierza, który w latach 2002–2003 stacjonował w Kabulu i Kunduz, charakteryzował się sporą dawką krytycyzmu, choćby wobec stanu wyposażenia Bundeswehry w Afganistanie⁸⁸.

Zwiastun zmian?

Być może coś jednak się zmienia w podejściu władz wojskowych do milblogów. Oto 18 grudnia 2008 r. na jednym z milblogów ukazała się informacja, że armia oczekuje opinii i komentarzy na temat wydanego właśnie nowego podręcznika dla dowódców FM-7-0 [*Field manual 7-0*]⁸⁹. Jest to znaczące wydarzenie, ponieważ owa swoista prośba o podjęcie dialogu nie pojawiła się w żadnym oficjalnym medium armii, a właśnie na jednym z najpopularniejszych milblogów. Mogłoby to świadczyć o uczynieniu przez armię pierwszego kroku w kierunku uznania ważkiej roli, jaką pełnią blogi we współczesnej komunikacji. Generał Abe Abrams, który stoi za tym ważnym wydarzeniem, nie ograniczył się tylko do samego faktu ogłoszenia. Zaangażował się także w dialog z komentującymi internautami. Należy także wspomnieć o stanowisku generała Williama Caldwell, szefa Combined Arms

⁸³ http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Dowodcy-ograniczyl-polskim-zolnierzom-kontakt-z-rodzina,wid,10697289,wiadomosc_prasa.html Dostęp 24.05.2009; E. Żemła, *Żołnierze z Afganistanu chcą kontaktu z rodziną*, „Rzeczpospolita” nr 300(8201), 24–26.12.2008, s. 17.

⁸⁴ <http://sladamikonkwistadorow.blog.onet.pl/> Dostęp: 24.05.2009.

⁸⁵ *German Military Concerned About Soldier Blog*, „DW World”, 24.08.2008 <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3581664,00.html> Dostęp: 24.05.2009.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ <http://www.endstation-kabul.de/> Dostęp 24.05.2009.

⁸⁸ *German Military Concerned...*

⁸⁹ <http://www.blackfive.net/main/2008/12/full-spectrum-o.html> Dostęp: 24.05.2009.

Center (uczelnia wojskowej w Fort Leavenworth), który w swoim memorandum zobowiązał studentów do... blogowania⁹⁰. Być może to sygnał zmiany kierunku w podejściu do milblogów?

Umocowanie prawne restrykcji wobec milblogów

Milblogi, będące chyba bardziej dziennikarstwem czy reportażem wojennym⁹¹ niż pamiętnikiem, jak zwykle się określać blogi⁹², sprawiły kierownictwu Armii Amerykańskiej nie lada kłopot w kontekście bezpieczeństwa operacyjnego. Reakcja wojskowych, mająca na celu ograniczenie negatywnych, w ich mniemaniu, aspektów tego zjawiska jest, poniekąd, zrozumiała.

Warto przyrzeć się zależnościom między regulacjami dotyczącymi armii milblogów a nadrzędnymi w stosunku do nich dokumentami, jak UCMJ (*Uniform Code of Military Justice-Jednolity, Kodeks sprawiedliwości wojskowej*) czy Pierwsza poprawka do Konstytucji Stanów Zjednoczonych. Sądy, wychodząc z założenia, że Pierwsza poprawka jest niezbędna do umożliwienia publicznej dyskusji w społeczeństwie, uznają zwykle nadrzędne znaczenie jej postanowień, poddając drobiazgowej analizie wszelkie regulacje ograniczające jej zastosowania. Jednakże wojsko jest wyjątkiem. W tych sprawach sąd zwykle zostawia wojskowemu wymiarowi sprawiedliwości decyzję, jaki poziom cenzury jest niezbędny do zachowania skuteczności sił zbrojnych i zapewnienia bezpieczeństwa narodowego⁹³. Uprawnienia Departamentu Obrony (urzędu federalnego podległego Kongresowi) do ogłaszania restrykcji wobec milbloggerów wywodzą się z artykułu 1, sekcji 8 amerykańskiej konstytucji, który w klauzuli 14 stanowi: „Kongres będzie miał prawo ustanawiać zasady dowodzenia oraz regulaminy dla sił lądowych i morskich”⁹⁴. Odmienność przepisów, jakie mają zastosowanie wobec żołnierzy, spowodowała konieczność ustanawiania regulaminów i zasad dowodzenia dla poszczególnych rodzajów Sił Zbrojnych USA. „W ten sposób posłowie i senatorowie musieli stworzyć liczne ustawy, na podstawie których normowana byłaby odpowiedzialność osób za czyny popełniane w związku ze sprawowanymi funkcjami wojskowymi czy też odpowiedzialność karna żołnierzy”⁹⁵. Konieczne było stworzenie struktury sądów wojskowych posiadających jurysdykcję nad wojskiem. Departament Obrony wydaje dyrektywy dotyczące sił zbrojnych,

⁹⁰ N. Shachtman, *Leading General Tells Troops to Start Blogging*, „Wired”, 19.05.2008 <http://blog.wired.com/defense/2008/05/leading-general.html> Dostęp: 24.05.2009; <http://smallwarsjournal.com/blog/2008/05/welcome-to-the-blogosphere/> Dostęp: 24.05.2009.

⁹¹ M. Burden we wstępie do *Blogs of War* wyróżnia trzy rodzaje relacjonowania działań wojennych: materiały pochodzące od korespondentów relacjonujących bezpośrednio z pola walki, konferencje prasowe DOD oraz żołnierskie relacje z tzw. pierwszej ręki, gdzie rolę listów żołnierzy z frontu do domu zastąpiły teraz milblogi. *Blogs of War*, s. 15.

⁹² J. E. Mitchell, *op. cit.*, s. 214.

⁹³ K. C. DenBleyker, *The First Amendment versus Operational Security: Where Should Milblogging Balance Lie?*, „Fordham Intellectual Property, Media&Entertainment Law Journal”, vol. XVII, book 2, s. 404.

⁹⁴ P. Laidler, *op. cit.*, s. 57.

⁹⁵ *Ibid.*, s. 58.

stanowiące i opisujące zasady działania, programy, określające misje, wyznaczające władze i zakresy odpowiedzialności⁹⁶, a UCMJ jest podstawą prawa wojskowego, obejmując wszystkich członków sił zbrojnych USA (w tym także Gwardii Narodowej). Jest więc też podstawowym źródłem prawa w zakresie wolności wypowiedzi⁹⁷. Milbloggerów najczęściej dotyczą 2 artykuły UCMJ: artykuł 133 piętnuje zachowania niewłaściwe dla oficera i dżentelmana, artykuł 134 odnosi się do rozprzężenia i zaniedbań dyscypliny. Od roku 1967, kiedy to Wojskowy Sąd Apelacyjny (Court of Military Appeals) wydał wyrok w sprawie Stany Zjednoczone przeciw Howe, obowiązuje wykładnia, że artykuł 133 UCMJ nie łamie Pierwszej poprawki⁹⁸. Prawdziwym zagrożeniem dla milbloggerów mogłoby być zastosowanie wobec nich artykułu 106(a), w którym mowa jest o szpiegostwie⁹⁹. A jak wygląda sprawa Pierwszej poprawki w strukturach wojskowych? Mówi ona: „Kongres nie będzie stanowił żadnych praw [...], które by ograniczały wolność słowa i prasy [...]”¹⁰⁰. Jak pisze Paweł Laidler: „[...] nie ma wątpliwości co do tego, że Amerykanie bardzo cenią sobie swobody wynikające z Pierwszej poprawki do konstytucji, ponieważ zdaniem wielu, to z nich wynikają wszystkie pozostałe gwarancje zapisane w Karcie Praw”¹⁰¹. Wolność słowa jest zatem postrzegana jako fundamentalna zasada gwarantująca w państwie demokrację. Trzeba jednak pamiętać, że USA mają w swojej historii epizody, kiedy władza wprowadzała zapisy ograniczające wolność słowa przez zakaz wypowiedziania się przeciw rządzącym. Stało się tak pod koniec XVIII w. oraz w czasach I wojny światowej¹⁰². Pierwsza poprawka gwarantuje więc wolność wypowiedzi i członkowie sił zbrojnych, jakkolwiek mają oni pewne ograniczenia w korzystaniu z tego prawa, nie są przecież wykluczeni z ochrony, jaką ona daje. Specyfika wojska wymaga jednak specjalnych zastosowań postanowień Pierwszej poprawki. Rząd może zatem zabronić lub ograniczyć jakąkolwiek aktywność medialną personelu wojskowego, jeśli aktywność taka kłóciłaby się z wymaganiami dyscypliny i porządku. Zarówno dyscyplina, jak i porządek są bowiem niezbędne do zachowania skuteczności wojska. Innymi słowy: dobro żołnierza jako jednostki kończy się tam, gdzie zaczyna się dobro wojska¹⁰³.

Posumowanie

Cienka jest linia między prawem do swobodnej wypowiedzi a bezpieczeństwem operacyjnym, tak ważnym dla żołnierzy. W podejściu do fenomenu milblogów widoczna jest polaryzacja. Z jednej strony, widzimy sprzeciw wobec tłumienia praw jednostki do artykułowania swoich przekonań. Sprzeciw spowodowany poczuciem nieprzystawania takiego rozwiązania do standardów demokracji, szkodliwego nie-

⁹⁶ <http://www.dtic.mil/whs/directives/general.html> Dostęp: 24.05.2009.

⁹⁷ J. Mitchell, *op. cit.*, s. 205.

⁹⁸ Szerzej: *ibid.*, s. 205.

⁹⁹ Szerzej: *ibid.*, s. 207–208.

¹⁰⁰ Cyt. za: P. Laidler, *op. cit.*, s. 109–110.

¹⁰¹ *Ibid.*, s. 110.

¹⁰² Szerzej: *ibid.*, s. 112–114.

¹⁰³ J. Mitchell, *op. cit.*, s. 204–205.

mal dla amerykańskiego poczucia wolności, które nie pozwala zakazywać prawa do wolności wypowiedzi tylko dlatego, że są one krytyczne wobec władz. Drugi, przeciwny pogląd, sprowadza się do konstatacji, że wojsko nie jest równe cywilnemu społeczeństwu, a to przekładać się musi na limitowanie korzyści płynących z Pierwszej poprawki do konstytucji. Wydaje się, że konieczne jest znalezienie „złotego środka” między tymi podejściami, niezbędne jest owo, wspomniane w memorandum generała Vines’a, „zważenie ryzyka i korzyści” wiążących się z żołnierską blogosferą. Z pewnością pomogłaby edukacja żołnierzy, co również jest postulatem major Robbins¹⁰⁴, a co wspomniane wcześniej Mobile Training Teams wdrażają w życie. Milblogi wpisały się już chyba na stałe w architekturę blogosfery, poszerzając sferę publiczną, bez której nie istnieją indywidualne wolności, choćby wolność słowa, przywoływana często w tekście. Jest bowiem zadaniem sfery publicznej krytyka i kontrola poczynań władz pochodzących z demokratycznych wyborów oraz ochrona wolności jednostki przed wszelkimi zakusami jej ograniczenia. Zawężanie sfery publicznej jest tożsame z ograniczeniem zakresu wolności jednostki. Oprócz poszerzania sfery publicznej milblogi pełnią jeszcze kilka innych funkcji. Są dla żołnierzy rodzajem terapii, umożliwiającej zrzućcie stresu, napięcia przez opisanie traumatycznych przeżyć. Są źródłem informacji o wojnach w Iraku i Afganistanie, prezentując „dobre historie, o których większość Amerykanów nigdy nie słyszała”¹⁰⁵. Przygotowują żołnierzy czekających na przerzucenie do Iraku czy Afganistanu na to, co ich tam czeka, a także radzą im, w jaki ekwipunek należy się zaopatrzyć¹⁰⁶. Pokazują „ludzką” twarz armii, zarówno przez nagłaśnianie humanitarnych akcji, w które zaangażowane jest wojsko, jak i przez pokazanie, że armia nie jest zdehumanizowanym tworem, ale wręcz przeciwnie: składa się z ludzi, z których każdy ma inne spojrzenie na otaczający go świat. Milbloggerzy najszybciej reagują na frontowe wydarzenia, są najlepszymi rzecznikami prasowymi armii, zwalczają czy minimalizują „siłę rażenia” wrogiej propagandy, zachęcają młodzież do zachowań patriotycznych. Tych pozytywnych aspektów milblogosfery znalazłoby się pewnie jeszcze kilka i, pamiętając o nagannych epizodach związanych z żołnierzami-bloggerami, potwierdzają one wyjątkowość tego fenomenu. Jeden z wpływowych milbloggerów napisał kiedyś, że milblogi to „wolność wypowiedzi tych, którzy pomagają ją urzeczywistniać”¹⁰⁷. To najlepsze zakończenie niniejszych rozważań.

¹⁰⁴ E. Robbins, *op. cit.*, s. 22.

¹⁰⁵ J. Mitchell, *op. cit.*, s. 220.

¹⁰⁶ D. Stanford (ed.), *The Sandbox: Dispatches from Troops in Iraq and Afghanistan*, s. 54–57.

¹⁰⁷ Greyhawk, *Free Speech from Those Who Help Make it Possible*, <http://mudvillegazette.com/archives/002999.html>, Cyt. za: J. Mitchell, *op. cit.*, s. 216.

PRZESZKODY EPISTEMOLOGICZNE W MEDIACH

Bariery poznawcze

Pojęcie przeszkody epistemologicznej wprowadził na przełomie lat 30. i 40. XX w. G. Bachelard, a później korzystali z niego m.in. M. Foucault i J. Derrida. Najogólniej, przeszkodami epistemologicznymi, które nazywam też barierami, trudnościami lub utrudnieniami poznawczymi, są czynniki negatywnie wpływające na wartość epistemiczną określonego rodzaju poznania (wiedzy).

Bachelarda interesowała wiedza naukowa. „Poszukując psychologicznych warunków postępu naukowego, szybko dochodzi się do przekonania, że problem poznania naukowego trzeba postawić w terminach przeszkód – pisał w 1938 r. – Nie chodzi o to, ażeby rozważać przeszkody zewnętrzne, takie jak złożoność i ulotność zjawisk, czy uskarżać się na niedoskonałość zmysłów i umysłu ludzkiego: w samym akcie poznawczym, w jego głębi, pojawiają się za sprawą pewnej funkcjonalnej konieczności opóźnienia i problemy. Tam właśnie znajdujemy przyczyny stagnacji i bezruchu, które nazywam przeszkodami epistemologicznymi”¹. Wskazując na akt poznawczy, Bachelard akcentował proces poznawania. Bariery poznawcze nie tkwią więc w wiedzy, ale w procesie jej uzyskiwania.

Tego rodzaju utrudnienia wiążą się nie tylko z wiedzą naukową, lecz ze wszystkimi rodzajami wiedzy. Jednak to, co jest poważną barierą w wiedzy naukowej, może mieć niewielkie znaczenie np. dla poznania potocznego – i na odwrót. W różnych rodzajach wiedzy te same trudności poznawcze mają różną rangę.

Przeszkody epistemologiczne zakłócają poznanie, rozumiane zarówno jako proces, jak i jego rezultat. Bachelard dążył do ich ujawnienia, a w konsekwencji do przezwyciężenia przeszkód epistemologicznych poznania naukowego, słusznie uważanego za najwartościowszy rodzaj wiedzy.

Współczesny człowiek dysponuje jednak różnymi rodzajami wiedzy, nie tylko wiedzą naukową. W tym artykule wskazuję na utrudnienia poznawcze wiedzy medialnej, czyli takiej, której źródłem są media masowe. Skupiam się na kilku, moim zdaniem, najistotniejszych lub najciekawszych, choć oczywiście trudności tych jest znacznie więcej.

W mediach bariery poznawcze występują na wielu poziomach. Sam przekaz medialny jest warstwowy, a przecież nie tylko on stwarza bariery poznawcze. W przeka-

¹ G. Bachelard, *Kształtowanie się umysłu naukowego*, tłum. D. Leszczyński, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2002, s. 18.

nie można wyróżnić np. poziom ideacyjny (przedstawieniowy), na którym występuje obrazowanie rzeczywistości za pomocą różnych środków (nie tylko werbalnych), poziom interakcyjny, „organizujący” uczestników komunikacji, i poziom dyskursywny, obejmujący środki materialne i formalne użyte w komunikacji². Tego typu szczególówce rozróżnienia, choć bardzo istotne dla omawianego tematu, pomijam.

Warto też dodać, że istnieją bariery poznawcze stwarzane celowo, kiedy nadawcy chodzi o hermetyczność, zaszyfrowanie przekazu, uczynienie go zrozumiałym tylko dla wtajemniczonych. Tego typu komunikacja, obecna także w niektórych mediach, nie jest jednak typowa dla komunikacji masowej. Tutaj interesują mnie przeszkody organicznie związane z naturą mediów i całkiem, albo przynajmniej w znacznym stopniu, niezależne od intencji uczestników komunikacji.

Wiedza medialna

1.

Aby mówić o przeszkodach epistemologicznych w mediach masowych, trzeba uznać media za źródło wiedzy, co nie jest wcale oczywiste. Filozofowie ukierunkowani na tradycyjne pojmowanie wiedzy na pewno poznania medialnego do wiedzy (*episteme*) nie zaliczą. Dla nich media mogą być źródłem mniemania (*doksa*). Niemniej jednak współczesna epistemologia odchodzi od ideału poznania wyrażanego w Platonskiej trzyczęściowej teorii wiedzy i coraz bardziej koncentruje się na poznaniu występującym w praktyce życiowej³. Platon nauczał, że wiedzieć to nie tylko być o czymś przekonanym, ale też posiadać mocne uzasadnienie swego przekonania⁴. Ktoś, kto nie wiedział, że Paryż jest stolicą Francji i przeczytał w gazecie typu „Fakt”, że Paryż jest stolicą Francji, nadal tego nie wie, o ile nie sprawdzi tej wiadomości w bardziej wiarygodnym źródle niż tabloid.

Jednak taka maksymalistyczna koncepcja wiedzy nie przystaje do współczesności. Klasyczną epistemologię interesowało poznanie zreflektowane i bezpośrednio odnoszące się do rzeczywistości. Dziś natomiast znaczna i wciąż poszerzająca się część wiedzy dotyczy quasi-rzeczywistości, czyli rzeczywistości przefiltrowanej przez media. Ludzie nie myślą, nie obserwują i nie rozmawiają, tylko oglądają telewizję, przeglądają prasę, surfują w internecie. Platonski dialog zastąpiła komunikacja masowa, której istotą jest pluralizm informacji, i dewiza, że każdą ma swoją prawdę. W tego typu poznawaniu ilość informacji i szybkość przekazu jest istotniejsza niż ich jakość⁵.

² A. A w d i e j e w, *Sytuacja komunikacyjna w procesie ideacji*, komputeropis 2008; idem, *Jednostki operacyjne ideacji w gramatyce komunikacyjnej*, [w:] A. Kiklewicz, J. Dębowski (red.), *Język poza granicami języka*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2008, s. 65.

³ M. Hetmański, *Epistemologia jako filozoficzna refleksja nad poznaniem i wiedzą*, [w:] idem (red.), *Epistemologia współcześnie*, Universitas, Kraków 2007, s. 7–70.

⁴ Platon, *Teajtet*, tłum. W. Witwicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1959, s. 131–132, 141.

⁵ D. McQuaill, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 87.

We współczesnej praktyce poznawczej część refleksyjna ulega zanikowi lub przynajmniej poważnej redukcji. A przecież „człowiek tym się różni od zwierząt, że ma nie tylko język komunikacji, ale także słowo wewnętrzne. [...] Być może to, co było refleksją, zostało zastąpione internetem, radiem i telewizją”⁶. Ta słuszna uwaga filozofa nie przekreśla jednak mediów masowych jako aparatów poznawczych. Oznacza tylko (lub aż), że są one prymitywnym narzędziem poznania.

Charakterystyczne, że stopniowa rezygnacja filozofów z pretensji wiedzy idealnej, do której aspirowała jako ostatnia fenomenologia E. Husserla, zbiegła się z ekspansywnym rozwojem środków masowego przekazu. Można postawić tezę – ryzykowną, ale przez to ciekawą – że komunikacja masowa ostatecznie ujawniła jałowość wysiłków osiągnięcia Platońskiego ideału wiedzy. Media masowe w decydującym stopniu przyczyniły się do tego, iż „słowo »informacja« skutecznie wyodrębniło się z pola znaczeniowego, które kiedyś dzieliło ze słowem »wiedza«. Dziś więcej informacji nie znaczy więcej wiedzy. Między »wszystko« a »nic« jest niepokojąco cienka ścianka. Skrót informacji sprawia, że poznajemy jedynie skutki, powierzchnię zdarzeń; ich przyczyny, uwarunkowania, sens – pozostają nierozpoznane. Odbywa się to kosztem naszej wiedzy o świecie i naszej pamięci”⁷.

