

**PRAWDZIWE MEDIA –
PRAWDA I UCZCIWOŚĆ W MEDIACH**

SERIA WYDAWNICZA:

ETYKA MEDIÓW

17

PRAWDZIWE MEDIA – PRAWDA I UCZCIWOŚĆ W MEDIACH

**redakcja
Michał Drożdż
Sławomir Soczyński**



Tarnów 2020

© by Authors and Wydawnictwo BIBLOS 2020

RECENZJE NAUKOWE:

ks. dr hab. Bogdan Giemza SDS, prof. PWT

dr hab. Tadeusz Szuba, prof. UPJPII

PROJEKT OKŁADKI

Mateusz Kowal

Publikacja dofinansowana z subwencji dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II
w Krakowie przyznanej przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego

ISBN 978-83-7793-831-7

DRUK

Poligrafia Wydawnictwa BIBLOS

Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej

Biblos

pl. Katedralny 6, 33-100 Tarnów

tel. 14 621-27-77

fax 14 622-40-40

e-mail: biblos@biblos.pl

<http://www.biblos.pl>

SPIS TREŚCI

Michał Drożdż

Prawdziwe media – nowy oksymoron? 13

I. UCZCIWOŚĆ W PRAWDZIE – NIEUSUWALNY FUNDAMENT

KOMUNIKOWANIA I MEDIÓW 19

Michał Drożdż

Uczciwość jako gwarancja jakości ludzkiego życia 21

Katarzyna Drąg

*Proksemika jako narzędzie wyrażania relacji międzyludzkich
z perspektywy etyczności komunikatów niewerbalnych* 57

Piotr Lehr-Spławiński

Popkulturowe relatywizacje nieprawdy 73

Izabela M. Bogdanowicz

*Kształtowanie postaw studentów dziennikarstwa wobec uczciwości
i prawdy. Refleksje nad ankietyzacją* 103

II. PRAWDA I UCZCIWOŚĆ WOBEC NOWYCH WYZWAŃ MEDIALNYCH 125

Michał Drożdż

Uczciwość mediów dla rodziny i społeczeństwa 127

Rafał Śpiewak

Prawda w mediach – warunek konieczny, ale czy wystarczający? 169

Magdalena Cygan

Etyka w fotografii prasowej. Prawda i rzetelność przekazu 191

Lidia Pokrzycka

Uczciwość i prawda w mediach islandzkich i łotewskich.

Analiza porównawcza 205

III. (NIE)PRAWDZIWIY OBRAZ RZECZYWISTOŚCI

W NOWYCH MEDIACH 223

Mirosław Lakomy

Przyczynek do metodologii badań medioznawczych

w kontekście propagandy goebbelsowskiej w nowych mediach 225

Dorota Narewska

Algorytm zamiast sumienia? Punkt widzenia teologa

na tzw. klauzulę sumienia na przykładzie afery Facebooka 243

IV. PRAWDA W KOMUNIKOWANIU WIZERUNKOWYM

I MARKETINGOWYM 269

Sylwia Nessler

Kampanie polityczne w Stanach Zjednoczonych Ameryki –

obecność polityka w mediach 271

Krzysztof Stępiak

Reklama społeczna jako lustro prawdy 287

Aleksandra Mirek-Rogowska

Prawda i profesjonalizm podstawą komunikacji

na przykładzie pracy rzecznika prasowego 309

V. DZIENNIKARSKA TROSKA O PRAWDĘ I UCZCIWOŚĆ W MEDIACH 323**Klaudia Cymanow-Sosin, Marcin Ciechanowski**

*W poszukiwaniu fundamentalnych wartości w mediach –
recepja radiowych programów wieczornych 325*

Wojciech Furman

*Czy klasyczne pojęcie prawdy należy stosować do dziennikarstwa danych
i co z tego wynika? 337*

Magdalena Jeżak-Śmigielska, Marek Weresa

Kto pyta nie błądzi? O prawdzie w pytaniach dziennikarzy 353

Beata Szkaradzińska

30 lat „Tygodnika Podhalańskiego” 369

VI. PRZEKAZ PRAWDY – DZIENNIKARSKIE ROZDROŻA I DYLEMATY 381**Hanna Karp**

*Dziennikarska powinność prawdy na przykładzie publikacji
o nałożeniu kary przez regulatora krajowego na nadawcę TVN24
za przekazy wokół wydarzeń sejmowych z 16-17 grudnia 2016 r. 383*

Żaneta Wełna, Marta Woźniak

*Informacja czy publicystyka? Współczesne trendy w procesie tworzenia
tytułów newsów w serwisach informacyjnych głównych polskich
stacji telewizyjnych 415*

Marta Cerkaska

*Różne oblicza fake newsów – różne sposoby braku poszanowania
dla godności człowieka 449*

VII. FILMOWO-LITERACKIE PRÓBY OBRAZOWANIA PRAWDY 457

Marta Bolińska

W technice feature. Autogynograficzny kontekst pamięci komunikatywnej i kulturowej w „Pożodze” Zofii Kossak-Szczuckiej oraz „Wtedy. O powojennym Krakowie” Joanny Olczak-Ronikier 459

Małgorzata Dudek

Pozbawianie widza poczucia bezpieczeństwa. „Siódmy kontynent” Michaela Hanekego – przykład kina nieprzyjemnego 481

CONTENT

Michał Drożdż

The true media – a new oxymoron? 13

I. HONESTY IN TRUTH – AN IRREMOVABLE FOUNDATION

FOR COMMUNICATION AND MEDIA 19

Michał Drożdż

Honesty as a guarantee of the quality of human life 21

Katarzyna Drąg

*Proxemics as a tool for expressing interpersonal relations
from the perspective of the ethicality of non-verbal messages* 57

Piotr Lehr-Spławiński

Popcultural relativisations of untruth 73

Izabela M. Bogdanowicz

*Shaping the attitudes of journalism students towards honesty
and truth. Reflections on the survey* 103

II. TRUTH AND HONESTY AGAINST NEW MEDIA CHALLENGES 125

Michał Drożdż

Media honesty for the family and society 127

Rafał Śpiewak

The truth in the media – a necessary condition, but is it sufficient? 169

Magdalena Cygan

Ethics in press photography. Truth and reliability of the message 191

Lidia Pokrzycka

Honesty and truth in the Icelandic and Latvian media.

Comparative analysis 205

III. (NOT)TRUTH PICTURE OF REALITY IN NEW MEDIA 223

Mirosław Lakomy

Contribution to the methodology of media studies in the context

of Goebbels propaganda in the new media 225

Dorota Narewska

An algorithm instead of a conscience? The theologian's point of view

on the so-called conscience clause on the example of Facebook's affair 243

IV. THE TRUTH IN IMAGE AND MARKETING COMMUNICATION 269

Sylwia Nessler

Political campaigns in the United States of America – the presence

of politics in the media 271

Krzysztof Stępiak

Social advertising as a mirror of truth 287

Aleksandra Mirek-Rogowska

Truth and professionalism as the basis of communication on the example

of the work of the press spokesman 309

V. JOURNALISTIC CARE FOR TRUTH AND HONESTY IN THE MEDIA 323

Klaudia Cymanow-Sosin, Marcin Ciechanowski

In search of fundamental values in the media – reception of radio evening programs 325

Wojciech Furman

Is the classic concept of truth to be used for data journalism and what would be the results? 337

Magdalena Jeżak-Śmigielska, Marek Weres

Is it better to ask the way than to go astray? The truth in journalists' questions 353

Beata Szkaradzińska

30 years of “Tygodnik Podhalański” 369

VI. THE TRANSMISSION OF THE TRUTH – JOURNAL CROSSROADS

AND DILEMMAS 381

Hanna Karp

The journalistic duty of truthfulness as reflected in a publication on the imposition of a penalty by the national regulatory body on Channel TVN24 for its presentation of the Sejm events of 16-17 December 2016 383

Żaneta Wełna, Marta Woźniak

Information or journalism? Contemporary trends in the process of creating the headlines in the news of the major Polish TV stations 415

Marta Cerkaska

*Diffrent faces of fake news – different ways of disrespect
for human dignity* 449

VII. FILM AND LITERARY TRIES TO IMAGE THE TRUTH 457

Marta Bolińska

*In the feature technique. The autogynographic context of communicative
and cultural memory in “Pożoga” by Zofia Kossak-Szczucka
and “Wtedy. O powojennym Krakowie” by Joanna Olczak-Ronikier* 459

Małgorzata Dudek

*Depriving the viewer of a sense of security as one of the most important value.
“The seventh continent” of Michael Haneke – an example
of unpleasant cinema* 481

Michał Drożdż

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

PRAWDZIWE MEDIA – NOWY OKSYMORON?

The true media – a new oxymoron?

Cieszymy się, że możemy oddać do rąk naszych stałych i nowych Czytelników kolejną publikację z serii „Etyka Mediów”, która jest zatytułowana *Prawdziwe media – prawda i uczciwość w mediach*. Jest ona już siedemnastą publikacją w serii prezentującej owoce wysiłków badawczych aksjologicznego i etycznego wymiaru współczesnej mediosfery. Warto przypomnieć, iż poprzednie publikacje dotyczyły: prawdy w mediach (*Prawda w mediach – między ideałem a iluzją?*, 2010), wolności w mediach (*Wolność w mediach – między poprawnością a odpowiedzialnością*, 2010), dobra w mediach (*Dobro w mediach – z cienia do światła*, 2012), odpowiedzialności w mediach (*Odpowiedzialność w mediach – od przypadku do celu*, 2012), wartości w mediach (*Wartości w mediach – z dołin na szczyty*, 2012), wartości samych mediów (*Wartość mediów – od wyzwania do szans*, 2012), personalistycznego ujęcia mediów (*O możliwości powstania polskiej szkoły medioznawstwa personalistycznego. Przyczynek do dyskusji*, 2013), mądrości mediów (*Mądrość mediów – meandry wiedzy i głupoty*, 2014), mądrości w mediach (*Mądrość w mediach – od bezmyślności do przemyślności*, 2014), dialogu w mediach (*Dialog w mediach – od fikcji do show*, 2015), roli mediów w wielorakim dialogu (*Media w dialogu – mury czy mosty*, 2015), prywatności w mediach (*Prywatność w mediach – towar czy wartość*, 2015), prywatności w sieci (*Prywatność w sieci – dobro osobiste czy społeczne*, 2016), etyczności w mediach (*Etyczność w mediach – między pogardą a szacunkiem*, 2017), etyki mediów (*Etyka mediów – utopia czy powinność*, 2018), zaufania do mediów oraz zaufania w mediach (*Zaufanie do mediów – między brakiem a naiwnością*, 2019).

Celem niniejszej monografii z serii „Etyka Mediów” jest próba pokazania prawdy i uczciwości jako podstawowych wartości, na których winno się oprzeć funkcjonowanie mediów i wszelkie medialne działania człowieka. Prawda jest nie tylko wartością poznawczą, urzeczywistnianą w wymiarze przedmiotowej oceny treści przekazu waloryzowanych jako prawdziwe lub nieprawdziwe, ale ma także walor podmiotowy jako kategoria etyczna prawdomówności. Prawdziwość poznania rzeczywistości i prawdomówność przekazu poznanej treści tworzą integralną całość prawdziwości dziennikarskiej i medialnej. Drugim filarem, na którym należy budować prawdziwe media, jest uczciwość. Jest ona pierwszorzędnie wartością określającą podmiotową kwalifikację etyczną człowieka zaangażowanego w przekaz medialno-dziennikarski. Uczciwość kwalifikuje wewnętrznie człowieka, stanowiąc o etyczności jego intencji, motywów, celów i faktycznie podejmowanych działań, mających swoje wymierne skutki. Uczciwy przekaz medialny nie jest pierwszorzędnie cechą przedmiotową treści przekazu, ale stanowi korelat uczciwości podmiotu, który ten przekaz realizuje. Prawda i uczciwość wzajemnie się warunkują i tworzą korelatywną miarę wartości przekazów medialnych: prawda w uczciwości i uczciwość w prawdzie.

Prawda jest podstawową wartością, wokół której koncentruje się zarówno funkcjonowanie mediów i komunikacja społeczna, jak również misja dziennikarska. Ta powinność dziennikarska realizowana jest przede wszystkim poprzez informacje i opinie. Wyrazem i narzędziem kompetencji informacyjnych jest rzetelne i oparte na prawdzie przekazywanie informacji. Powinność dziennikarska realizuje się także poprzez medialne opinie, które powinny być uczciwe (a więc nie mogą one zaprzeczać rzeczywistym faktom i danym ani też fałszować ich). Prawda i uczciwość są tymi wartościami, które stanowią wyznacznik i proberz prawdziwych mediów.

Współczesne media nie tylko odzwierciedlają rzeczywistość, ale ją także kreują poprzez informacje, opinie i komentarze. We współczesnej przestrzeni medialnej obserwujemy z niepokojem negatywne zjawiska określane mianem m.in. postprawdy, fake newsów, hejtu itd. Pojęcie postprawdy pretenduje do ka-

tegorii nowej wartości prawdy, co niestety nie mieści się w ramach racjonalności i logiki ludzkiego poznania. Bezkarne fałszowanie rzeczywistości i manipulacyjna stronniczość opinii nie tylko naruszają standardy prawdy, ale wprost podważają fundamenty ludzkiej uczciwości. Ta negatywna tendencja musi być zatrzymana przez etykę mediów. Podstawowym problemem etycznym jest to, czy wszyscy współtworzący media i uczestniczący w komunikowaniu społecznym działają w prawdzie i działają uczciwie: prawdziwie na poziomie informacji, uczciwie na poziomie subiektywnych opinii i komentarzy.

Problematyka prawdy i uczciwości w mediach jest bardzo bogata i nie ma tylko charakteru teoretycznego, ale bardzo szeroki wymiar praktyczny. Możemy przykładowo tylko pokazać niektóre zagadnienia i problemy ważne dla analiz medioznawczych w tym obszarze: dziennikarska powinność prawdy – prawdziwy dziennikarz, prawda a rzetelność, obiektywizm i profesjonalizm dziennikarski; prawo do prawdy a szacunek dla człowieka i jego godności; postprawda – manipulowanie prawdą, fałsz i nieprawda w komunikowaniu społecznym; relacja pomiędzy wolnością słowa a prawem i powinnością prawdy; językowe aspekty prawdy; granice prawdy – aksjologiczne, prawne, biznesowe itd.; ochrona prawdy – tajemność, tajemnice, ochrona źródeł informacji, prawda między prywatnością a sferą publiczną; prawda i uczciwość w reklamie i komunikacji marketingowej; prawda i uczciwość w *public relations* i *media relations*; uczciwość jako kompetencja etyczna w komunikowaniu społecznym; subiektywność i stronniczość opinii i komentarzy; prawda i uczciwość w social mediach; etyczny sprzeciw wobec nieuczciwości i lekceważenia prawdy; klauzula sumienia jako podmiotowe prawo do ochrony prawdy i uczciwości; prawda i uczciwość w badaniach nad mediami.

Prezentowane w monografii artykuły są zarówno rezultatem badań mediów z perspektywy troski o prawdę i uczciwość w przestrzeni medialnej, jak również stanowią forum dyskusji nad nieuczciwością działań ludzi w przestrzeni medialnej oraz różnymi nadużyciami wobec prawdy. W pierwszej części (*I. Uczciwość w prawdzie – nieusuwalny fundament komunikowania i mediów*) tematyka analiz,

prezentacji i badań koncentruje się m.in. wokół następujących problemów: uczciwość jako gwarancja jakości ludzkiego życia; proksemika jako narzędzie wyrażania relacji międzyludzkich z perspektywy etyczności komunikatów niewerbalnych; popkulturowe relatywizacje nieprawdy; kształtowanie postaw studentów dziennikarstwa wobec uczciwości i prawdy. W kolejnej części (*II. Prawda i uczciwość wobec nowych wyzwań medialnych*) prezentujemy analizy dotyczące następujących tematów: uczciwość mediów dla rodziny i społeczeństwa; prawda w mediach – warunek konieczny, ale czy wystarczający?; etyka rzetelności przekazu w fotografii prasowej; uczciwość i prawda w mediach islandzkich i łotewskich. W części trzeciej naszej publikacji (*III. [Nie]prawdziwy obraz rzeczywistości w nowych mediach*) próbujemy badać jakość obrazu rzeczywistości w nowych mediach: przyczynek do metodologii badań medioznawczych w kontekście propagandy goebbelsowskiej w nowych mediach; punkt widzenia teologa na tzw. klauzulę sumienia na przykładzie afery Facebooka. Czwartą część monografii (*IV. Prawda w komunikowaniu wizerunkowym i marketingowym*) zawiera analizy koncentrujące się wokół tematów: kampanie polityczne w Stanach Zjednoczonych Ameryki i obecność polityka w mediach; reklama społeczna jako lustro prawdy; prawda i profesjonalizm podstawą komunikacji na przykładzie pracy rzecznika prasowego. W piątej części (*V. Dziennikarska troska o prawdę i uczciwość w mediach*) podejmujemy następujące zagadnienia: jaka jest recepcja radiowych programów wieczornych w kontekście poszukiwania fundamentalnych wartości?; czy klasyczne pojęcie prawdy należy stosować do dziennikarstwa danych i co z tego wynika?; kto pyta, nie błądzi – o prawdzie w pytaniach dziennikarzy; jaki jest dorobek trzydziestu lat „Tygodnika Podhalańskiego”. W szóstej części (*VI. Przekaz prawdy – dziennikarskie rozdroża i dylematy*) patrzymy w naszych analizach na badania jakości przekazu prawdy przez pryzmat dziennikarskich dylematów etycznych: dziennikarska powinność prawdy na przykładzie publikacji o nałożeniu kary przez regulatora krajowego na nadawcę TVN 24 za przekazy wokół wydarzeń sejmowych z 16-17 grudnia 2016 r.; współczesne trendy w procesie tworzenia tytułów newsów w serwisach informacyjnych głównych polskich stacji telewizyjnych; różne oblicza fake

newsów – różne sposoby braku poszanowania dla godności człowieka. W ostatniej części publikacji (*VII. Filmowo-literackie próby obrazowania prawdy*) koncentrujemy się na następujących tematach: w technice *feature* – autogynograficzny kontekst pamięci komunikatywnej i kulturowej w *Pożodze* Zofii Kossak-Szczuckiej oraz *Wtedy. O powojennym Krakowie* Joanny Olczak-Ronikier; pozbawianie widza poczucia bezpieczeństwa na przykładzie kina nieprzyjemnego – *Siódmy kontynent* Michaela Hanekego.

Nasza siedemnasta monografia z serii „Etyka Mediów”, zatytułowana *Prawdziwe media – prawda i uczciwość w mediach*, nie koncentruje się tylko na teoretycznej analizie roli i znaczenia prawdy oraz uczciwości w świecie dziennikarsko-medialnym. Autorzy artykułów próbują też dostarczyć praktycznych impulsów do przywrócenia słuszności sformułowania „prawdziwe media”, które nie może się stać nowym współczesnym oksymoronem w świecie silnych nurtów cywilizacyjnej pogardy dla prawdy i lekceważenia jej.

Artykuły zawarte w niniejszej publikacji są rezultatem twórczych poszukiwań interdyscyplinarnych prowadzonych w ramach pracy badawczej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie oraz Sekcji Aksjologii Komunikowania Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Dziękując autorom zawartych w książce artykułów oraz wszystkim naszym stałym i nowym czytelnikom, którzy sięgną po tę książkę, mamy nadzieję, że prezentowane w niej myśli, analizy i badania mogą posłużyć zarówno jako źródło wiedzy o prawdzie i uczciwości w mediach, jak również stać się inspiracją naukową do dalszych badań ukazywanych przez autorów problemów.

Dlatego troszcząc się o poprawę jakości współczesnej mediosfery, mamy nadzieję, że nasza publikacja będzie małym impulsem do przywracania należnego szacunku dla prawdy i uczciwości we wszelkich działaniach medialnych i przyczyni się do wyzwania koniecznych i skutecznych mechanizmów etycznego sprzeciwu wobec zjawisk ironizowania i lekceważenia prawdy oraz przyzwyczajania się do nieuczciwości.

I.

**UCZCIWOŚĆ W PRAWDZIE – NIEUSUWALNY
FUNDAMENT KOMUNIKOWANIA I MEDIÓW**

Michał Drożdż*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

UCZCIWOŚĆ JAKO GWARANCJA JAKOŚCI LUDZKIEGO ŻYCIA

Abstract

Honesty as a guarantee of the quality of human life. There is a feedback between the value of human life and the appropriate level of human moral life. Everyone has his inalienable value and dignity as a constitutive value. Man as a free and conscious person learns and realizes the values that qualify his ethos. These values are of a qualitative nature and they determine the quality of human life. The purpose of this article is an attempt to show the role of virtues and cardinal values: prudence, justice, moderation and bravery in shaping the ethical quality of human life. Our reflections are also an attempt to answer questions about the axiological depth of honesty in the context of the quality of human life. Answering these two questions in the theoretical discourse, we also wanted to extract from it the arguments for the correctness of the practical postulate that thinking and acting "according to honesty" sets the foundations for the true ethos of man and allows him to realize virtues and values for his good and the common good. Shaping such an ethos is the task and calling of every human being. Our analyzes are based on personalistic ethical and social thought, which we use to analyze source documents and literature on the subject, drawing from these analyzes synthetic conclusions about the role of honesty in realizing values and cardinal virtues that affect the quality of human life.

Uczciwość jako gwarancja jakości ludzkiego życia. Istnieje sprzężenie zwrotne pomiędzy wartością życia ludzkiego a odpowiednim poziomem życia moralnego człowieka. Każdy człowiek ma swoją niezbywalną wartość i godność osoby jako wartość konstytutywną. Człowiek, jako osoba wolna i świadoma, poznaje i urzeczywistnia wartości, które kwalifikują jego etos. Wartości te mają charakter kwalitatywny i to one decydują

* Michał Drożdż – ks. prof. dr hab.; dziekan Wydziału Nauk Społecznych; były dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, kierownik Katedry Mediów i Komunikacji Społecznej, dyrektor Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII.

w zasadniczej mierze o jakości ludzkiego życia. Celem niniejszego artykułu jest próba pokazania roli cnót i wartości kardynalnych: roztropności, sprawiedliwości, umiarkowania i męstwa w kształtowaniu jakości etycznej życia człowieka. Nasze refleksje są także próbą odpowiedzi na pytania o aksjologiczną głębię uczciwości w kontekście jakości ludzkiego życia. Odpowiadając na te dwa pytania w teoretycznym dyskursie, chcieliśmy z niego także wydobyć argumenty za słusnością praktycznego postulatów, że myślenie i działanie „według uczciwości” wyznacza podstawy prawdziwego etosu człowieka i pozwala mu na urzeczywistnianie cnót i wartości dla jego dobra i dobra wspólnego. Kształtowanie takiego etosu jest zadaniem i powołaniem każdego człowieka. Nasze analizy opierają się na personalistycznej myśli etycznej i społecznej, do których sięgamy przy pomocy analizy dokumentów źródłowych i literatury przedmiotu, wyprowadzając z tych analiz syntetyczne wnioski na temat roli uczciwości w urzeczywistnianiu wartości i cnót kardynalnych, mających wpływ na jakość ludzkiego życia.

Keywords

honesty, justice, moderation, prudence, bravery, ethics

uczciwość, sprawiedliwość, umiarkowanie, roztropność, męstwo, etyka

Wstęp

Istnieje sprzężenie zwrotne pomiędzy wartością życia ludzkiego a odpowiednim poziomem życia moralnego człowieka. Każdy człowiek ma swoją niezbywalną wartość i godność osoby jako wartość konstytutywną. Człowiek, jako osoba wolna i świadoma, poznaje i urzeczywistnia wartości, które kwalifikują jego etos. Wartości te mają charakter kwalitatywny i to one decydują w zasadniczej mierze o jakości ludzkiego życia. To właśnie wartość moralna ludzkich działań i postaw decyduje i wyznacza (albo wręcz przeciwnie) jego siłę duchową albo jej braki. I odwrotnie: wszelkie braki moralne stają się przyczyną ludzkich nieprawości i nieuczciwości. Prawdy te są znane od najdaw-

niejszych czasów ludzkości¹. Są także fundamentem ludzi żyjących w kulturze medialnej. Kiedy mówimy o odpowiednim poziomie życia człowieka, mamy na myśli całość ludzkiego bytowania, rozwoju, poczucia odpowiedzialności za siebie i innych, godnego sprawowania się, ale i wykształcenia, umiejętności współpracy z innymi, wierności powołaniu życiowemu i rozwiązywania trudnych problemów życiowych własnych i innych ludzi. Celem niniejszego artykułu jest próba pokazania roli cnót i wartości kardynalnych: roztropności, sprawiedliwości, umiarkowania i męstwa w kształtowaniu jakości etycznej życia człowieka. Nasze refleksje są także próbą odpowiedzi na pytania o aksjologiczną głębię uczciwości w kontekście jakości ludzkiego życia. Odpowiadając na te dwa pytania w teoretycznym dyskursie, chcieliśmy z niego także wydobyć argumenty za słusznością praktycznego postulatu, że myślenie i działanie „według uczciwości” wyznacza podstawy prawdziwego etosu człowieka i pozwala mu na urzeczywistnianie cnót i wartości dla jego dobra i dobra wspólnego. Kształtowanie takiego etosu jest zadaniem i powołaniem każdego człowieka. To zadanie jest tym bardziej aktualne, że spotykamy coraz więcej postaw aprobowanych czy nawet preferowanych przez dzisiejszą kulturę, wskazujących na to, że rodzi się jakiś dziwny, nowy wzorzec sukcesu, oparty na nieuczciwości. Takie postawy prowadzą jednak do degradacji człowieka i kultury – degradacji, której należy się zdecydowanie przeciwstawiać, urzeczywistniając w pełni, na miarę możliwości każdego człowieka, zasady cywilizacji miłości, cywilizacji uczciwości, gdyż tylko one mogą być źródłem wzajemnego zaufania, a w następstwie także źródłem pokoju społecznego i prawdziwego rozwoju. Nasze analizy opierają się na personalistycznej myśli etycznej i społecznej, do których sięgamy przy pomocy analizy dokumentów źródłowych, wyprowadzając z tych analiz syntetyczne wnioski na temat roli uczciwości w urzeczywistnianiu wartości i cnót kardynalnych, mających wpływ na jakość ludzkiego życia.

¹ Por. m.in. G. Reale, *Troska o zdrowie duszy*, „Ethos” 2010, nr 92, s. 23-36; G. Reale, *Corpo, anima, salute. Il concetto di uomo da Omero a Platone*, Milano 1999, s. 261-279; E.M. Anscombe, *Nowożytna filozofia moralności*, „Ethos” 2010, nr 92, s. 39-60.

Kardynalny poziom życia moralnego

Człowiek żyje i działa nie tylko na poziomie potrzeb materialnych koniecznych do rozwoju, utrzymania życia i zdrowia, ale także w świecie wartości duchowych, religijnych, społecznych, kulturowych i moralnych. Moralność jest tą siłą duchową, która pozwala na internalizację wartości wyższego rzędu. Pozwala też na autentyczny rozwój osobisty, rodzinny, zawodowy i społeczny. Jakość ludzkiego życia zależy przede wszystkim od świata wartości, jaki ludzie przyjmują i realizują w życiu. Mówiąc o jakości i poziomie życia ludzkiego, należy z konieczności odwołać się do aksjologii i aretologii, które od starożytności są tymi dziedzinami racjonalnej refleksji, które zajmują się cnotami i wartościami duchowymi człowieka. Te dwie dziedziny moralności w sposób bardzo konkretny wyznaczały i nadal wyznaczają zarówno „minimum” jak i „maksimum” działań i zachowań naprawdę godnych człowieka. U podstaw rzeczywiście godnych zachowań ludzkich od najdawniejszych czasów są cztery cnoty kardynale (łac. *cardo* – „zawias”). To one stanowią miarę, jak również odsłaniają jakość moralnego życia człowieka².

W analizie szczegółowych elementów życia moralnego z pomocą przychodzi nam Jan Paweł II. Mówi on m.in., że „wartość człowieka należy mierzyć miarą dobra moralnego, które on urzeczywistnia w swoim życiu. To właśnie zapewnia na pierwszym miejscu cnota roztropności. Człowiek roztropny, który zabiega o to wszystko, co jest naprawdę dobre, stara się mierzyć każdą rzecz, każdą sytuację i całe swoje działanie według miary dobra moralnego. Roztropny nie jest zatem ten, kto – jak często się uważa – potrafi radzić sobie w życiu

² Por. katechezy śródowe Jana Pawła II z roku 1978 poświęcone cnotom kardynalnym: Jan Paweł II, *Roztropność* (Audiencja generalna, 25 października), [w:] *Nauczanie papieskie*, t. 1: 1978, red. E. Weron, A. Jaroch, Poznań – Warszawa 1987, s. 26; Jan Paweł II, *Bez sprawiedliwości nie ma miłości* (Audiencja generalna, 8 listopada), [w:] *Nauczanie papieskie*, t. 1, dz. cyt., s. 48-50; Jan Paweł II, *Cnota męstwa* (Audiencja generalna, 15 listopada), [w:] *Nauczanie papieskie*, t. 1, dz. cyt., s. 72-75; Jan Paweł II, *Cnota umiarkowania* (Audiencja generalna, 22 listopada), [w:] *Nauczanie papieskie*, t. 1, dz. cyt., s. 86-88.

i czerpać z niego jak najwięcej korzyści, lecz ten, kto całe swoje życie potrafi układać zgodnie z głosem prawego sumienia i zgodnie z wymaganiami właściwej moralności. W ten sposób roztropność stanowi klucz do urzeczywistniania podstawowego zadania, jakie każdy z nas otrzymał od Boga. Tym zadaniem jest doskonałość samego człowieka. Bóg dał każdemu z nas własne człowieczeństwo. Jest rzeczą konieczną, byśmy odpowiedzieli na to zadanie, programując je konsekwentnie”³. Bez uwzględnienia tej prawdy o człowieku trudno jest mówić o jakości życia ludzkiego.

Prawość życia jest niemożliwa bez „bycia sprawiedliwym”. Jan Paweł II streszcza to w następujący sposób: „Jesteśmy wszyscy w jakiś sposób świadomi tego, że w przemijalności tego świata nie jest rzeczą możliwą realizacja pełnej miary sprawiedliwości. Może tyle razy słyszane słowa: «Nie ma sprawiedliwości na tym świecie» są owocem zbyt łatwego uproszczenia. Jednakże jest w nich również podstawa głębokiej prawdy. Sprawiedliwość jest w pewien sposób większa od człowieka, od wymiarów jego życia ziemskiego, od możliwości ustalenia w tym życiu stosunków w pełni sprawiedliwych między ludźmi, środowiskami, społeczeństwami i grupami społecznymi, narodami i tak dalej. Każdy człowiek żyje i umiera z pewnym uczuciem nienasycenia sprawiedliwością, [...] to wszystko świadczy o tym, że sprawiedliwość ma podstawowe znaczenie dla porządku moralnego między ludźmi w relacjach społecznych i międzynarodowych. Można powiedzieć, że sam sens egzystencji człowieka na ziemi jest związany ze sprawiedliwością. [...] Dlatego w ciągu wieków ludzkiej egzystencji na ziemi trwa nieustanny wysiłek i nieustanna walka w celu uporządkowania według sprawiedliwości całokształtu życia społecznego w różnych jego aspektach”⁴.

Żyjemy – dzięki mediom – w rozległym i zróżnicowanym obszarze spraw ludzkich i rozmaitych ludzkich rzeczywistości. Od wieków jednak – w każdym rodzaju społeczeństwa – jedno jest pewne, a mianowicie to, że człowiek i ludzkość szukają nieustannie sprawiedliwości. Jest to proces trwały i zarazem

³ Jan Paweł II, *Cztery cnoty kardynalne*, „Ethos” 2010, nr 92, s. 15-16.

⁴ Tamże, s. 17-18.

zadanie najwyższej wagi. Nie sposób oddzielić jego realizacji od rozmaitych kłopotów, trudności, niepowodzeń, a nawet klęsk życiowych. Dlatego wszystko to stanowi swoiste żywe tworzywo pracy ludzi mediów. Konieczną rzeczą jest więc nieustanne pogłębianie znajomości sprawiedliwości. Nie jest to wiedza teoretyczna. Jest to cnota, jest to zdolność ducha ludzkiego, woli ludzkiej, a także serca. Trzeba nieustannie się formować, by być sprawiedliwym i czynić sprawiedliwość. Owa umiejętność z kolei domaga się odwagi życiowej, o której Jan Paweł II mówił w następujący sposób: „Kogo uważamy za człowieka silnego, człowieka odważnego? To słowo zwykle przywodzi na myśl żołnierza, który broni ojczyzny, narażając na niebezpieczeństwo swoje zdrowie, a nawet swoje życie w czasie wojny. Zdajemy sobie jednak sprawę z tego, że również w czasie pokoju jest nam potrzebne męstwo. I dlatego żywimy wielki szacunek dla ludzi, którzy odznaczają się tak zwaną odwagą cywilną. Dowód męstwa daje ten, kto ryzykuje własne życie, aby ratować kogoś tonącego, albo człowiek spieszący z pomocą w klęskach żywiołowych, jak pożary, powodzie i tak dalej [...]. Wiele, bardzo wiele jest przejawów męstwa, często heroicznego, o których nie pisze się w gazetach lub o których mało się wie. Zna je tylko ludzkie sumienie... i wie o nich Bóg!”⁵.

„Cnota męstwa wymaga zawsze pewnego przewyciężenia ludzkiej słabości, a nade wszystko lęku. Człowiek bowiem z natury odruchowo lęka się niebezpieczeństwa, przykrości, cierpień. Dlatego ludzi męźnych trzeba szukać nie tylko na polach walki, lecz także w salach szpitalnych lub na łożu boleści. Szczególną wartość posiadają wtedy ludzie, którzy są zdolni przekroczyć tak zwaną barierę strachu w celu dania świadectwa prawdzie i sprawiedliwości. Aby dojść do takiego męstwa, człowiek musi w pewien sposób «przekroczyć» własne granice i «przewyciężyć» samego siebie, narażając się na ryzyko nieznannej sytuacji, «ryzyko», że będzie źle widziany, ryzyko narażenia się na niemiłe następstwa, zniewagi, degradacje, straty materialne, może więzienie lub prześladowania. Aby osiągnąć takie męstwo, człowiek musi kierować się wielką miłością dla prawdy,

⁵ Tamże, s. 19-20.

dla dobra, któremu się poświęca. Cnota męstwa idzie w parze ze zdolnością do poświęcenia się. Ta cnota miała już u starożytnych całkiem określony profil⁶.

Wysoki poziom życia ludzkiego od wieków był normowany i wyznaczany dynamizmem cnót i sprawności moralnych. „Kiedy mówimy o cnotach – nie tylko o tych kardynalnych, ale o wszystkich, o każdej cnotie – musimy mieć zawsze przed oczyma realnego człowieka, konkretnego człowieka. Cnota nie jest czymś abstrakcyjnym – mówił Jan Paweł II – oderwanym od życia, lecz przeciwnie, posiada głębokie «korzenie» w samym życiu, wypływa z niego i je kształtuje. Cnota wpływa na życie człowieka, na jego czyny i na jego postępowanie. Stąd w tych wszystkich naszych rozważaniach nie tyle mówimy o cnotie, ile o człowieku, który żyje i działa cnotliwie, mówimy o człowieku roztroptym, sprawiedliwym, męznym i w końcu, dzisiaj właśnie, mówimy o człowieku «umiarkowanym»⁷. Należy dodać, że wszystkie te przymioty i postawy człowieka, wypływające z poszczególnych cnót kardynalnych, są wzajemnie powiązane. Nie można zatem być człowiekiem naprawdę roztroptym ani prawdziwie sprawiedliwym, ani rzeczywiście męznym, jeżeli nie posiada się także cnoty umiarkowania. Można powiedzieć, że ta cnota warunkuje pośrednio wszystkie inne cnoty, lecz trzeba też powiedzieć, że wszystkie inne cnoty są nieodzowne, ażeby człowiek mógł być „umiarkowany” (lub „wstrzemięźliwy”).

Już od starożytności refleksja nad cnotą była nierozłącznie związana z refleksją nad przyjemnością. „Przyjemności bowiem i przykrości tyczy się dzielność etyczna” – pisze Arystoteles w *Etyce nikomachejskiej*⁸. Sygnalizuje ten temat już w jej pierwszych trzech księgach, powraca doń w końcowej części księgi siódmej i poświęca mu większą część księgi dziesiątej, zanim wypowie się w niej o istocie szczęścia i jego źródłach: kontemplacji teoretycznej i życiu zgodnym z cnotami. Teksty te, które razem mogłyby stworzyć osobny traktat o cnotie i przyjemności, zaczynają się stwierdzeniem, że „przyjemność lub przykrość,

⁶ Tamże, s. 20.

⁷ Tamże, s. 21.

⁸ Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, 1104 b, tł. D. Gromska, Warszawa 2007, s. 107.

które towarzyszą czynnościom”, należy uważać za „oznakę trwałych dyspozycji”⁹. Te dyspozycje wyznaczają ludziom właściwy albo niewłaściwy poziom życia godnego człowieka.

W tym kontekście warto przypomnieć kilka zasad etycznych znanych od wieków, a ważnych także dziś w sposób szczególny dla ludzi mediów. Cnoty kardynalne – właściwie przez człowieka zinternalizowane – decydują o pięknym charakterze ludzi. Dobre zaś wychowanie skupia w sobie piękno pokory koniecznej do godnego życia. Oznakami braku pokory jest m.in. to, żeby: „myśleć, że to, co czynię lub mówię, jest lepiej zrobione lub powiedziane, aniżeli mogliby to uczynić inni; pragnąć, aby zawsze wyszło na moje; dyskutować bez racji lub – a kiedy ją posiadam – nalegać z uporem, żeby inni natychmiast to przyjęli; wygłaszać swój pogląd, kiedy o to nie proszą, ani nie wymaga tego sprawiedliwość i miłość; pogardzać punktem widzenia innych; zapominać, że wszystkie moje talenty i zdolności są wypożyczone; nie przyznawać elementarnego szacunku i godności oponentom; na rozmowach, dyskusjach, prezentacjach stawiać siebie za przykład; słuchać z upodobaniem, kiedy mnie chwala, lub cieszyć się z tego, że źle mówi się o innych; ubolewać, że inni są bardziej szanowani niż my”¹⁰. Jest w tej prostolinijności i prawości życiowej jakaś wielka mądrość. Od czasów Sokratesa, Plutarcha, Platona, Arystotelesa, Seneki, św. Augustyna – niewiele się tak naprawdę zmieniło. Plutarchowi przypisuje się opinię, iż „blask prawości-cnoty ukrytej można porównać do blasku złota zakopanego w ziemi. Jak dla sportowców pokarm, tak dla urobionych smaczną jest cnota. Życie, jak pieniądz z czasem zużyty, staje się bez wartości dla wszystkich. Dlatego wszystko czynić tak, jakbyś niczego nie miał ukrywać przed nikim. Albowiem choćbyś udawał przez pewien czas przed bliźnim, w końcu wszystko wyjdzie na jaw. [...] Jeśli posiadasz cnotę, wszystko posiadasz. Jeśli zaś cnoty prawości nie posiadasz – samego siebie nie posiadasz. Prawość łączy się z roztropnością i sprawiedliwością.

⁹ Por. *Stan, którego nie znamy*, https://opoka.org.pl/biblioteka/F/FE/ethos201004_cnota.html, dostęp z dn. 20.11.2019.

¹⁰ Sans de Sainte-Catherine, *Złota książeczka o praktyce pokory*, przez Joachima kardynała Pecci – obecnie Papieża Leona XIII, według przekł. Józefa Hubego, wyd. 3, Warszawa 1902, s. 34n.

Prawość – jest widzeniem i rozeznaniem nie przedmiotów, tylko czynności, za-
nim je człowiek wykona. Ona też dostarcza najlepszego rozeznania tego, co ma
nastąpić, i co za tym idzie, najlepszego jego wykonania”¹¹.

Kardynalne przymioty człowieka dojrzałego

We współczesnej refleksji aksjologicznej widoczne jest zainteresowanie
aretologią – nauką o cnotach, czyli sprawnościach moralnych (od grec. *arete*
– „cnota”)¹². Wśród etyków i filozofów wartości, po wielu latach ośmieszania
nauki o cnotach, odżyło zainteresowanie cnotą i cnotami. Mówi się nawet
o cnotach liberalnych¹³. W aksjologii mediów można spotkać się nawet z opi-
niami, że skupiając się na cnocie, możemy zbudować solidne podstawy dobrej
koncepcji społeczeństwa, pozwalającej nam zrozumieć ludzkie wartości i zacho-
wania¹⁴. Mówiąc ogólnie: cnota jest to sprawność, zdolność działania dobrego
w określonej dziedzinie życia. Daje ona łatwość spełniania czynów dobrych,
kształtujących dobre postawy i style życia. W każdej cnocie wyróżniamy, za
św. Augustynem, trzy jej elementy konstytutywne. Jest to najpierw rozwinięta
i wypracowana przez człowieka „zdolność” do działania dobrego. Następnie –
dzięki powtarzaniu i zwielokrotnieniu tego dobrego działania – człowiek naby-
wa „łatwości” spełniania czynów. I wreszcie – cnota jest związana z ludzkimi
świadomymi i wolnymi wyborami dobra (z dobrą intencją). W ten sposób różni

¹¹ Maksym Wyznawca, *Antologia życia wewnętrznego*, tł. A. Warkotsch, Poznań 1980, s. 76-77.

¹² Greckie *arete* (łac. *virtus* – „dzielność, mężność, siła”) w ogólnym sensie oznacza spraw-
ność, łatwość, skłonność do jakichś stosownych dla człowieka działań; w węższym sensie (przy-
jętym w mowie i w etyce) – stałą skłonność i spawność woli w czynieniu moralnego dobra (reali-
zacji moralnych wartości). Dział etyki traktujący o cnotach nazywa się aretologią. Por. T. Ślipko,
Zarys etyki ogólnej, Kraków 1974, t. 1., s. 326-347; A. Szostek, *Pogadanki z etyki*, Częstochowa
1993; A. MacIntyre, *Natura cnót*, „Znak” 1994, R. 46, nr 8, s. 36-46; J. Woroniecki, *Katolicka etyka
wychowawcza*, cz. 2, t. 1-2, Lublin 1995.

¹³ Por. S. Macedo, *Cnoty liberalne*, Kraków 1995.