2.

W sensie ścisłym nabywanie jakiegokolwiek wiedzy zawsze jest w jakiś sposób pośredniczone⁸, zachodzi przy udziale różnych naturalnych i nie-naturalnych aparatów poznawczych, które wzajemnie się kontrolują. Żaden z nich nie daje wiedzy pewnej i dokładnej.

Każdy naturalny aparat poznawczy jest przystosowany do funkcjonowania w określonym fragmencie rzeczywistości. Podobnie jest z nauką, którą można traktować jako jeden z nie-naturalnych aparatów – ma ona swoje kompetencje epistemiczne. Natomiast media masowe uczestniczą w poznaniu „wszystkiego”, nie są wyspecjalizowanym aparatem poznawczym. Tę uniwersalność mediów trzeba traktować jako istotną barierę epistemologiczną.

Zweryfikowane ewolucyjnie poznanie aprioryczne (genetyczne) i potwierdzone osobistym doświadczeniem poznanie potoczne należą do pierwotnego poziomu wiedzy⁹. Jest to wiedza bardzo skuteczna, którą rozsądnie jest uznawać za wysoce prawdopodobną. Natomiast wiedza naukowa i poznanie medialne należą do wtórnego poziomu wiedzy, nabywanej przy udziale nie-naturalnych aparatów poznawczych.

W odróżnieniu od wiedzy medialnej nauka dysponuje dobrymi metodami weryfikującymi wyniki poznania. Niemniej jednak to właśnie media masowe zdomino-

⁶ *Pragnienie metafizyczne nie ginie. Z profesorem Tadeuszem Gadaczem rozmawia Piotr Morawski*, „Nowe Książki”, 12 (2008), s. 5.

⁷ M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003, s. 60.

⁸ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 33 i nast.

⁹ G. Godlewski, *Słowo – pismo – sztuka słowa. Perspektywy antropologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 60–63.

wały współczesne poznanie. Idee, sensory, obrazy nie są już dzisiaj domeną nauki, filozofii i sztuki, jak to miało miejsce jeszcze kilkadziesiąt lat temu.

Media masowe stały się nie tylko podstawowymi kanałami komunikacyjnymi transmitującymi dane, informacje i wiedzę, ale też kreatorem danych, informacji i wiedzy. W swym aspekcie informacyjnym media zaczęły zastępować naukę (*science*), której celem są odkrycia i przyrost poznania (postęp naukowy), natomiast publicystyka wypiera humanistykę (*arts*), operującą już istniejącą wiedzą¹⁰. Dzisiaj wiedza medialna to *science* i *arts* w jednym.

3.

Koniecznym trzeba dodać, że termin *wiedza medialna* występuje w co najmniej podwójnym znaczeniu: jako wiedza zawarta w przekazie i wiedza w umyśle człowieka. Nie wszystkie przekazy medialne zawierają wiedzę, często zawierają tylko dane lub informacje. Podobnie nie każdy stan umysłu można nazwać wiedzą¹¹.

Kryterium wyróżnienia wiedzy medialnej (w obu jej znaczeniach) spośród innych rodzajów wiedzy (np. poznania apriorycznego, potocznego, naukowego) stanowi źródło jej pochodzenia. Identyczne pod względem treści i formy przekazy, z których jeden opublikowany został w periodyku naukowym, a drugi w gazecie codziennej, zawierają inną wiedzę. Pierwszy przekaz jest wiedzą naukową, drugi medialną¹².

Pod wieloma względami te rodzaje wiedzy są zbliżone, co już kilkadziesiąt lat temu zauważył M. Weber¹³. Najogólniejsze założenia metodologiczne pracy uczonego i dziennikarza są takie same: weryfikacja i falsyfikacja. Jednak różnią się zasadniczo statusem epistemicznym¹⁴. Decydują o tym przede wszystkim cztery przeszkody epistemologiczne.

Po pierwsze, w mediach nie istnieją silne struktury stabilizacyjne, kontrolujące procedury poznawcze. Po drugie, „doświadczenia medialnego” nie można powtórzyć. Co najwyżej można weryfikować je w innych źródłach i konfrontować z własnym, a więc subiektywnym doświadczeniem¹⁵. Po trzecie, w mediach nie istnieje żaden

¹⁰ M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 198.

¹¹ J. Pleśzczyński, *Epistemologiczne aspekty przekazu medialnego*, [w:] G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 3*, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask, w przygotowaniu.

¹² Ciekawe są reperkusje, jakie wywołało opublikowanie w formie książkowej pracy magisterskiej P. Zyzaka („*Lech Wałęsa – Idea i historia*”). *Biografia polityczna legendarnego przywódcy „Solidarności” do 1988 roku*, Arcana, Kraków 2009). Fakt, że była to książka naukowa spowodował awanturę: wiedza naukowa jest z założenia pewniejsza niż medialna. Gdyby te same treści opublikowano w prasie, reakcje na pewno byłyby znacznie łagodniejsze.

¹³ M. Weber, *Polityka jako zawód i powołanie*, tłum. A. Kopacki, P. Dybel, Warszawa-Kraków 1998, s. 76 i nast.

¹⁴ J. Pleśzczyński, *Wiedza medialna i jej status*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.

¹⁵ J. Pleśzczyński, *Od źródła informacji do medialnego światobrazu*, [w:] J. W. Adamowski, K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Regionalne i lokalne środki przekazu. Kontekst międzynarodowy i krajowy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2007, s. 95–118; zob. też A. Drożdżak, *Wchodzi piąta władza*, „Press”, 4 (150) 2009, s. 60–61.

uniwersalny klucz pozwalający określić to, co zostało w przekazie pominięte¹⁶. Przekaz medialny jest narzędziem, przy pomocy którego łatwiej jest przykryć rzeczywistość, niż ją odsłaniać.

Z epistemologicznej perspektywy najistotniejsza jest jednak czwarta bariera poznawcza. W przekazie medialnym nie da się bowiem wyróżnić jednostki epistemicznej, której można przypisać prawdę lub fałsz. W nauce takimi jednostkami mogą być pojęcia, zdania, teorie czy nawet obrazy świata. Ze względu na zasadniczo niepropozycjonalny charakter wiedzy medialnej bardzo trudno, o ile jest to w ogóle możliwe, odnosić do niej kategorię prawdziwości. A jeśli nawet przekaz jest propozycjonalny i jego poszczególne zdania są prawdziwe, to inne czynniki mogą sprawić, że jest daleki od prawdy¹⁷.

Przekazy mediów masowych doskonale ujawniają organiczne trudności związane z pojęciem prawdy. Tradycja zachodnia łączy je z pięknem i dobrem. Być może prawdę przekazu medialnego łatwiej uchwycić, odwołując się do systemów Wschodu, w których „prawdziwe słowo” jest słowem skutecznym, ma magiczną moc i sprawczą siłę¹⁸.

Każdy rodzaj wiedzy ukierunkowany jest na pewien cel. Wiedza medialna jest „wiedzą na orientację”, przez co wykazuje pokrewieństwo z wiedzą potoczną. Cel warunkuje bardzo proste komunikowanie, a więc przekazy przyjmują typ formularny z gotowymi schematami na określenie sytuacji, osób i zdarzeń.

Wiedza medialna ma być przede wszystkim skuteczna, łatwa do natychmiastowego wykorzystania w praktyce. Odwołuje się do umiejętności ogólnego orientowania się w świecie, a marginalizuje dwa inne istotne czynniki decydujące o ludzkiej racjonalności: umiejętność abstrahowania od zaistniałych okoliczności i świadomość popełniania błędów¹⁹. Do nich zaś odwołują się inne rodzaje wiedzy.

Schemat komunikacji medialnej

Praktycznie niezliczona liczba przeszkód epistemologicznych w mediach wiąże się z samą naturą komunikacji. Bardzo trudno jest nawet określić, czym ona jest, jaki jest jej status ontologiczny. Ogólny schemat komunikacji medialnej wygląda następująco.

Nadawca wytwarza (produkuje) przekaz. To, co chce przekazać, wyluskuje z „płynnej rzeczywistości”. W jego mózgu zachodzą różne procesy, których efektem jest pewien stan, nazywany przemienne światobrazem albo reprezentacją. Zostaje on przefiltrowany przez obraz świata nadawcy: jego wiedzę, przesady, nawyki myślo-

¹⁶ R. Carnap, *Wprowadzenie do filozofii nauki*, tłum. A. Koterski, Fundacja Aletheia, Warszawa 2000, s. 117–119.

¹⁷ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 247–248; L. Wiesing, *Widzialność obrazu. Historia i perspektywy estetyki formalnej*, tłum. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 2008, s. 267–284.

¹⁸ M. J. Künstler, *Dzieje kultury chińskiej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 174.

¹⁹ B. Świątczak, *Treść umysłu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2008, s. 225.

we, system wartości. W przekazie, jaki dotrze do odbiorcy, odbija się zarówno obiektywna rzeczywistość, jak i obraz świata nadawcy. W tym sensie zasadnie można więc mówić, że media kreują rzeczywistość. Nie ma to jednak nic wspólnego z manipulacją. Jest to naturalny proces poznawczy.

Sytuacja odbiorcy jest inna. Nie ma on bezpośredniego dostępu do rzeczywistości przedstawionej w przekazie. Odbiorca jest ograniczony do rzeczywistości medialnej. W jego mózgu powstaje więc inny światobraz (reprezentacja) niż w mózgu nadawcy. Wytwarzany przez konkretny przekaz światobraz jest zasadniczo wspólny wszystkim ludziom odbierającym dany przekaz²⁰. Po przefiltrowaniu informacji medialnych przez własny obraz świata odbiorca dokonuje selekcji: część informacji włącza do swojej wiedzy zastanej, część odrzuca. Informacje włączone poszerzają wiedzę medialną odbiorcy. Dopiero na tym etapie wiedza zawarta w przekazie medialnym się indywidualizuje. Są przecież ludzie, którzy wierzą doniesieniom medialnym o UFO, są i tacy, którzy takie informacje odrzucają. Dlatego twierdzenie, że pewne rodzaje przekazów są szkodliwe, jest znacznym uproszczeniem. O tym, czy są szkodliwe, decyduje głównie odbiorca.

Zamknięte wspólnoty medialne

Kantowskie wrodzone struktury nadające ramy ludzkiemu doświadczeniu są przeszkodą epistemologiczną każdego rodzaju poznania. Dla poznania medialnego poważną barierą poznawczą są obrazy świata uczestników komunikacji, swoiste kognitywno-konstruktywne regulatywy, sprawiające, że w określony sposób postrzegają oni rzeczywistość²¹. Są uwięzieni w kategoriach własnego obrazu świata. „Z czasem tracimy nad nimi kontrolę. Jeśli coś jest zgodne z myślowym schematem, uważamy to za prawdziwe, odpowiadające rzeczywistości lub wręcz oczywiste. Co jest niezgodne z tym schematem, najprawdopodobniej nie zdoła się przebić przez ochronny pas intelektualnych (i nie tylko) nawyków. Oczywiście, najbardziej zgodny z moim schematem myślowym jest... mój schemat myślowy. Dlatego uważam go za oczywisty i niepodlegający dyskusji”²². Bachelard pisał, że „umysł woli bardziej to, co potwierdza jego wiedzę, aniżeli to, co się jej sprzeciwia”²³.

Dlatego „każde kształcenie naukowe musi się zaczynać [...] od swego rodzaju intelektualnego i uczuciowego katharsis. Potem pozostaje najtrudniejsze zadanie: doprowadzić kształcenie naukowe do stanu ciągłej mobilizacji, zastąpić wiedzę zamkniętą i statyczną poznaniem otwartym i dynamicznym, dialektyzować wszystkie zmienne doświadczone”²⁴. W innej zaś książce dodaje: „Każda filozofia ujawnia zaledwie jeden prążek widma pojęciowego. Aby uzyskać pełne widmo pojęciowe

²⁰ Badania na ten temat dopiero raczkują i dotyczą głównie wpływu reklamy na odbiorcę. Zob. M. Lindstrom, *Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, tłum. M. Zielińska, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009.

²¹ M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, tłum. M. Jaworowski, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP, Wrocław 2002, s. 381.

²² M. Heller, *Podróże z filozofią w tle*, Znak, Kraków 2006, s. 162.

²³ G. Bachelard, *Kształtowanie się...*, s. 20.

²⁴ *Ibid.*, s. 24.

szczegółowego poznania, należy zgrupować wszystkie filozofie”²⁵. W przeciwnym razie obraz świata jest zamknięty.

Ta bariera poznawcza jest uniwersalna, bo inklinacje do zamkniętego obrazu świata są naturalne. W nauce istnieją jednak procedury eliminujące lub przynajmniej znacznie ograniczające jego wpływ na wyniki poznawcze.

Wiedza człowieka ma prawdopodobnie charakter modułarny. W zależności od wiedzy zastanej każdego człowieka informacje są uznawane za wiedzę albo nie zyskują statusu wiedzy. Modularność wiedzy jest więc subiektywną, ale też uniwersalną przeszkodą poznawczą: zdarza się bowiem tak, i to nader często, że „nowa” wiedza nie może zostać przyswojona, bo po prostu nie ma możliwości jej wkomponowania w korpus wiedzy zastanej, nie znajduje dla siebie odpowiedniego modułu.

Nie można z góry określić, które informacje medialne zostaną włączone do obrazu świata konkretnego odbiorcy. To wyjaśnia, dlaczego ludzie preferują media o zbliżonym do ich własnego obrazie świata. Po prostu uznają je za źródła wiedzy, a nie tylko informacji czy danych. W ten sposób tworzą się wspólnoty epistemiczne²⁶, które nazywam zamkniętymi wspólnotami medialnymi. W ramach tych wspólnot nadawcom nie jest przypisana rola odkrywców czy twórców, lecz lektorów, którzy swoje kolejne przekazy wpisują we wcześniejsze, zafiksowane już narracje. Jeśli wyłamią się z tej roli, zostają odrzuceni przez wspólnotę epistemiczną odbiorców. Takie zjawisko miało miejsce też w Polsce, gdy po wyborach parlamentarnych w 2007 r. opiniotwórca „Dziennik” nagle zmienił swoją linię programową²⁷.

Paradoksalnie, dla wiedzy medialnej przeszkodę epistemologiczną stanowi pluralizm mediów, będący przecież warunkiem *sine qua non* demokracji. W wielu kwestiach, szczególnie mających silne odniesienia aksjologiczne, komunikacja pomiędzy członkami różnych wspólnot jest bardzo trudna, o ile w ogóle możliwa. Warunkiem komunikacji jest przynajmniej częściowa zbieżność czy choćby pewne podobieństwo obrazów świata uczestników komunikacji. Bo komunikacja to nie tylko łącze czy kanał. Komunikacja jest procesem, pewną drogą, poznawaniem. Poznanie (wiedza) towarzyszy poznawaniu. „Mówiąc o wiedzy na temat przedmiotów i zjawisk, odwołujemy się często do idei docierania, pokonywania dystansu. Uważamy, że istnieje jakaś droga, którą informacja pochodząca ze świata musi przebyć, aby dotrzeć do naszego umysłu”²⁸. Jednak to ludzie się komunikują, oni uczestniczą w tej wędrówce. Aby komunikacja była możliwa, obrazy świata jej uczestników muszą w jakimś stopniu się pokrywać.

Zamknięte wspólnoty medialne nie są typowe wyłącznie dla ludzi słabo wykształconych. W takich wspólnotach żyje zapewne większość użytkowników mediów²⁹.

²⁵ Idem, *Filozofia, która mówi nie. Esej o filozofii nowego ducha w nauce*, tłum. J. Budzyk, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2000, s. 52.

²⁶ R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001, s. 344.

²⁷ M. Janicki, W. Władyka, *Przepadek „Dziennika”*, „Polityka” 24, 13 VI 2009, s. 22–25.

²⁸ B. Świątek, *op. cit.*, s. 156.

²⁹ Np. poeta i muzyk Przemysław Gintrowski wyznał: „Są stacje, jak TVN 24, które w ogóle wyrzuciłem z pamięci telewizora i do nich nie zaglądam. Głównie poruszam się po niezależnych mediach i portalach internetowych i stamtąd czerpię wiedzę i opinie o zdarzeniach” („Plus minus”, dodatek „Rzeczpospolitej”, 24 I 2009).

Przekaz medialny

Wiele istotnych trudnień poznawczych łączy się z samą naturą przekazu medialnego. Poniżej wymieniam tylko kilka, zwracając uwagę na ich nieoczywiste aspekty. Niestety, w ramach krótkiego artykułu możliwe jest zaledwie ich zasygnalizowanie, bez nawet bardzo powierzchownej analizy.

Technika

To, co pośredniczy w przekazie, zawsze jest naturalną przeszkodą epistemologiczną. Medium nigdy nie jest statyczne, lecz wpływa na przekaz: „To, co pośrednie [...] nie jest umiejscowione w środku, lecz przekracza miejsce przejścia”³⁰. W przypadku komunikacji masowej istotnym elementem przekazu jest technika.

Technika stanowi środowisko komunikacji medialnej i narzuca jej ograniczenia. Część z nich ma charakter *stricte* inżynierski, jak np. przepustowość systemu transmisyjnego. Z perspektywy epistemologicznej nie są to poważne przeszkody, znane są bowiem sposoby ich eliminowania (np. przez informację redundantną)³¹.

Poważną epistemologiczną barierę stanowi natomiast to, iż technika stała się jednym z głównych regulatorów życia społecznego, pretendując, na równi z tradycyjnymi regulatorami: etyką, religią, obyczajami i prawem, do kryterium prawdy. Jak zauważa H. Lenk, „systemowe wkroczenie w rzeczywistość za pomocą techniki i mediów coraz bardziej oddziałuje na sferę administracji, polityki, na społeczno-kulturalny świat człowieka”³². A przez to modyfikuje tradycyjne regulatory.

Technika zmienia poznanie człowieka: szczegół i głębia tracą znaczenie na rzecz „płaskiej perspektywy z lotu ptaka”. Określenie to ukuł jeszcze przed II wojną światową szwedzki pisarz, laureat Nagrody Nobla H. Martinson. „To diagnoza, która dziś wydaje się bardziej alarmująca niż wtedy, gdy została postawiona – zauważa wybitny szwedzki dziennikarz i reportażysta polskiego pochodzenia M. Zaremba. – Jesteśmy zalewani informacją i wydaje nam się, że wiemy więcej niż którekolwiek z poprzednich pokoleń. Ale to nieludzka informacja, gdzie ludzkie losy prawie nigdy nie pojawiają się na własnych prawach. Stają się tylko winietami zjawisk socjologicznych, pretekstami do pisania rzewnych opowieści albo marionetkami w teatrze perswazji”³³. Stało się tak głównie, choć nie tylko, za sprawą technologii, która stanowi jedną z głównych barier poznawczych mediów masowych³⁴. Jest przeszkodą w tym sensie, że zmienia kryteria wartościowania nie tylko w etyce, ale także w estetyce czy epistemologii.

³⁰ V. J a n k e l e v i t c h, *Le pur et l'impur*, Paris 1960, s. 295. Cyt. za: T. G a d a c z, *Historia filozofii XX wieku*. Nurty, t. 1, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 520.

³¹ C. S h a n n o n, *A Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949.

³² H. L e n k, *Filozofia pragmatycznego interpretacjonizmu*, tłum. Z. Zwoliński, Oficyna Naukowa, Warszawa 1995, s. XIV.

³³ M. Z a r e m b a, *Dziennikarz jest świadkiem*, „Tygodnik Powszechny” 23 (3126), 7 VI 2009, dodatek „Conrad”, s. 12.

³⁴ Z tego też powodu niektórzy krytycy współczesnych mediów, jak N. Postman, mogą mówić, że technologia to dziedzina filozofii moralnej. N. P o s t m a n, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Duleba, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2004.

Czas

Za istotną ułomność wiedzy medialnej uważa się jej powierzchowność, wynikającą głównie z dążenia mediów do natychmiastowej transmisji danych i informacji. Presja czasu wciąż wzrasta. „Dawniej dziennikarz nie mógł ruszyć z tekstem, dopóki nie wiedział na dany temat wszystkiego. Dziś musi nadać krótką depeszę tuż po wydarzeniu”³⁵. Dyktowana przez czas powierzchowność wiedzy medialnej nie dyskredytuje jednak mediów masowych jako wartościowych aparatów poznawczych. Poznanie wręcz nie powinno ograniczać się do precyzyjnej analizy logicznej³⁶. Media masowe byłyby niebezpiecznym dla człowieka narzędziem poznawczym wówczas, gdyby nie istniały inne aparaty światobrazu.

Czas jest przeszkodą epistemologiczną z innego powodu. Chodzi o konieczność takiej modyfikacji danych i informacji, która umożliwi natychmiastową transmisję. W wielu przypadkach modyfikacja nie wpływa zasadniczo na obrazowaną rzeczywistość, jednak w innych nieodwracalnie ją deformuje. Nieodwracalność oznacza, że nie istnieje kod pozwalający odstąpić, choćby w dużym przybliżeniu, obrazowaną rzeczywistość.

Dla wiedzy medialnej czas jest więc bardzo podstępą barierą poznawczą. Przekonująco wyjaśnia to J.-L. Marion, uczeń J. Derridy:

[...] mamy do czynienia z filozofią dwóch prędkości: powolniejszą, która nie jest „sformatowana” dla telewizji, i tą, która od samego początku przeznaczona jest dla takiego szybkiego obiegu³⁷.

Marion wskazuje na to, że media masowe nie są właściwym środkiem przekazu dla niektórych rodzajów informacji i wiedzy, bo muszą podawać wszelkie informacje z właściwą sobie prędkością.

Tę filozofię dwóch prędkości dostrzegają nie tylko filozofowie. Amerykański krytyk George Steiner mówił o „kęsach dźwięku”, charakteryzujących „przyspieszenie mowy”, jakie zachodzi szczególnie w przekazie telewizyjnym. Odnosząc się do tragedii z 1998 r., kiedy dwaj chłopcy zastrzelili kilkunastu swoich kolegów szkolnych, pisał:

Wyobraźmy sobie Dostojewskiego. W jego słynnym dzienniku odnotowane są podobne przypadki chłopców zabijających inne dzieci. Wyobraźmy sobie, co zrobiłby z tym Dostojewski. Zająłby się transcendentnie ważną kwestią istnienia zła w dziecku. Lecz współczesny wydawca powiedziałby: „Fiodor, twój kawałek ma być na jutro! Proszę, nie mów mi, że potrzebujesz dziesięciu miesięcy na myślenie! Jutro, Fiodor”³⁸.

³⁵ V. Makarenko, *Gdy czytelnik już zna jutrzejsze newsy*, „Gazeta Wyborcza” 136 (6049), 12 VI 2009, s. 28.

³⁶ B. Andrzejewski, *Wstęp*, [w:] E. Cassirer, *Symbol i język*, tłum. B. Andrzejewski, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 1995, s. 7.

³⁷ J.-L. Marion, *Istnienie nic nam nie powie o Bogu (rozmowa z T. Gadaczem)*, „Tygodnik Powszechny” 13 (3116), 29 III 2009, s. 34.

³⁸ J. Gleick, *Szybciej*, tłum. J. Bieroń, Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 105–106.

Czynnik czasu sprawia, że w mediach informacyjnych dominuje kontekst odkrycia, a nie uzasadnienia. Dlatego dla wiedzy medialnej wydają się konieczne nowe kategorie epistemiczne, jak „wiedza domniemywana” czy nawet „wiedza przemycana”³⁹.

Skrytość i niepełność

Właściwe zrozumienie jakiegokolwiek przekazu wymaga uwzględnienia kontekstu, sytuacji komunikacyjnej⁴⁰. Nawet w przypadku zwykłej rozmowy między dwoma osobami często dochodzi do niezrozumienia z powodu błędnej interpretacji, czyjejs wypowiedzi. Błędna interpretacja wynika z kolei z odmiennej oceny sytuacji komunikacyjnej uczestników dialogu.

Słowa [...] są często związane z różnymi wyobrażeniami i wrażeniami, chociaż ani jedno, ani drugie nie stanowią o znaczeniu słów. Kiedy słowo zostaje przeniesione z jednego kontekstu do drugiego, z jednej gry językowej do drugiej [...] – te właśnie wyobrażenia i wrażenia podświadomie nas nękają i skłonni jesteśmy wówczas uważać owe trudności, należące do ich organizacji plastycznej, za trudności natury logicznej czy filozoficznej⁴¹.

W komunikacji bezpośredniej tło odgrywa zasadniczą rolę.

Z perspektywy nadawcy (kierunek produkcji) sytuacja komunikacyjna jest obszarem sensu zawierającym komunikat oraz tło komunikacyjne, w którym nadawca ten komunikat umieszcza, inaczej mówiąc, nadawca podczas przekazu dopasowuje swój komunikat do odpowiedniego wybranego tła. Przewidując, iż odbiorca będzie w stanie odtworzyć towarzyszący komunikatowi obszar sensu, nadawca formułuje swój przekaz w taki sposób, by nie występowały w nim elementy dublujące tło komunikacyjne, lecz żeby jednocześnie odbiorca mógł je bez trudu odtworzyć⁴².

W komunikacji medialnej założenie takiego tła jest niewykonalne. Dlatego łatwo jest oskarżać media o manipulację. W komunikacji medialnej sytuacja komunikacyjna jest nie tylko bez porównania bardziej złożona, ale zwykle też zakryta dla odbiorcy. Ta skrytość kontekstu nie jest zamierzona (jeśli jest, nazywa się manipulacją), lecz wynika z natury komunikacji medialnej, ukierunkowanej na natychmiastową skuteczność. Aby przekaz oddziaływał natychmiast, powinien być możliwie prosty i konkretny. Z drugiej strony, wraz ze wzrostem konkretności wzrasta też rola kontekstu. I na odwrót: ranga kontekstu jest tym mniejsza, im wyższy

³⁹ J. Pleszczyński, *Wartości epistemiczne mediów tradycyjnych i nowych*, [w:] M. Filiciak, G. Ptasek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Wydawnictwa Naukowe i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 262.

⁴⁰ Wydaje się, że dla logicznej analizy przekazów medialnych właściwe jest stosowanie logiki sytuacyjnej, której podwaliny dał J. Barwise w *The Situation in Logic*, Center for the Study of Language and Information, Stanford University 1989.

⁴¹ A. Gawroński, *Dlaczego Platon wykluczył poetów z „Państwa”*, Biblioteka „Więzi”, Warszawa 1984, s. 101. Gawroński pisze, iż nie jest to trudność filozoficzna. Zauważmy jednak, że autor odnosi się wyłącznie do przekazu werbalnego.

⁴² A. Awdiejew, *op. cit.*

stopień uogólnienia przekazu. W mediach informacyjnych kontekst jest redukowany lub nawet całkowicie pomijany, a to pozwala odbiorcy na dowolną interpretację przekazu. Przeszkodą epistemologiczną w mediach jest brak możliwości pełnego zastosowania tła komunikacyjnego. Istnieje więc olbrzymie pole inferencji – dowolnej interpretacji przekazu medialnego.

Tę organiczną barierę poznawczą mediów masowych często wykorzystują wpływowi odbiorcy, gdy zostają przedstawieni w mediach w złym świetle. Nie odnoszą się do konkretnych faktów, lecz do ukrytego tła i pytają: dlaczego publikacja ukazała się właśnie teraz? Kim jest jej autor? Dlaczego w tej, a nie innej gazecie (rozgłośni, telewizji, portalu)? Kto za tym stoi? Jak widać, pytania zasadne w kontekście epistemicznym mogą być, i są, wykorzystywane do manipulacji w innym kontekście, zwykle politycznym.

W komunikacji *face to face* intencje nadawcy są zwykle łatwe do rozszyfrowania, dzięki mimice, tembrewi głosu, wyrazowi oczu i zwykle bezpośredniej znajomości rozmówcy. W poznaniu naukowym intencje nie mają znaczenia epistemicznego. Natomiast w wiedzy medialnej, w której intencje nadawcy są istotne, są one całkowicie nieprzejrzyste dla odbiorcy. Ta skrytość intencji stoi w jaskrawej sprzeczności z ideałem „dobrej komunikacji”, dla którego właśnie *aletheia*, nie-skrytość, jest naczelną wartością.

W rozmowie *face to face* ważne jest nie tylko to, co powiedziane, ale także to, co nie zostało wyrażone. Za Wittgensteinem można powtórzyć, że to, co niewypowiedziane, bywa często nawet ważniejsze⁴³. Przy czym „niewypowiedzenie” ma charakter intencjonalny: nadawca świadomie formułuje komunikat tak, aby odbiorca go właściwie zrozumiał i czasem uznaje, że najlepszym środkiem wyrażenia czegoś będzie właśnie milczenie.

W komunikacji medialnej to, co niewyrażone, nie istnieje. Ten przymus wypowiedzenia jest barierą epistemologiczną mediów informacyjnych. (Istnieją gatunki dziennikarskie, np. reportaż, w których ten wymóg nie obowiązuje).

Forma przedstawieniowa

W języku tradycyjnie wyróżnia się treść i formę, czyli znaczenie i oznacznik. W przekazie medialnym znaczenie przypisane jest i treści, i formie. Szczególnie z perspektywy odbiorcy równie ważne dla rozumienia komunikatu jest to, co przekazuje, oraz to, jak przekazuje. Forma jest równie ważna jak treść.

Zasadniczym utrudnieniem poznawczym związanym z treścią medialnego przekazu informacyjnego jest wspomniana wyżej nieobecność lub szczątkowa obecność kontekstu. Przeszkodą epistemologiczną związaną z formą jest głównie to, co S. K. Langer nazwała formą przedstawieniową.

To, co nazywamy formą przekazu, nie jest tylko oznacznikiem, lecz także znaczeniem. W latach 40. XX w. w niestety dziś nieco zapomnianej książce *Philoso-*

⁴³ L. Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus*, tłum. B. Wolniewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 28.

phy in a New Key Langer zaproponowała interesującą koncepcję, wyróżniając formę dyskursywną i przedstawieniową⁴⁴.

Forma dyskursywna każdego dzieła opiera się na przyjętych w komunikacji symbolach, regułach języka i logice, natomiast forma przedstawieniowa jest już zamkniętą całością, skończoną strukturą, jednością. Idea formy przedstawieniowej odwołuje się do psychologii postaci (*Gestalt*) i wskazuje na prymat odbiorcy w akcie komunikacyjnym⁴⁵. Na przykładach prostych rysunków psychologia postaci dowodzi, że pewne figury, które można postrzegać w różny sposób, w danym momencie widoczne są tylko w jeden sposób. Różni obserwatorzy mogą jednak widzieć różne figury.

Analogicznie jest z przekazem medialnym. Forma przedstawieniowa decyduje o tym, że odbiorca może odebrać tę samą treść na różne sposoby. A więc nadawca jest do pewnego stopnia bezbronny wobec własnego komunikatu: nigdy nie wie, jak on zostanie odebrany.

Ten sam przekaz, traktowany jako treść i forma, nie tylko w różnych sytuacjach komunikacyjnych, ale też dla każdego odbiorcy może, choć nie musi, mieć odmienne znaczenie. Ta związana z formą przedstawieniową wielowymiarowość przekazu medialnego jest poważną przeszkodą epistemologiczną. Granice formy przedstawieniowej wyznacza technika.

G. W. Grace pisał, że nie można oddzielać tego, co się mówi, od sposobu, w jaki jest to powiedziane. Uwaga ta jeszcze bardziej pasuje do przekazu medialnego: treści nie da się oddzielić od formy⁴⁶. Bachelard pisał: „To samo słowo jednocześnie oznacza i wyjaśnia. Oznaczanie jest takie samo, wytłumaczenie – różne”⁴⁷.

Koncepcja formy przedstawieniowej koresponduje z niektórymi koncepcjami pojęcia *informacja*. Nie tylko treść, ale i forma wpływają na to, że jakieś informacje medialne stają się (bądź nie) wiedzą konkretnego odbiorcy.

Informacja stanowi zespolenie konkretnego przedstawienia (będącego jej elementem formującym) i zbioru możliwych interpretacji (będącego elementem formowanym), istotę tego zespolenia stanowi zmiana stanu polegająca na tym, że pojawienie się owego konkretnego przedstawienia pobudza odpowiednie pole interpretacyjne zgodnie z regułami ustalonego z góry kodu⁴⁸.

W myśl tej koncepcji znajomość kodu przez odbiorcę jest warunkiem zrozumienia informacji zgodnie z intencją nadawcy. Problem w tym, że dla informacji medialnej uniwersalnego kodu nie ma. Media są niewspółmierne i posługują się

⁴⁴ S. Langer, *Philosophy in a New Key. A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art*, 3. ed., Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, England 1979, s. 79–102.

⁴⁵ Prymat odbiorcy podkreśla większość współczesnych teorii komunikacji. Zob. J. Szwabie, *Odbiór komunikatu jako zadanie poznawcze*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008.

⁴⁶ G. W. Grace, *The Linguistic Construction of Reality*, Croom Helm, London 1987, s. 10.

⁴⁷ G. Bachelard, *Kształtowanie...*, s. 23.

⁴⁸ G. Ifrah, *Historia powszechna cyfr*, tłum. K. Marczewska, Wydawnictwo W.A.B., t. 2, Warszawa 2006, s. 869.

różnymi kodami. Wspólne kody występują tylko w ramach epistemicznych wspólnot medialnych.

Jak widać, wiedzę medialną należy zawsze rozpatrywać także w jej kontekście formalnym, a nie tylko treściowym. Wydaje się natomiast, że często formę przekazu wiąże się wyłącznie z wartościowaniem estetycznym i etycznym, zapominając o jej znaczeniu epistemicznym.

Heurystyka medialna

Komunikacja medialna i wiedza medialna to pewne heurystyki, czyli zasady działania, oddziaływania i rozumienia. Ludzie wykorzystują rozmaite heurystyki, od adaptacji ewolucyjnych, po metody naukowe. Heurystyki przeistaczają problemy z bardziej złożonych na prostsze, a ich zastosowanie wyznacza ich cele. Mają być optymalne w konkretnej sytuacji i oszczędne, a więc ekonomiczne. Wszystkich tych warunków jednocześnie spełnić się nie da, dlatego są też zawodne⁴⁹. Z wyjątkiem naukowych, pozostałe heurystyki wcale nie dążą do prawdy, lecz do zadowalających rezultatów poznawczych.

Wyróżniającą cechą heurystyki medialnej jest jej duża wewnętrzna niespójność. Doniesienia naturalnych aparatów poznawczych wzajemnie się dopełniają, dając spójny światobraz⁵⁰. Światobraz medialny jest niekoherentny, bo media masowe nie są systemem, zorganizowaną całością, „w której żaden element nie ma ważności sam w sobie, lecz każdemu ją wyznacza znajdowanie się w określonych stosunkach ze wszystkimi innymi elementami całości”⁵¹. Nie mają więc zdolności samoorganizacji, właściwej strukturom systemowym, takim jak język czy nauka.

Niekoherentna heurystyka sprawia, że wiedza medialna jest niespójna. Media masowe są stosunkowo nowym aparatem poznawczym, brakuje im „twórczego zakorzenienia” (*generative entrenchment*), czyli sprawdzonych powiązań z innymi heurystykami⁵². Niesystemowość i brak „twórczego zakorzenienia” są istotnymi barierami poznawczymi.

Dopóki jednak heurystyka medialna w jakimś stopniu współpracuje z innymi heurystykami, dopóty jest użyteczna. Nie można jednak wykluczyć, że w przyszłości stanie się bezużyteczna, np. w wyniku całkowitej tabloidyzacji mediów. Gdyby tak się stało, media masowe przestaną być nie-naturalnymi aparatami poznawczymi, a pojęcie wiedzy medialnej straci rację bytu.

⁴⁹ W. C. Wimsatt, *Re-engineering philosophy for limited beings: piecewise approximations to reality*, Harvard University Press, 2007.

⁵⁰ K. Lorenz, *Odwrotna strona zwierciadła*, tłum. K. Wolicki, PIW, Warszawa 1977, s. 48; J. Pleszczyński, *Światobrazy „mocne” i „słabe”*, [w:] A. Latawiec, G. Bugajak (red.), *Filozoficzne i naukowo-przyrodnicze obrazy świata (7)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2008, s. 9–29.

⁵¹ A. Gawroński, *op. cit.*, s. 166.

⁵² W. C. Wimsatt, *Re-engineering philosophy...*, s. 133.

KIM JEST RYSIO Z *KLANU*? MEDIALNE SYMULAKRA W DYSKURSIE PUBLICZNYM

Żyjemy zatem we wszechświecie
osobliwie podobnym do oryginału
– rzeczy są w nim dublowane przez scenariusz tych rzeczy.
Jean Baudrillard

Symulakrum – definicja

Tytuł artykułu w pewnym sensie wymusza krótkie – gdyż medioznawcom i badaczom współczesnej kultury jest ono zapewne dobrze znane – omówienie koncepcji symulakrum, wprowadzonej do teorii nauki przez francuskiego socjologa i filozofa kultury Jeana Baudrillarda (1929–2007). Czym jest symulakrum? Czy może stać się narzędziem opisu serialowej postaci i jego kolejnych medialnych i społecznych wcieleń, transfiguracji?

Najprościej i jednocześnie najogólniej rzecz ujmując, symulakrum jest znakiem, który zatracił swoją pierwotną referencyjność, swoje odniesienie do rzeczywistości. Jest to „kopia bez oryginału, znak bez odniesienia, mapa bez terytorium. To, co znaczone, odtwarzane, kopiowane – znika”¹. Symulakrum to zatem znak „wycanypowany”, który w sposób swobodny multiplikuje się, zwielokrotnia swoje kolejne repliki, oddaje się grze z innymi znakami². W ten sposób powstaje łańcuch znaków-symulakrów pozbawionych pierwotnej referencyjności. W nieprzerwanym obiegu wzajemnie do siebie odsyłających się referencji dokonuje się produkcja i wymiana sensów³. Powstają rozmaite wariacje i twory modularne.

Takie swobodne gry uwolnionych od swego odniesienia znaków tworzą światy, które niewiele mają wspólnego z tzw. realnością obiektywną, choć ją udatnie pozorują. „Rzeczywistość – jak to określa Baudrillard – zapada się w hiperrealizm, w drobiazgową powtarzalność rzeczywistości; z medium na medium rzeczywistość ulatnia się, ale także zostaje wzmocniona przez swą własną destrukcję”⁴.

¹ A. Ogonowska, *Między reprezentacją a symulacją. Szkice z socjologii mediów*, Kraków 2007, s. 10.

² Por. J. Baudrillard, *Porządek symulakrów*, tłum. B. Kita, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, Kraków 2001, s. 69.

³ Por. idem, *Procesja symulakrów*, tłum. T. Komendant, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków 1996, s. 180–181.

⁴ Idem, *Porządek ...*, s. 72.

Na równi z kategorią rzeczywistości unieważnieniu ulega też jawna fikcjonalność, a w sensie aksjologicznym – kategoria prawdy i fałszu.

Ontologia hiperrealności zasadza się na szczególnej efektywności mediów – maszyn znakotwórczych, które niejako specjalizują się w produkcji symulaków⁵. Każde zdarzenie, informację, pojedynczy obiekt można zdekontekstualizować i zrekontekstualizować – przenieść z podstawowego kontekstu do nowego. Przekazy medialne odnoszą się do innych przekazów medialnych, a powstające w ten sposób relacje intertekstualne kamuflują brak odniesień do rzeczywistości. Symulakra takie nie muszą być oryginalne, tylko zajmujące. Można to osiągnąć *ex nihilo* dzięki symulowaniu świata, który jest atrakcyjny, a jednocześnie wydaje się prawdopodobny, bo mieści się w schematach wyobraźniowych przeciętnego odbiorcy. Tak wykreowane medialne światobrazy mogą też wpływać na obiektywną rzeczywistość, która nierzadko ulega przekształceniom tak, aby dopasować się do medialnych wyobrażeń.

Główne pytania badawcze, baza materiałowa, sposób analizy

W artykule badamy funkcjonowanie medialnego znaku-symulakrum, począwszy od jego powstania w tekście (i kontekście) oryginalnym, pierwotnym poprzez nabywanie dodatkowych znaczeń i konotacji we wtórnych kontekstach medialnych aż po powstawanie znaków i znaczeń wyraźnie odległych od pierwotnego. Na przykładzie fikcyjnej postaci Rysia z telenoweli TVP *Klan* chcielibyśmy pokazać złożoność tego rodzaju kreacji medialnych i ich „otwartość” na modyfikacje, ciągłe dopełnianie się, swoistą „ewolucję” w nowych układach semiotycznych.