¹⁴ Por. M. Slote, *Cnota*, [w:] R.E. Goodina, Ph. Pettit, *Przewodnik po współczesnej myśli poli-
tycznej*, tł. C. Cieśliński, M. Poręba, Warszawa 2001, s. 820n. (zob. podaną tam literaturę).

się od rutyny i bezmyślnych przyzwyczajęń. Przeciwnością cnoty są wady i nałogi. Wady i nałogi (czyli utrwalone wady) przyczyniają się do działań złych, popełnianych z dużą łatwością. Te ostatnie stają się główną przyczyną wszystkich patologii i dewiacji.

Starożytni i średniowieczni filozofowie byli etykami cnót

Warto przypomnieć, że najsłynniejszymi starożytnymi etykami cnoty, którzy wywierają nadal wielki wpływ na współczesność, są oczywiście Sokrates, Platon i Arystoteles. Również starożytni stoicy byli przede wszystkim etykami cnoty. Wielu z nich propagowało ideę braterstwa wszystkich ludzi oraz koncepcję „boskiej iskry” czy też żywiołu (tak określano cnoty) obecnego we wszystkich istotach ludzkich¹⁵. Najbardziej znaczącą dla wszystkich ludzi zajmujących się filantropią i działalnością charytatywną wydaje się idea samowystarczalności propagowana przez stoików (*autarkeia*). Rozumiana jest ona nieco inaczej niż dziś. W starożytności bowiem mianem *autarkeia* określano myślenie i postawy, zgodnie z którymi człowiek powinien być wolny od wszelkiego przywiązania do światowych przyjemności i przywilejów. Dzięki *autarkeia* człowiek powinien dbać tylko o to, co – jak uważano – jest w stanie kontrolować, mianowicie o własną sprawność i racjonalność. Dziś jednak wiemy, że człowiek może być w rozmaity sposób niepełnosprawny i że potrzebuje bezpośredniej pomocy innych. *Autarkeia* nie wystarczy. Natomiast – pod wpływem chrześcijaństwa – wiemy, że atrakcyjny ideał „własnej cnoty i racjonalności” (także ludzi niepełnosprawnych i potrzebujących pomocy) powinien być wzbogacony uczestnictwem w łasce Bożej i w przyjmowaniu koniecznej pomocy ze strony innych. W wielu teoriach społecznych *autarkeia* bywa rozumiana w sposób bardzo współczesny, a mianowicie jako wyjście z biedy, nędzy, kłopotów materialnych, niedorozwoju w stronę przyzwoitej samowystarczalności w utrzymaniu i stylu życia.

¹⁵ Por. J.M. Rist, *Human Value. A Study of Ancient Philosophical Ethics*, Leiden 1982, s. 34n.

Cała starożytność przypisywała cnotom moralnym wielkie znaczenie teoretyczne i praktyczne. Nie wyobrażano sobie mówienia o moralności bez mówienia o cnotach. Cnoty bowiem – jeśli tak można powiedzieć – były uważane za podstawową drogę do szczęścia. Były to dwa wielkie zagadnienia etyczne, wokół których krążyła wciąż myśl starożytna. Sokrates w walce przeciwko sofistom ujmował obiektywne podstawy cnót moralnych, uniezależniając to, co jest samo w sobie godziwe, od przyjemności poszczególnych jednostek. Platon naszkicował zarys czterech cnót kardynalnych, dając podstawę nauce Arystotelesa o tzw. złotym środku, czyli teorii „umiaru”. Należy przy tym zaznaczyć, że Arystoteles rozumiał „złoty środek” zawsze w obszarze dobra (według niego niedopuszczalny jest „środek” pomiędzy złem a dobrem). „Złoty środek” to wybór, który dokonuje się zawsze w obszarze dobra i tylko dobra. A jest to wybór pomiędzy „minimum dobra” a „maksimum dobra”. Środkiem jest zawsze „optimum dobra”.

Również średniowiecze doceniało w pełni doniosłość zagadnienia cnót moralnych. W systemie św. Tomasza z Akwinu cnoty zajmują miejsce w rządzie źródeł, powiedzmy lepiej: głównych „zasad”, czyli principiów ludzkiego działania¹⁶.

Czasy nowożytne, zwłaszcza oświecenie wraz z myślą kantowską, a później nietscheańską, szeroko zakwestionowały potrzebę mówienia o cnotach. Dopiero w wieku XX pod wpływem Maxa Schelera – i pod koniec stulecia pod wpływem A. MacIntyre’a – zaczęto rehabilitować zapomnianą doktrynę¹⁷. Ciekawą i niezbadaną dotąd sprawą jest to, iż cała klasyczna i chrześcijańska nauka o cnotach została włączona w wiele działów psychologii (np. doktryna o autentyczności, o szczerości, o kryteriach tożsamości itp.). Dzisiejsza etyka wychowawcza mówi o cnotach w ramach wychowania do wartości i zdobywania

¹⁶ Szerzej por. A. Usowicz, *Układ cnót i wad w związku z życiem uczuciowo-popędowym u Arystotelesa i św. Tomasza z Akwinu*, Kraków 1939; J. Woroniecki, *Katolicka etyka wychowawcza*, cz. 2, dz. cyt., s. 328-386.

¹⁷ Por. A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, Warszawa 1996.

umiejętności rozwiązywania konfliktów. Szczególne miejsce zajmuje tutaj etyka miłości i odpowiedzialności Karola Wojtyły¹⁸.

Nowożytny odejście od życia godnego i cnotliwego

Mówi się, że nowożytność dokonała przewartościowania wszystkich wartości. Ostatnie dwa stulecia naznaczone są dominacją „etyk sytuacyjnych”. Utopijny ideał nieskończonego postępu zaczął zastępować judeochrześcijańską cywilizację. W czasach nowożytnych dokonał się w wielu obszarach życia mocny zwrot. Począwszy od Spinozy, głównie jednak pod wpływem utilitaryzmu Jeremiasza Benthama i deontologizmu kantowskiego, problematyka cnót moralnych została zepchnięta na dalszy plan. Co więcej – stała się obszarem ataków przeciwko tradycyjnej koncepcji cnoty. Dopiero w wieku XX upomniał się o „cnotę” Max Scheler, a pod koniec ubiegłego stulecia A. MacIntyre¹⁹.

Etyka chrześcijańska, szczególnie w swym augustyńsko-tomistycznym nurcie, pozostała wierna tradycji swych mistrzów. Ale i w jej łonie dokonała się z biegiem czasu pewna ewolucja pojęć w sensie wyodrębnienia z pojęcia cnoty moralnej niektórych elementów i osobnego ich opracowania. Dotyczy to szczególnie przedstawiania uwarunkowania cnoty moralnej oraz włączania nauki o cnotach do omawiania koniecznych człowiekowi wartości. Stały się one przedmiotem teoretycznego opracowania i poszukiwania w ramach badania

¹⁸ Por. K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 1985; tenże, *Osobowa struktura samostanowienia*, „Roczniki Filozoficzne” 1981, nr 29, z. 2, s. 9; tenże, *Ocena możliwości zbudowania etyki chrześcijańskiej przy założeniach systemu Maksa Schelera*, Lublin 1959; tenże, *Akt i przeżycie etyczne*, [w:] tenże, *Wykłady lubelskie*, Lublin 1986, s. 22-38; tenże, *Problem oderwania przeżycia od aktu w etyce na tle poglądów Kanta i Schelera*, „Roczniki Filozoficzne” 1955-1957, nr 5, z. 3, s. 113-140.

¹⁹ Por. M. Scheler, *Istota i formy sympatii*, tł. A. Węgrzecki, Warszawa 1980; tenże, *Pisma z antropologii gnozoficznej i teorii wiedzy*, tł. S. Czerniak, A. Węgrzecki, Warszawa 1987; tenże, *Re-sentyment a moralność*, tł. J. Garewicz, Warszawa 1977; tenże, *Vom Verrat der Freude*, [w:] *Liebe und Erkenntnis*, Bern – München 1954; A. MacIntyre, *After Virtue: A Study in Moral Theory*, wyd. 2, South Bend 1984; tenże, *Whose Justice? Which Rationality?*, South Bend 1988.

preferencji społecznych i opinii publicznej, czyli opisywania norm i wartości akceptowanych przez dzisiejszego człowieka.

Patrząc od strony aksjologii mediów, trzeba powiedzieć, że jednym z najpoważniejszych jej problemów jest zetknięcie się we współczesnym społeczeństwie ze zjawiskami ludzkiej nieroztropności, niesprawiedliwości, braku odwagi w działaniu i braku ludzkiego opanowania. Mówiąc językiem aretologii, ma on do czynienia albo z objawami dzisiejszej recepcji sprawności moralnych w życiu ludzi, albo – patrząc od strony negatywnej – raczej z patologiami wynikającymi z braku działań zdroworozsądkowych ludzi i struktur niesprawiedliwych, braków opanowania popędów i odwagi naprawiania świata i ludzkiego życia.

Michael Slote, pisząc o cnocie i jej znaczeniu we współczesnym społeczeństwie, sugeruje, że brak wyrobienia sprawności moralnych decyduje o sytuacjach krzywdy, w jakich znajduje się wielu ludzi. Pisze: „Zauważmy, że próżniacy mogą posiadać zdolność utrzymywania się poprzez pracę, jeśli taka będzie ich decyzja. Wybierają jednak pasożytnictwo i niezależność – i dlatego nie mogą mieć pretensji do nikogo poza sobą samymi”²⁰.

Zauważmy także, że mimo iż mówi się tak dużo o prawach człowieka i równości społecznej, to jednak doświadczenie odsłania codziennie istnienie faktycznych nierówności materialnych i nierówności szans rozwoju wśród ludzi. Status materialny ludzi zamożnych, różnice talentów i szczęścia prowadzą do dużych nierówności dochodów i dobrobytu. Nie koniec na tym – brak umiarkowania ludzi zamożnych, ich nieformalne powiązania, zdają się stawiać ich często – jak tego chciał F. Nietzsche – „poza dobrem i złem”. Stąd w dzisiejszym świecie tyle krzywd, które mylnie uważa się za kryzysy.

W tym miejscu warto przypomnieć, że w klimat początku pontyfikatu Jana Pawła II wprowadzają nas znakomicie jego przemówienia wygłoszone w czasie pierwszych środowych audiencji, zaraz po wyborze na Stolicę Piotrową. Jan

²⁰ M. Slote, *Cnota*, [w:] R.E. Goodina, Ph. Pettit, *Przewodnik po współczesnej myśli politycznej*, dz. cyt., s. 822.

Paweł II podjął się trudu poprowadzenia wykładu katechetycznego właśnie o cnotach kardynalnych. Pozornie wydawało się, że podjęta przez tego papieża tradycyjna tematyka jest jakby niezdolną karmić dzisiejsze myślenie i działanie. I oto okazało się, że stare słowa – roztropność, sprawiedliwość, męstwo i umiarkowanie – nabierają blasku żywego doświadczenia, co więcej: ukazują kierunki budowania dojrzałego człowieczeństwa i zdrowego społeczeństwa²¹.

Roztropność z chrześcijańskiej perspektywy

Wiele o cnocie roztropności powiedzieli ludzie starożytni. Winniśmy im za to głębokie uznanie i wdzięczność. W pewnej mierze nauczyli nas oni, że wartość człowieka powinna być mierzona miarą dobra moralnego, zrealizowanego w ludzkim życiu. I właśnie to zapewnia cnocie roztropności pierwsze miejsce. Człowiek roztropny to człowiek mądry życiowo; człowiek, który zajmuje się tym wszystkim, co naprawdę jest dobre – każdą rzeczą, każdą sytuacją – i całe swoje działanie stara się mierzyć miarą dobra moralnego.

Roztropność nie ma nic wspólnego z przebiegłością życiową czy koniunkturalizmem. Roztropnym nie jest więc ten, kto – jak to często się uważa – potrafi urządzać się w życiu i osiągnąć jak największe korzyści. Roztropnym jest ten, kto umie właściwie oceniać dobro i zło. Roztropnym jest ten, kto umie całe swe życie zbudować zgodnie z głosem prawego sumienia i z wymaganiami słusznej moralności. Stąd roztropność jest kluczem do zrealizowania podstawowego zadania, jakie każdy z nas otrzymał od Boga. Zadaniem tym jest doskonałość tegoż człowieka. Każdego z nas Bóg obdarował człowieczeństwem. Musimy odpowiedzieć temu zadaniu, konsekwentnie je przewidując, programując i oceniając.

Nie wolno też zapomnieć, że chrześcijanin ma prawo i obowiązek rozpatrywać cnotę roztropności także w innej perspektywie. Roztropność od wieków

²¹ W tym paragrafie opieramy się prawie w całości na katechezach Jana Pawła II, *Kardynalne przymioty człowieka dojrzałego*, „W Drodze” 1979, R. 7, nr 5, s. 30-41.

była określana jako „mała opatrność”. Chodzi o to, że jest ona jakby obrazem i podobieństwem opatrności samego Boga w wymiarach konkretnego człowieka. Przecież człowiek – wiemy o tym z biblijnej Księgi Rodzaju – został stworzony na obraz i podobieństwo Boga. Bóg realizuje swój plan w historii stworzenia, a zwłaszcza w dziejach ludzkości. Celem tego planu – jak nas naucza św. Tomasz – jest najwyższe dobro wszechświata. Ten sam plan w historii ludzkości staje się po prostu planem zbawienia – planem, który ogarnia nas wszystkich.

W centralnym punkcie jego realizacji znajduje się Jezus Chrystus, w którym okazała się odwieczna miłość i troska samego Boga Ojca o zbawienie człowieka. Właśnie ta troska jest pełnym wyrazem opatrności Bożej. A więc człowiek stworzony na obraz Boży powinien być – jak nas jeszcze naucza św. Tomasz – w pewien sposób opatrnością we wszystkich wymiarach swego życia. Powinien on uczestniczyć w tej wielkiej wędrówce wszystkich stworzeń do celu, którym jest ostateczne dobro stworzenia. Każdy człowiek powinien – powiedzmy to jeszcze raz językiem wiary – uczestniczyć w boskim planie zbawienia. Powinien dążyć do zbawienia i dopomagać innym, aby się zbawili tu, na ziemi, i w wieczności. Pomagając innym, sam się zbawia. Droga mądrościowa i roztropnościowa do tego celu jest czymś koniecznym życiowo.

Być sprawiedliwym

Sprawiedliwość nie jest jedyną i samowystarczalną zasadą życia społeczno-politycznego. Drugą, równie ważną, a może nawet ważniejszą, jest *pietas*, miłosierdzie czy *humanitas*. Najstarsze świadectwa dotyczące świadomości moralno-prawnej człowieka zostały wyryte w kamieniu i spiżu. Mamy na myśli Dekalog, Kodeks Hammurabiego czy rzymskie Prawo dwunastu tablic. Dokumenty te – utrwalone *in lapide* – zdumiewają swoją lapidarnością. Ktoś w Niemczech policzył, że *Ojciec nasz* ma 56 słów, *dekalog* – 297, a jedno z zarządzeń Wspólnoty Europejskiej w sprawie karmelków – liczy aż 26911 słów. Komentator napisał:

Po co tyle słów? Wystarczy przecież „nie kradnij” i „nie oszukuj”²². Podobnych refleksji nie brak i w naszej prasie: „429 ustaw, 2216 aktów wykonawczych i 7500 zarządzeń resortowych reguluje stosunki społeczne w naszym kraju. I pomyśleć – konkluduje dziennikarz – że wszystko zaczęło się od dziesięciu przykazań”²³. Liczba rozpraw, jakie filozofowie poświęcili sprawiedliwości, państwu i prawu, zdumiewała już Cyceron: „Jak wiele napisali oni o państwie, jakże wiele o prawach”²⁴. Do naszych czasów dotrwały ich dziesiątki tysięcy.

Rozważania nad sprawiedliwością, czyli nad jedną z największych ludzkich tęsknot, podjęli zarówno natchnieni przez Boga autorzy ksiąg świętych, jak i poeci greccy. „Ani zorza wieczorna, ani poranna tak podziwu jest godna, jak sprawiedliwość” – wołał Eurypides²⁵. W podobny sposób opiewał sprawiedliwość prorok Daniel: „Mądrzy będą świecić jak blask sklepienia, a ci, którzy nauczyli wielu sprawiedliwości, jak gwiazdy przez wieki i na zawsze” (Dn 12,3).

Ludzie powszechnie mówią, że sprawiedliwości na tym świecie nie ma. Wszyscy w jakiś sposób zdajemy sobie sprawę, że tymczasowość naszego świata uniemożliwia zrealizowanie sprawiedliwości w pełnym wymiarze. Być może, że słowa tyle razy słyszane: „nie ma sprawiedliwości na tym świecie – są owocem zbyt łatwego uproszczenia. Tkwią jednak w nich podstawy głębokiej prawdy, wysnutej z codziennego przykrego doświadczenia życiowego”²⁶.

Przyjmuje się powszechnie już od starożytności, że sprawiedliwość to oddanie każdemu tego, co mu się słusznie należy. Tak rozumiana sprawiedliwość nie wyczerpuje się tylko w ziemskim życiu. Wykracza poza nie. Sprawiedliwość jest w jakiś sposób większa od człowieka, większa od wymiarów jego

²² H. Maier, *Der Wandel der Werte und die Sprache*, „Internationale Katholische Zeitschrift” 1985, nr 4, s. 351.

²³ M. Kurdziałek, *Dwie starożytne koncepcje sprawiedliwości*, „Ethos” 1988, nr 2-3, s. 162.

²⁴ Cyceron, *O najwyższym dobru i złu*, IV 3, przeł. W. Kornatowski, [w:] tenże, *Pisma filozoficzne*, t. 3, Warszawa 1960, s. 331.

²⁵ Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, V 1; 1129 b 28, przeł. D. Gromska, Warszawa 1982, s. 163.

²⁶ J. Feinberg, *Rights, Justice and the Bounds of Liberty*, Princeton 1980. Por. D.B. Forrester, *Christian Justice and Public Policy*, Edinburgh 1997.

życia ziemskiego. Nie tylko myśl chrześcijańska zna tę prawdę, że ostateczne spełnienie sprawiedliwości dokona się w wieczności. Wtedy dopiero będzie możliwość ustalenia w pełni sprawiedliwych stosunków pomiędzy ludźmi, środowiskami, społeczeństwami, grupami społecznymi, narodami itd. Każdy człowiek żyje i umiera z pewnym poczuciem nienasycenia sprawiedliwością. Świat bowiem nie jest w stanie zadowolić w pełni istoty stworzonej na obraz Boga – nieustannie domagającej się sprawiedliwości w jej różnych aspektach. I stąd, za sprawą tego głodu sprawiedliwości, człowiek otwiera się na Boga, który jest samą Sprawiedliwością. Jezus w *Kazaniu na górze* wyraził to w sposób bardzo jasny i zwięzły, mówiąc: „Błogosławieni, którzy łakną i pragną sprawiedliwości, albowiem oni będą nasyceni” (Mt 5,6).

Mając przed oczyma ten etyczny sens sprawiedliwości, musimy uznać ją równocześnie za podstawowy wymiar życia ludzkiego na ziemi: życia jednostki, społeczeństwa, ludzkości. Wymiar ten ma charakter etyczny. Sprawiedliwość jest podstawową zasadą życia i współżycia ludzi, jak również wspólnot ludzkich, społeczeństw i narodów. Na tym terenie – tak bardzo rozległym i zróżnicowanym – człowiek i ludzkość poszukują ciągle sprawiedliwości. Jest to proces nieustanny, zadanie o najwyższej randze²⁷.

Stosownie do różnych odniesień i różnych sposobów patrzenia sprawiedliwość uzyskiwała w ciągu wieków coraz właściwsze definicje. Stąd określenia sprawiedliwości jako zamienna (z próbami matematycznego wyrównania) oraz rozdzielcza (czyli taka, która mówi, że nikt dobra wspólnego nie może zatrzymać dla siebie prywatnie). Jedna i druga może być legalna albo społeczna. Wszystko to dowodzi, jakie zasadnicze znaczenie posiada sprawiedliwość dla moralnego porządku wśród ludzi, w powiązaniach społecznych i międzynarodowych. Można powiedzieć, że sam sens egzystencji ludzkiej na ziemi jest związany ze sprawiedliwością.

²⁷ Por. P. Donati, *Pensiero sociale cristiano e societa postmoderna*, Roma 1997, s. 23n.

Poprawne określenie – „co się każdemu należy od wszystkich”, a równocześnie wszystkim od każdego – bazuje na „wyrównaniu” obowiązków i praw. Chodzi o to, „co się należy” (*debitum*) człowiekowi od człowieka w różnych systemach i relacjach.

W ciągu wieków istnienia ludzkiego na ziemi trwał nieustanny wysiłek i nieustanna walka, by sprawiedliwie uporządkować całość życia społecznego w różnych jego aspektach. Trzeba z szacunkiem patrzeć na różnorodne programy i działalność – niekiedy reformatorską – rozmaitych prądów i systemów. Trzeba równocześnie zdawać sobie sprawę, że nie chodzi tu przede wszystkim o systemy, ale o sprawiedliwość i o człowieka. To nie człowiek istnieje dla systemu, ale system musi istnieć dla człowieka! Dlatego trzeba się bronić przed skostnieniem systemów. Myślimy tu o systemach społecznych, ekonomicznych, politycznych, kulturalnych. Muszą one być uwrażliwione na człowieka, na jego całościowe dobro. Muszą one umieć zreformować siebie same, swe własne struktury, zgodnie z wymogami pełnej prawdy o człowieku. Z tego punktu widzenia należy ocenić wielki wysiłek naszych czasów, mający na celu zdefiniowanie i skonsolidowanie „praw człowieka” w życiu ludzi, w życiu narodów i państw.