Podstawą materiałową tej refleksji są teksty prasowe (pochodzące nie tylko z czasopism typu „Świat Seriali”, ale i bardziej opiniotwórczych – jak „Przekrój”), strony internetowe, blogi, wypowiedzi internautów na „forach” tematycznych, komentarze do tekstów internetowych, a także formy transsemiotyczne: teksty werbalne połączone z animacją, kolaże wizualno-dźwiękowe, krótkie sekwencje filmowe. Zróżnicowanie tekstów pozwoli pokazać różnorodność znaczeń i funkcji znaku/tworu medialnego „Rysio z Klanu” w dyskursie publicznym.

Jest istotne, że Baudrillard dokonuje swoistego podziału symulaków. Wyróżnia bowiem, jak to określa, przynajmniej dwie modalności czy też dwa tryby symulacji, odwołując się (choć nie wprost) do bardzo dobrze znanego w językoznawstwie posaussure’owskim rozróżnienia na sferę syntagmatyczną i paradygmatyczną⁶.

O syntagmatycznej dekonstrukcji pierwotnego, podstawowego znaku można mówić, gdy mamy do czynienia ze związkiem linearnym, sekwencyjnym – a zatem z kolejnym wcieleniem postaci Rysia, nadal jednak istniejącej w kontekście serialu *Klan*, innymi słowy, z jego kontynuacją, następną wersją czy sequelem tego symulakrum. Ten niejako „dalszy ciąg” życia Rysia zgodny jest z logiką pierwot-

⁵ A. Ogonowska, *op. cit.*, s. 16–18.

⁶ J. Baudrillard, *Przypadek...*, s. 73.

nego kontekstu: uwzględnia więc wiek, rozwój zawodowy, kolejne perypetie życiowe rozpatrywane w następstwie chronologicznym itp. (życie Rysia w strukturze *Klanu*). Z kolei symulakra paradygmatyczne to rozmaite medialne metamorfozy, dekonstrukcje postaci Rysia oparte na związkach asocjacyjnych. Tego typu twory, wykazując pod pewnymi względami podobieństwo do pierwotnej postaci serialowej, mając z nim różne cechy wspólne, żyją już jednak „własnym”, pozaserialowym życiem w innych dyskursach publicznych i charakteryzują się własną ontologią i znaczeniem (życie Rysia poza *Klanem*).

Próba takiego sposobu analizy zarysowuje dwie istotne perspektywy kulturowe, w których należy osadzić rozważania. Pierwsza to perspektywa serialu jako podstawowego tekstu i gatunku telewizyjnego, w którym zaistniał Ryszard Lubicz i związana z nim zasada domniemanej autentyczności, naturalności, realizmu. Druga to specyficzna semiotyczna aktywność użytkowników mediów, ich samodzielność i aktywne uczestnictwo w przestrzeni współczesnej kultury.

Symulakra syntagmatyczne. Kolejne wcielenia Rysia z *Klanu*

Ryszard Lubicz jest postacią fikcyjną graną od 1997 r., czyli od początku produkcji serialu *Klan*, przez krakowskiego aktora Piotra Cyrwusa. W świecie serialowym jest niemal pięćdziesięcioletnim człowiekiem, synem Marii i Władysława. Mieszka wraz z żoną Grażynką (z zawodu pielęgniarką), adoptowanymi Maćkiem i Bożenką oraz Kasią w bloku na jednym z warszawskich osiedli. Przez prawie 10 lat pracuje jako taksówkarz w jednej z prywatnych korporacji. Przez kilka miesięcy samodzielnie próbuje też szczęścia jako właściciel firmy budowlanej. Brak wyższego wykształcenia i życiowa niezaradność sprawiły, że Rysio i jego rodzina wiodą skromne, choć szczęśliwe życie. Wyrokiem scenarzystów bohater zmagają się także z niedowładem, będącym wynikiem udaru. Gdy jego małżonka wyjeżdża w celach zarobkowych do Irlandii, samotnie wychowuje trójkę dzieci. Piotr Cyrwus o swojej roli w serialu wypowiada się, że dostanie za nią Oscara w kategorii „ubieranie i rozbieranie dzieci z kurtek”.

Ponieważ rola Rysia jest właściwie jedyną (poza rolami teatralnymi), jaką Piotr Cyrwus gra od wielu lat, toteż i jego osoba zrosła się z postacią Rysia, jego wyglądem i sposobem zachowania w sposób niemal idealny. Zjawisko całkowitego utożsamienia, zrównania postaci realnej i fikcyjnej (częste wśród aktorów grających w serialowych tasiemcach), łatwo można zauważyć na podpisach do rozmaitych zdjęć, na których Piotr Cyrwus występuje w zgoła innych rolach społecznych: *Gotowanie według przepisów Cecylki Knedelek pod czujnym okiem Rysia z „Klanu”*, a także w jego własnych medialnych wypowiedziach lub w komentarzach do tych wypowiedzi:

Piotr Cyrwus, czyli sympatyczny Rysiek z serialu „Klan”, postanowił pojawić się w epizodzie serialu „Pierwsza miłość”, gdzie zagrał... taksówkarza. [...] To był mały żarcik. Chciałem pokazać widzom „Klanu”, że potrafię zagrać taksówkarza chama – mówi Cyrwus.

Najlepsza, ale jeszcze niepotwierdzona do końca plotka to taka, że szeregi aktorskie [w serialu *Regina*] zasilili **ulubieniec publiczności – Rysiu z „Klanu”**. **Piotr Cyrwus** po-

wiedział gazecie: „jeśli pan Wojtek zaproponowałby mi rolę w nowym serialu, zgodziłbym się”. **Wcale się nie dziwimy decyzji i chęciom Rysia, ileż można tkwić w jednej telenoweli. Zastanawiamy się tylko nad rolą dla Rysiula**, jeśli film miałby bazować na produkcji Lyncha, to może Piotr Cywrus zagrałby pierwowzór agenta FBI Dale’a Coopera⁷.

Od 9 lat gra Pan w telenoweli „Klan”. Ile jest Pana w Rysiu Lubiczu? Jak to jest z tą postacią? Lubi ją Pan?

Ta postać stała się kultowa, niektórzy sobie dworują z tego, że on taki dobry, przykładowy. **Wiem, że to jest tylko postać, nie gram tam siebie. Nawet podobno z wyglądu nie jestem podobny, niektóre panie mi wypominają, że w życiu jestem wyższy i przystojniejszy. Ale telewizja kłamie, jak zawsze.** [...] Jeżeli jestem pokazywany 3 razy w tygodniu jako Rysiu, to ludzie tak mnie kojarzą. Lepiej być znanym aktorem niż nieznanym. Dla mnie jest to trudniej, ponieważ nie jestem anonimowy, tylko **muszę co wieczór udowodnić, że nie jestem Rysiem, tylko zupełnie inną postacią.**

Jaką funkcję pełni ta postać w swoim oryginalnym kontekście? Choć twórcy serialu pragną upewnić widzów, że w serialu *Klan* niczym w zwierciadle odbija się polska rzeczywistość:

Ulubiona telenowela Polaków. Dla wszystkich Lubiczów najważniejsza jest rodzina. Dzieci Władysława i Marii zawsze mogą na siebie liczyć, bez względu na to, jakie niespodzianki szykuje im los. **Przygody klanu są odbiciem naszej rzeczywistości i prawdziwych problemów.**

To jednak w opinii filmoznawców polskie produkcje, takie jak *Klan*, *Złotopolscy*, *Na dobre i na złe*, *M jak miłość* czy *Plebania*, są raczej zmitologizowaną czy też ideologiczną, społecznie preferowaną interpretacją świata. Ich bohaterowie nie tyle są zwyczajni, ile udają zwyczajność. Elementy rzeczywistości zestawione w nowym medialnym kontekście tworzą właśnie ową telewizyjną hiperrealność, o której pisał Baudrillard. Jak zauważa Alicja Kisielewska – podstawową strategią mitologizacji rzeczywistości w polskim serialu lat 90. jest wykorzystanie klasycznych w kulturze polskiej motywów mitycznych, przede wszystkim mitu rodziny. W sagach rodzinnych, takich jak *Klan*, tworzy się zmitologizowany obraz rodziny, będący, jak się wydaje, projekcją zbiorowych wyobrażeń, a nie odzwierciedleniem rzeczywistości. Bohaterowie prezentują wyobrażenie tradycyjnej postawy wobec domu rodzinnego jako ostoi społecznych wartości. Są to obrazy-wzory do naśladowania, lansowane przez oficjalną, publiczną telewizję, której tzw. misyjność polega przecież między innymi na propagowaniu postaw społecznych zgodnych z dominującymi ideologiami. Serial *Klan*, „jej produkt”, stanowi tekst kultury, będący w dużym stopniu realizacją tak pojętej misji społecznej. W dominującym, tradycyjnym modelu polskiej rodziny postawa Rysia – męża wiernego żonie, kochającego dzieci, dbającego o dom – mieści się bardzo dobrze⁸.

⁷ <http://www.ukaraj.pl/news/id543,Rysiu-z-Klanu-w-Miasteczku-Twin-Peaks.html>

⁸ A. Kisielewska, *Serial telewizyjny jako forma mitologizowania kultury*, [w:] A. Kisielewska (red.), *Między powtórzeniem a innowacją*, Kraków 2004, s. 213–216.

Na zideologizowany obraz rzeczywistości w *Klanie* – użyteczny z punktu widzenia nadawcy i akceptowalny z punktu widzenia odbiorcy – warto jednak spojrzeć z szerszej perspektywy, uwzględniającej współczesne przemiany telewizyjnego serialu i zmiany w praktykach odbiorczych oraz kompetencjach odbiorczych współczesnego widza. Dla społecznych ideologów cały kłopot polega m.in. na tym, że dzisiejszy widz *Klanu* różni się od tego sprzed dwunastu lat, kiedy TV publiczna rozpoczęła emisję serialu. Tempo rozwoju postaci i serialowego świata *Klanu* nie dorównują dynamice zmian w rzeczywistości pozaserialowej, także zmian dotyczących charakteru telewizji jako medium i zmian w praktykach odbiorczych. Polscy scenarzyści zdają się nie rozumieć, że współczesny widz coraz częściej osadza percepcję i interpretację tego serialu w kontekście już nie tylko innych polskich seriali, ale również coraz popularniejszych nowych seriali amerykańskich (*Dr House*, *Dexter*, *Lost*, *Desperate Housewives*, *Prison Break*) – prowokujących w sensie treściowym, podejmujących śmiało tematy społeczne, gwałtownie redefiniujących postaci i schematy fabularne, coraz doskonalszych pod względem artystycznym, estetycznym. Teksty takie prowokują do stawiania pytań, nie dostarczając gotowych odpowiedzi. Ich skomplikowana, złożona fabuła wymaga aktywności widzów, a same produkcje mają coraz częściej charakter transmedialny. W tym kontekście nie mogą więc dziwić reakcje, jakie budzą próby nachalnego społecznego moralizatorstwa w *Klanie*:

Może trzeba jakąś inicjatywę obywatelską podjąć celem zamiany zielonego kóteczka na czerwony kwadracik? że zakłamaną obraz rzeczywistości w „Klanie”, że Rysio złym przykładem dla dzieci, bo sobie później w życiu radzić nie będą...

Wymyślili sobie nazwisko „Lubicz”, bo kojarzy się z „lubieniem” (jak miło). Serial miał dotyczyć spraw ludzkich, zwyczajnych (jak miło). Miał być prorodzinny (jak miło). A wyszła z tego jedna wielka kupa. [...] Jedynym plusem „Klanu” jest wyprodukowanie znanego powiedzonka „**A co na to Rysio z Klanu?**”

W tak rozbudowanym i „konkurencyjnym” kontekście jednoznaczna, sztamponowa propozycja, lansująca jeden pozytywny wzorzec może budzić uśmiech pobłażania, uśmiech tym wyraźniejszy, im bardziej współczesny odbiorca różni się od klasycznego adresata telenoweli. Dzisiejsi widzowie serialu polskiego nie są bowiem już tylko konsumentami produktów telewizyjnych, lecz są też aktywnymi producentami oraz prosumentami (termin A. Tofflera) neotele wizji, świadomymi i wymagającymi uczestnikami poszczególnych doświadczeń kulturowych. Pojedynczy znak staje się natychmiast kontekstem dla działań użytkownika i wyrazem jego preferencji kulturowych w rozmaitych grach interpretacyjnych.

Twórcy serialu wykreowali Ryszarda Lubicza jako przykładowego, wręcz idealnego męża i ojca, zarazem człowieka nieporadnego i naiwnego, niepotrafiącego bez wsparcia żony podejmować ważnych decyzji. Postać męża, który po pracy zawsze wraca do domu, wieczorami nie chodzi z kolegami na piwo i nie ma innych hobby prócz rodziny – stała się powszechnym elementem dowcipów i skeczy. Obrazu całości dopełniają wielokrotnie powtarzane przez Ryszarda powiedzenia, doskonałe językowe struktury kliszowane:

dzieci, umyćcie rączki!;
dobrze Grażynko;
tak, Grażynko, już biegnę, Grażynko;
pokręcę się po mieście, Grażynko, może trafi się jakiś kurs

Powiedzonka te stały się ośrodkiem, podstawą rozmaitych działań znako- i sensotwórczych. Ciapa, ciepłe kluchy, frajer to tylko najłagodniejsze i najmniej wulgarne określenia, jakimi obdarzają go internauci

Koleś jest hardcorowy. Taki klasyczny zacofany dziad – dzieci umyćcie rączki, jest kulturalny, niczym nie wyróżnia się, wieczorami lubi przed TV siedzieć całe wieczory, żadnych komputerów, telefonów, bo po co takie głupoty. Blee, jednym słowem koleś jest żaloszny w tym filmie, a ta Grażynka też nie lepsza.

Rysiu jest dla wielu kobiet wręcz idealnym kandydatem na męża! W końcu higiena rąk to podstawa!

Jezu jak ja tego gościa nie lubię, wydaje się być taki miękki.

Najprostszą postacią syntagmatycznego znaku Rysia jest „kontynuacja” jego losów w przyszłych, wymyślonych przez widzów odcinkach serialu. Takie zabiegi tekstotwórcze internautów pokazują ich świadomość genologiczną serialu, znajomość schematów fabularnych i narracyjnych, umiejętność uchwycenia najbardziej charakterystycznych cech tej postaci:

Czy zastanawiałeś się kiedyś, co sprawia, że serial tak nudny, jak „Klan” codziennie oglądają miliony Polaków? Dlaczego Rysio stał się taką kultową postacią i Człowiekiem Roku 2004? Światło na to rzuci kilka streszczeń odcinków, których nie zobaczysz w TV ani na stronach TVP.

Klan, odcinek 10000. Maciuś dostaje pracę jako ratownik na plaży w Malibu. Niestety przy pierwszej akcji rekin odgryza mu obie ręce. Rysio nakazuje, że wszyscy muszą solidarnie obciąć rączki. Ciocia Stanisława umiera z żalu, gdyż bez rączek nie może już parzyć czaju...

Klan, odcinek 20345. Ryśku z dziećmi jedzie na biwak, ale nie mają gdzie umyć rączek. Ryśku szuka stacji benzynowej, ale nie ma nigdzie toalety i kończy się na tym, że myją rączki w kałuży....

Klan, odcinek 9999... Grażynka jest mocno zaniepokojona stanem zdrowia Maciusia, chłopiec został mocno pobity przez ojca za to, że nie umył rączek.

Klan, odcinek 34278 z roku 2030. Rysio jest już na emeryturze. Brał udział w pierwszej misji na Marsa „Mars Taxi 2020” i jako pierwszy człowiek stanął na Czerwonej Planecie, mówiąc słynne słowa: „To mały krok dla człowieka, a dla ludzkości rzecz tak wspaiała jak obiady Grażynki”.

Klan, odcinek 20000... **Grażynka podejrzewa u Rysia nerwicę natręctw odznaczającą się koniecznością mycia rącek.**

Rysio z Klanu zmienia imydz – w następnym odcinku oczom zdumionej gawiedzi kojarzącej przed telewizornią ukaże się Rychu – w wyniku tajemniczej interwencji z kosmosu zamieniony w zbira, co to morduje, gwałci i wsie pali.

Innym przykładem syntagmatycznych znaków Rysiowych jest tworzenie *à rebours* swoistych dekalogów i reguł konstytuujących zachowania fanowskie. Tego typu teksty pokazują jednoznacznie ironiczny dystans widza do serialowego świata *Klanu*, do norm i wartości przez niego oferowanych. Są one wyrazem „de-naturalizacji” oficjalnego dyskursu telewizyjnego, ale też i dominującego wzorca moralności:

Klub dla osób kochających Rysia z Klanu. Albo w ostateczności nienawidzących, w sumie wszystko jedno⁹.

10 PRZYKAZAŃ PRAWDZIWEGO FANA RYSIA:

1. Rysio ma zawsze rację.
2. Jeśli Rysio nie ma racji, to na pewno ma ją Grażynka.
3. Czcij Maciusia, jak Rysia, bo kiedyś wyrośnie z niego dzielny taksówkarz, jak tatuś.
4. Czcij Bożenkę, jak Grażynkę, bo kiedyś, tak jak mama, będzie leczyć twoje wnuki.
5. **ZAWSZE** myj rączki przed obiadem (salmonella czyha!).
6. Twój facet musi mieć przynajmniej 4 cechy Rysia (inaczej nie wpuszczaj go do kuchni, a tym bardziej do łóżka):
 - a) Musi nosić golfiki,
 - b) Musi przestrzegać zasad higieny,
 - c) Musi być taksówkarzem lub przynajmniej skrycie marzyć o tym zawodzie,
 - d) Musi umieć wyremontować ci kuchnię! (jak Grażynce).
7. Pamiętaj:
 - a) Nawet Wuj Stefan nie jest mądrzejszy od Rysia,
 - b) Nawet Jerzy nie jest bardziej od niego przedsiębiorczy,
 - c) Nawet Ciocia Stasia nie gotuje lepiej od Grażynki,
 - d) Nawet Doktor Lubicz, Rafalski i Maciuś razem wzięci nie są przystojniejsi od Rysia!
8. Nie oglądaj „Klanu” na czczo.
9. Nagrywaj każdy odcinek.
10. Nie miej innych przed „Klanem” seriali.

REGUŁY

1. Udzielanko od czasu do czasu nie zaszkodzi.
2. Nie zapominając o Rysiu.
3. Jak masz jakiś pulsarek, to sie dzielisz.
4. Oczywiście, pamiętając o Rysiu.
5. Kulturki przestrzegamy. Tak tak!
6. Mając na uwadze Rysia.

⁹ <http://www.epuls.pl/klub/rysio-z-klanu/34172>

7. Rąsie myjemy przed każdym posiłkiem.
8. To powiedział Rysio!

Ukazują też zmiany w charakterystyce postaci, stanowiące negację tej serialowej charakterystyki stworzonej przez scenarzystów:

To już pewne! **Grażynka z Klanu** zostawia swego słynnego męża **Ryszarda L.** ps. „Rysiu Taksiarz” i wyjeżdża do **Irlandii**. Grażynka z wielkim żalem opuszcza ojczyznę i (z nieco mniejszym) swego męża, by, jak wielu rodaków, zarobić na chleb i nowe zimówki do taksówki. Zapytaliśmy Rysia, co o tym sądzi. *I will survive!* – zaśpiewał, zdradzając spore umiejętności wokalne. Nieco inne zdanie mają jego **sąsiedzi**, którzy twierdzą, że *teraz dopiero się zacznie. Jak nic zacznie teraz po nocach heavy metalu słuchać, bo mu żona wcześniej zabraniała!* – powiedziała nam pani Mania spod piątki. Rysiu nie odpowiedział na te zarzuty, a chwilę później zostaliśmy przez niego wyproszeni z mieszkania. Gdy opuszczaliśmy klatkę schodową, usłyszeliśmy ciche dźwięki, przypominające jak żywo *De Myste-riis Dom Sathanas...*

W ten sam kierunek wpisuje się stylizowana na tabloidowy nagłówek i lead wypowiedź przynosząca „sensacyjną” informację o nerwowym i gwałtownym zachowaniu Rysia:

Rysio z Klanu się wkurzył!

Tak, nerwówka przedświąteczna dosięgła i Rysia z Klanu. Nie, wcale nie kazał pasażerowi przed kursem umyć ręczek, zrobił coś zupełnie innego...