W encyklice *Dives in misericordia* Jan Paweł II odpowiada na kluczowe pytanie – nie tylko zresztą naszych czasów: „Czy sama sprawiedliwość wystarcza?”. I daje następującą odpowiedź: „Trudno wszakże nie zauważyć, iż bardzo często programy, które biorą początek w idei sprawiedliwości, które mają służyć jej urzeczywistnieniu we współżyciu ludzi, ludzkich grup i społeczeństw, ulegają w praktyce wypaczeniu. Chociaż więc w dalszym ciągu na tę samą ideę sprawiedliwości się powołują, doświadczenie wskazuje na to, że nad sprawiedliwością wzięły górę inne negatywne siły, takie jak zawziętość, nienawiść czy nawet okrucieństwo. Wówczas chęć zniszczenia przeciwnika, narzucenia mu całkowitej zależności, ograniczenia jego wolności staje się istotnym motywem działania; jest to sprzeczne z istotą sprawiedliwości, która sama z siebie zmierza do ustalenia równości i prawidłowego podziału pomiędzy partnerami sporu. Ten rodzaj nadużycia samej idei sprawiedliwości oraz praktycznego jej wypa-

czenia świadczy o tym, *jak dalekie od sprawiedliwości może stać się działanie ludzkie, nawet jeśli jest podjęte w imię sprawiedliwości*. [...] Wiadomo przecież, że w imię motywów rzekomej sprawiedliwości (np. dziejowej czy klasowej) niejednokrotnie niszczy się drugich, zabija, pozbawia wolności, wyzuwa z elementarnych ludzkich praw. Doświadczenie przeszłości i współczesności wskazuje na to, że sprawiedliwość sama nie wystarcza, że – co więcej – może doprowadzić do zaprzeczenia i zniweczenia siebie samej, jeśli nie dopuści się do kształtowania życia ludzkiego w różnych jego *wymiarach owej głębszej mocy, jaką jest miłość*. To przecież doświadczenie dziejowe pozwoliło między innymi na sformułowanie twierdzenia: *summum ius – summa iniuria* («najwyższe prawo – najwyższą niesprawiedliwością»). Twierdzenie to nie deprecjonuje sprawiedliwości, nie pomniejsza znaczenia porządku na niej budowanego, wskazuje tylko w innym aspekcie na tę samą potrzebę sięgania do głębszych jeszcze sił ducha, które warunkują porządek sprawiedliwości²⁸.

Sprawiedliwość i miłość na miarę człowieka. Konieczne jest więc, by każdy z nas mógł żyć w świecie sprawiedliwym, a jeszcze bardziej, by każdy z nas był sprawiedliwy i by sprawiedliwie odnosił się do bliskich i dalekich, do wspólnoty, do społeczeństwa, którego jest członkiem, i do Boga.

Liczne są funkcje sprawiedliwości i różne jej formy. Nie może istnieć miłość bez sprawiedliwości. Nawet ojciec i matka, kochając własne dziecko, muszą być sprawiedliwi w stosunku do niego. Gdy sprawiedliwość ulega zachwianiu, niebezpieczeństwo grozi również miłości. Być sprawiedliwym – oznacza dawać każdemu to, co się mu należy. Dotyczy to m.in. dóbr doczesnych, materialnych. Najlepszym przykładem może tu być wynagrodzenie za pracę albo tzw. prawo do owoców własnej pracy czy własnej ziemi. Człowiek ma jednak prawo również do dobrego imienia, szacunku, uznania, sławy, na jaką zasłużył. Im bardziej poznajemy człowieka, tym bardziej objawia się nam jego osobowość, jego charakter, intelekt i jego serce. I tym bardziej zdajemy sobie sprawę – musimy sobie koniecznie zdawać z tego sprawę – na zasadzie jakiego kryterium należy

²⁸ Jan Paweł II, Encyklika *Dives in misericordia*, Watykan 1980, nr 12.

go oceniać i co oznacza być sprawiedliwym wobec niego. Dlatego należy nieustannie pogłębiać znajomość sprawiedliwości. Nie jest ona wiedzą teoretyczną. Jest cnotą, jest umiejętnością ducha ludzkiego, woli i serca.

Męstwo wyrażone odwagą

Mówiąc o znaczeniu męstwa i jego przeciwieństwa, czyli niewierności i zdrady w życiu człowieka, trzeba bez wątpienia nawiązać do znaczenia tchórzostwa i heroizmu²⁹. Nie można pominąć całej etycznej tradycji – idącej od Sokratesa, Platona i Arystotelesa, mówiących o znaczeniu tchórzostwa i męstwa. Nie można pominąć całego przesłania proroków biblijnych, głośno wołających o wierność Bogu i człowiekowi. Nie można pominąć świadectwa męczenników wszystkich wieków, potwierdzających to, iż nie może być kompromisu pomiędzy światłem i ciemnością, pomiędzy biblijnym Baalem a Jezusem Chrystusem, pomiędzy doświadczeniem wierności, a doświadczeniem zdrady³⁰. Toć już Franciszek Sawicki ubolewał w latach trzydziestych ubiegłego wieku nad tym, że „idą czasy, w których ludzie zatracą poczucie autentycznej wierności i męstwa”³¹. Systemy totalitarne na Zachodzie i na Wschodzie boleśnie zweryfikowały tę prawdę³².

Ludzie dosyć powszechnie są przekonani, że mężnym i odważnym jest ten, kto służy w różnego rodzaju służbach społecznych: wojsku, policji, straży pożarnej itp. To słowo rzeczywiście wywodzi się z języka militarnego. Jednakże również w czasie pokoju dostrzegamy potrzebę męstwa – stąd z uznaniem

²⁹ Szerzej por. K. Michalski, *Między heroizmem a bestialstwem*, Częstochowa 1984.

³⁰ Por. J. Wichrowicz, *Przymioty wiary chrześcijańskiej*, „W Drodze” 1980, R. 8, nr 3, s. 38-49; S. Witek, *Miłość chrześcijańska w życiu człowieka*, Warszawa 1983; J. Tischner, *Etyka wartości i nadziei*, [w:] *Wobec wartości*, red. J. Tischner, D. von Hildebrand, Poznań 1982, s. 51-148.

³¹ F. Sawicki, *Dusza nowoczesnego człowieka*, Poznań 1931, s. 15n.

³² Szerzej por. S. Olejnik, *Kryzys moralny cywilizacji*, „Chrześcijanin w Świecie” 1980, R. 12, nr 6, s. 25-46.

odnosimy się do ludzi, którzy odznaczają się tzw. odwagą cywilną. Widzimy dowód męstwa u człowieka, który ratuje tonącego – nieraz z narażeniem siebie samego; który spieszy z pomocą swoim bliźnim w czasie klęski żywiołowej, np. w czasie pożaru, powodzi itp. Z pewnością odznaczał się cnotą męstwa niejeden święty, który spełniał posługi duszpasterskie wśród mieszkańców w czasie zarazy. Myślmy także z uznaniem o ludziach, którzy zdobywają Mount Everest, albo o kosmonautach, którzy po raz pierwszy stawiają nogę na Księżycu.

Jak z tego widać, przejawów męstwa jest wiele. Niektóre z nich są szeroko znane, łączą się z pewnym rozgłosem. Inne są mniej znane – a nieraz łączą się z jeszcze większym wkładem cnoty. Jan Paweł II w jednej ze swych pierwszych papieskich katechez tak uczył: „Męstwo bowiem, jak powiedzieliśmy na początku, jest cnotą – i to cnotą główną, kardynalną. Pozwólcie, że jeszcze zwrócę uwagę na takie przykłady męstwa, które mało komu są znane, a które same w sobie bywają świadectwem wielkiej cnoty – czasem wręcz heroicznej. Mam na myśli kobietę, matkę wielodzietnej rodziny, której liczni ludzie radzą, ażeby nowe życie, jakie się w niej poczęło, usunęła, poddając się «zabiegowi» przerwania ciąży. A ona wytrwale odpowiada: «nie». Może sama czuje wszystkie trudności, jakie niesie z sobą owo «nie» dla niej, dla jej męża, dla całej rodziny – a jednak odpowiada «nie». Zbyt wielką wartością jest nowe życie ludzkie, jakie się w niej poczęło, zbyt jest ono «święte», ażeby mogła ulec tym namowom. Dam jeszcze jeden przykład. Człowiek, któremu obiecują wolność, a nawet karierę, jeśli wyprze się swoich przekonań – albo jeżeli zgodzi się na coś, co uwłacza jego uczciwości względem drugich. A on znowu odpowiada «nie». Mimo pogroźek z jednej i mimo obietnic z drugiej strony. Człowiek mężny. [...] Pragnę złożyć hołd tym wszystkim nieznanym z imienia ludziom mężnym. Ludziom mającym odwagę powiedzieć «nie» – albo też powiedzieć «tak», gdy to kosztuje. Ludziom, którzy dają szczególne świadectwo godności człowieka i człowieczeństwa. Właśnie dlatego, że są nieznani, należy im się ten hołd, uznanie szczególne³³.

³³ Jan Paweł II, *Kardynalne przymioty człowieka dojrzałego*, dz. cyt., s. 36-39.

Cnota męstwa wedle nauki św. Tomasza znajduje miejsce u tego człowieka, który gotów jest – po pierwsze – *aggredi pericula* („narazić się na niebezpieczeństwo”), po drugie – *sustinere mala* („znosić przykrości”) dla słusznej sprawy – dla prawdy, dla sprawiedliwości. Cnota męstwa stanowi zawsze jakieś przewyżczenie ludzkiej słabości, a zwłaszcza strachu (lęku). Człowiek bowiem niejako „spontanicznie” lęka się niebezpieczeństwa, przykrości, cierpienia. Szczególną wartość mają ludzie zdolni do przekroczenia bariery lęku, ażeby dawać świadectwo prawdzie i sprawiedliwości. Aby zdobyć się na to, człowiek musi przekroczyć samego siebie, przyjmując równocześnie ryzyko nowej sytuacji – że narazi się na różne konsekwencje, krzywdy, degradacje, straty materialne, może więzienie, może prześladowania. Ażeby więc zdobyć się na takie męstwo, musi człowiek kierować się wielkim umiłowaniem prawdy i dobra, dla których się poświęca.

Cnota umiarkowania

Zawsze, gdy mówimy o cnotach – nie tylko o tych głównych (czyli kardynalnych), ale o wszystkich, o jakiegokolwiek z nich – musimy mieć przed oczyma realnego, konkretnego człowieka. Cnota nie jest czymś abstrakcyjnym, oderwanym od życia. Jest ona, wręcz przeciwnie, bardzo głęboko „wpisana” w życie – z tego życia wyrasta i jemu nadaje kształt. Cnota stanowi o tym, jak człowiek żyje i jak działa, jak postępuje. Dlatego w tych wszystkich rozważaniach nie tyle mówimy o „cnotcie”, ile o człowieku żyjącym i działającym „cnotliwie”: o człowieku roztroptym, sprawiedliwym, męznym i „umiarkowanym” albo „wstrzeźliwym”. Człowiek codziennie dokonuje rozmaitych wyborów. Często są to wybory pomiędzy skrajnościami. Są to wybory pomiędzy dobrami przyjemnościowymi a dobrami trudniej osiągalnymi. Opanowanie (umiarkowanie) koncentruje człowieka nad właściwymi wyborami.

„Sam wyraz «umiarkowanie» – mówił Jan Paweł II – zdaje się w pewien sposób odnosić do tego, co jest poza człowiekiem. Mówimy bowiem, że umiarkowany jest ten, kto nie nadużywa pokarmów, napojów, przyjemności; kto nie pije nieumiarkowanie alkoholów; kto nie pozbawia się świadomości przez używanie środków oszłamiających i tak dalej. To odniesienie do elementów zewnętrznych ma jednakże podstawę wewnątrz człowieka. To tak, jak gdyby w każdym z nas istniało «ja wyższe» i «ja niższe». W naszym «niższym ja» wyraża się nasze ciało i to wszystko, co do niego należy: jego potrzeby, jego pożądania, jego namiętności przede wszystkim natury zmysłowej. Cnota umiarkowania zapewnia każdemu człowiekowi panowanie «wyższego ja» nad «ja niższym». Czy jest to może poniżenie naszego ciała? Albo też ograniczenie? Przeciwnie, to panowanie podnosi wartość ciała. Cnota umiarkowania sprawiła, że ciało i nasze zmysły znajdują właściwe miejsce, które im przysługuje w naszym ludzkim byciu. [...] Na tym istotnie polega cnota umiarkowania, wstrzemięźliwości»³⁴.

Człowiek umiarkowany to człowiek opanowany; człowiek, w którym namiętności zmysłowe nie biorą góry nad jego rozumem, wolą, a także i sercem; człowiek, który umie siebie opanować. Jeśli tak – to od razu jasno widzimy, jak zasadnicze – właśnie „kardynalne” – znaczenie ma cnota umiarkowania. Jest ona po prostu nieodzowna dla tego, aby w pełni być człowiekiem.

Etos społeczny jako miara jakości życia

Aksjologia, a także współczesna socjologia i psychologia moralności dostarczają nam wiele dowodów na to, że taki jest poziom życia danego społeczeństwa, jaki jest poziom życia moralnego poszczególnych jego członków. Jeżeli poszczególni ludzie dbają o to, żeby ich *ethos* był odpowiednio wysoki, społeczeństwo też stawać się będzie społeczeństwem ludzi szlachetnych. I odwrotnie: jeżeli ludzie żyją byle jak, to wówczas owa bylejakość powoduje liczne konflikty,

³⁴ Jan Paweł II, *Cztery cnoty kardynalne*, dz. cyt., s. 21.

rodzi rozliczne patologie, generuje bezprawie i degeneracje. W związku z tym istnieje elementarna powinność czy wręcz konieczność troski o „ład moralny” i wartości konieczne dla godnego życia społecznego. Przez „ład moralny” rozumie się od wieków konieczny dla życia „porządek moralny”. Jest to stan uporządkowania najpierw życia osobistego, a następnie życia społecznego na fundamencie niezmiennych i powszechnie obowiązujących norm i zachowań, obowiązujących wszystkich członków danej społeczności. *Ordo moralis* ściśle wiąże się z *ordo socialis*. Dziś dochodzi do tego we wszystkich wymiarach życia *ordo medialis*. We wszystkich tych obszarach mamy do czynienia z bardzo ciekawym, nieznanym w przeszłości na taką skalę i w takiej rozpiętości, połączeniem tego, co jest moralnie obiektywnie zobowiązujące, z tym, co jest moralnie subiektywne. Obydwie też rzeczywistości bowiem są względem siebie komplementarne i wzajemnie się wspomagające. Ów ład moralny jest ładem także społeczno-moralnym, społeczno-politycznym, społeczno-gospodarczym, społeczno-medialnym. Dochodzi to tego, że często w mediach używa się zamiennie terminów: „ład moralny” i „porządek moralny”, „porządek społeczny”, „porządek prawny”. Nie wolno jednak zapomnieć, że ład społeczny jest tym, co tworzy człowieka lub społeczność w swoim życiu, opierając się na porządku moralnym.

Szczególnym sprawdzianem ładu moralnego w życiu społecznym jest troska o życie człowieka. Ład moralny w życiu społecznym oznacza także prawdziwe zabezpieczenie rodziny i jej praw, gdyż wszelki porządek i ład społeczny jako podstawowy wymiar posiada wymiar rodzinny. Jan Paweł II w encyklice *Laborem exercens* wiąże ład społeczny m.in. z pełnym poszanowaniem uprawnień ludzi pracy, z prawem do łączenia się ludzi pracy w duchu solidarności międzyludzkiej. Fundamentem tego ładu jest zasada pierwszeństwa pracy nad kapitałem³⁵. Wydaje się, że współcześnie etyka pracy staje się czymś fundamentalnym dla całej etyki społecznej. „Z pracy swojej – pisze Jan Paweł II w *Laborem exercens* – ma człowiek pożywać chleb codzienny i poprzez pracę ma się przyczyniać do ciągłego rozwoju nauki i techniki, a zwłaszcza do nieustannego

³⁵ Por. Jan Paweł II, Encyklika *Laborem exercens*, Watykan 1981, nr 15, 17, 20.

podnoszenia poziomu kulturalnego i moralnego społeczeństwa, w którym żyje jako członek braterskiej wspólnoty; praca zaś oznacza każdą działalność, jaką człowiek spełnia, bez względu na jej charakter i okoliczności, to znaczy każdą działalność człowieka, którą za pracę uznać można i uznać należy pośród całego bogactwa czynności, do jakich jest zdolny i dysponowany poprzez samą swoją naturę, poprzez samo człowieczeństwo. [...] Tak więc praca nosi na sobie szczególne znamię człowieka i człowieczeństwa, znamię osoby działającej we wspólnocie osób – a znamię to stanowi jej wewnętrzną kwalifikację, konstituując niejako samą jej naturę³⁶.

W związku z tym powstaje jeszcze większa odpowiedzialność moralna ludzi mediów i ich prawosć oraz nieskazitelność życiowa. A jest to związane z niespotykanym „wzrostem” pracy – jak to określa Jan Paweł II – w znaczeniu „podmiotowym”³⁷. „Człowiek dlatego ma czynić sobie ziemię poddaną, ma nad nią panować, ponieważ jako «obraz Boga» jest osobą, czyli bytem podmiotowym, uzdolnionym do planowego i celowego działania, zdolnym do stanowienia o sobie i zmierzającym do spełnienia siebie. Jako osoba jest tedy człowiek podmiotem pracy. Jako osoba pracuje, wykonuje różne czynności przynależące do procesu pracy, a wszystkie one, bez względu na ich charakter, mają służyć urzeczywistnieniu się jego człowieczeństwa, spełnieniu osobowego powołania, które jest mu właściwe z racji samegoż człowieczeństwa”³⁸.

Sam rdzeń ładu społecznego jest od wieków życiodajnie rdzeniem moralnym. Jest on też bardzo egzystencjalnie związany z podmiotowością pracy. Przypomina to Jan Paweł II w *Laborem exercens*, gdy jasno stwierdza, iż „człowiek powinien – on jeden, bez względu na to, jaką pracę wypełnia – być traktowany jako jej sprawczy podmiot, a więc właściwy sprawca i twórca. Takie właśnie odwrócenie porządku, bez względu na to, w imię jakiego programu i pod jaką nazwą się dokonuje, zasługiwałoby na miano «kapitalizmu» w znaczeniu, o któ-

³⁶ Tamże, nr 1.

³⁷ Tamże, nr 6.

³⁸ Tamże.

rym mowa poniżej. Wiadomo, że «kapitalizm» posiada swoje historycznie ustalone znaczenie jako system i ustrój ekonomiczno-społeczny przeciwstawny do «socjalizmu» lub «komunizmu». Natomiast w świetle analizy tej podstawowej rzeczywistości całego procesu gospodarczego, a przede wszystkim struktur produkcji, jaką jest właśnie praca, wypada przyjąć, że błąd kapitalizmu pierwotnego może powtórzyć się wszędzie tam, gdzie człowiek zostaje potraktowany poniekąd na równi z całym zespołem materialnych środków produkcji, jako narzędzie, a nie – jak to odpowiada właściwej godności jego pracy – jako podmiot i sprawca, a przez to samo także jako właściwy cel całego procesu produkcji³⁹.

Warto przypomnieć to, co o znaczeniu cnót w życiu człowieka i w porządku społecznym mówił św. Jan Chryzostom (†386), którego mądrość – nie tylko psychologiczną – możemy wykorzystać także i dziś: „Wszystko stało się pieniędzem. Dlatego wszystko przewróciło się do góry nogami. Jeśli ktoś mówi o kimś jako o szczęśliwym, mówi o pieniądzach; jeśli ubolewa nad kimś, z ich powodu ubolewa. Wszystkie rozmowy obracają się wokół pieniędzy: dlaczego ten jest bogaty, a dlaczego ów biedny [...]. A tymczasem cnotą jest dzielenie się z bliźnimi. Abyś wiedział, że tak się rzecz przedstawia, przyjrzyjmy się temu, co wydaje się najbardziej pożądane ze wszystkiego, a więc bogactwu, i przeciwstawmy mu jakąkolwiek cnotę duszy, a wówczas najlepiej pojmiesz jego bezwartościowość⁴⁰”.

Podmiotowość człowieka stanowi zatem podstawowy punkt odniesienia nie tylko dla etyki pracy. O wiele bardziej szacunek dla ludzkiej podmiotowości, a więc szacunek dla wartości i godności człowieka, stanowi miarę jakości i godności życia jednostek i społeczeństwa. Gwarancją tej jakości jest uczciwość.

³⁹ Tamże, nr 7.

⁴⁰ Św. Jan Chryzostom, *Cnoty i wady*, przeł. E. Staniek, Kraków 2004, s. 25, 30-31.