Symulakra paradygmataczne. Pozaserialowe życie Rysia

Poprawność i swoista przykładowość ról społecznych, ucieleśnianych przez Klanową postać, stała się znakomitą pożywką dla rodzącego się wraz z nowymi mediami nowego modelu odbioru i re-kreacji zastanych elementów rzeczywistości medialnej. Można bowiem większość nowych symulakrów paradygmatacznych Rysia z *Klanu* rozważać właśnie jako typ semiotycznych działań podejmowanych przez odbiorców w kontekście obecnego rozwoju kultury „nowomedialnej”. Są to teksty (nazywane czasami „tekstami trzecimi”)¹⁰, które widzowie serialu układają ze swoich reakcji odbiorczych, a następnie je rozpowszechniają. Nie są one „tylko” interpretacją tekstu pierwotnego, ale „aż” działalnością twórczą opartą na sprzężeniu zwrotnym z komunikatem i na jego przekształcaniach.

Takie nowe postaci medialne Rysia z *Klanu* powstają w efekcie swoistego „nieporozumienia”, pozostają „w potencjalnym konflikcie z »ekonomią oryginału«, pochodzącą od twórców tekstów [pierwszych] i tych oficjalnych wypowiedzi [...],

¹⁰ O tzw. trzecim poziomie intertekstualności pisał wśród polskich autorów m.in. B. Skowronek, *Dyskurs trzeciego poziomu intertekstualności jako ważne zjawisko tekstowo-komunikacyjne*, [w:] M. Rutkowski, K. Zawilska (red.), *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji II*, Olsztyn 2008, s. 198–211.

które dbają o utrzymanie prawomocności autorskiego/tekstowego znaczenia”¹¹. Znaczenia generowane przez takie znaki są w zdecydowanej większości opozycyjne wobec tych, które posiada znak podstawowy. Taki przewrotny, „na opak” sposób czytania znaczeń dominujących stanowi dla odbiorcy główne źródło przyjemności, biorącej się z faktu sprawowania semiotycznej kontroli nad przekazem; jest w jakimś sensie aktem „wolnomyślicielstwa”.

Znamienne, że stworzona przez autorów telenoweli postać wpisuje się w jeden z dwóch dominujących wzorców męskości. Oto obok tradycyjnego wzorca heteroseksualnego „twardziela”, rzadko wyrażającego swoje uczucia, realizującego się raczej w pracy niż w domu, szorstkiego opiekuna i wychowawcy dzieci, który behawioralnie, werbalnie i społecznie wchodzi raczej w relacje konfrontacyjne niż oparte na współpracy, pojawił się tzw. nowy paradygmat męczyzny¹². W ramach nowego modelu męczyzna traci (stereo)typowe cechy tzw. prawdziwego męczyzny, jest spokojny, tworzy partnerskie związki, wypełnia wiele ról przypisywanych przez tradycyjną kulturę kobiecie (zwłaszcza ról rodzinnych, umożliwiających nawiązanie głębokich więzi z dziećmi). Paradygmat ten jest coraz silniej obecny nie tylko w wymiarze kulturowym, ale i społeczno-politycznym (zmiany w prawie dotyczące tzw. urlopów macie- czy raczej tacierzyńskich, wzrost roli kobiet w polityce)¹³. Rysio zdaje się idealnie wpisywać w ów nowy wzorec męskości. Można nawet zaryzykować tezę, że stał się on prototypowym reprezentantem owego wzorca, centralnym elementem kategorii pojęciowej.

Potwierdzeniem pozycji prototypu może być choćby hasło w internetowym miejskim słowniku slangu i mowy potocznej¹⁴: „Rysio z *Klanu* – człowiek spokojny i opanowany, a jednocześnie ciapowaty”.

O sile tego prototypu świadczą właśnie wszelkie językowe i medialne działania na „Rysiu z *Klanu*”. Metaforyzacja samej nazwy widoczna jest w zwrotach i powiedzeniach „on jest takim drugim Rysiem z *Klanu*” czy „być Rysiem”. Możliwe jest nawet oparcie całego tekstu publicystycznego na tej właśnie metaforze i jednocześnie na stopieniu cech osoby realnie istniejącej (w tym wypadku – prezydenta RP) z postacią fikcyjną. Autor tego tekstu zdaje się zgadzać z Baudrillardowską tezą, że zasadnicze modele czy schematy percepcji publicznej aranżowane przez media oparte są na teleturniejach, meczach, komiksach i właśnie na serialach – rzeczywistość społeczna zdaje się nabierać cech telenoweli, wraz z jej elementami dramatycznymi i komicznymi, przydługimi, nudnymi wątkami, ale i nagłymi zwrotami akcji:

Lech Kaczyński zamiast roli męża stanu odgrywa w **medialno-politycznym serialu (rolę nierozgarniętego kmiota [...])** Elektroniczne media jawią się jako fabryka lekkostrawnych, krótkich opowieści z jednowymiarowymi postaciami. Jak w pocziwym „Klanie”.

¹¹ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. J. Barański, Kraków 2003, s. 119.

¹² Dokładnie na temat, charakterystyk obu wzorców męskości, jak i ich genezy oraz stopnia zakorzenienia w kulturze por. np. K. Arcimowicz, *Obraz męczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańsk 2003.

¹³ K. Arcimowicz, *op. cit.*, s. 252.

¹⁴ <http://www.miejski.pl/slowo-Rysio+z+Klanu>

Jeśli przypomnimy sobie, jak rzadko dochodzi do metamorfozy „głupków” w „szlachetnych” czy „światowców” w nieokrzesanych „kmiotów”, dojdziemy do wniosku, w jak trudnej sytuacji jest Lech Kaczyński. Bo po redukcji do jednego wymiaru **staje się budzącym uśmiezki Rysiem z „Klanu”**. [...] Wszystko wokół takiej postaci jest albo zmyślane, albo niepoważne. [...] Jednak prezydenta najbardziej przecież pograża w Rysiu ten więcej niż polityczny związek z bratem i jego coraz bardziej awanturnicznym PiS. To główne i niewysychające źródło legendy o niesamodzielnosci Lecha Kaczyńskiego.

Rafał Madajczak, *Jak przestać być Rysiem z „Klanu”?*, „Przekrój” 04/2009

Zwroty typu: *być jak Rysio, stać się Rysiem, pograć się w Rysiu, przestać być Rysiem* wskazują na cały potencjał semantyczny tej postaci, z której na potrzeby retoryki tekstu pokazano tylko kilka aspektów: *niesamodzielnosc, poczciwość, brak rozgarnięcia*.

Najistotniejsze są jednak liczne intertekstualne nawiązania autorstwa rzeszy anonimowych internautów, stale tworzących paradygmatyczne symulakra Rysia. Ich siła i nośność są pochodną, z jednej strony, wyrazistości pierwowzoru (a więc symulakrum rozwijanego w płaszczyźnie syntagmatycznej), a z drugiej – elementów obcych pierwotnemu kontekstowi (a więc pochodzących zarówno z realnej rzeczywistości, jak i innych produktów medialnych). Dobrze to ilustruje rozwój wątku w dyskusji internautów, w której Rysio jest wplatany w coraz to nowe konteksty na zasadzie modyfikacji tytułów oraz nawiązań do wydarzeń rzeczywistych:

– Pamiętacie wszystkie cudne, wyczesane i kultowe filmy z Rysiem? „Tańczący z Rysiami”, „Koszmar minionego, Rysiwatego lata”, „Władca czystych rąk”, „Wywiad z Rysiem”, „Utalentowany pan Ryszard”, „Dzieci kultu czystych rąk”, „Rysio musi umrzeć”, „Tożsamość Rysia”, „Biegnij Bożenka biegnij”, „Legalny Rys”, „Rysio Story”, „Przemięło z Rysiem”, „Pretty Grażynka”, „Koszmar z Sadyby”?

– A pamiętacie takie tytuły, jak „Taksówkarz 57”, „Kochaj albo umyj ręczki”, „Maciuś w wodzie”, „Rysio Forever” czy „Rysio Bravo”?

No i jeszcze kultowy polski film „Ryś”:

„Rysio 1 – Pierwsza krew”, „Rysionator”, „Rysiando”, „Sadyba 4”, „Rysio – 8 pasażer Taxówki”, „Rysio musi zniknąć”, „Ryszard Lwie Serce”, „Powrót Rysia”, „Sens życia według Rysia L”, „Uwolnić Rysia”.

Tak, tak pamiętamy... Te wielkie tytuły typu „Rysiacy”, „Czterej pancerni i Ryś”, „Rysiu – zgłoś się”, „Sami Swoi – kochaj albo myj ręczki”, „Ala ma Rysia”, „R jak Ryszard”, „Na Rysia i na złe”, „Rudy rudy rudy Ryś jaka piękna sztuka...”, „Ryszard da się lubić”, „Ballada o lekkim zabarwieniu Rysiotycznym vel dzieci myjcie ręczki”, „Nie ma czystości bez ognia... tfu tfu tfu znaczy się oczywiście »bez Ryśka«”.

– Podobno Rysiu ma zastąpić Sammy’ego Naceri w roli Daniela w „Taxi 4”. Oprócz tego ma też zostać nakręcona kontynuacja „Hallo Rysiu, czyli ostatni kurs króla taksówkarzy” pod tytułem „Ostatni pasażer: Maciusiu umyj ręczki”. Wg ekspertów jego najlepsze role to „Biegnij Maciuś Biegnij”, „Co mi zrobisz, jak nie umyję ręczek”, „Grażynka wieczorową porą”.

Był także pomysłodawcą akcji premiera Cimoszewicza: **Czyste Ręce**.

Nie bez znaczenia wydaje się sama forma imienia, która pojawia się niemal wyłącznie w postaci zdrobniałej (hipokorystycznej). Najczęściej jest to właśnie *Rysio*, *Rysiu*, rzadziej *Rysiek*, *Ryśku*. *Ryszard* wydaje się formą zbyt mocną, wziętą jakby żywcem z tradycyjnego paradygmatu męskości. Pieszczotliwa forma *Rysio* podkreśla jeszcze bardziej na planie językowym przynależność do antywzorca męskiego. Fizjonomia Piotra Cyrwusa również zdaje się dopełniać spójnego wizerunku. Paradoksalnie z tego zapewne powodu wielu internautów posiada nicki właśnie takie jak *Rysio z Klanu* czy *Rysio L*.

Internetowe symulakra paradygmatyczne rozwijają się w kilku kierunkach i na kilku płaszczyznach semiotycznych. Każdy z możliwych kierunków reprodukcji symulakrum bazuje na jakimś wyrazistym aspekcie tej postaci, którego wybór jest determinowany częściowo elementami już tkwiącymi w nowym kontekście.

Jednym z takich wektorów tego typu produkcji medialnej mogą być rozmaite transnimizacje imienia *Rysio*, *Ryś*:

Zauważyłem, że najbardziej męski ze wszystkich, Rysiu z „Klanu” ma swoją ulicę. Czekaamy teraz na ulicę Isaury, lub Brzyduli. Jak fajnie by to brzmiało: Mieszkam przy Brzyduli 1.

lub gry słowotwórczo-semantyczne z tym imieniem związane, przenoszące jednocześnie całą postać do innego dyskursu, powiedzmy – ekologicznego:

Uratuj Rysia!

April 18th, 2008

Dzisiaj postanowiłem zaangażować wszystkie dostępne siły i środki, by wspomóc piękną akcję „Uratuj Polskiego Rysia”!

Tak proszę Państwa! W Polsce pozostał tylko jeden prawdziwy Ryś – Ryś z Klanu! Niestety, wystarczy na niego spojrzeć, żeby zorientować się, że nie jest w najlepszej kondycji.

Jeśli nie jest Ci obojętny los Polskiego Rysia Pysia, wsiadaj w taryfę i zasuway na Saską Kępę!

Dzięki Twojej pomocy będziemy mogli stworzyć odpowiednie warunki, by Rysio wrócił do polskich lasów!!

Bardzo charakterystyczne są także liczne modyfikacje oparte na powiedzonku Rysia: „Dzieci, umyćcie rączki”. Motyw „umytych rączek” stał się wręcz swego rodzaju znakiem rozpoznawczym, zawołaniem bojowym Rysia i wszystkich przedstawicieli tej kategorii męskiego wzorca. Inne powiedzonko: „Dobrze, Grażynko” jest równie dobrą pożywką dla żartobliwych nawiązań:

Pierwsze wydanie „Dobrze Grażynko”

W monumentalnym dziele *Dobrze, Grażynko*, wydanym nakładem wydawnictwa **Prószyński i spółka**, Rysiek przedstawił tzw. **Aksjomaty umytych rączek**, dzisiaj uznawane za teoretyczne podstawy prądu filzoficznego zwanego *Rysiocentryzmem* lub *Teorią Umytych Rączek*, zakładającą m.in. uwolnienie kreta poprzez długotrwałe, transcendentalne rozważania, **post** i grę na **Atari**.

Oba hasła – „Dzieci, umyjcie ręczki” i „Dobrze Grażynko” to językowa realizacja prototypu: zarówno ze względu na zawartość treściową stanowiącą niejako zaprzeczenie tradycyjnego paradygmatu męskiego (troska o higienę dzieci, zgodność i niekonfliktowy charakter), jak i z uwagi na formę – przede wszystkim charakterystyczne raczej dla języka kobiet formy hipokorystyczne (Grażynko, ręczki).



Obok najprostszych, językowych nawiązań realizuje się także innego typu kreacje symulakrum. Najciekawsze, dające najwięcej satysfakcji kompetentnemu odbiorcy, ale i wymagające kreatywności, są te, które wykorzystują równocześnie kilka poziomów nawiązań: treściowy, językowy i ikoniczny, jednocześnie uruchamiając interpretacje metaforyczne (np. w duchu teorii amalgamatów). Dobrym przykładem jest tu stop pojęciowy w postaci graffiti.

Przestrzenie mentalne¹⁵ tworzące ów amalgamat, to, z jednej strony, postać Rysia z jego spokojem, opanowaniem, spolegliwością i nieodłącznym apelem o umycie rączek, z drugiej zaś „słynne plakaty agitacyjne o dość »agresywnej« retoryce w rodzaju amerykańskiego »I want You« czy polskiego »Coś ty zrobił dla realizacji planu?«”. Charakterystycznym elementem, tworzącym przestrzeń generyczną całej konstrukcji, jest skierowany na odbiorcę palec wskazujący, o jednoznacznie napominająco-dyrektywnym wydźwięku. Zastąpienie zdecydowanych, męskich twarzy oryginałów dobrotliwym wyrazem twarzy Rysia wzmacnia element zaskoczenia i skutkuje uzyskaniem niespójnego w warstwie kinezyjetyczno-werbalnej komunikatu. Samo symulakrum zostaje jednocześnie wyniesione do rangi „ikon” komunikowania masowego.

Na stronie internetowej JoeMonster postać Rysia zostaje inkorporowana w przestrzeń dyskursu reklamowego czy parodii dyskursu reklamowego. Oto pojawiają się produkty sygnowane jego wizerunkiem – czy raczej wizerunkiem człowieka, w którym internauci dostrzegli zewnętrzne podobieństwo do Rysia – Piotra Cyrwusa (oliwa) – żartobliwa informacja o nim zostaje też umieszczona na kartonie z mlekiem. W takich nowych wcieleniach Rysia można odczytać pewnego rodzaju motywację wynikającą z zaangażowania oryginalnej postaci serialowej w sprawę domu, nie wyłączając aktywności kuchennej, a więc w sferę stereotypowo utożsamianą z aktywnością kobiecą (Rysio w telenoweli niejednokrotnie przygotowuje obiad dla rodzinki pod nieobecność żony).

Wspomnieć też należy, że w internecie, między innymi na portalu społecznościowym YouTube, pojawiają się liczne filmy internautów, np. „Rysio z Klanu Sudołek”, „Rysio z Klanu na ulicy”, które tylko w luźny, asocjacyjny sposób nawiązują

¹⁵ Na ten temat por. np. M. Rutkowski, *Oni są tam, gdzie stało ZOMO... Retoryka Jarosława Kaczyńskiego w świetle wybranych teorii kognitywnych*, referat wygłoszony na konferencji naukowej „Język IV RP”, Kraków 2008, w druku.

do postaci serialowej, w rzeczywistości są parodiami i pastiszami niektórych gatunków telewizyjnych (np. teleturnieju) lub też przedstawiają osoby realne, podobne fizycznie do Piotra Cyrwusa, odznaczające się nikłą inteligencją.

Omawiane symulakra paradygmatyczne stanowią działania semiotyczne, które są charakterystyczne dla internetu drugiej generacji (WEB 2.0) i kultury uczestnictwa. W zamierzeniu jednoznaczny znak serialowego Rysia polaryzuje opinie widzów, torując drogę kolejnym produkcjom¹⁶. Telewizja publiczna traci dzięki Sieci moc kontroli i moc społecznego oddziaływania. Zmiany w społecznym modelu telewizji oraz emancypacja znaczeniowótwa widzów przyczyniły się do tego, iż serial telewizyjny stał się dziś formą w pełni „demokratyczną”: polem emancypacji dyskursów lokalnych i miejscem równouprawnienia w generowaniu opinii¹⁷. Zależy to nie od samych twórców tekstów podstawowych, samych tekstów i ich wielowymiarowych odniesień i modyfikacji, ale i od nas samych – jako aktywnych odbiorców i interpretatorów.

Na tym właśnie polega istota konwergencji i kultury 2.0 oraz „siła semiotyczna” publiczności w sferze kultury medialnej – na nieograniczonych możliwościach przekształcania tekstów kulturowych, komunikowaniu się z innymi, wreszcie na czerpaniu przyjemności ze sprzeciwu wobec znaczeń dominujących. Według Jenkinsa „siła uczestnictwa pochodzi nie z niszczenia kultury [oficjalnej], ale z nadpisywania jej, modyfikowania, poprawiania, rozszerzania, dodawania większej różnorodności rozwiązań i późniejszego wprowadzania ich w obieg”¹⁸.

Podsumowanie

W krótkim podsumowaniu wypada odpowiedzieć na pytanie postawione w tytule artykułu: kim jest Rysio?

W jakimś sensie odpowiedzią na nie, a jednocześnie syntezą tego krótkiego przeglądu form „pozaklanowego” życia Rysia mogą być następujące wypowiedzi internautów:

Rysiek z Klanu to najbardziej kultowa postać w polskiej kulturze. Niesamowity portret prostego człowieka, tak zwanego everymana (czy jakoś tak), a przy tym jest niesamowicie sympatyczny. Mnie on wręcz rozczula.

Rysio Lubicz – największa mutacja polskiej popkultury.

Różnorodne wersje Ryszarda (tak werbalne, jak i pozawerbalne – filmy, rysunki) stanowią połączenie indywidualnych interpretacji tekstu pierwotnego ze znaczeniami już istniejącymi w innych odczytaniach tegoż tekstu. Ta postać jest idealna, je-

¹⁶ A. Ogonowska, *Voyeurizm medialny. Między telewizją a rzeczywistością telewizja*, Kraków 2006, s. 150, 166.

¹⁷ B. Skowronek, *Jak dziś pisze się...*

¹⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 248.

śli chodzi o pewien „potencjał intertekstualny”. Rysio stanowi bowiem – chyba wbrew intencjom twórców serialu – typ tekstu otwartego, „porowatego” (jak to określa David Morley¹⁹), niezamkniętego znaczeniowo, doskonałego do „produkcji” kolejnych znaczeń. Rysio z *Klanu* jest niejako „furtką dostępu” do wielowymiarowego obszaru znaczeń oraz ich powiązań. W ten sposób powstają teksty alternatywne, tzn. rozszerzające lub modyfikujące znaczenia tekstów pierwotnych: pastisze, parodie, trawestacje, przeróbki tekstów wzorcowych.

Symulakra Rysia tworzą jak gdyby ciąg krzywych lusterek ustawionych wzajemnie do siebie. O ile to pierwsze, serialowe lustro odbija w jakiś, choć niepełny i selektywny sposób rzeczywistość, pokazując jej obraz „wykrzywiony”, o tyle następne odbijają i zwielokrotniają obrazy mało lub wcale nieprzypominające oryginału, tożsame z tym pierwszym jedynie za pomocą nazwy własnej, onimu. Takie gry symulaków, transformacje jednego znaku w drugi, rozmaite, niekiedy trudne do przewidzenia cyrkulacje sensów, toczą się o liczbę możliwych do wykrycia kontekstów i interpretacji; ile ich powstanie – zależy to wyłącznie od użytkowników oraz ich doświadczeń kulturowych. Kategorię symulaków można więc rozpatrywać jako ciągłą grę semiotyczną: nie tylko tekstu z tekstem, ale również tekstu z odbiorcą i jego interpretacjami, tekstu z gatunkiem, z pewną konwencją, wreszcie – z tradycją i kulturą. Internet może funkcjonować jako metafora nieskończonej liczby symulaków. Internet i jego emanacja, jaką jest hipertekst, najlepiej bowiem odzwierciedlają dynamizm, procesualność i potencjalność różnych znaków.