Uczciwość jako gwarancja urzeczywistniania cnót i wartości

Uczciwość należy do podstawowych wartości i powinności etycznych, chociaż praktyka życia codziennego wskazuje na daleko idącą dewaluację tego pojęcia. „Przywracajmy blask naszemu pięknemu słowu «uczciwość» – mówił do Polaków Jan Paweł II 7 czerwca 1991 r. w Płocku – uczciwość, która jest wyrazem ładu serca, uczciwość w słowie i czynie, uczciwość w rodzinie i stosunkach sąsiedzkich, w zakładzie pracy i w ministerstwie, w rzemiośle i handlu, uczciwość – po prostu uczciwość w całym życiu. Jest ona źródłem wzajemnego zaufania, a w następstwie jest także źródłem pokoju społecznego i prawdziwego rozwoju. Niech w nowych warunkach słowo to nabiera nowego, dojrzałego znaczenia”⁴¹. Uczciwość należy do podstawowych wartości moralnych, stanowi jedno z najważniejszych kryteriów wartościowania etycznego, ale przede wszystkim jest podstawową zasadą moralności w wymiarze praktycznym, szczególnie w służbie publicznej. Bycie uczciwym i działanie uczciwe stanowią – jak się wydaje – wspólny postulat etyczny ponad wszelkie różnice aksjologiczno-etyczne, antropologiczne czy światopoglądowe, stanowiąc opcję fundamentalną każdego etosu i każdej przestrzeni moralności.

Nie można być człowiekiem uczciwym, nie będąc równocześnie człowiekiem „wartościowym”. Każdy człowiek jest nosicielem i świadkiem określonych wartości lub antywartości. Można powiedzieć, że to właśnie wartości tworzą szlachetne i godne człowieka życie. Antywartości powodują zaś jego degradację⁴². Uczciwość nakazuje żyć zgodnie z prawdziwą, czyli właściwą hierarchią wartości. Oznacza to, że człowiek uczciwy nigdy nie będzie relatywizował ani

⁴¹ Jan Paweł II, *Przywracajmy blask naszemu pięknemu słowu uczciwość*, [w:] Jan Paweł II, *Przemówienia i homilie. IV Pielgrzymka do Ojczyzny*, Pelplin 1991, s. 252.

⁴² Por. E. Podrez, *Człowiek, byt, wartość. Antropologiczne i metafizyczne podstawy aksjologii chrześcijańskiej*, Warszawa 1989, s. 7-18; D. von Hildebrand i in., *Wobec wartości*, Poznań 1982; W. Stróżewski, *W kręgu wartości*, Kraków 1992; tenże, *Istnienie i wartość*, Kraków 1982. Problem wartości w relacji do człowieka porusza także K. Wojtyła m.in. w takich pracach, jak: *Osoba: podmiot i wspólnota* („Roczniki Filozoficzne” 1976, nr 24, z. 2, s. 5-39) oraz *Osoba i czyn* (Kraków 1969).

wartości, ani też norm, które z nich wynikają. Uczciwość jest tą domeną osoby, która pozwala na realizację wartości. Wiemy, że obok wartości urzeczywistnionych w konkretnych czynach należy wyróżnić również wartości niezrealizowane w danej sytuacji; obok wartości fundamentalnych istnieją wartości pomocnicze; obok wartości pełnych rozróżnia się także wartości niepełne. To, co je wszystkie łączy ze sobą, znajduje się w samym człowieku, w charakterze jego działania, w sposobie autointerpretacji, w wypełnianiu sensu życia. To ostatnie możemy właśnie określić jako uczciwość. Jest ona zawsze jakimś ważnym odkrywaniem sensu, autointerpretacją wartości zgodnie z poznaną uprzednio prawdą. To zaś, co dzieli wspomniane wartości między sobą, odnosi się do przysługującej im hierarchii, stopnia ważności i doskonałości⁴³. Uczciwość jest zatem tą siłą duchową w człowieku, która pozwala mu właściwie odnieść się do hierarchii wartości, do stopnia ich ważności oraz do tego, co nazywamy doskonałością ludzką, rozumianą w duchu arystotelesowskim jako urzeczywistnianie człowieczeństwa.

Świat wartości jest zintegrowany z osobową naturą człowieka. Tylko wtedy wartość może być przekazywana innym, o ile posiada w sobie walor obiektywności i – po drugie – o ile jest zintegrowana z przekazującą, komunikującą osobą. Wartość nie jest subiektywnym tworem, np. ludzkiej emocjonalności, ale jest wartością samą w sobie, posiadającą walor obiektywności. Należy również dostrzec drugi ważny faktor wartości, mianowicie ich podmiotowe zakorzenienie, ich zintegrowanie z człowiekiem jako ich podmiotowym nosicielem. Wartość staje się wtedy „uosobiona”. Nie znaczy to, że wartość uzyskuje status antropologicznej wartości ontycznej, ale że człowiek jako osoba staje się podmiotową platformą integracji, zakorzenienia się wartości, przestrzenią ich urzeczywistniania się. Tak „uosobione” wartości, to znaczy: związane, zintegrowane z osobą ludzką, mogą być, bezpośrednio czy też pośrednio komunikowane innym.

⁴³ Por. D. von Hildebrand i in., *Wobec wartości*, dz. cyt., s. 10; A. Póltawski, *O sytuacji epistemologicznej wartości moralnych*, „*Studia Philosophiae Christianae*” 1986, nr 22, s. 175-195.

Człowiek, jako osoba, staje się podmiotową platformą integracji, zakorzenienia się wartości, przestrzenią ich urzeczywistniania się. W zależności od tego, jakie rodzaje wartości się w nim „uosabiają”, możemy mówić o jego integracji lub dezintegracji. Tą duchową siłą urzeczywistniania wartości jest uczciwość, pozwalająca mu otworzyć się na prawdę o wartościach. Człowiek bowiem może w pełni uczestniczyć w wartościach prawdziwych, urzeczywistniać tylko wartości prawdziwe, gdyż inaczej żyłby w absurdzie.

Wydaje się, że dla lepszego zrozumienia tego, czym jest uczestnictwo osobowe w wartościach i czym jest komunikacja wartości, może dobrze służyć oryginalna koncepcja integracji osoby w czynie, jaką zaprezentował Karol Wojtyła. Idąc drogą jego rozumowania, wychodzimy znowu od „doświadczenia człowieka”, od tego, że człowiek „działa” i człowiek „komunikuje” w obszarze tego działania. Doświadczenie to odsłania sprawczość osoby opartą na racjonalności, czyli odsłania wolność i świadomość osoby w jej działaniu. Doświadczenie, że człowiek „jest sprawcą” czynu, stanowi o działaniu i odróżnia to działanie jako czyn osoby od wszystkich jakże licznych przejawów dynamizmu człowieka. To wszystko, co dzieje się w człowieku jako podmiocie, jeszcze bardziej uwydatnia dynamiczną specyfikę czynu kształtowaną przez świat wartości. Innymi słowy mówiąc, człowiek w czynie i poprzez swój czyn wyraża to, jakie wartości są dla niego ważne i jakie się w nim urzeczywistniają, a także jakie z nich komunikuje innym.

Można powiedzieć, dokonując pewnego uogólnienia, że na gruncie podmiotowości osobowej siłą duchowej uczciwości dokonuje się także integracja wartości. Dzięki niej osoba staje się nie tylko nośnikiem wartości, ale także może w nich uczestniczyć. Doświadczenie wartości wiąże się z ich poznaniem. Osoba jest platformą integrującą sferę aksjologicznego doświadczenia ze sferą intelektualnego poznania. Obydwie formy poznawcze stanowią podstawę samowiedzy człowieka, w której chodzi o zrozumienie siebie samego, o rodzaj poznawczego przenikania zarówno tej jedynej i niepowtarzalnej wartości – wartości *sui generis* – jaką jest sama osoba, jak i wszystkich innych wartości, które

służą jej integralnemu rozwojowi. Samowiedza jest aktem poznawczym, a więc obiektywizuje całokształt doświadczenia wartości, pozwalając człowiekowi na dokładniejsze ich poznanie⁴⁴.

Świat wartości moralnych nie jest człowiekowi dany w całym swoim bogactwie. Odślania się mu powoli i urzeczywistnia przez jego działania o tyle, o ile uczy się „obiektywizować” poznawane wartości i włączać je w swoje pragnienia i potrzeby. Dlatego też odkrywanie, uczenie się, wyrabianie w sobie przedmiotowych zainteresowań, wartości – to istotne elementy spełnionego ludzkiego życia. Człowiek jako osoba realizuje siebie poprzez internalizację wartości i ich porządku. To urzeczywistnienie wartości w osobie i przez osobę nie tylko dokonuje się dzięki wewnętrznej prawości i uczciwości człowieka, dzięki otwarciu się na prawdę, ale stanowi także przejaw wewnętrznej uczciwości osoby.

Zakończenie

Podjęcie tematu uczciwości ma ważną przyczynę społeczną, ponieważ we współczesnej kulturze zdaje się słabnąć wrażliwość na tę wartość, pomimo znaczących głosów o jej słuszności i potrzebie. Ale możemy też coraz częściej napotkać sytuacje, w których już sama wzmianka o uczciwości budzi złośliwe uwagi i lekceważenie, kojarząc się z rzekomym tradycjonalizmem, staroświeckim poglądem rodem z zaścianka, konserwatyzmem, nieprzystosowaniem. Mówienie o uczciwości stanowi swoiste zagrożenie dla tych, którzy hołdują niezbyt czystym interesom, mając przy tym wpływ na kształtowanie się opinii publicznej. Wyrabianie postawy uczciwości jest więc sprawą najwyższej wagi. Stopniowy zanik uczciwości w różnych sferach życia prowadzi do coraz bardziej widocznej demoralizacji. A warto przypomnieć, że moralność ma taką moc, że nawet w najsurowszych warunkach pozwala ocalić godność. Jest paradoksem, że ta

⁴⁴ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn i inne studia antropologiczne*, Lublin 1994, s. 86n.

prawda w dobie postępującego relatywizmu moralnego zdaje się tracić znaczenie⁴⁵. Akcentowanie uczciwości we wzajemnych stosunkach i w wychowaniu wynika więc z szerszego zjawiska relatywizacji wartości moralnych. Również w imię utrzymania zdrowia społecznego trzeba się temu zanikowi przeciwstawiać, nie tracąc przy tym świadomości pierwszorzędnej troski każdego człowieka o własną duchową doskonałość.

Uczciwość jest wartością moralną, rodzącą powinności w wymiarze indywidualnym i wspólnotowym. Niezależnie od niejasności tego pojęcia, mimo wielu prób jego analiz, można przyjąć, że uczciwość jest pewną klasą wartości, o których pisaliśmy w niniejszym artykule. Współczesna kultura jest świadkiem szerokiego sporu o „uniwersalia” etyczne, jakiego nie było jeszcze nigdy dotąd. Jest to spór o prawdę o człowieku, spór o człowieka. Nasze analizy były próbą odkrywania tej prawdy przez pryzmat uczciwości, rozumianej jako opcja fundamentalna moralności. Podejmowane refleksje były próbą odpowiedzi na pytania o aksjologiczną głębię uczciwości. W ten sposób chcieliśmy także wydobyć z teoretycznego dyskursu argumenty za słusznością praktycznego postulatu, że myślenie i działanie „według uczciwości” wyznacza podstawy prawdziwego etosu ludzkiego. Kształtowanie takiego etosu jest zadaniem i powołaniem każdego człowieka. Jest ono tym bardziej aktualne, że spotykamy coraz więcej postaw aprobowanych czy nawet preferowanych przez dzisiejszą kulturę, wskazujących na to, że rodzi się jakiś dziwny, nowy wzorzec sukcesu, oparty na nieuczciwości. Takie postawy prowadzą jednak do degradacji człowieka i kultury, degradacji, której należy się zdecydowanie przeciwstawiać, urzeczywistniając w pełni, na miarę możliwości każdego człowieka, zasady cywilizacji miłości, cywilizacji uczciwości, gdyż tylko one mogą być źródłem wzajemnego zaufania, a w następstwie także źródłem pokoju społecznego i prawdziwego rozwoju⁴⁶.

⁴⁵ Por. J. Poplucz, *Uczciwość jest wartością*, <http://www.vulcan.edu.pl/aid/archiwum/1995/-08/uczciwosc.html>, dostęp z dn. 20.11.2019.

⁴⁶ Por. Jan Paweł II, *Przywracajmy blask naszemu pięknemu słowu uczciwość*, dz. cyt., nr 3.

Literatura

- Stan, którego nie znamy*, https://opoka.org.pl/biblioteka/F/FE/ethos201004_cnota.html, dostęp z dn. 20.11.2019.
- Anscombe E.M., *Nowożytna filozofia moralności*, „Ethos” 2010, nr 92, s. 39-60.
- Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, 1104 b, tł. D. Gromska, Warszawa 2007.
- Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, V 1; 1129 b 28, przeł. D. Gromska, Warszawa 1982.
- Cycon, *O najwyższym dobru i złu*, IV 3, przeł. W. Kornatowski, [w:] Cycon, *Pisma filozoficzne*, t. 3, Warszawa 1960.
- Donati P., *Pensiero sociale christiano e societa postmoderna*, Roma 1997.
- Feinberg J., *Rights, Justice and the Bounds of Liberty*, Princeton 1980.
- Forrester D.B., *Christian Justice and Public Policy*, Edinburgh 1997.
- Goodina R.E., Pettit Ph., *Przewodnik po współczesnej myśli politycznej*, tł. C. Cieśliński, M. Poręba, Warszawa 2001.
- Hildebrand D. von i in., *Wobec wartości*, Poznań 1982.
- Jan Chryzostom, *Cnoty i wady*, przeł. E. Staniek, Kraków 2004.
- Jan Paweł II, *Bez sprawiedliwości nie ma miłości* (Audiencja generalna, 8 listopada), [w:] *Nauczanie papieskie*, t. 1: 1978, red. E. Weron, A. Jaroch, Poznań – Warszawa 1987, s. 48-50.
- Jan Paweł II, *Cnota męstwa* (Audiencja generalna, 15 listopada), [w:] *Nauczanie papieskie*, t. 1: 1978, red. E. Weron, A. Jaroch, Poznań – Warszawa 1987, s. 72-75.
- Jan Paweł II, *Cnota umiarkowania* (Audiencja generalna, 22 listopada), [w:] *Nauczanie papieskie*, t. 1: 1978, red. E. Weron, A. Jaroch, Poznań – Warszawa 1987, s. 86-88.

- Jan Paweł II, *Cztery cnoty kardynalne*, „Ethos” 2010, nr 92, s. 15-22.
- Jan Paweł II, Encyklika *Dives in misericordia*, Watykan 1980.
- Jan Paweł II, Encyklika *Laborem exercens*, Watykan 1981.
- Jan Paweł II, *Kardynalne przymioty człowieka dojrzałego*, „W Drodze” 1979, R. 7, nr 5, s. 30-41.
- Jan Paweł II, *Przemówienia i homilie. IV Pielgrzymka do Ojczyzny*, Pelplin 1991.
- Jan Paweł II, *Roztropność* (Audiencja generalna, 25 października), [w:] *Nauczanie papieskie*, t. 1: 1978, red. E. Weron, A. Jaroch, Poznań – Warszawa 1987, s. 26.
- Jan Paweł II, *Przywracajmy blask naszemu pięknemu słowu uczciwość*, [w:] Jan Paweł II, *Przemówienia i homilie. IV Pielgrzymka do Ojczyzny*, Pelplin 1991, s. 248-252.
- Kurdziałek M., *Dwie starożytne koncepcje sprawiedliwości*, „Ethos” 1988, nr 2-3, s. 162-170.
- Macedo S., *Cnoty liberalne*, Kraków 1995.
- MacIntyre A., *After Virtue: A Study in Moral Theory*, wyd. 2, South Bend 1984.
- MacIntyre A., *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, Warszawa 1996.
- MacIntyre A., *Natura cnót*, „Znak” 1994, R. 46, nr 8, s. 36-46.
- MacIntyre A., *Whose Justice? Which Rationality?*, South Bend 1988.
- Maksym Wyznawca, *Antologia życia wewnętrznego*, tł. A. Warkotsch, Poznań 1980.
- Michalski K., *Między heroizmem a bestialstwem*, Częstochowa 1984.
- Nauczanie papieskie*, t. 1: 1978, red. E. Weron, A. Jaroch, Poznań – Warszawa 1987.
- Olejnik S., *Kryzys moralny cywilizacji*, „Chrześcijanin w Świecie” 1980, R. 12, nr 6, s. 25-46.

- Sans de Sainte-Catherine, *Złota książeczka o praktyce pokory*, przez Joachima kardynała Pecci – obecnie Papieża Leona XIII, według przekł. Józefa Hube-
go, wyd. 3, Warszawa 1902.
- Podrez E., *Człowiek, byt, wartość. Antropologiczne i metafizyczne podstawy ak-
sjologii chrześcijańskiej*, Warszawa 1989.
- Poplucz J., *Uczciwość jest wartością*, <http://www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/1995/-08/uczciwosc.html>, dostęp z dn. 20.11.2019.
- Półtawski A., *O sytuacji epistemologicznej wartości moralnych*, „*Studia Philoso-
phiae Christianae*” 1986, nr 22, s. 175-195.
- Reale G., *Corpo, anima, salute. Il concetto di uomo da Omero a Platone*, Milano
1999, s. 261-279.
- Reale G., *Troska o zdrowie duszy*, „*Ethos*” 2010, nr 92, s. 23-36.
- Rist J.M., *Human Value. A Study of Ancient Philosophical Ethics*, Leiden 1982.
- Sawicki F., *Dusza nowoczesnego człowieka*, Poznań 1931.
- Scheler M., *Istota i formy sympatii*, tł. A. Węgrzecki, Warszawa 1980.
- Scheler M., *Pisma z antropologii głozoficznej i teorii wiedzy*, tł. S. Czerniak,
A. Węgrzecki, Warszawa 1987.
- Scheler M., *Resentiment a moralność*, tł. J. Garewicz, Warszawa 1977.
- Scheler M., *Vom Verrat der Freude*, [w:] *Liebe und Erkenntnis*, Bern – München 1954.
- Slotte M., *Cnota*, [w:] R.E. Goodina, Ph. Pettit, *Przewodnik po współczesnej myśli
politycznej*, tł. C. Cieśliński, M. Poręba, Warszawa 2001, s. 812-827.
- Stróżewski W., *Istnienie i wartość*, Kraków 1982.
- Stróżewski W., *W kręgu wartości*, Kraków 1992.
- Szostek A., *Pogadanki z etyki*, Częstochowa 1993.
- Ślipko T., *Zarys etyki ogólnej*, t. 1, Kraków 1974.

- Tischner J., *Etyka wartości i nadziei*, [w:] *Wobec wartości*, red. J. Tischner, D. von Hildebrand, Poznań 1982, s. 51-148.
- Wobec wartości*, red. J. Tischner, D. von Hildebrand, Poznań 1982.
- Usowicz A., *Układ cnót i wad w związku z życiem uczuciowo-popędowym u Arystotelesa i św. Tomasza z Akwinu*, Kraków 1939.
- Wichrowicz J., *Przymioty wiary chrześcijańskiej*, „W Drodze” 1980, R. 8, nr 3, s. 38-49.
- Witek S., *Miłość chrześcijańska w życiu człowieka*, Warszawa 1983.
- Wojtyła K., *Akt i przeżycie etyczne*, [w:] K. Wojtyła, *Wykłady lubelskie*, Lublin 1986, s. 22-38.
- Wojtyła K., *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 1985.
- Wojtyła K., *Ocena możliwości zbudowania etyki chrześcijańskiej przy założeniach systemu Maksa Schelera*, Lublin 1959.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn i inne studia antropologiczne*, Lublin 1994.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn*, Kraków 1969.
- Wojtyła K., *Osoba: podmiot i wspólnota*, „Roczniki Filozoficzne” 1976, nr 24, z. 2, s. 5-39.
- Wojtyła K., *Osobowa struktura samostanowienia*, „Roczniki Filozoficzne” 1981, nr 29, z. 2, s. 5-12.
- Wojtyła K., *Problem oderwania przeżycia od aktu w etyce na tle poglądów Kanta i Schelera*, „Roczniki Filozoficzne” 1955-1957, nr 5, z. 3, s. 113-140.
- Wojtyła K., *Wykłady lubelskie*, Lublin 1986.
- Woroniecki J., *Katolicka etyka wychowawcza*, cz. 2, t. 1-2, Lublin 1995.

Katarzyna Drag*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

PROKSEMIKA JAKO NARZĘDZIE WYRAŻANIA RELACJI MIĘDZYLUDZKICH Z PERSPEKTYWY ETYCZNOŚCI KOMUNIKATÓW NIEWERBALNYCH

Abstract

Proxemics as a tool for expressing interpersonal relations from the perspective of the ethicality of non-verbal messages. The purpose of this article is to look at proxemics as a tool for expressing interpersonal relationships and an analysis of this phenomenon in the context of such a basic principle as respect for the interlocutor as a person. The starting point of the reflection is the assumption that fundamental to using proxemics as a means of communication is the awareness that it can be used to express a degree of intimacy with interlocutors. The message sender using the proxemic message should not only be aware of this, but also take responsibility for this state of affairs.

Proksemika jako narzędzie wyrażania relacji międzyludzkich z perspektywy etyczności komunikatów niewerbalnych. Celem niniejszego artykułu jest spojrzenie na jeden ze środków przekazu komunikatów niewerbalnych, jakim jest proksemika, jako na narzędzie wyrażania relacji międzyludzkich. A co za tym idzie, analiza tego zjawiska w kontekście tak podstawowej zasady, jak szacunek dla interlokutora jako osoby. Punktem wyjścia rozważań jest założenie, że fundamentalna dla używania proksemiki jako środka komunikacji jest świadomość, że za jej pomocą można wyrażać stopień zażyłości w stosunku do interlokutorów. Nadawca używający przekazu proksemicznego powinien nie tylko być tego świadomym, ale także brać za ten stan rzeczy odpowiedzialność.

* Katarzyna Drag – dr; adiunkt, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Katedra Mediów i Komunikacji Społecznej.

Keywords

proxemics, non-verbal communication, interpersonal relations, communication ethics

proksemika, komunikacja niewerbalna, relacje interpersonalne, etyka komunikacji

Proksemika w teorii i praktyce – nauka i narzędzie komunikacji

Proksemika w swej złożoności jest narzędziem, które sprawny użytkownik powinien posługiwać się ze świadomością, jakie znaczenia przekazuje, czy są one zgodne z jego intencjami oraz z zasadą poszanowania godności każdego człowieka. Kompetentny nadawca wie, że dbałość o kształt i jakość relacji międzyludzkich w komunikacji stanowi podstawę skuteczności i stosowności aktów komunikowania. „Komunikacja osobowa jest [...] wyrazem sprawczości ludzkiej. Człowiek jest twórcą i uczestnikiem procesów komunikacji. Procesy komunikacji nie dokonują się bowiem w oderwaniu od człowieka, ale na tle całego dynamizmu człowieka i w ścisłym, organicznym związku z nim”¹. Komunikowania za pomocą gospodarowania przestrzenią nie można analizować bez silnego odniesienia od jakości relacji międzyosobowych, na które komunikowanie to wpływa i które tworzy.

Proksemika to interdyscyplinarna dziedzina wiedzy, w której rozwój wkład wnieśli m.in. psychologia, socjologia, semiotyka i antropologia kultury. Jest to fundamentalny dział komunikacji niewerbalnej, który ma swoje stałe i ugruntowane miejsce także w badaniach prowadzonych w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach. Proksemika, za której twórcę uchodzi Edward Hall, a która była rozwijana przez wielu innych badaczy², jest nauką opierającą się

¹ M. Drożdż, *Osoba i media w prawdzie i uczciwości*, Kraków 2018, s. 25.

² Por. E.T. Hall, *The Silent Language*, New York 1959; tenże, *A system for the notation of proxemic behavior*, „*American Anthropologist*” 1963, nr 65(5), s. 1003-1027; tenże, *The Hidden*

na głównym założeniu, że układ elementów przestrzeni i gospodarowanie przestrzenią może być nośnikiem znaczeń. Proksemika jest jednocześnie praktyką komunikacyjną. Praktyczny wymiar analiz w tym zakresie oraz możliwość powszechnego zastosowania wniosków z badań dotyczących roli przestrzeni w porozumiewaniu się stanowią wielką zaletę proksemiki i świadczą o potencjale tego spojrzenia badawczego.

Proksemika, jako zespół praktyk komunikacyjnych, obejmuje wiele kategorii, do których należą m.in.: techniczne zagospodarowywanie przestrzeni i jej organizowanie, dokonywanie wyborów przestrzennych, ruchliwość przestrzenna, przeżywanie stanów emocjonalnych wobec postrzeganej przestrzeni³. Analizy z zakresu proksemiki mogą dotyczyć przestrzeni pomiędzy osobami oraz grupami (także zachowań przestrzennych tłumu), jak również relacji przestrzennych pomiędzy jednostkami a przedmiotami czy też znaczenia poszczególnych elementów przestrzeni. Funkcjonalnym wydaje się podział zagadnień proksemicznych na takie kategorie, jak: układ elementów w środowisku fizycznym, ekologia małych grup, relacje przestrzenne w tłumie, orientacja przestrzeni osobistej, terytorialność.

Główną kategoryzacją stosowaną najbardziej powszechnie w analizach proksemiki kontaktów międzyludzkich jest propozycja Edwarda Halla, który wydzielił cztery sfery: intymną, prywatną, społeczną i publiczną. Sfera intymna jest najbliższa jednostce. Jest to przestrzeń otaczająca ciało do kilkudziesięciu centymetrów. Nie jest łatwo ją dokładnie zdefiniować, ale z pewnością ta przestrzeń najbardziej „przynależy” do danej jednostki i mogą być do niej dopuszczone

Dimension, New York 1966; tenże, *Proxemics*, „Current Anthropology” 1968, nr 9(2/3), s. 83-109; tenże, *Handbook for Proxemic Research*, Washington 1974. Obok prac E.T. Halla do klasycznych pozycji z zakresu proksemiki można zaliczyć np. następujące: M. Argyle, J. Dean, *Eye-Contact, Distance and Affiliation*, „Sociometry” 1965, vol. 28, s. 289-304; J. Burgoon, D. Buller, W. Woodall, *Nonverbal Communication: The Unspoken Dialog*, New York 1989; A. Aiello, R. John, *Human Spatial Behavior*, [w:] *Handbook of Environmental Psychology*, red. D. Stokols, I. Altman, New York 1987; M. Argyle, *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 2000.

³ Por. Z. Pióro, *Ekologia społeczna – nauka o strukturach i zachowaniach przestrzennych*, [w:] *Przestrzeń i społeczeństwo. Z badań ekologii społecznej*, red. tenże, Warszawa 1982, s. 113-130.

wyłącznie najbliższe osoby, darzone silnymi, pozytywnymi uczuciami. Sfera prywatna, obejmująca odległość do około 120 cm, również jest zarezerwowana dla osób znanych, bliskich, ze ściśle określonego kręgu, np. rodzinnego. Osoby pozostające w takim dystansie w stosunku do siebie mają zawsze szansę użycia haptyki jako kanału komunikacji. Będąc „na wyciągnięcie ręki”, muszą darzyć się wzajemnym zaufaniem. Sfera społeczna obejmuje przestrzeń do około 360 cm. W niej też odbywa się najwięcej aktywności jednostki w życiu koleżeńskim, zawodowym, urzędowym itp. Jest to sfera załatwiania spraw z osobami, z którymi współpracujemy, oraz z tymi, których nie znamy osobiście. Przestrzeń publiczna obejmuje dystans od 360 cm, zaś górną granicę określają fizyczne możliwości pozostawania w kontakcie. W przestrzeni publicznej odbywają się np. wykłady, koncerty, wszelkie wystąpienia – *nomen omen* – publiczne.

Ważną kategorią proksemiczną w kontekście wyrażania relacji międzyosobowych jest terytorialność, czyli poczucie posiadania praw do określonej przestrzeni. Przyjęcie orientacji własnościowej do danej przestrzeni może mieć różny wymiar. Są terytoria uznawane za własne i bronione przed dostępem obcych, np. mieszkanie, posesja. Wyróżniamy też terytoria publicznie dostępne, a w ich ramach te, do których okresowo można rościć sobie prawa własnościowe (np. otoczenie stolika zajmowanego w restauracji w danym czasie). Terytorialność wyraża się w walce o daną przestrzeń, dominacji w niej, ale także ma bardzo mocny związek z komunikowaniem stanu relacji międzyosobowej.

Funkcjonalność narzędzi proksemicznych – kategorie zachowań proksemicznych

Proksemika stanowi ważny element komunikacji niewerbalnej. Dotyczą jej więc także generalne zasady oraz podejścia badawcze opracowane dla niewerbalnej formy porozumiewania się. W odniesieniu do omawianego zagadnienia wyrażania relacji międzyludzkich poprzez zachowania proksemiczne wydaje

się funkcjonalną klasyfikacją zadań komunikacji pozawerbalnej zaproponowaną przez Judy Burgoon⁴. Opracowała ona swoje zestawienie funkcji, biorąc pod uwagę relacje, jakie zachodzą pomiędzy rozmówcami w efekcie rozmowy.

Burgoon wydzieliła, po pierwsze, sygnały afiliacji – czyli te zachowania niewerbalne, których celem jest okazanie pozytywnych emocji, sympatii oraz zainteresowania. Sygnałem afiliacji może być zachowanie z różnych działów komunikacji niewerbalnej: w przypadku mimiki może to być uśmiech, w przypadku haptiki – dotyk, w przypadku kinezjetyki – odpowiednio zwrócona postawa ciała wyrażająca zainteresowanie. W zakresie proksemiki sygnał afiliacji może stanowić: odpowiednio mały dystans, zaproszenie do zajęcia bliskiego miejsca, zaproszenie do przestrzeni domowej, odpowiednie do danego typu spotkania zaaranżowanie przestrzeni (np. odejście od biurka i zaproszenie rozmówcy do stolika kawowego), usunięcie barier oddzielających rozmówców itp.

Drugą kategorię sygnałów stanowią sygnały zaufania, czyli wszystkie zachowania świadczące o występowaniu pomiędzy nadawcą i odbiorcą podstawowej dla właściwego współistnienia postawy zaufania. Brak zaufania stanowi ważną barierę komunikacyjną i może wynikać z wielu przyczyn. Zasadniczo jest wyrazem braku poczucia bezpieczeństwa interlokutorów. Sygnały zaufania to kategoria szczególnie istotna dla rozważań nad proksemiką jako narzędziem wyrażania relacji międzyludzkich. Szczególnym sygnałem zaufania jest pozostawanie z kimś w dystansie intymnym i prywatnym, w którym jesteśmy bezbronni wobec zachowań drugiej osoby. Zaufanie można okazać też poprzez zaproszenie do przestrzeni, którą uważamy za swój azyl, swój dom, a także udostępnienie komuś takiej przestrzeni niezależnie od obecności gospodarza (np. przekazanie kluczy do swego mieszkania, pozwolenie na szukanie przedmiotu w szafie biurowej bez obecności właściciela). Tego typu zachowania nie potrzebują werbalnego uzupełnienia – komunikują zaufanie w stosunku do drugiej osoby. Co więcej, komunikat proksemiczny w takim przypadku wydaje się mocniejszy niż werbalne deklaracje.

⁴ Por. J. Burgoon, L. Guerrero, K. Floyd, *Nonverbal communication*, Boston 2010.

Kolejne kategorie wyróżnione przez Burgoon to: sygnały dominacji i przewagi, z użyciem których nadawca chce poinformować o swojej wyższej, dominującej, nadrzędnej postawie. Komunikowanie niewerbalne jest narzędziem informowania o statusie społecznym. Przykładem proksemicznego sygnału dominacji i przewagi będzie zajmowanie centralnego, eksponowanego miejsca w danej przestrzeni, zajmowanie miejsca najważniejszego przy stole obrad, wielkość gabinetu, wielkość i styl elementów umeblowania gabinetu itp. Ukazanie przewagi jest w wielu sytuacjach komunikacyjnych potrzebne (np. zaakcentowanie roli lidera w grupie), ale może być też to narzędzie deprymowania innych uczestników komunikacji, wywyższania się kosztem innych.

Badaczka wskazała także na sygnały pobudzenia seksualnego, których obecność wskazuje na zainteresowanie któregoś uczestnika aktu komunikacji takim poziomem relacji, oraz sygnały nadmiernego pobudzenia emocjonalnego, np. towarzyszące przeżywaniu szoku. Ważne wydają się ponadto sygnały pogłębienia lub spłylenia kontaktów interpersonalnych, jak również sygnały mające charakter bezpośredniego wzmacniania pozytywnego lub negatywnego (oparte często na odruchach warunkowych).

Wszystkie wspomniane kategorie odnoszą się do zależności między komunikatami wyrażanymi bez użycia słów a budowaniem, wyrażaniem stanu relacji międzyludzkich podczas konwersacji. Kategoryzacja ta, jedna z wielu zaproponowanych na potrzeby analiz z zakresu komunikacji niewerbalnej, wskazuje na wieloaspektowe powiązania zachowań niewerbalnych, w tym oczywiście także proksemicznych, i relacji międzyosobowych. Oczywiście w przypadku wszystkich wspomnianych sygnałów konieczne jest wzięcie pod uwagę kulturowego kontekstu komunikowania. Poszczególne sygnały są uwarunkowane kulturowo, a traktowanie ich znaczeń jako uniwersalnych niesie poważne ryzyko natrafienia na bariery i nieporozumienia w akcie komunikacji.

Przestrzeń jako kanał i narzędzie komunikacji

Przestrzeń to podstawowe narzędzie, dzięki któremu wyrażamy uczucia oraz komunikujemy stan relacji pomiędzy osobami. Różne poziomy relacji międzyludzkich (np. relacje służbowe, rodzinne, intymne) są manifestowane dzięki skalom dystansu występującego między jednostkami. Zagospodarowanie przestrzeni podczas spotkania ma potencjał, który pozwala określić, czy dana relacja jest przelotna lub trwała, równorzędna lub podrzędna, czy komunikują się osoby sobie znane czy obce, czy kontakt ten jest wymuszony czy też zachodzi w atmosferze zaangażowania z każdej ze stron, czy rozmówcy chcą kontynuować spotkanie czy raczej zmierzają do jego zakończenia.

Rola przestrzeni w komunikowaniu poziomu relacji międzyludzkich najwyraźniej odczuwalna jest w sytuacji, gdy ze względów obiektywnych osoby pozostają w stosunku do siebie w odległości, która nie koresponduje z rzeczywistym poziomem ich relacji. Z takimi sytuacjami mamy do czynienia np. w miejscach zatłoczonych czy też podczas badania lekarskiego itp. Komunikaty proksemiczne w tego typu sytuacjach nie są zbieżne z tymi, które w sposób naturalny chcielibyśmy wyrażać. Takie warunki sprawiają, że odczuwamy dyskomfort, skrępowanie, chcemy jak najszybciej wrócić do takiego dystansu interpersonalnego, który byłby adekwatny do społecznej sytuacji, w jakiej się znajdujemy. Równie wyrazisty jest ten proces w przypadku, gdy pozostajemy w niewspółmiernie dużym dystansie w stosunku do osób, które darzymy mocnymi, pozytywnymi uczuciami. Odczucie dyskomfortu oraz chęć przekroczenia niedogodności wynikającej z oddalenia stanowią w takiej sytuacji potwierdzenie podstawowej zależności kategorii przestrzeni dzielącej osoby oraz relacji interpersonalnej, w jakiej pozostają one względem siebie.

Dzielona przestrzeń pozwala lub uniemożliwia użycie innego kanału niewerbalnego przekazu komunikatów, jakim jest kanał haptyczny. Dotykowy kanał sensoryczny może być użyty w akcie komunikowania wyłącznie, gdy poro-

zumiewających się dzieli wystarczająco mała odległość. Pozostawanie w małym dystansie interpersonalnym jest jednocześnie zezwoleniem na potencjalny dotyk, co stanowi wyraz wzajemnego zaufania uczestników komunikacji. Oczywiście te zasady mają zastosowanie wtedy, gdy zewnętrzny kontekst komunikowania daje możliwość wyboru dystansu przez komunikujących się. Jeśli z przyczyn obiektywnych uczestnicy są zmuszeni do pozostawania względem siebie w dystansie zbyt bliskim lub nawet w kontakcie dotykowym, komunikaty potencjalnie możliwe do przekazania tymi drogami nie będą przekazywane. A zainteresowane osoby uruchamiają w takim kontekście raczej mechanizmy „obronne”, dzięki którym próbują ograniczyć lub zaprzeczyć temu, co dana sytuacja mogłaby znaczyć w warunkach normalnych, zależnych od decyzji kontaktujących się. Do takich mechanizmów należy m.in.: usztywnianie ciała, odwracanie się bokiem lub tyłem do drugiej osoby, używanie atrybutów do odseparowania siebie od innych, unikanie kontaktu wzrokowego. Powszechność użycia takich środków potwierdza, że pozostawanie względem innych w „niewłaściwym” dystansie w stosunku do zażyłości i relacji międzyludzkich występujących pomiędzy komunikującymi się powoduje dyskomfort, skrępowanie.

Wyrażanie uczuć, budowanie relacji dokonuje się dzięki wykorzystywaniu przestrzeni. Przynajmniej zażyłość pomiędzy ludźmi jest potwierdzana dopuszczaniem wybranych osób do pozostawania w dystansie intymnym i prywatnym, a także zaproszeniem do przestrzeni podstawowej, czyli np. zamkniętego przed większością terytorium domowego, osobistego centrum świata. Przestrzeń własna – miejsce, w którym jednostka czuje najbardziej swobodnie i najbardziej „u siebie” – jest udostępniana w normalnych warunkach tylko tym osobom, które są uprzywilejowane, szczególnie bliskie, darzone zaufaniem. Dzielenie się czasowo zajętej przestrzenią, zasadniczo ogólnodostępną, też stanowi komunikat wyrażający życzliwość, szacunek, wyrozumiałość czy chęć pomocy, kierowany do zapraszanej osoby.

Bywanie u danej osoby w domu jest w naszej kulturze powszechnie rozumianym sygnałem bliskich relacji, np. przyjacielskich. Terytorium podstawowe

jest z zasady chronione, traktowane jako prywatne, bliskie, a więc zarezerwowane dla bliskich. Jeśli przestrzeń domu jest przestrzenią obszerną, również w niej wydzielone być mogą terytoria bliższe, bardziej prywatne (jak pokój pracy, sypialnia), i dalsze (np. salon, taras, w których organizowane są przyjęcia dla gości). Właściciel takiej przestrzeni, dopuszczając osobę do niej, przekazuje niewerbalnie informację o jakości relacji i statusie tej osoby w jego życiu.

Bycie z innymi w przestrzeni jest uwarunkowane z jednej strony chęcią bliskości i dzielenia tejże przestrzeni, a jednocześnie terytorializmem, chęcią utrzymania i zaznaczenia swego terytorium. „Zachowania proksemiczne lub przestrzenne pozostają pod wyraźnym wpływem dwóch sprzecznych potrzeb: afiliacji i prywatności”⁵. O napięciach wynikających z dzielenia przestrzeni i integrowania się w niej pisał interesująco M. Hendrykowski: „System relacji proksemicznych, jeśli przyjrzeć się im od strony socjokulturowej, stanowi w każdej kulturze niezmiernie ważny aspekt rzeczywistości społecznej. Rzeczywistość ta – wnikać głęboko w życie jednostki i wywierając na jej istnienie przemożny wpływ – jest rzeczywistością zewnętrzną w relacji do osoby ludzkiej. Wpisana w model danej kultury umowa społeczna dotycząca relacji proksemicznych ma charakter paradoksalny i wewnętrznie sprzeczny. Z jednej strony dzieli ona wielorako daną zbiorowość, z drugiej – na różne sposoby ją integruje. Jedno staje się funkcją drugiego, wytwarzając i podtrzymując pewien system napięć, dający o sobie nieustannie znać w przestrzeni społecznej i w procesie jej indywidualnego i zbiorowego percypowania”⁶.

Gospodarowanie przestrzenią jest ważnym narzędziem wyrażania relacji międzyludzkich. Dzięki adekwatnemu użyciu przestrzeni można budować i wspierać pozytywne relacje międzyludzkie zarówno w stosunku do osób najbliższych, jak i do tych, z którymi kontakt jest tylko sporadyczny. Odpowiednie usytuowanie komunikujących się w przestrzeni, uwzględnienie znaczenia dystansu interpersonalnego, właściwe przygotowanie przestrzeni do spotkania

⁵ W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 2001, s. 261.

⁶ M. Hendrykowski, *Proksemika. Studia z semiotyki i antropologii kultury*, Poznań 2016, s. 14.

z drugim człowiekiem – to środki wspierające komunikację i budowanie poprawnych relacji. Właściwe użycie tych środków pozwala na wyrażenie szacunku do drugiej osoby, a ten jest podstawowym warunkiem wysokiej jakości relacji interpersonalnej. Zagospodarowanie przestrzeni może też, wręcz odwrotnie, wyrażać nadmierny dystans międzyosobowy, lekceważenie, przewagę społeczną, nieukrywaną władzę nad drugim człowiekiem. Odległości, umeblowanie przestrzeni, wystrój wnętrza, które jest przeznaczone do obsługi klientów, świadczy bardzo często o zasadniczym nastawieniu strony przyjmującej do strony interesantów. Efektywność komunikacji instytucjonalnej czy marketingowej może być bezpośrednio związana z organizacją przestrzeni, w której się ona odbywa⁷.

Przykłady nieetycznych zachowań proksemicznych

Etyka komunikacji dotyczy wszystkich zachowań komunikacyjnych, niezależnie od ich formy i poziomu, a więc także tych przekazów, które dokonują się niewerbalnie. Choć najczęściej rozważania naukowe na temat etyki porozumiewania się odnoszą się do komunikatów werbalnych, analiz przekazów pod kątem obecności w nich manipulacji językowej, agresji językowej czy elementów nieprawdziwych, to wszystkie reguły oraz podstawy etyki komunikowania odnoszą się w takim samym stopniu do przekazów niewerbalnych. „Etyka zajmuje się tym, co stanowi «tu i teraz» osoby. Zajmuje się całym doświadczeniem osoby w jej działaniu i w jej odpowiedzialności za wszelkie działanie”⁸, także za działania w sferze komunikacji niewerbalnej.

Warto spojrzeć na komunikację zachodzącą za pomocą gestów proksemicznych przez pryzmat etyczności komunikowania. Wartość edukacyjną i uświadamiającą mogą mieć w tym przypadku przykłady zachowań dotyczących układu

⁷ Por. J.F. Jacko, *Proksemiczne strategie autoprezentacji*, [w:] *Problemy współczesnej praktyki zarządzania*, t. 1, red. S. Lachiewicz, M. Matejun, Łódź 2007, s. 446-460.

⁸ M. Drożdż, *Dialog jako doświadczenie etyczne*, „*Studia Socialia Cracoviensia*” 2015, t. 7, nr 1(12), s. 10.

w przestrzeni oraz terytorialności, które obrazują nie tylko przekroczenie granic dobrego wychowania, ale są zaprzeczeniem zasady stosowności komunikacyjnej, której integralną częścią jest etyczność.