¹⁹ Por. D. Morley, *Być w domu w mobilnym świecie*, tłum. M. Halawa, „Kultura Popularna” 2003, nr 3.

ROLA MEDIÓW W KSZTAŁTOWANIU OPINII NA TEMAT KORUPCJI

Wprowadzenie

Obywatele stykają się z korupcją w codziennym życiu w ograniczonym stopniu, rzadko dowiadują się samodzielnie lub od najbliższych i znajomych o przypadkach korupcji w instytucjach publicznych bądź na najwyższych poziomach władzy. Zazwyczaj takie informacje docierają za pośrednictwem gazet, radia, telewizji i internetu. Współcześnie media stanowią bowiem najważniejsze źródło informacji, co potwierdzają rozmaite badania sondażowe. 83% respondentów uczestniczących w sondażu obejmującym gospodarstwa domowe przeprowadzonym w Rumunii w 1999 r. za źródło wiadomości o korupcji w ich kraju uznało środki masowego przekazu; 40% badanych wskazało na bezpośredni kontakt, 46% wymieniło swych krewnych i przyjaciół, 11% zaś przywołało wypowiedzi urzędników publicznych, z którymi mieli styczność¹. Przekonania o skorumpowaniu świata polityki i generalnie o rozpowszechnieniu korupcji w Polsce kształtowane są przede wszystkim na podstawie przekazów medialnych, wypowiedzi osób publicznych, prezentacji poglądów poszczególnych partii. Rzadko kiedy zakotwiczone są w korupcyjnych doświadczeniach życiowych obywateli².

Dalsze rozważania oraz analizę badań sondażowych skupiono na dostarczeniu argumentów na rzecz prawdziwości hipotezy, że media odegrały w procesie kształtowania opinii na temat korupcji rolę wtórną. Nie przyczyniły się do uformowania tego problemu, a jedynie relacjonowały coraz nowsze afery korupcyjne. Problem korupcji w świadomości Polaków istniał wcześniej, a zaangażowanie mediów spowodowało tylko rozgłos poszczególnych aktów korupcyjnych.

Media o korupcji

Analiza częstotliwości relacji dotyczących korupcji pozwala zauważyć stały wzrost zainteresowania mediów tym problemem. Duża swoboda w podejmowaniu tematów oraz jawność w doniesieniach prasowych na temat korupcji nie tylko wpły-

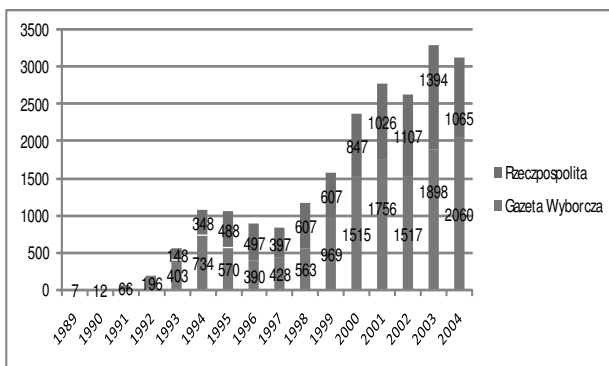
¹ Strona internetowa Banku Światowego, www.worldbank.org, J. H. Anderson, *Diagnostic Surveys of Corruption in Romania*, s. 6–7 (inf. z 7 marca 2009 r.).

² W 2007 r. jedynie 15% badanych wskazało na bezpośredni kontakt z korupcją. Zob. A. Kubiak, *Barometr korupcji 2007. Raport z badań*, Warszawa 2008, s. 7.

wała na podniesienie świadomości społecznej, ale także prowadziła do ugruntowania w społeczeństwie przekonania o nagminności zachowań korupcyjnych oraz konieczności podjęcia kroków zmierzających do jej przezwyciężenia³.

Do roku 1998 polskie media wydawały się dosyć słabo wyczulone na zjawisko korupcji. Nie oznaczało to oczywiście, że prasa czy telewizja nie opisywały różnych zdarzeń o „charakterze korupcyjnym”. Afery wybuchające na początku lat 90., takie jak sprawa Funduszu Obsługi Zadłużenia Zagranicznego⁴ czy działalność spółki Artyści Biznesu⁵, były szczegółowo relacjonowane w prasie, telewizji i radiu, z tą jednak różnicą, że początkowo były rozpatrywane w kategoriach skandalu (podkreślano rewelacyjność tematu, udramatyczniano, oskarżano i etykietowano, pomijając głębszą refleksję), a nie problemu społecznego.

Grzegorz Makowski, dokonując analizy artykułów prasowych zawierających słowo „korupcja” w dwóch najbardziej opiniotwórczych dziennikach w Polsce – „Gazecie Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”, wykazywał, że, co prawda, liczba tego rodzaju publikacji w latach 1989–1997 systematycznie rosła, jednak prawdziwa „eksplozja” nastąpiła dopiero z końcem 1997 r.⁶. Dynamikę wzrostu publikacji o zjawisku korupcji przedstawiono na wykresie 1.



Źródło: G. Makowski, *Korupcja jako problem społeczny*, Warszawa 2008, s. 183.

Wykres 1. Dynamika wzrostu liczby publikacji zawierających słowo *korupcja* w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej” w latach 1989–2004

³ R. Karklins, *Wszystkiemu winien system. Korupcja w krajach postkomunistycznych*, Warszawa 2009, s. 92.

⁴ Celem Funduszu Obsługi Zadłużenia Zagranicznego, powołanego na mocy ustawy z 15 lutego 1989 r. jako jednego z państwowych funduszy celowych, była spłata polskiego zadłużenia zagranicznego oraz gromadzenie i gospodarowanie środkami finansowymi. Prowadzone na początku lat 90. kontrole Najwyższej Izby Kontroli wykazały liczne nieprawidłowości (zawłaszczenie wielomilionowych sum i niegospodarność). Następstwem kontroli było wszczęcie dochodzenia i wniesienie oskarżenia przeciwko kierownictwu funduszu – Grzegorzowi Żemkowi, Janinie Chim, oraz współpracownikom.

⁵ Art.-B (pełna nazwa Artyści Biznesu), spółka założona przez Bogusława Bąsika i Andrzeja Gąsiorowskiego, działała w latach 1989–1991. Firma zasłynęła dzięki zastosowaniu tzw. oscylatora ekonomicznego. Właścicielom spółki udało się wykorzystać słabość ówczesnego systemu bankowego i oprocentować w banku kilkadziesiąt razy tę samą wpłatę. W 2000 r. B. Bąsik za zagarnięcie ok. 400 mln zł (ok. 620 wielokrotnie oprocentowanych czeków) został skazany na 9 lat pozbawienia wolności.

⁶ G. Makowski, *op. cit.*, s. 148.

W latach 1989–1997 hasło „korupcja” nie było szczególnie eksponowane w dyskursie publicznym. Media zajęły się relacjonowaniem przede wszystkim działań podejmowanych przez ośrodki władzy na rzecz poprawy sytuacji w kraju. Informacje dotyczące korupcji ograniczały się głównie do pojedynczych, lokalnych wydarzeń.

Szczególnie dużo informacji na temat korupcji zaczęło się pojawiać w mediach w 2002 r. po wybuchu skandalu nazwanego „afery Rywina”. Skandal ten miał miejsce wtedy, gdy polski parlament prowadził prace nad projektem ustawy medialnej mającej zablokować możliwość jednoczesnego posiadania przez pojedyncze konsorcjum medialne ogólnokrajowego dziennika i ogólnokrajowej stacji telewizyjnej. Ustawa zagrażała interesowi spółki Agora, zamierzającej zakupić prywatną stację telewizyjną. Po ujawnieniu przez Adama Michnika, redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”, oferty łapówki w wysokości 17,5 mln zł złożonej przez Lwa Rywina doszło do wszczęcia śledztwa zarówno przez prokuraturę, jak i powołaną do tego celu sejmową komisję śledczą. Sprawa odbiła się szerokim echem w polskich mediach od 2002 r. do kwietnia 2004 r. wraz z podaniem do publicznej wiadomości kolejnych zarzutów oraz dzięki wielogodzinnym transmisjom telewizyjnym posiedzeń parlamentarnej komisji śledczej.

Oprócz ilości ukazujących się publikacji istotne znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej o korupcji miała także zawartość tychże publikacji. Jak wspomniano, początkowo media ograniczały się do relacjonowania kolejnych skandali korupcyjnych. Zainteresowanie tym zjawiskiem na forum międzynarodowym, zwłaszcza Banku Światowego, Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, a następnie Unii Europejskiej, spowodowało, iż media zajęły się analizą korupcji pod kątem jej skutków, obszarów występowania, działań antykorupcyjnych oraz ich skuteczności. Wzrosła liczba innego rodzaju artykułów – analiz badań, esejów, listów i wywiadów z różnymi osobami (politykami, ekspertami, naukowcami, przedstawicielami organizacji pozarządowych), których motywem przewodnim było zjawisko korupcji. Korupcja zaczęła zyskiwać nowe definicje i nowy wymiar, wykraczając poza potoczne skojarzenie z przekupstwem. Dyskurs wokół zjawiska korupcji stał się bardziej niż wcześniej dramatyczny, co wyrażało się między innymi w ogólnym wzroście liczby publikacji poświęconych temu zagadnieniu i nielubianym upodobaniem publicystów do używania barwnych metafor opisujących zjawisko. Na udratycznienie dyskursu wpłynęły także spektakularne skandale, takie jak wspomniana „afery Rywina”, „afery starachowicka”, powoływanie sejmowych komisji śledczych do ich wyjaśniania, oraz korupcyjne oskarżenia w kampanii wyborczej w 2007 r.⁷ Relacjonowanie przez media tych wydarzeń, w pewien sposób ubarwionych, dało efekt w postaci wywołania wrażenia, że Polska borykała się z głębokim kryzysem państwa.

Postrzeganie rangi problemu i skala korupcji

Na tle prowadzonych rozważań interesująco przedstawiały się wyniki badań opinii publicznej z lat 1989–2008. Bywają one często wykorzystywane jako uza-

⁷ *Ibid.*, s. 361.

sadnienie bądź argument dla podjętych działań antykorupcyjnych. Są dowodem, że społeczeństwo było świadome zagrożenia i rozpoznawało dane zjawisko jako szkodliwe i wymagające zmiany⁸.

Na podstawie informacji dostarczonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej i Ośrodek Badań Opinii Publicznej, można stwierdzić, iż od ponad 15 lat blisko 90% respondentów było przekonanych, że korupcja stanowi problem „raczej duży” lub „bardzo duży” (w zależności od sformułowania pytania w kwestionariuszu). Rozkład danych na temat przekonania respondentów o występowaniu korupcji przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Sposób oceniania korupcji przez respondentów CBOS i OBOP (w %)

Rok	Bardzo duży	Raczej duży	Bardzo często	Często	Raczej często
Lipiec 1991	33	38			
Sierpień 1991	39	38			
Luty 1992	49	37			
Kwiecień 1993			25	38	23
Wrzesień 1998			43		41
Listopad 1999			43		41
Lipiec 2000	46	40			
Sierpień 2001	68	25			
Kwiecień 2002			54		32
Styczeń 2003			57		32
Grudzień 2003	65	25			
Maj 2004	75	20			
Sierpień 2005			67		27
Luty 2006	67	26			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów OBOP i CBOS.

Pytania (zamknięte) zadawane przez CBOS brzmiały:

- lipiec 1991 Jak dużym problemem jest obecnie korupcja?
Skala odpowiedzi: bardzo dużym/raczej dużym/raczej małym/zupełnie małym/trudno powiedzieć;
- sierpień 1991 Czy Pana(i) zdaniem, korupcja jest obecnie w Polsce problemem?
Skala odpowiedzi: bardzo dużym/raczej dużym/raczej małym/zupełnie małym/trudno powiedzieć;
- luty 2002 Czy Pana(i) zdaniem korupcja jest obecnie w Polsce problemem?
Skala odpowiedzi: bardzo dużym/raczej dużym/raczej małym/zupełnie małym/trudno powiedzieć;
- 2000–2004 Jak Pan(i) sądzi, czy korupcja w Polsce jest problemem dużym czy małym?
Skala odpowiedzi: bardzo dużym/raczej dużym/raczej małym/zupełnie małym/trudno powiedzieć.

Pytania (zamknięte) zadawane przez OBOP brzmiały:

- kwiecień 1993 Czy sądzi Pan(i), że korupcja występuje w Polsce?
Skala odpowiedzi: bardzo często/często/raczej często/raczej rzadko/rzadko/bardzo rzadko lub nigdy/trudno powiedzieć;
- 1998–2005 Czy sądzi Pan(i), że korupcja występuje w Polsce?
Skala odpowiedzi: bardzo często/raczej często/raczej rzadko/bardzo rzadko/trudno powiedzieć.

⁸ *Ibid.*, s. 120.

Z uzyskanych odpowiedzi wynikało, że w latach 1991 i 1992 nastąpił w odbiorze społecznym wzrost dynamiki postrzegania korupcji jako problemu. W tym czasie nastąpił istotny skok. W późniejszym okresie opinie na ten temat nie uległy zmianie. Trudno oprzeć się więc wrażeniu, iż medialne przekonanie o wzrastającym problemie korupcji zostało wyolbrzymione.

Komentatorzy, którzy uważali, iż w społeczeństwie narastało poczucie wszechogarniającej korupcji i wskazywali przy tym na zmiany w odsetkach osób zgłaszających, że korupcja jest „bardzo duża” czy „raczej duża”, byli w błędzie. Badania sondażowe pokazały, że Polacy mieli silne przekonanie o występowaniu korupcji. Od lutego 1992 r. do maja 2005 r. odczucie to zmieniło się bardzo nieznacznie. Dane CBOS i OBOP z tego okresu nie upoważniają do kategoriycznych sądów o korupcji, która rozprzestrzeniła się w zastraszającym tempie. Wyniki badań potwierdzają tylko, że korupcja w Polsce była i nadal istnieje. Ujawniła się ona dzięki zmianie systemu politycznego i gospodarczego.

Badania OBOP dotyczące społecznej percepcji korupcji prowadzone latach 1999–2005 ukazały, że odczucie obecności korupcji, a raczej jej wszechobecności, rosło systematycznie i w ostatnich latach ustabilizowało się na wysokim poziomie (w sierpniu 2005 r. 67%). Raport OBOP dowodził „efektu nasycenia”, gdyż już tylko nieliczni sądzili, że korupcja była zjawiskiem rzadkim, a aż 2/3 populacji uważało, że występowała ona bardzo często. Szczególnie istotne w tym względzie okazało się ujawnienie „afery Rywina”, która dała początek odkrywaniu kolejnych spektakularnych afer. Szczegółowe dane zebrano w tabeli 2.

Tabela 2. Zestawienie danych (w %)

Czy sądzi Pan(i), że w Polsce występuje korupcja?	Listopad 1999	Kwiecień 2002	Styczeń 2003	Sierpień 2003	Sierpień 2005
Bardzo często	43	54	57	68	67
Raczej często	41	32	32	25	27
Raczej rzadko	5	7	5	2	3
Bardzo rzadko	1	0	1	1	0
Trudno powiedzieć	10	7	5	4	3

Źródło: OBOP, *Korupcja w przededniu zmiany politycznej*, Warszawa 2005, s. 2.

Jeśli przyjąć, że ujawnione przez media okoliczności i zdarzenia miały wpływ na percepcję korupcji, to – jak pokazują powyższe dane – był on stosunkowo niewielki. Pomiędzy rokiem 1991 a 2005 obserwuje się stałe przekonanie prawie 75% respondentów o powszechności zjawiska korupcji w Polsce. Natomiast dopiero od 1999 r. można zaobserwować nagły wzrost aktywności mediów, organizacji pozarządowych oraz rządu, które rozpoczęły batalię przeciw korupcji we wszystkich jej odmianach, włączając także zjawiska, które do tej pory korupcją nie były.

Badania sondażowe CBOS od lat pokazywały spadek notowania najwyższych organów państwa, parlamentu, rządu, prezydenta, samorządów. Można zaryzykować stwierdzenie, że organy władzy demokratycznego państwa były postrzegane negatywnie jako „ciało obce” i wrogie „zwykłemu człowiekowi”⁹.

⁹ *Ibid.*, s. 126.

Po 1989 r., po reformach i ustabilizowaniu się nowego ustroju demokratycznego, z biegiem czasu w społeczeństwie polskim pogłębiło się przekonanie o skorumpowaniu wysokich urzędników państwowych. Coraz gorzej oceniane były kolejne ekipy rządzące, a wraz z nim cały aparat urzędniczy.

Tabela 3. Zestawienie danych (w %)¹⁰

Kiedy najczęściej wysokich urzędników państwowych było zaangażowanych w afery i korupcję?	1995	1997	2000	2004
W okresie PRL	9	22	13	3
W okresie rządów „Solidarności” (1990–1993)	22	17	10	4
W okresie rządów koalicji PSL-SLD (1993–1997)	26	18	5	4
Zawsze było tak samo	33	38	30	29
W okresie rządów koalicji AWS-UW (1997–2001)	–	–	23	7
W okresie rządów koalicji SLD-UP	–	–	–	39

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów CBOS.

Z powyższych danych wynika, że im dalej w przeszłość od rządów poszczególnych ekip, tym lepiej były one oceniane. Do 2000 r. okres komunizmu oceniany był pod względem występowania korupcji najgorzej. Nadużyciom i oszustwom sprzyjały oba okresy rządów solidarnościowych.

W lutym 1995 r., na początku rządów gabinetu Józefa Oleksego, 26% badanych oceniało, że wtedy najczęściej urzędników państwowych było zaangażowanych w afery korupcyjne. W 2000 r. już tylko 5% respondentów oceniało okres rządów koalicji PSL-SLD jako najbardziej bogaty w afery korupcyjne, a w 2004 r. już tylko 4%. Podobne zmiany wartościowania można zauważyć w ocenie koalicji AWS-UW. Pod koniec swojej działalności koalicja była oceniana jako najbardziej skorumpowana i przepełniona kumoterstwem, natomiast po niespełna trzech latach czas jej rządów wydał się respondentom „wiekiem niewinności”. W 2004 r. zaledwie 7% pytanym wskazało, że w tym okresie najczęściej urzędników państwowych było zaangażowanych w afery i korupcję.

Pamięć ludzka jest zawodna, przez co (albo dzięki czemu) przeszłość często wspominana jest z rozrzewnieniem, na zasadzie, że „kiedyś było lepiej”. Tak można tłumaczyć ocenę PRL, zwłaszcza przez ludzi starszych, znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej, dla których dawał szansę na lepsze życie. Badanie przeprowadzone w 2000 r. wskazało, że co czwarty dorosły Polak (26%) nie miał wątpliwości, że wolałby żyć w III RP niż w PRL¹¹. Łącznie z tymi, którzy odpowiedzieli „raczej w dzisiejszej Polsce”, liczba preferujących życie w obecnych warunkach przekraczała połowę ogółu badanych (57%). Natomiast co trzeci ankietowany (32%) „zdecydowanie” lub „raczej” przedkładał życie w „realnym socjalizmie”.

¹⁰ Pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

¹¹ CBOS, *Kto wolałby żyć w PRL?*, Warszawa 2000, s. 2.

Znaczna liczba respondentów oceniła czasy współczesne jako lepsze niż PRL. Zapytano więc, co było dla Polski najważniejszym problemem społecznym, szczególnie że od wyborów w 2005 r. korupcja była jednym z centralnych problemów dyskursu publicznego. W roku 2007, podobnie jak i w latach poprzednich (zarówno w badaniach ogólnopolskich, jak i w badaniach różnych grup społecznych), za najważniejszy problem społeczny respondenci uznali bezrobocie. W 2007 r. problem braku pracy był już mniej odczuwalny (66%) niż w roku poprzednim (79%). Co więcej, duża liczba respondentów wskazała jako istotny problem niedowład służby zdrowia oraz niskie renty i emerytury. Dane szczegółowe przedstawiające wagę problemów społecznych zawarto w tabeli 4.

Tabela 4. Najważniejsze problemy społeczne w Polsce (w %)¹²

Problemy społeczne	Wskazania według terminów badań							
	próba ogólnopolska XI 2001	urzędniczy VI 2002	przedsiębiorcy VI 2003	posłowie VI 2004	próba ogólnopolska V 2005	próba ogólnopolska VII 2005	próba ogólnopolska VII 2006	próba ogólnopolska XII 2007
Zatrudnienie i bezrobocie	83	93	71	82	87	75	79	66
Bieda	58	46	36	50	62	40	57	53
Przestępczość	57	47	46	48	50	48	42	38
Ochrona zdrowia	46	46	32	78	60	73	58	66
Renty i emerytury	42	41	29	40	53	31	50	66
Korupcja	40	33	61	69	53	53	44	44
Szkolnictwo	29	32	21	21	24	28	30	36
Sytuacja w rolnictwie	26	36	10	13	14	5	18	16
Odpowiedzialność za błędy w rządzeniu	23	27	31	18	25	18	20	17
Słaby rozwój gospodarczy	23	32	51	13	19	26	18	14
Budownictwo mieszkaniowe	18	20	12	9	6	7	14	20
System podatkowy	17	18	61	22	16	50	19	21
Prywatyzacja i reprivatyzacja	9	10	14	18	6	20	6	6
Wojsko i obronność	3	1	1	2	2	0	1	5
Stosunki gospodarcze z zagranicą	2	3	2	4	3	2	4	12

Źródło: A. Kubiak, *Barometr korupcji 2007*, Warszawa 2008, s. 2.

Kwestia ochrony zdrowia, jakże ważna od wielu lat, a w ostatnim okresie za sprawą protestów w służbie zdrowia, konfliktów przedstawicieli władzy ze środowiskiem lekarzy, kolejnych zmagających z reformą tej dziedziny życia, pozostaje w centrum uwagi opinii społecznej. Wadliwie działający system ochrony zdrowia, przesiąknięty zachowaniami korupcyjnymi oraz nagminnie niedofinansowany, stanowi dla

¹² Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wskazać 5 najważniejszych problemów.

Polaków istotny problem (66% w 2007 r.). Z kolei świadczenia emerytalne i rentowe budziły zainteresowanie i niepokój społeczny w związku z nierozstrzygniętymi kwestiami emerytur pomostowych, uprawnień do wcześniejszego przechodzenia na emeryturę czy też wydłużenia wieku emerytalnego. Również sprawa szkolnictwa, za sprawą licznych strajków, kontrowersji i dyskusji, wzbudziła znacznie większe zainteresowanie (36% wskazań wobec 30% w 2006 r.). Po raz pierwszy od lat za sprawą uczestnictwa polskiej armii w wojnach w Iraku i Afganistanie na wadze zyskała kwestia wojska i obronności (choć nie jest to zbyt duża liczba – 5% wskazań w 2007 r.). Spadło natomiast ocenianie przestępczości jako problemu społecznego (z 57% w 2001 r. do 38% w 2007 r.).

Na tle tych zmian postrzeganie korupcji jako ważnego problemu społecznego jest wyjątkowo stabilne. Zarówno w 2006, jak i 2007 r. 44% badanych uznało korupcję za ważny problem społeczny. Stwierdzić można, iż – mimo intensywnej medialnej i politycznej dyskusji o korupcji – waga, jaką polskie społeczeństwo jej przypisuje, pozostaje stabilna.

Zapytano również respondentów o dziedziny życia społecznego, w których korupcja występuje najczęściej. W roku 2007 na pozycji lidera znalazła się służba zdrowia (58% wskazań wobec 53% w 2006 r.). Do 2006 r. za najbardziej skorumpowaną dziedzinę życia społecznego respondenci uważali „świat polityki”. Na dotychczasowe wieloletnie przekonanie Polaków dotyczące skorumpowania elity politycznej wpłynęły dokonywane przez Centralne Biuro Antykorupcyjne aresztowania, liczne medialne informacje na temat łapówek i inne korupcyjne zarzuty stawiane niektórym przedstawicielom władz. W tabeli 5 przedstawiono szczegółowe zestawienie danych.

Tabela 5. Dziedziny życia społecznego, w których – zdaniem badanych – korupcja występuje najczęściej (dane w %)¹³

	Data badania – próby losowe dorosłych Polaków						
	XI 2001	VI 2002	VI 2003	VI 2004	V 2005	VII 2006	XII 2007
Politycy, działacze partyni, radni, posłowie, senatorowie	54	52	60	64	61	35	44
Służba zdrowia	47	42	43	37	50	53	58
Urzędy celne	38	29	37	39	34	22	31
Sądy i prokuratura	36	33	33	42	37	32	30
Policja	30	23	25	21	34	31	28
Urzędy gminne, powiatowe, wojewódzkie	28	25	29	29	21	28	25
Firmy państwowe	13	12	11	11	11	9	15
Firmy prywatne	13	9	11	9	12	8	9
Szkolnictwo i nauka	6	8	4	5	4	8	3
Banki	6	3	5	4	4	3	2
Trudno powiedzieć	2	12	8	7	6	15	10

Źródło: A. K u b i a k, *Barometr korupcji 2007*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2008, s. 4.

¹³ Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wybrać więcej niż 1 dziedzinę, choć nie więcej niż 3 dziedziny.

Z powyższych danych wynika, że po służbie zdrowia sfera polityki była tą dziedziną życia, w której korupcja występowała najczęściej (44% w 2007 r.). Zły wizerunek władzy państwowej utrwalił się w świadomości Polaków na stałe. Przeświadczenie, że „wszyscy politycy biorą”, jest powszechne.

Podsumowując, wzrost zainteresowania korupcją, jej zdefiniowanie jako problemu społecznego, a następnie wykrycie jej potencjalnych źródeł, wdrożenie środków zaradczych, nie musi oznaczać, że zwiększyły się rozmiary tego zjawiska. Analiza badań sondażowych nie potwierdziła, że w Polsce zjawisko korupcji narastało. Trudno także na podstawie badań określić skalę i zasięg tego zjawiska. Natomiast można stwierdzić, że korupcja w Polsce była i nadal jest obecna w życiu społecznym, politycznym, gospodarczym.

Podsumowanie

Obywatele stykają się z problemem korupcji oraz jej zwalczaniem na każdym kroku w życiu codziennym. Bezpośredni kontakt z korupcją w interakcjach z urzędnikami czy lekarzami nie jest dla nich niczym wyjątkowym. Dodatkowo media zapewniają codzienny bezpośredni kontakt z rzeczywistością korupcji za pomocą doniesień, reportaży i śledztw dziennikarskich. Media budują wiedzę obywateli na temat korupcji, upowszechniają towarzyszący korupcji dyskurs, określają jego główne wątki oraz przekazują zarówno prawdziwe, jak i fałszywe informacje na jej temat. Rolą mediów nie jest już tylko informowanie, ale także socjalizacja, ukazują one bowiem sposób postrzegania korupcji oraz język, za pomocą którego się o niej dyskutuje. Media mają ogromną rolę w nagłaśnianiu zjawisk korupcyjnych. Jednak pojawia się w tym względzie pewne niebezpieczeństwo. Media bowiem odznaczają się skłonnością do przesady i ubarwiania, co skutkować może, i często skutkuje, przerośnięciem formy, jaką się wykorzystuje, opisując dany problem, nad treścią samego problemu.

Z powyższych rozważań wynika, iż społeczeństwo polskie dostrzegało problem korupcji znacznie wcześniej niż media. Rola mediów w ukształtowaniu zjawiska korupcji jako problemu społecznego była wtórna. Ograniczyła się do nagłośnienia zjawiska i informowania o coraz nowszych skandalach korupcyjnych, przybliżenia opinii ekspertów, wskazania działań, jakie były podejmowane w celu ograniczenia korupcji.

MECHANIZMY MEDIALNE A WIZERUNEK SĄDU W POLSCE

„51% Polaków uważa, że nie jesteśmy państwem prawa” – takim nagłówkiem 19 lutego 2008 r. „Gazeta Prawna” opublikowała wyniki badań przeprowadzonych na zlecenie jej i firmy Ernst & Young przez PBS DGA. W dalszej części raportu z badania okazało się, że 59% respondentów sądzi, że nie wszyscy mają równe możliwości korzystania ze swoich praw, a 54% uważa, że państwo nie szanuje swoich obywateli.

Rezultaty badań wskazują, że społeczeństwo polskie nie jest jednomyślne w ocenie pracy sądów. Respondenci, pytani, czy wyroki sądów są obiektywne i niezależne od czynników zewnętrznych, najczęściej odpowiadali: czasem tak, czasem nie. Wynika to z wielu powodów – z tego, że w potocznej ocenie pokutuje słaba znajomość procedur sądowych i specyfiki pracy sędziego, a także z tego, że w szkołach nie przewidziano żadnych zajęć z podstaw prawa; ludzie czerpią wiedzę z niepocholebnych wypowiedzi polityków, krytykujących pracę sędziów, oraz z tabloidów kreujących ofiary.

Badanie znajomości procedur prawnych zamieszczone na stronie Ministerstwa Sprawiedliwości¹ wykazało, że „wiedza respondentów w zakresie przedmiotu badania jest bardzo niska, a ludzie opierają się w znacznej mierze na wiedzy z mediów, a nie z bezpośrednich doświadczeń”.

Tych wyników nie można jednak rozpatrywać jako oceny jakiegoś stanu realnego. Skoro jednak wiedza o nim jest tak bardzo zapośredniczona, lepiej chyba spojrzeć na nie jako na ocenę wizerunku sądu i sędziów² – i na mechanizm medialny, który w sposób negatywny – w odróżnieniu np. od warunków amerykańskich – odpowiada za wiarę w sądownictwo, wyrażoną procentami w badaniu.

Jeśli niemożliwe jest posiadanie wiedzy o bezstronnym działaniu organu sądownictwa bez znajomości akt, należy założyć, że ocena respondentów wynika z wiary w sprawiedliwość bądź jej braku. Sprawiedliwość w procesie sądowym, manifestowana w orzeczeniu sądu, w odczuciu społecznym oznacza coś innego niż potocznie rozumiana sprawiedliwość, która – jak wskazują specjaliści od konfliktu, tacy, jak Morton Deutsch – też ma kilka odmian. Generalnie według klasycznej pozy-

¹ http://www.ms.gov.pl/aktual/090320_raportpokl.pdf

² Na ten temat: J. Brańczyk, J. Wasilewski, *Wizerunek sądu: opinie, przyczyny, perspektywy*, [w:] B. Godlewska-Michalak (red.), *Media i sądy pro bono et malo. Wzajemne relacje w służbie demokratycznego państwa prawa*, Materiały pokonferencyjne, Krajowa Rada Sądownicza, Warszawa 2008, s. 44–62.

cji Deutscha *Rozwiązywanie konfliktów*³ rodzaje sprawiedliwości możemy podzielić na:

- sprawiedliwość rozdzielczą – obejmuje kryteria, które dają nam odczucie, że otrzymujemy uczciwy wynik;
- sprawiedliwość proceduralną – obejmuje sprawiedliwe traktowanie w procesie;
- poczucie sprawiedliwości – co się komu należy i z jakiego powodu;
- sprawiedliwość naprawczą i retribucyjną – odnosi się do reakcji na pogwałcenie norm moralnych i sposobu naprawienia szkody moralnej;
- zakres sprawiedliwości – dotyczy uczestnictwa jednostek w społeczności moralnej i postrzegania ich uprawnień do sprawiedliwego traktowania.

Sąd skupia się na sprawiedliwości rozdzielczej i proceduralnej, natomiast teksty prasowe i telewizyjne (zwłaszcza te, które w mediach tabloidowych) koncentrują się na zakresie i poczuciu sprawiedliwości, gdy ukazują ofiary skazane np. za nieuwzględnienie w księgach 30 groszy. Niemożliwe do ujęcia w kodeksie, powstające w efekcie narracji medialnej poczucie sprawiedliwości jest domeną mediów zorientowanych na prezentowanie *human story*, tworzących identyfikację czytelnika i widza z narracyjnie zdefiniowaną ofiarą.

Brak wiary w sprawiedliwość dotyczy również spodziewanej skuteczności egzekucji wyroku. Respondenci swoje zdanie o całym systemie mogą wyrobić sobie na podstawie jednej, treściwej informacji, np. o skandalach związanych z opieszałością procesową.

Próbując naświetlić medialny mechanizm tworzący wizerunek sędziów, zarysuję przyczyny obecnego wizerunku – zastanowię się nad tym jak wpływa na wizerunek sądów polityczny PR, jak komunikują się sędziowie i media, jak wygląda identyfikacja społeczna z wymiarem sprawiedliwości.

Mechanizm tworzenia wizerunku sądów a poziom zaufania

W sferze publicznej istnieje kilka problemów dotyczących mechanizmu tworzenia wizerunku sędziego.

1. Wizerunek sędziego jest tworzony bezpośrednio – przez osoby uczestniczące w procesach, i niebezpośrednio – przez media. Osoby uczestniczące w procesach i występujące w mediach to, prócz prokuratorów i adwokatów, często klienci sądów, zwykle niezadowoleni z wyroku. Jednym z niewielu alternatywnych przykładów osób zadowolonych z orzeczenia były wypowiedzi ekologów po wyroku sądu w sprawie budowy drogi przez dolinę Rospudy.
2. Media, jeśli w ogóle zauważają instytucje publiczne, piszą o nich z reguły negatywnie: oczywiste jest, że każdy wypadek przy pracy przyciąga uwagę gapiów, a „zwyczajna, uczciwa praca” nie jest informacją, nikogo nie emocjonuje ani nie przyciąga. Tak było zawsze: 9 grudnia 1883 r. „New York Sun” napisał: „Dotychczasowy przebieg obrad kongresu z pewnością nie zainteresuje na-

³ M. Deutsch, P. Coleman (red.), *Rozwiązywanie konfliktów. Teoria i praktyka*, tłum. M. Kodura, M. Cierpisz, G. Karnas, A. Kurtyka, Kraków 2005, s. 41–65.

- szych czytelników”. Kiedy więc dana instytucja jest stosownie wiarygodna, media o niej nie piszą – bo to żadna informacja. Gorzej, gdyby informacją stała się normalna praca, np. dziennikarze zlatywaliby się do sędziego, który nie wziął łapówki.
3. Problemem w kształtowaniu wizerunku medialnego jest też to, że w palimpseście nakładających się treści media występują na wielu poziomach, np. cytując stronicznie, niemerytoryczne komentowanie wyroków, jednocześnie powielają te komentarze⁴.
 4. Ustalenia medialne bywają obarczone pewną dezynwolturą – superszybka, ze względu na wymóg aktualności, medialną ocenę informacji „dowodowych” na gorąco przeciwstawia się, na równych prawach, procedurze sądowej. W efekcie powstaje dysonans między tym, o czym rozwodzą się media, a tym, co się okazuje w procesie:

Dziennikarze śledczy z „Wprost” ustalili (to ich określenie) że „bandyci byli wyjątkowo brutalni w stosunku do ofiar. Sekatorem obcinali im palce i wysyłali rodzinom. Krewni płacili setki tysięcy, a czasem miliony euro okupu. [...] Decyzja sędzi Piwnik (o „wypuszczeniu bandytów z aresztu”) wprawiła w osłupienie policjantów, porwanych i ich rodziny [...]”. Gdyby dziennikarze „Wprost” chodzili na rozprawy sądowe w tej sprawie, wiedzieliby, że o „gangu obcinaczy palców” można było ewentualnie mówić, gdy proces się zaczynał. Ale pół roku później sprawa, która miała być jednym z największych sukcesów stołecznej policji, zaczęła zmierzać ku wielkiej kompromitacji. [...] Barbara Piwnik chciała zwrócić sprawę prokuraturze, by ta uzupełniła braki śledztwa opierającego się głównie na wyjaśnieniach dwóch członków gangu, z których jeden zeznania odwołał, a drugi jeszcze przed procesem po prostu zniknął. H. Kowalik, *Dziennikarze kontra sędziowie*, „Przeгляд”, 2 marca 2008.

Dodajmy, że większość widzów ma do czynienia z informacjami o sądach, wobec których nie są zaangażowani merytorycznie, a jedynie emocjonalnie jako gapie, w związku z czym – zwłaszcza przy nikłej znajomości procedur – przetwarzają informacje torem peryferycznym⁵.

⁴ Przykładem takiej szeroko komentowanej sprawy było doprowadzenie redaktora naczelnego „Gazety Polskiej”. W artykule z portalu gazety *Sąd nakazał policji doprowadzenie Sakiewicza* ze środy 31 października 2007 (13:46) można przeczytać: „Stołeczny sąd nakazał doprowadzenie przez policję redaktora naczelnego »Gazety Polskiej« Tomusza Sakiewicza i jego zastępczyni na następny termin procesu karnego o znieważenie, wytoczonego im przez TVN. Sakiewicz nazywa decyzję sądu »błędną i skandaliczną«. Powodem wtorkowej decyzji Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy była nieusprawiedliwiona nieobecność obojga oskarżonych – powiedział rzecznik Sądu Okręgowego w Warszawie sędzia Wojciech Małek. Dodał, że sąd uznał za niewystarczające usprawiedliwienie Sakiewicza, który napisał sądowi, że »jest na ślubie przyjaciół za granicą«, a jego zastępczyni Katarzyna Hejke nie podała powodów niestawiennictwa”. W wielu komentarzach sprawa ta była omawiana w narracji o wolności prasy i powody doprowadzenia nie były dostatecznie eksponowane.

⁵ Istnieją dwa tory przetwarzania informacji: peryferyczny i centralny. Aby przetwarzać informacje torem centralnym (z przewagą myślenia racjonalnego), potrzeba, po pierwsze, kompetencji do rozpracowania przekazu, po drugie – motywacji do przetwarzania danych. Jeśli motywacją jest swego rodzaju sensacja, zwłaszcza w mediach elektronicznych, informacja nie jest przetwarzana racjonalnie, lecz emocjonalnie (peryferycznie), na podstawie heurystyk i schematów narracyjnych („wypuszczenie bandytów to złe działanie, sędzia wypuszcza,

Zaufanie do sądownictwa zmieniało się w ostatnich kilku latach. W badaniach CBOS ze stycznia 2004 r.⁶ zaufanie do sądów miało 33% respondentów (w tym 3% miało pełne zaufanie), natomiast 60% nie miało zaufania (24% w ogóle nie miało zaufania). To zmiana na gorsze w porównaniu z rokiem 2002, kiedy zaufanie miało 40%, a jego brak deklarowało 49%. Owo załamanie zaufania do sądów związane było prawdopodobnie z ogólnym nasileniem braku zaufania do instytucji publicznych, wywołanym w tym czasie w mediach przez rozmaite afery, co umożliwiło karierę słowa *układ*.

Tworzenie potocznej wiedzy opartej na emocjonalnym kryterium etosu (typu: jest skutek – znajdziemy powód u politycznego wroga) było elementem PR-u niektórych partii; zakładało silny podział My–Oni i opierało się na demagogicznym wyolbrzymieniu negatywnych cech przeciwnika, co jest tym łatwiejsze, im mniej zna się jego metody działania. Ponieważ sądownictwo, w odróżnieniu od prokuratury, stanowiło obszar, na który trudno się wpływało, powstały nowe określenia na sądownictwo jako grupę zawodową – przeciwstawione partyjnym postulatam (korporacyjność, nieprzejrzystość, hermetyczność vs otwartość, jawność i przyjazność państwa). Możliwość wytworzenia się w medialnych narracjach podziału My–Oni, leżącego u podstawy braku zaufania do sędziów, spowodowana jest być może tym, że egzekucja prawa bywa postrzegana jako działanie nieetyczne (np. eksmisja), co wiącej: te dwie płaszczyzny mogą stać ze sobą w sprzeczności.

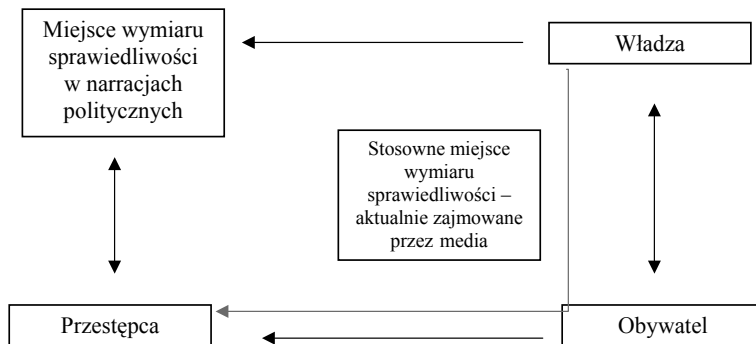
Zauważmy przy tym, że w 2002 i 2004 r. w rankingu zaufania u szczytu były organizacje pomocowe, natomiast sądy były daleko w tyle – z tego wniosek, że sądy nie są postrzegane jako udzielające społeczeństwu jakiejś pomocy. Wiąże się to zarówno z trudnościami przeprowadzenia sprawy w sądzie, jak i schematami narracyjnymi o sądach w mediach.

W roku 2008 oceny te były jeszcze inne. Wg badań OBOP z kwietnia 2008 r. najwyżej oceniane są media – telewizja i radio (TVP, wojsko po 70%, TVN, Polsat – po 65%) oraz neutralne instytucje, jak wojsko czy NBP. Sądy plasują się na 12. pozycji (45% ma do nich zaufanie, 45% nie ma), poniżej IPN-u.