Skrajnym przykładem zachowania, które niszczy relacje międzyludzkie, jest takie wtargnięcie w czyjąś przestrzeń, które zmusza kogoś do walki lub ucieczki. Jest to zachowanie agresywne, niezależnie od faktu, że nie towarzyszy mu agresja fizyczna, naruszenie nietykalności cielesnej. Taki rodzaj destrukcyjnego zachowania proksemicznego może dotyczyć nieuprawnionego wtargnięcia w sferę intymną jednostki lub na terytorium, którego jednostka jest właścicielem i które jednocześnie powinno stanowić azyl bezpieczeństwa. Nie ma wątpliwości, że takie działania są nieetyczne i burzą mosty porozumienia interpersonalnego.

Wielokrotnie niestosowne zachowania proksemiczne nie mają tak dramatycznego przebiegu, nie oznacza to jednak, że nie przynoszą bardzo negatywnych konsekwencji. Za przykład może tu posłużyć tak zaaranżowana przestrzeń służąca do przyjmowania gości lub interesantów, która komunikuje wyraźnie nierówny status rozmówców i podkreśla słabszą pozycję osoby proszącej lub wnioskującej o coś. Naturalną sytuacją komunikacyjną w życiu społecznym jest relacja petent – decydent. Jednak właściwy przebieg procesu porozumiewania się może być łatwo w tej sytuacji zaburzony przez nieodpowiednio przygotowaną przestrzeń. Skrajnym przypadkiem może być sytuacja, gdy decydent każe petentowi czekać na spotkanie w poczekalni bez krzeseł i odpowiedniej infrastruktury, następnie przyjmuje petenta zza dużego biurka, w kilkumetrowym dystansie, a dla swego gościa przeznaczając samotnie stojące w przestrzeni proste krzesło, niedające interlokutorowi żadnego poczucia komfortu, deprymujące go. Taka aranżacja przestrzeni komunikowałaby nie tylko status społeczny decydenta, ale także lekceważenie osoby petenta. Mogłaby też być odebrana jako forma upokorzenia, a ponadto pogłębiania i tak już z zasady dyskomfortowej pozycji proszącego. Brak dbałości o komfort i okazanie szacunku dla interesanta czy – co gorsza – umyślne zaaranżowanie przestrzeni w taki sposób, by wywyższony został jeden interlokutor kosztem drugiego, musi być oceniona

negatywnie w kontekście etyczności komunikowania. Do kompetencji i zadań gospodarza należy zniwelowanie takich elementów kontekstu fizycznego, które mogłyby niewerbalnie świadczyć np. o lekceważeniu i destrukcyjnie wpływać na relacje partnerów procesu komunikowania.

Przykładem braku odpowiedzialności i kompetencji może być także gospodarowanie przestrzenią przez jej zarządcę, które nie zapewnia poczucia bezpieczeństwa osobom w niej przebywającym. Sytuację taką obrazuje przyjmowanie przez lekarza pacjenta w przestrzeni, która nie jest odpowiednio odseparowana. Wizyta medyczna czy też pobyt w szpitalu z zasady wiąże się z zaburzeniem naturalnych reguł proksemicznych. Oto osoba obca pozostaje z jednostką w dystansie intymnym. Ze zrozumiałych względów nie jest to sytuacja komfortowa, ale oczywiście akceptowana i niemożliwa do uniknięcia. Jednak już kwestia zabezpieczenia przestrzeni przez lekarza podczas badania pacjenta jest możliwa. Dlatego podejmowanie badania w gabinecie przechodnim, przy otwartych drzwiach do sąsiedniego pomieszczenia, przy odsuniętych roletach itd. może stanowić komunikat o braku poszanowania prawa pacjenta do zabezpieczenia jego komfortu, braku poszanowania jego godności jako osoby (nie jako przypadku medycznego). Jednocześnie dobrze zaaranżowany gabinet lekarski (rolety, parawany, otwierane tylko od środka drzwi itp.) są pozasłownym komunikatem, że w tym miejscu dba się nie tylko o kwestie czysto medyczne, ale także o samopoczucie pacjenta. Taki kontekst fizyczny zakłada chęć tworzenia dobrej atmosfery rozmowy oraz budowania wysokiej jakości relacji międzyludzkich.

Fundamentem komunikowania jest spojrzenie i otwarcie się osoby na osobę, niezależnie od spełnianych przez nią w danej sytuacji komunikacyjnej roli społecznej. W innym przypadku nietrudno o nieetyczne komunikaty proksemiczne, które wskazują, że nadawca nie spotyka się z osobą, ale z ofiarą, petentem czy odbiorcą określonej usługi. „Punktem wyjścia procesów komunikacji jest bowiem otwarcie się na drugą osobę, zaufanie jej, gotowość przyjęcia oferowanych przez nią wartości, gotowość własnej osobowej odpowiedzi na komunikowanie dobra, akceptacja drugiej osoby, okazanie wstępnej wiarygodności,

niekwestionowanie dobrych intencji i motywacji komunikacji, wyprzedzająca życzliwość itp. Inaczej mówiąc, warunkiem zaistnienia komunikacji jest wzajemne zaufanie, czyli wzajemne otwarcie się, zorientowanie osób na siebie”⁹.

Zasady poprawności i etyczności komunikacji proksemicznej

Gospodarowanie przestrzenią w sposób umożliwiający czy wręcz ułatwiający poprawny, pozytywny kontakt z interlokutorem powinno opierać się na kilku generalnych wnioskach.

Po pierwsze, konieczna jest świadomość roli proksemiki w komunikacji interpersonalnej. Wiedza o tym, że zachowania proksemiczne nie są komunikacyjnie neutralne, lecz mogą destrukcyjnie lub pozytywnie wpływać na relacje, stanowi punkt wyjścia do korekty praktyk komunikacyjnych, a co za tym idzie – poprawy stopnia adekwatności danego zachowania i poziomu zażyłości między uczestnikami aktu komunikowania.

Po drugie, ważne jest, by znając swoje własne poczucie komfortu lub dyskomfortu związane z zagospodarowaniem danej przestrzeni, brać pod uwagę, że wpływa ona także na pozostałych uczestników komunikacji. Zasadę tę można by więc sprowadzić do stwierdzenia, że nie należy przekraczać w stosunku do innych tych granic, co do których sami nie chcielibyśmy, by były przekraczane względem nas.

Po trzecie, konieczne jest zastosowanie zasady kulturowego uwarunkowania wyrażania swoich komunikatów, emocji za pomocą zachowań przestrzennych. Zachowania proksemiczne nie są uniwersalne, lecz mocno zależne od kontekstu kulturowego. Przedstawiciele poszczególnych kręgów kulturowych prezentują odmienną wrażliwość np. na przebywanie w tłumie, poczucie własnego terytorium.

⁹ M. Drożdż, *Bycie godnym zaufania w relacjach społecznych*, [w:] *Zaufanie do mediów – między brakiem a naiwnością*, red. M. Drożdż, Tarnów 2019, s. 29.

Po czwarte, fundamentem i gwarantem wysokiej jakości relacji międzyludzkich jest etyka komunikacji. Etyka komunikacji obejmuje także komunikowanie pozasłowne. Szacunek dla godności człowieka lub jego brak mogą być okazane zarówno werbalnie, jak i niewerbalnie. Czasem ten drugi kanał komunikacji może nawet być bardziej wymowny i krzywdzący dla odbiorcy.

Po piąte, właściwe wykorzystanie zachowań proksemicznych dla okazania szacunku może stanowić bardzo pożyteczny kanał przekazu, zwłaszcza gdy w warstwie słownej przekazanie tej informacji wprost jest niemożliwe, lub komunikat werbalny niesie treści przykre, trudne do zaakceptowania dla odbiorcy. Odpowiednia aranżacja miejsca rozmowy i użycie stosownego dystansu, zadbanie o proksemiczny kontekst rozmowy jest w takiej sytuacji wyrazem odpowiedzialności przekaziciela złych, trudnych informacji za uczucia i stan psychiczny interlokutora.

Świadome korzystanie z narzędzia komunikacji, jakim jest przestrzeń, stanowi wyraz komunikacyjnej kompetencji użytkownika. Osiągnięcie kompetencji w tym zakresie wymaga zastanowienia, wiedzy oraz umiejętności jej wykorzystania w praktyce komunikacyjnej. Właściwe wykorzystanie proksemiki jako narzędzia wyrażania relacji międzyludzkich wpływa bezpośrednio na stosowność i skuteczność podejmowanych aktów komunikacji na wszystkich jej poziomach: od interpersonalnego, rodzinnego, poprzez instytucjonalne, zawodowe, aż do publicznego.

Literatura

- Aiello A., John R., *Human Spatial Behavior*, [w:] *Handbook of Environmental Psychology*, red. D. Stokols, I. Altman, New York 1987.
- Argyle M., Dean J., *Eye-Contact, Distance and Affiliation*, „Sociometry” 1965, vol. 28, s. 289-304.

- Argyle M., *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 2000.
- Burgoon J., Buller D., Woodall W., *Nonverbal Communication: The Unspoken Dialog*, New York 1989.
- Burgoon J., Guerrero L., Floyd K., *Nonverbal communication*, Boston 2010.
- Drożdż M., *Bycie godnym zaufania w relacjach społecznych*, [w:] *Zaufanie do mediów – między brakiem a naiwnością*, red. M. Drożdż, Tarnów 2019, s. 19-29.
- Drożdż M., *Dialog jako doświadczenie etyczne*, „*Studia Socialia Cracoviensia*” 2015, t. 7, nr 1(12), s. 9-21.
- Drożdż M., *Osoba i media w prawdzie i uczciwości*, Kraków 2018.
- Głodowski W., *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 2001.
- Hall E.T., *A system for the notation of proxemic behavior*, „*American Anthropologist*” 1963, nr 65(5), s. 1003-1027.
- Hall E.T., *Handbook for Proxemic Research*, Washington 1974.
- Hall E.T., *The Hidden Dimension*, New York 1966.
- Hall E.T., *Proxemics*, „*Current Anthropology*” 1968, nr 9(2/3), s. 83-109.
- Hall E.T., *The Silent Language*, New York 1959.
- Hall E.T., *Ukryty wymiar*, Warszawa 2003.
- Hendrykowski M., *Proksemika. Studia z semiotyki i antropologii kultury*, Poznań 2016.
- Jacko J.F., *Proksemiczne strategie autoprezentacji*, [w:] *Problemy współczesnej praktyki zarządzania*, t. 1, red. S. Lachiewicz i M. Matejun, Łódź 2007, s. 446-460.
- Knapp M.L., *Nonverbal Communication in Human Interaction*, New York 1979.
- Pióro Z., *Ekologia społeczna – nauka o strukturach i zachowaniach przestrzennych*, [w:] *Przestrzeń i społeczeństwo. Z badań ekologii społecznej*, red. Z. Pióro, Warszawa 1982.

Handbook of Environmental Psychology, red. D. Stokols, I. Altman, New York 1987.

Sztejnberg A., Jasiński T., *Proksemika w komunikacji społecznej*, Płock 2007.

POPKULTUROWE RELATYWIZACJE NIEPRAWDY

Abstract

Popcultural relativisations of untruth. The concern about the truthfulness in media and in popular culture is fully understandable in the face in what we witness everyday. This paper raises the question if (and if yes – in what degree) our cognitive evolution (the ‘Creative Explosion’) can throw light on contemporary human inclination for making fiction and a disposition to speak untruth. Several fads inspired by the Paleolithic Era are analysed, the most serious of them being the so-called Paleo diet, whose reason for being is a misadjustment of our hunter-gatherer minds to the contemporary lifestyle. The analyses presented here build an analogy (with all its limitations) between contemporary reminiscences of the ‘Creative Explosion’, such as lying and fiction-making, and several other actualisations of the Paleolithic Era in popular culture (the present day inclination of the Homo sapiens for adultery, or so-called FTO gene). To rationalise such behaviour one seeks its sources in our Paleolithic past. 70 000 years when we freely enjoyed the fruits of the ‘Creative Explosion’, mainly our fiction-making abilities, has left in our genes a deeper impression than a relatively new requirement to tell the truth. The paper is rounded up with the analyses of a lie from the linguistic perspective (J. Antas), of quasi-judgements (R. Ingarden), of so-called negotiation lie and of cases when a philosopher’s life is contradictory to his/her teachings (F. Noudelmann). Paleolithic assets, as well as a present status of a lie/fiction complex, can influence the popcultural relativisations of untruth.

Popkulturowe relatywizacje nieprawdy. Z troską o prawdziwość w wymiarze mediów i kultury popularnej ma pełne uzasadnienie w obliczu tego, co obserwujemy. Przedmiotem niniejszego artykułu jest w związku z tym to, czy w ogóle – a jeśli tak, to w jakiej mierze – nasze

* Piotr Lehr-Spławiński – doc. dr, prof. UW; Zakład Retoryki i Mediów Instytutu Polonistyki Stosowanej, Uniwersytet Warszawski; kieruje polonistyczną specjalizacją zawodową – filologia dla mediów.

doświadczenia ewolucyjne (zasadniczo tzw. rewolucja poznawcza) mogą rzucać światło na skłonność dzisiejszego człowieka do tworzenia fikcji czy łatwość mówienia nieprawdy. Poddaje się analizie kilka przykładów dość powszechnych mód w dziedzinie stylu życia, zainspirowanych epoką paleolitu. Za najpoważniejszą z nich należy uznać tzw. dietę paleo, która rację swego istnienia czerpie z niedopasowania naszych umysłów zbieraczy-łowców do obecnych warunków życia. Przedstawione analizy tworzą analogię (z wszystkimi jej ograniczeniami) między dzisiejszymi reminiscencjami tzw. rewolucji poznawczej w postaci kłamania i snucia fikcji oraz kilkoma innymi paleolitycznymi aktualizacjami w kulturze popularnej (dzisiejsza skłonność *homo sapiens* do niewierności małżeńskiej czy tzw. gen objadania się). Racjonalizacja takiego zachowania odbywa się poprzez wskazanie ich paleolitycznych źródeł. 70 tys. lat swobodnego uprawiania zdobyczy rewolucji poznawczej, a w tym głównie praktyka fikcji, pozostawiło w naszych genach głębszy ślad niż dość – w gruncie rzeczy – świeży wymóg trzymania się prawdy. Artykuł dopełniają analizy kłamstwa w perspektywie językoznawczej (J. Antas), quasi-sądzenia R. Ingardena, tzw. kłamstwa negocjacyjnego i życia filozofów niezgodnie z tym, co głoszą (F. Noudelmann). Aktywa paleolityczne, jak i dzisiejszy status kompleksu kłamstwa-fikcji mogą mieć wpływ na popkulturowe relatywizacje nieprawdy.

Keywords

Paleo diet, evolution, fiction, DNA, homo sapiens, lie, popular culture, quasi-judgements, the Neolithic revolution, the Creative Explosion

dieta paleo, ewolucja, fikcja, DNA, homo sapiens, kłamstwo, kultura popularna, quasi-sądy, rewolucja agrarna, rewolucja poznawcza

Dieta paleo

W kulturze popularnej funkcjonują wywiedzione z uproszczonej wiedzy o ewolucji człowieka zespoły lifestyle'owych przekonań dotyczących np. skłonności dzisiejszego *homo sapiens* do niewierności małżeńskiej czy – w nieco innym zakresie – nagminnego objadania się. W obydwu przypadkach dokonuje się racjonalizacji takiego zachowania poprzez wskazanie ich paleolitycznych źródeł.

O wszystkim ma rozstrzygać sugestia, że ten depozyt DNA rzeczywiście może mieć wpływ na zrozumienie naszych dzisiejszych słabości czy po prostu skłonności.

„Dziedzina psychologii ewolucyjnej przekonuje, że wiele naszych dzisiejszych osobliwości społecznych i psychologicznych ukształtowało się w tej długiej epoce przedrolniczej. Jeszcze dziś nasze mózgi i umysły przystosowane są do zbieracko-łowieckiego trybu życia. Nasze nawyki żywieniowe, konflikty i seksualność są wypadkową sposobu, w jaki nasze umysły zbieraczy-łowców wchodzi w interakcje z dzisiejszym środowiskiem przemysłowym, z jego wielkimi miastami, samolotami, telefonami i komputerami”¹.

O ile w odniesieniu do teorii tzw. genu objadania się – jak twierdzi Y. Harari² – panuje powszechna zgoda, o tyle już inne kwestie są bardziej kontrowersyjne. W perspektywie praktyk kultury popularnej taki mankament nie przekreśla ich szans na lifestyle’owy sukces. Kontrowersyjność znajduje się zresztą w rejonach niedostępnych potocznej weryfikacji i na szczęście pozostaje jeszcze ciągle we władaniu uczonych, badaczy paleolitycznej ewolucji *homo sapiens*. Teorie niekontrowersyjne oraz teorie cieszące się jedynie ograniczonym poparciem w świecie nauki mają równe szanse na szeroką recepcję. Ważne jest tu tylko to, by wyjaśniały dostatecznie kłopotliwe zjawisko w życiu społecznym na drodze ewolucyjnej naturalizacji. Otyłość w społeczeństwach dobrobytu jest, owszem, kłopotliwa, ale nie podlega potępieniu czy stygmatyzacji. Nie jest więc w tym sensie jeszcze wyrzutem sumienia czy powodem do wstydu, wszak „instynkt objadania się bogatym w kalorie jedzeniem jest «wdrukowany» w nasze geny. [...] Nasze DNA wciąż jest przekonane, że mieszkamy na sawannie”³. Dzisiejszy człowiek chętnie sięga po łatwo dostępną ekskulpację płynącą z niedopasowania jego (naszego) biologicznego wyposażenia do zbyt szybko zmieniających się wa-

¹ Y.N. Harari, *Od zwierząt do bogów. Krótka historia ludzkości* [e-book], tł. J. Hunia, Warszawa 2017, loc. 757-765.

² Por. tamże, loc. 774.

³ Tamże, loc. 776.

runków egzystencji. Zwrot do teorii tzw. genu objadania się służy poprawie nastroju albo po prostu tłumaczy nieumiarkowanie dietetyczne czynnikami, nad którymi nie mamy całkowitego panowania.

Nieco inaczej rzecz się ma z popkulturową karierą twierdzeń niektórych psychologów ewolucyjnych o niemonogamicznej organizacji życia społecznego ówczesnych zbieraczy-łowców. Odrzucają one tzw. rodzinę nuklearną jako organizacyjny fundament tamtych zbiorowości. Mimo iż „większość uczonych – jak dodaje Harari – kategorycznie tę teorię odrzuca, utrzymując, że zarówno monogamia, jak i rodzina nuklearna stanowią integralną część ludzkiej natury”⁴, to jednak lifestyle’owa atrakcyjność interpretacji przejawów erozji instytucji małżeństwa każe szukać jej źródeł w niecieszących się uznaniem nauki poglądach o wyłącznie luźnych relacjach seksualnych naszych praprzodków. Siła wyjaśniająca zespołu takich poglądów mówi sama za siebie. Widać tu wyraźnie, iż relatywizacja otyłości sytuuje się dużo niżej na skali ważności niż wykroczenia przeciwko regułom monogamii. „Zwolennicy tej teorii «pradawnej komuny» przekonują – pisze Harari – że częste występowanie niewierności we współczesnym małżeństwie oraz duża liczba rozwodów, nie wspominając już o długiej litanii psychologicznych kompleksów nękających dzieci i dorosłych – wszystko to jest efektem zmuszania ludzi do życia w rodzinach nuklearnych i związkach monogamicznych, które są sprzeczne z naszym biologicznym wyposażeniem”⁵.

Do tej pory mówiliśmy o pewnego rodzaju persewerującym skrypcie DNA, który determinuje, wyjaśnia, rzuca światło, wydobywa z pamięci ewolucyjnej doświadczenia *homo sapiens* sprzed rewolucji agrarnej. W postaci tzw. kuchni paleo mamy dla odmiany do czynienia z dość rozbudowanym projektem lifestyle’owym aktualizującym zasadniczo zwyczaje żywieniowe naszych praprzodków z epoki kamienia. Ta gastronomiczna „ideologia” rozwija powszechnie obowiązujące przekonanie o erze przedrolniczej jako pierwotnym społeczeństwie dobrobytu.

⁴ Tamże, loc. 795.

⁵ Tamże, loc. 789-793. Autor odsyła w przypisie 7 do źródła omawianych poglądów: Ch. Ryan, C. Jethá, *Sex at Dawn: The Prehistoric Origins of Modern Sexuality*, New York 2010.

Restytuując dietę sprzed rewolucji agrarnej, twórcy tego stylu życia chcą niejako zniwelować negatywne skutki przeszło 10 tys. lat działalności rolniczej człowieka. Projekt, o którym tu mowa, stara się osiągnąć ten efekt na drodze powrotu do odżywiania się *homo sapiens* z okresu paleolitu. Tym sposobem ów kłopotliwy dysonans między zbieraczo-łowiecką treścią DNA a rolniczą i (po)przemysłową rzeczywistością dzisiejszego człowieka, jeśli nawet nie przestanie istnieć, to przynajmniej osłabi swój destrukcyjny wpływ na jakość życia współczesnych ludzi.