Tak jak władza w Polsce ma wizerunek opresanta, a nie jawi się jako emanacja wyborów społeczeństwa obywatelskiego, tak wymiar sprawiedliwości nie jest postrzegany jako emanacja woli społeczeństwa, ale jako specjalny rodzaj władzy wydzielonej dla przestępców; schemat poznawczy postrzeganych uchybień władzy

więc jest zły”). Za zdefiniowany przez media brak skuteczności obarczana jest osoba podejmująca decyzję wbrew owej domniemanej wiedzy. W przypadku gdy społeczność jest zaangażowana (ma motywację do przetwarzania informacji), korzysta z innych kanałów informacji, np. mieszkańcy Kielcina protestowali przeciwko wyrokom ferowanym przez media w sprawie samobójstwa gimnazjalistki z Gdańska właśnie przed siedzibą sądu. Na ten temat m.in.: K. Douglas, S. Neuberger, R. Cialdini, *Psychologia społeczna*, tłum. A. Nowak, O. Waskiewicz, M. Trzebiatowska, M. Orski, Gdańsk 2002; K. Oatley, J. Jenkins, *Zrozumieć emocje*, tłum. J. Radzicki, J. Suchecki, Warszawa 2003.

⁶ W badaniach CBOS BS/39/2004 najwyżej pod względem zaufania plasowała się Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (86% zaufania), następnie Caritas, PCK, wojsko, Kościół. Harcerstwo, ONZ, NATO, policja, telewizja i kilka jeszcze instytucji; sądy znalazły się na 18. pozycji (31% miało zaufanie, 60% – nie, reszta nie miała zdania), za lokalnymi urzędami, przed Sejmem i Senatem.



polityczno-administracyjnej może być rzutowany na uchybienia sądownictwa. Stąd niektóre polityczne narracje o sądach zawierają swoistą logikę i brzmia następująco: Władza powinna być dla obywatela i przeciw przestępcom, ale tak jak do tej pory politycy nie byli najlepsi i muszą się zmienić, tak i sędziowie nie są najlepsi i muszą się zmienić. Kwestia postrzegania prawa nie jako emanacji woli społeczeństwa ustanowionej przez Sejm, ale jako czegoś abstrakcyjnego i drugorzędnego wobec innych praw (praw historii, prawa naturalnego itp.) sytuuje sąd jako stronę w sporze o źródła prawa, a nie podmiot rozstrzygający. Toteż zastrzeżenia co do przepisów prawa kierowane przez osoby publiczne w stosunku do sędziów w ich komentarzach do wyroków bywają podawane jako news. Na przykład biskup Stefanek, komentując wyrok w sprawie badań prenatalnych, powiedział: „to atak na człowieka”, jak cytuje KAI 30 grudnia 2007 r.

Mówienie przez polityków w mediach o PRL jako kraju bezprawia odbywa się często ze wskazywaniem na dyspozycyjność ówczesnych sądów. Jednocześnie w mentalności Polaków obecny jest schemat poznawczy sądów jako podporządkowanych komuś (jak prokuratura), o czym świadczy np. zdarzenie w materiale zamieszczonym w lokalnej telewizji w Szczecinie, kiedy pod budynkiem sądu protestowała samotnie kobieta, „dopóki nie przyjedzie minister Ziobro” i „nie zrobi porządku z tym sądem”⁷. Brak zrozumienia procedur daje więc w efekcie brak zrozumienia istoty niezawisłości sądu.

Pamiętając, że większość społeczeństwa wiedzę o sądach czerpie z mediów, trudno się dziwić, że w cytowanym już badaniu z 19 lutego PBS DGA aż 61% respondentów, których prawa naruszono, nie wniosło sprawy do sądu.

Utrwalone w publicznej opinii postrzeganie sądu jako strony w społecznym sporze jest efektem kilku rodzajów zabiegów, mających na celu wskazanie „uwikłania sądu” i ukazania go właśnie jako strony lub działającego na rzecz strony. Podstawowe rodzaje uwikłania to:

- a) Uwikłanie w dawne stosunki władzy.
- b) Sugerowanie tzw. związków genetycznych jako ukrytych motywów rozstrzygnięcia (*casus* wypowiedzi władzy wykonawczej o sędzi Mojkowskiej orze-

⁷ <http://www.gs24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080812/SZCZECIN/259424768>; <http://www.aferyprawa.com/index2.php?dzial=sady&id=1714&p=teksty/show>

kającej w sprawie lustracji eksminister Zyty Gilowskiej⁸). Warto zauważyć, że osoby używające tego dyskursu, mimo że same nie spełniają tego warunku, w reklamówkach politycznych szczytą się nieskazitelnymi relacjami rodzinnymi.

- c) Uwikłanie w terażniejsze stosunki (dyspozycyjność – działanie wbrew interesowi państwa reprezentowanemu przez aktualną władzę)⁹. W strategiach politycznych są to dyskusje o kodeksach i konstytucji w kontekście doraźnej polityki. Na przykład w artykule we „Wprost” (2008, nr 20): *Kustosze historii* Terlikowski pisze:

Niechęć wobec lustracji, sprzeciw wobec oczyszczeniu własnego środowiska, a także takie formułowania kryteriów uznania agenturalnej współpracy, które czynią niezwykle trudnymi wyroki skazujące w procesach lustracyjnych – tworzą konsekwentną linię działania polskich sądów.

Przyczyny działającego mechanizmu medialnego

Opisywany mechanizm medialny ma kilka trybów, których działanie powoduje odmienne przyczyny. Pierwsze to przyczyny strukturalne: wiążą się one z cechami samych mediów jako źródłem wiedzy o działaniach sądu.

1. Media tabloidowe zazwyczaj identyfikują się z „prosprzedażną ofiarą” – w tym sensie, że narracja prowadzona przez gazetę potwierdza u czytelnika schemat narracyjny, np. o tym, że biedna samotna kobieta z dzieckiem jest zawsze krzywdzona przez bezduszną władzę. W cytowanym już tekście *Dziennikarze kontra sędziowie* autorka przytacza artykuł z dziennika „Fakt” pióra M. Gleń. Tematem jest „bezwzględny krakowski sąd”, który „zabrał dziecko biednej matce”. Publikacja ma wycisnąć łzy u czytelników. Służy temu, poza nieprawdziwymi informacjami, odpowiednie słownictwo: „Od matki oderwali ją bez-

⁸ W erystyce politycznej i próbach zarządzania konfliktem społecznym buduje się kontekst wypaczającego rozumienie rozstrzygnięcia jako wyływającego nie ze stosowania prawa, a ciągłości tradycji rodzinnej. Komentując orzeczenie w procesie lustracyjnym Gilowskiej, Lech Kaczyński powiedział, że uzasadnienia wysłuchał „z niesmakiem”. „Pani sędzia Mojowska nie jest osobą, której nazwiska nie znam. Wiem, z jakich środowisk się wywodzi. To nie powinno mieć żadnego znaczenia, ale wczoraj straciłem tę pewność, że to takiego znaczenia nie ma” – dodał. Media, podchwytyjąc sugestie Kaczyńskiego, podawały, że ojciec sędzi na przełomie lat 60. i 70. był naczelnym „Trybuny Ludu”.

⁹ Jako taki występuje też przywoływany abstrakcyjnie, nie jako instytucja sprawiedliwa, ale jako swego rodzaju kara, sąd ostateczny – Trybunał Stanu. W kilku doniesieniach używa się np. nazwy instytucji niczym plutonu egzekucyjnego; komunikacyjnie ma to znaczenie wskazania na nieodpowiedzialność polityka; np. na stronach „Rzeczpospolitej” można było przeczytać nagłówki: „Iwiński grozi Fotydze Trybunałem Stanu, (15 stycznia 2008), Politycy PO chcą, by przed Trybunałem odpowiadali szefowie CBA i ABW – dowiedziała się »Rzeczpospolita«” (13.05.2008, 02:58); albo: „W wielu przypadkach może się okazać, że to jest Trybunał Stanu przynajmniej dla premiera Kaczyńskiego i jego ministrów – powiedziała Hanna Gronkiewicz-Waltz (PO) w rozmowie z Radiem TOK FM, pytana o oskarżenia Kazimierza Marcinkiewicza wobec prezydenta” (26.05. 2008 r.).

duszni policjanci i sędzia. I choć jest niewinna, nie chcą jej oddać dziecka. [...] Czym sędzia Iwona Bujak umotywowała tę decyzję? Na jakiej podstawie? Nie wiadomo” – jest to oczywiste pominięcie faktu uzasadnienia decyzji sądu, nawet jeśli rozprawa sądu rodzinnego była niejawną. Mimo to, że w „Fakcie” i innych tabloidach często pojawiają się nagłówki typu: *Wyrodna matka po pijaku zostawiła dziecko!*, w przypadkach, kiedy mamy do czynienia z sądem, schemat narracji przewiduje dla sądu rolę bezdusznego urzędnika, bez względu na faktyczny stan rzeczy – dzięki temu czytelnik potwierdza swoją wizję świata i czerpie zadowolenie z lektury.

2. Sama procedura sądowa, trwająca dużo dłużej, niż może się utrzymać jako temat w mediach, jest nieatrakcyjna medialnie i w swojej instytucjonalności po prostu niemedialna – chyba że chodzi o sam spektakl rozprawy, co wyjątkowo udaje się twórcom programu *Sędzia Anna Maria Wesółowska*.
3. Występuje syndrom medialny na linii policja–sąd nazywany przez prof. Jerzego Bralczyka „z dużej chmury mały deszcz” – opisywany już na przykładzie gangu obcinaczy palców; polega on na tym, że zapowiedzi prasowe donoszące o odkryciu wielkich przestępstw mają mizerny finał w sądzie. *Ergo*: powstaje mniemanie, że to sąd nie osądził aferzystów, a nie że np. zgromadzone dowody były miernej jakości.
4. Rozciągnięcie procesu w czasie (sprawy Jaruckiej, Łyżwińskiego toczące się w sądzie – wygasają medialnie). Czytelnik w codziennym rytmie newsów ma wrażenie braku finalizacji spraw – bo samo rozstrzygnięcie, o ile nie jest to „historyczny” wyrok w sprawie kopalni „Wujek”, nie wywołuje już takich emocji i zainteresowania.
5. W głośnych sprawach sąd bazuje na świadkach, którzy grają medialną grę przed adresatem, wobec którego mogą coś w swojej sytuacji ugrać. Z powodu obszernego cytowania ich zeznań widz może postrzegać proces głównie w kontekście obrazowych bądź sensacyjnych zeznań, bez wnikania w ich wiarygodność.
6. Zwykle w doniesieniach medialnych sąd bywa nie tematem, ale kontekstem. Tematem jest rodzina (sąd jest interwentem w sprawach rodzinnych), skandal obyczajowy, polityka. Zły kontekst „zaraża sąd”, który z powodu braku finalizacji narracji nie może stać się „dobrym bohaterem”.

Drugim rodzajem przyczyn związanych z mechanizmem medialnych doniesień o sądach są kwestie historyczno-kulturowe. Wynikają z podtrzymywania schematów poznawczych z przeszłości. Można je podzielić na:

1. Brak identyfikacji z sądem – sąd postrzegany jest nie jako instytucja społeczna, lecz jako represyjna władza; zatem sukces sądu nie bywa traktowany jako sukces społeczeństwa; powstała dzięki temu konstrukcja myślowa z podziałem *My vs* aparat sprawiedliwości stwarza możliwość wpisywania sądownictwa w projektowane polityczne podziały społeczne. Istnieje o wiele większa identyfikacja z policją – to policja „wsadza za kratki”, sąd temu raczej przeszkadza albo w ogóle wypuszcza z więzienia.
2. Brak wiedzy z zakresu prawa u dziennikarzy i ich odbiorców. Z powodu takiego braku można pisać takie uogólnienia, jak Wierzchołowski w „Gazecie Polskiej” z 9.10.2007 r. w artykule zatytułowanym *Sędziowska Camorra*: „Polskim

sędziom bliższa jest niż krwawa sycylijska Cosa Nostra neapolitańska Camorra. W mafii tej, jak w naszych sądach, o wszystkim decydują bowiem trzy czynniki: więzy rodzinne, pozycja w lokalnej sitwie oraz znajomość sztuczek prawnych. Fakty są nieubłagane: sądownictwo w Polsce rozpada się pod ciężarem korupcji, nepotyzmu, bezprawia i niekompetencji”.

Powyższy przykład pokazuje, że utrzymywanie podziału: My (społeczeństwo) vs Oni (sądownictwo) pozwala w szkalowaniu sędziów wykorzystywać asymetrię atrybucji aktora i obserwatora. Jeśli się z czymś utożsamiamy, możemy mówić o tym My – np. o firmie, drużynie piłkarskiej. Niepowodzenia tego kogoś wyjaśniamy czynnikami zewnętrznymi, by ratować samoocenę¹⁰. Jeśli natomiast z czymś się nie identyfikujemy, wyjaśniamy jego pozytywne zachowanie czynnikami zewnętrznymi („poszczęściło mu się”), a niewłaściwe zachowanie – czynnikami wewnętrznymi („on taki jest, zły i niedobry i dlatego to się właśnie stało”). Dlatego każde doniesienie dotyczące brania łapówki czy innych niewłaściwych zachowań w przypadku braku identyfikacji z sędziami tłumaczy się zgnilizną środowiska sędziowskiego.

Ostatnim rodzajem trybów mechanizmu medialnego wpływającego na wizerunek sędziów jest ich sposób komunikowania się. Mamy w tym wypadku dwa rodzaje porażek komunikacji medialnej:

1. Nacisk na działanie według procedury – ale bez informowania o niej. Powoduje to w dyskursie publicznym ewidentny brak elementu rytuału komunikacyjnego podczas wypowiedzi medialnej informującej o przyczynach danego działania, wg schematu wykorzystywanego w typowych działaniach *public relations*: Co się dzieje? Dlaczego tak się dzieje? Co to znaczy? Opinia publiczna nie uzyskuje interpretacji od środowiska sędziowskiego, przez co sami sędziowie ze względu na to zaniechanie pozwalają wpisywać się w niekorzystne dla siebie narracje medialne i wspierać ich morały.
2. Mechanizacja i „automatyzm” języka używanego przez sędziów. Przez automatyzm rozumiemy pewien bezrefleksyjny sposób mówienia o sprawach sądowych, który jest w pełni zrozumiały jedynie od wewnątrz aparatu wymiaru sprawiedliwości – a w stopniu mizernym przez ludzi niemających z tym wymiarem wiele wspólnego. Komunikacja na sali sądowej nastawiona jest na produkcję w miarę precyzyjnego protokołu, zwłaszcza dla instancji wyższej, a mniej na porozumienie. Akcent na poprawność formalną powoduje w medialnych relacjach z sali sądowej postrzeganie sędziego jako zarządzającego sprawiedliwością, a nie sprawiedliwie rozstrzygającego.

Komunikacja tego rodzaju, zorientowana na satysfakcję merytoryczną instytucji apelacyjnej, nie pozwala osiągnąć satysfakcji audytorium medialnemu. Nie ma o ani satysfakcji proceduralnej (czyli zadowolenia z kryteriów, dzięki którym ta racja została przyznana – bo przecież nie ma informacji o procedurze), ani satysfakcji psychologicznej, dotyczącej odpowiedniego traktowania uczestników postępowania przez sąd (na tych prawach ofiarę powinno się otaczać szczególną troską – choć do momentu rozstrzygnięcia przecież nie wiadomo jeszcze, czy to na pewno ofiara). Osiągnięcie satysfakcji psychologicznej uniemożliwia również język prawni-

¹⁰ Por. K. Douglas, S. Neuberg, R. Cialdini, *op. cit.*

czy, niezrozumiały dla zwykłych śmiertelników, który sędziowie rzadko potrafią zastąpić językiem bliższym odbiorcom. Prowadzący bezpłatne porady z biura porad obywatelskich w regionach podkreślają fakt, że dla zwykłego odbiorcy język prawniczy jest zawily: niektórzy petenci nie radzą sobie do tego stopnia, że trzeba im dyktować, co mają robić. Wzmaga to poczucie zagubienia, a w konsekwencji łatwiej ulec prostej, emocjonalnej odpowiedzi na pytanie, dlaczego sprawy potoczyły się tak, że „uczciwi ludzie” przegrali.

Podsumowanie

Mechanizm medialny generujący dość niski poziom zaufania do sądów zawiera jeszcze jeden trybik – mianowicie w polskim filmie i literaturze właściwie nie ma pozytywnych postaci sędziów. W polskiej popkulturze mamy opowieści z negatywną konotacją sądu – takie, jak *Dług* czy *Bezmiar sprawiedliwości*, ale wciąż nie mamy filmu na miarę *12 gniewnych ludzi*, w którym gloryfikuje się właśnie procedurę sądową, doprowadzającą do sprawiedliwego wyniku. W USA możemy znaleźć dramaty sądowe, w filmach kryminalnych to sąd jest ostateczną instancją, niczym *deus ex machina*. Postać sędziego pojawia się nawet w filmach animowanych dla dzieci. W polskiej telewizji jest dużo seriali kryminalnych z pozytywną rolą policji (zresztą zaufanie do policji jest dość wysokie dzięki dobrym akcjom PR-owym), natomiast pozytywną rolę sądu pokazuje tylko jeden licencjonowany program, i to w telewizji komercyjnej – *Sędzia Anna Maria Wesołowska*, zresztą krytykowany przez sędziów za uchybienia realiom, co dla wykształcenia pozytywnego wizerunku ma znaczenie marginalne. Należy zauważyć, że serial ów wykonuje olbrzymią pracę pod kątem edukacji proceduralnej – jak pracuje sędzia, jak traktuje dowody, po co zadaje pewne pytania, kiedy i dlaczego nie może skazać – mimo istnienia domniemania wiedzy o przestępstwie. Popularność programu wpływa na zainteresowanie realnym sądem. W artykule z „Kuriera Lubelskiego” (nr 3000, 24–26.12.2007) *Oskarżona Anna Maria Wesołowska* czytamy:

Pomysł zapraszania młodzieży na lekcje do sądu w zasadzie nie jest niczym nowym. W przeszłości uczniowie też przychodzili na rozprawy, chociaż była to rzadkość. Ale rzadko też bardzo młodzi ludzie trafiali przed sąd karny. W latach 90. to się zmieniło. Gdy znacznie wzrosła przestępczość wśród nastolatków, kiedy w szkole jej córki pojawił się problem z narkotykami, sędzię Wesołowską poproszono, aby porozmawiała z młodzieżą. Zaproponowała, żeby uczniowie przyszli na rozprawę. Chciała, żeby zobaczyli, jak ich rówieśnik płacze i błaga o litość, jak tłumaczy, że nie wiedział, iż trzy gramy narkotyku sprzedane koledze to przestępstwo zagrożone karą pozbawienia wolności od lat trzech do piętnastu. Bożena Ober, pedagog szkolny w XXVI LO w Łodzi: „Widok nastolatka wprowadzonego w kajdankach działa na nich jak terapia szokowa. Pamiętam też, jak uczniów poruszyła sprawa młodej kobiety z dzieckiem, zarażonej HIV. Dziewczyna zakochała się i wplątała w środowisko narkomanów. [...] Lekcja w sądzie to najlepsza lekcja wychowawcza”.

Sędzia Wesołowska funkcjonuje w popkulturze jako idol młodzieży – co można zauważyć po liczbie blogów nastolatków poświęconych jej postaci i liczbie

odwiedzin tych stron (po kilka tysięcy). Oprócz tego odosobnionego przypadku w polskim dyskursie medialnym istnieje wiele barier w zajmowaniu przez sędziów i sąd pozycji pozytywnego bohatera społeczności. Powodują to głównie mechanizmy:

- „z wielkiej chmury mały deszcz”,
- różnice w komunikowaniu rodzaju sprawiedliwości,
- wygaśnięcie tematu w mediach i brak zainteresowania nim, kiedy sąd po długim okresie procedowania wydaje wyrok,
- brak promocji procedury sądowej,
- brak identyfikacji sądu jako organu społeczeństwa.

Przy utrzymującej się w polskiej kulturze nieufności do władzy centralnej (lokalna ma się lepiej) może to zmienić dopiero przesunięcie sądu ze strony władzy na stronę społeczeństwa oraz przeniesienie akcentu z centralności instytucji na jej lokalny charakter. Ale to kwestia nie tylko mediów, ale także otwarcia kostycznego środowiska sędziowskiego i udoskonalenia jego umiejętności komunikacji publicznej. Nie jest to niemożliwe – policji się udało.

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