Projekt kuchni paleo nie zatrzymuje się na granicy quasi-naukowego objaśniania kondycji dzisiejszego *homo sapiens*, której już nie przekraczają interpretacje współczesnego obżarstwa czy przejawów niemonogamicznych zachowań, ale idzie dużo dalej. Wszak nie wprowadza się (przynajmniej w cywilizacji Zachodu i do tego otwarcie) modeli społecznych sankcjonujących uzasadnione pradawnymi okolicznościami obżarstwo ani też nie postuluje się restytucji „pradawnej komuny”. Na tym tle kuchnia paleo wysnuwa praktyczne wnioski ze wspólnych konstatacji o niedostosowaniu naszego biologicznego wyposażenia do warunków życia, podsuwając dzisiejszemu człowiekowi jako remedium pożywienie stylizowane na dietę paleolityczną.

Promotor tej lifestyle'owej wizji zdrowego życia, Loren Cordain⁶, uwiarygadnia się – jak zresztą wszyscy jego następcy – przez odwołania do ustaleń paleoantropologii. Sam zresztą sięga do wcześniejszych badań Stanleya B. Eatona z 1985 r., który wykorzystując wiedzę o tym, co jedli nasi praprzodkowie z epoki kamienia, postulował opracowanie diety współczesnego człowieka uwzględniającej genetyczny depozyt *homo sapiens*. Taka prehistoryczna naturalność stanowi wystarczająco silne oparcie dla wszelkich lifestyle'owych propozycji z tego zakresu.

Medyczna weryfikacja postulatów dietetycznych odbywa się pobieżnie i służy głównie wzmocnieniu efektu marketingowego. Mimo budowanej dość skutecznie oczywistości takiego sposobu odżywiania się, pojawiają się – głównie

⁶ Zob. L. Cordain, *Dieta paleo. Stracić na wadze i żyć zdrowo dzięki diecie, do której zostaliśmy stworzeni*, przeł. A. Andrzejewska, Kraków 2011.

w sieci – ostrożnie krytyczne głosy⁷. Nie dotyczą one centralnych kwestii i choć rozgrywają się na peryferiach, to sieją ziarno zwątpienia w odniesieniu do całej doktryny diety paleo. Są dla niej nadmiernie obciążające, tym bardziej że skądinąd życzliwi lub przynajmniej bezstronni autorzy nie radzą sobie dostatecznie z rozwiewaniem zgłaszanych przez siebie wątpliwości. W takiej sytuacji znajduje się Piotr Radecki z często odwiedzanego portalu Poradnikzdrowie.pl, który w swoim artykule *Dieta paleo – zasady diety prehistorycznych myśliwych* zgłasza pewnego rodzaju niespójności. Otóż twierdzenie Lorena Cordaina: „większość ludzi nie zdaje sobie sprawy, jak zdrowi byli ludzie paleolitu. Szczupli, sprawni fizycznie nie znali chorób serca i innych dolegliwości mieszkańców krajów zachodnich”⁸ nie uwzględnia faktu, że „długość życia ludzi epoki kamiennej – jak pisze Radecki – wynosiła średnio ok. 30 lat, a ten przytoczony powyżej opis dotyczy przede wszystkim młodych myśliwych. I – co ważne – ich szczupła, wysportowana sylwetka była ukształtowana przede wszystkim przez bardzo dużą ilość ruchu związaną z dalekimi wyprawami łowieckimi, z często wielogodzinnymi pościgami za zwierzyną”⁹.

Krótko mówiąc, Piotr Radecki sugeruje, że ówczesni łowcy-zbieracze żyli zbyt krótko, by mogły się u nich rozwinąć choroby serca i inne dolegliwości w następstwie nieodpowiedniego sposobu odżywiania się. A te smukłe i wysportowane sylwetki to wynik aktywności ruchowej, a nie pozostającej w centrum zainteresowania diety. W podobnym duchu wykorzystuje on znane nam posążki paleolitycznych Wenus (np. z Willendorfu), by ich wyraźnie wyolbrzymione kształty: szerokie biodra, wydatne piersi, brzuchy i uda związać z bardziej stacjonarnym trybem życia matek, dziecięcych opiekunek. „Oznacza to – pisze Radecki – że stosując dietę paleo (ale także wszystkie inne), nie można zapominać

⁷ Uwagi o poważniejszej krytyce z pozycji medycznych w dalszej części artykułu.

⁸ Cyt. za: P. Radecki, *Dieta paleo – zasady diety prehistorycznych myśliwych*, <http://www.poradnikzdrowie.pl>, dostęp z dn. 28.10.2018.

⁹ Tamże.

o jednym z najważniejszych czynników dobrego wyglądu i samopoczucia – aktywności fizycznej”¹⁰.

Co do tego ostatniego panuje powszechna zgoda, tyle tylko, że nie musi ona automatycznie oznaczać podważenia kluczowej roli diety w osiągnięciu i utrzymaniu dobrego samopoczucia i zdrowia. W tej kwestii cytowany autor zaniedbał weryfikacji swoich hipotez i ocen w szeroko dostępnych ustaleniach badaczy prehistorycznego człowieka. Pracę taką z pewnością wykonała Nora T. Gedgudas jako autorka książki-poradnika *Pierwotne ciało, pierwotny umysł: dalej niż dieta paleo. W stronę pełnego zdrowia i dłuższego życia*¹¹. „Wyraźnie zaobserwowano – pisze Gedgudas – że wraz z nastaniem rolnictwa człowiek zmalał i znacznie częściej występowała u niego osteoporoza, krzywica oraz inne schorzenia atakujące kości. Ludzi też nękały niedobory witamin i minerałów, z którymi człowiek epoki kamienia nie miał problemów: szkorbut, choroba beri-beri, pelagra, jak również niedobory witaminy A i cynku, a także anemia wynikająca ze zmniejszonej przyswajalności żelaza – wszystkie schorzenia wywołane przez dietę opartą na zbożach. Człowiek prehistoryczny, czy też «przedrolniczy», żył tak długo, jak my współcześnie, i to bez dostępu do naszej zaawansowanej «opieki zdrowotnej»”¹².

Nieszczęścia, jakie spadły na ludzkość w wyniku rewolucji agrarnej, są powszechnie znane, w przeciwieństwie do wiarygodnych ustaleń dotyczących warunków życia paleolitycznych zbieraczy-łowców. Znaczący przedmiot co prawda przyznają, że przeciętna długość życia mogła się kształtować w przedziale 30-40 lat, ale uwzględnia ona wysoką śmiertelność niemowląt. „Dzieci, którym udało się przetrwać – jak pisze Harari – pierwsze najbardziej niebezpieczne lata życia, miały całkiem spore szanse na dożycie sześćdziesiątki, a nie-

¹⁰ Tamże.

¹¹ N.T. Gedgudas, *Pierwotne ciało, pierwotny umysł: dalej niż dieta paleo. W stronę pełnego zdrowia i dłuższego życia*, przeł. A. Staszewska, Rzeszów 2014.

¹² Tamże, s. 46.

które nawet osiemdziesiątki”¹³. Podobnie wysokie szanse przeżyciowe miały kobiety w kategorii wiekowej 45 lat¹⁴. Trudno by było zatem za pomocą zbyt krótkiego życia naszych paleolitycznych praprzodków podważać – jak to czyni Piotr Radecki – przekonanie o ich dobrym stanie zdrowia także w starszym wieku. W świetle naukowych ustaleń nie da się także utrzymać poglądu wymienionego wyżej autora o reprezentatywnym charakterze dla paleolitycznych kobiet wspomnianej Wenus z Willendorfu. Genevieve von Petzinger pisze na ten temat w książce *Pierwsze znaki: najstarsze symbole świata*: „Interesujące jest to, że istnieje całkiem wiele prehistorycznych wyobrażeń kobiet o krągłych kształtach, podczas gdy odnalezione szkielety pokazują, że kobiety w tamtych czasach były raczej silne i szczupłe. Być może zatem figurki przedstawiają boginie lub postacie mityczne, podobnie jak ma to miejsce w przypadku człowieka-lwa lub ludzi-żubrów. Inna rozpowszechniona interpretacja głosi, że takie statuetki były symbolem płodności. Czasami też uważa się je za autoportrety kobiet w ciąży, za talizmany mające chronić kobiety podczas porodu lub nawet za paleolityczną pornografię. Hipoteza o pornografii wydaje się raczej rzutowaniem na czasy prehistoryczne naszego własnego, właściwego dla kultury zachodniej postrzegania nagości i seksualności”¹⁵.

Interpretacja von Petzinger prehistorycznych przedstawień otyłych kobiet, opierając się na zachowanym materiale archeologicznym, idzie w kierunku ówczesnych praktyk symbolicznych, rytualnych, a więc nie traktuje ich jako dosłownej reakcji odtwórczej na otaczającą rzeczywistość. Nie jest to zatem otyłość mimetyczna ani też reprezentatywna. Trudno na tej podstawie formułować krytykę ówczesnych zwyczajów żywieniowych czy podważać wartości współczesnego projektu diety paleo. W tej mierze znajdujemy też liczne publikacje kwestionujące jej pozytywne znaczenie z pozycji medycznych. Na przykład na

¹³ Y.N. Harari, *Od zwierząt do bogów...*, dz. cyt., loc. 956-960.

¹⁴ Harari powołuje się tu na artykuł: N.G. Blurton Jones i in., *Antiquity of Postreproductive Life: Are There Modern Impact on Hunter-Gatherer Postreproductive Life Spans?* „American Journal of Human Biology” 2002, nr 14, s. 184-205.

¹⁵ G. von Petzinger, *Pierwsze znaki: najstarsze symbole świata*, tł. A. Szurek, Kraków 2018, s. 110.

portalu centrum medycznego Medicover znajdujemy artykuł dietetyka Piotra Króla pt. *Dieta paleo – zasady i efekty diety paleolitycznej człowieka pierwotnego*¹⁶, korzystającego z autorytetu instytucji profesjonalnie zajmującej się zdrowiem. Zwraca się tam uwagę na niewystarczające badania efektów diety paleo oraz na to, iż może ona być wprost groźna dla naszego zdrowia. Piotr Król pisze tak: „Niestety, zarówno biolodzy ewolucyjni, [jaki] i badania naukowe potwierdzają, że teoria ta nie jest prawdziwa. Pośrednim dowodem skuteczności diety i jednoznacznej poprawy stanu zdrowia nie można nazwać badań wykonanych na osobach z niej korzystających. Grupy badane nie przekraczały 29 członków, zwykle nie było grupy kontrolnej i pomijany był długofalowy aspekt stosowania diety przez krótki czas prowadzenia badania”¹⁷.

Swe przekonania Król opiera m.in. na doniesieniach naukowych w rodzaju *Dieta paleo może być groźna dla zdrowia. Naukowcy przedstawili dowody, zawartych na cytowanej stronie i innych z nią powiązanych*¹⁸. Nie zajmuje nas tu ocena zdrowotnych właściwości diety tzw. współczesnych jaskiniowców, interesuje nas za to lifestyle’owa popularność tego rodzaju konceptów, wywiedzionych z doświadczeń ewolucyjnych człowieka. Stopień naukowego oparcia tych mód, a do takich należy zaliczyć kuchnię paleo, nie ma wpływu na ich popularność. Trudno nie zgodzić się z oceną Oliviera Moody’ego: „[...] to jedna z najbardziej rozpowszechnionych mód żywieniowych tej dekady. Jej prosta logika pozwoliła sprzedać tysiące książek i podbiła serca wielu celebrytów”¹⁹. W tym kontekście nie dziwią publiczne akcesy do tego stylu życia osób aktywnych w blogosferze²⁰. Można jedynie postulować wytyczenie granicy niepowagi, po przekroczeniu

¹⁶ P. Król, *Dieta paleo – zasady i efekty diety paleolitycznej człowieka pierwotnego*, <https://medicovergo.com/dieta-paleo>, dostęp z dn. 28.10.2018

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Strona internetowa <https://polskatimes.pl/dieta-paleo-moze-byc-grozna-dla-zdrowia-naukowcy-przedstawili-dowody/ar/652-1790>, dostęp z dn. 28.10.2018. Przytaczany jest tekst Oliviera Moody’ego.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Zob. *Dieta paleo Anny Lewandowskiej – healthy plan by Ann*, <https://hpba.pl/dieta-paleo/>, dostęp z dn. 28.10.2018.

której „teorie” w rodzaju diety wojownika (*warrior diet*) autorstwa Ori Hofmeklera²¹ same dyskwalifikowałyby się, bo jak inaczej traktować propozycję, która wychodząc od sposobu odżywiania się ludzi pierwotnych, zaleca tylko jeden posiłek spożywany nocą, gdyż tak zostaliśmy – jego zdaniem – ewolucyjnie zaprogramowani. Jednakże nawet tego rodzaju dezynwoltura intelektualna nie jest w stanie całkowicie przekreślić szans na zainteresowanie u odbiorców...

Na tej fali naturalnej pradawności wypłynął całkiem niedawno też tzw. łosoś jurajski²². Jest to hybryda mityczno-biologiczna, która z dużym powodzeniem rynkowym łączy wodę jurajską sprzed 150 mln lat (mityczna pradawność) z całkiem współczesnym i realnym łososem atlantyckim. Przez bardzo głęboki odwiert wydobywa się słoną wodę geotermalną, która – tak jak tamtejsze łosose – jest całkiem realna, ale legitymuje się ponadto rodowodem sięgającym ery mezozoicznej. Do tego dochodzą dość oczywiste – i stale aktywne – odniesienia kulturowe hodowli ryb pod szyldem *Jurassic Salmon* np. do filmów *Jurassic World* (2015) czy *Jurassic World: Fallen Kingdom* (2018). Kulturowa produktywność tego kręgu zagadnień zapewnia nie tylko retroaktywne konotacje, ale także utrzymanie ich w przyszłości. Z pewnością należy tu też dorzucić do tych kulturowych aktywów amerykański serial animowany *The Flintstones* (emisja 1960-1966) o przygodach dwóch rodzin jaskiniowców – Flintstone’ów właśnie i Rubble’ów. Trzeba jednak pamiętać, że nie wszystko, co sięga najdawniejszych dziejów naszej planety, tak jak kreda czy może bardziej węgiel kamienny i np. ropa naftowa, lub tylko prehistorycznych losów gatunku *homo sapiens*, musi nieść ze sobą jednoznacznie pozytywne skojarzenia.

²¹ Por. O. Hofmekler, *The warrior diet. Fat loss program*, [b.m.w.] 2004.

²² Zob. informacje o hodowli jurassic salmon w Zachodniopolskiem: *Jurassic Salmon – the first salmon fish eco-farm located in Poland*, <https://www.youtube.com/watch?v=umN0GUH-coLg>, dostęp dn. 28.10.2018.

Kłamstwo i fikcja

Po modnej diecie paleo i innych przygodnych paleolitycznych aktualizacjach w kulturze popularnej pora przejść do – pod pewnym względem analogicznych do nich – śladów tzw. rewolucji poznawczej w dzisiejszym zachowaniu człowieka. W centrum uwagi znajdzie się jego zdolność do tworzenia fikcji i łatwość mówienia nieprawdy. Chciałbym postawić tu ostrożną tezę, iż 70 tys. lat swobodnego uprawiania zdobyczy rewolucji poznawczej, a w tym głównie bajania o rzeczach materialnie nieistniejących, pozostawiło w naszych genach głębszy ślad niż dość krótkoterminowy i w gruncie rzeczy świeży wymóg trzymania się prawdy. Świadczą o tym choćby nadal wspaniale rozwijające się praktyki kulturalne oparte na fikcji i szerzące się nieprawdy w mediach i w życiu.

Dowartościowanie tego ewolucyjnego osiągnięcia w postaci praktyk fikcjonalnych nie pomniejsza uzyskanej przez *homo sapiens* sprawności komunikacyjnej, określanej opisowo: „w pobliżu rzeki znajduje się lew”, która dzięki „przekazywaniu dużych ilości informacji o otaczającym świecie” dawała bardzo praktyczne korzyści. Podobnie rozwijającą rolę w konsolidacji grup do 150 osobników odegrała plotka, przekazując „duże ilości informacji o relacjach społecznych”²³. Dopiero jednak język, osiągnąwszy fikcjotwórcze zdolności, ufundował kulturę trwającą do naszych czasów. Ta rewolucyjna zmiana stała się możliwa głównie dzięki snuciu mitów, a więc opowieści o zjawiskach materialnie nieistniejących, usytuowanych poza prawdą i fałszem, różniąc się radykalnie od komunikatów dotyczących polowania czy stosunków społecznych w grupie (kompetencja plotki).

W perspektywie synchronicznej oba te wymiary interferują ze sobą w komunikacji medialnej, przez co w jeszcze większym stopniu zaciera się różnica między zwyczajowo odrębnymi obiegami informacji i fikcji. Pociąga to za sobą skutek „fikcjonalizacji” informacji w sposób dość oczywisty zawieszanie odniesień do prawdy i fałszu. Pragmatyczna chwiejność tych dwóch biegunów

²³ Y.N. Harari, *Od zwierząt do bogów...*, dz. cyt., loc. 700.

w konstrukcie „fikcjonalizowanej” informacji osłabia także dystynkcję fikcji i fałszu, a to z kolei działa już wielokierunkowo, m.in. stawiając fikcję wobec oczekiwań prawdziwościowych, a informację z tego wymogu uwalniając. Zrzucone właściwości fikcji na środowisko informacji (np. medialnej) jeśli nawet nie toruje, to przynajmniej nie tamuje fałszowi drogi.

Popkulturowy konstrukt objaśniający dzisiejszemu człowiekowi jego skłonność do bajdurzenia, plotkowania czy tworzenia mitycznych opowieści ewolucyjnym bagażem jest dość kuszący, ale z pewnością zyskałby na atrakcyjności przez włączenie doń naszych tendencji do mówienia nieprawdy. W postawie racjonalnej oczywiście odrzucamy tego rodzaju rozszerzenie, tak jak to uczciwie też zaznacza Y. Harari. To, co jego zdaniem stanowi sukces naszego gatunku, a więc wynalazek fikcji, rozmaite konstrukty kulturowe czy rzeczywistości wyobrażone – wszystko to nie jest tożsame z kłamstwem. W przeciwieństwie do kłamstwa rzeczywistość wyobrażona jest czymś, w co się powszechnie wierzy. Wiara w nie zapewnia realny wpływ na świat. Trudno nie dostrzec przynajmniej pewnego funkcjonalnego podobieństwa fikcji do fałszu. Powszechne zawierzenie nie ma wystarczającej zdolności dystynktywnej wobec obu tych terminów. Popkulturowo, w postawie życzeniowej, uruchomienie paleolitycznej motywacji kłamstwa w jednym pakiecie ze zdolnościami fikcyjotwórczymi człowieka byłoby nie lada gratką. Co więcej, mogłoby to pozostawać w zgodzie z tradycją Platonską znaną z X księgi *Państwa*, która wymownie zbliża fikcję do kłamstwa. Nie jest to jednak na gruncie literaturoznawstwa – jak wiadomo – jedyne ani też podstawowe rozumienie fikcji; wyróżnia się w dużym uproszczeniu dwa jej kolejne warianty: całkowite zakwestionowanie referencyjności fikcji oraz próbę jej problematyzowania w środowisku światów możliwych²⁴.

Stanowisko Y. Harariego wyrażone w publikacji *Od zwierząt do bogów. Krótka historia ludzkości* w kwestii fikcji rozwijającej człowieka pozostaje niezmiennie. Znajduje potwierdzenie i rozszerzenie w *21 lekcjach na XXI wiek*. Ta

²⁴ Por. A. Łebkowska, *Fikcja jako możliwość. Z problemów prozy XX wieku*, Kraków 1991; też, *Między teoriami a fikcją literacką*, Kraków 2001.

osobliwa umiejętność „rozmowy o hipotetycznych i kontrfaktycznych możliwościach oraz opowiadania wyssanych z palca historii” w rodzaju „Lew jest duchem opiekuńczym naszego szczepu”²⁵ przesądziła o sukcesie ewolucyjnym *homo sapiens*. Czy nasuwające się tu obiekcje dotyczące „nabijania sobie głowy zmyśleniami” nie oznaczały czasem rzeczywistego osłabienia zainteresowania praktyczną stroną życia? Otóż doniosłość języka operującego fikcją nie wyczerpuje się w przedstawianiu sobie rzeczy kontrfaktycznych, ale polega też na umiejętności robienia tego zbiorowo²⁶. To właśnie ta wspólnota praktyk mitycznych dała *homo sapiens* niespotykane wcześniej możliwości elastycznej współpracy w obrębie wielkich zbiorowości. „Sekret tkwi – jak to określa Harari – w pojawieniu się operującego fikcją języka. Dzięki niemu wielka liczba nieznających się ludzi może z powodzeniem współpracować, wierząc we wspólne mity”²⁷. „Mity i fikcje sprawiały, że ludzie niemal od chwili narodzin uczyli się myśleć w określony sposób, zachowywać zgodnie z pewnymi wzorami, pragnąc konkretnych rzeczy i przestrzegać takich, a nie innych reguł. W ten sposób wyrabiali w sobie sztuczne instynkty, które umożliwiały milionom nieznających się ludzi skuteczne współdziałanie. Owa sieć sztucznych instynktów nosi nazwę *kultury*”²⁸.

Kulturotwórczy walor fikcji czy serii jej synonimów („konstruktów kulturowych”, „rzeczywistości wyobrażonych”) wynika co prawda ze zdolności do mówienia o rzeczach nieistniejących, ale nie w sposób kłamliwy. Rzeczywistość wyobrażona dla przykładu tym różni się od kłamstwa, że się w nią powszechnie wierzy. Moment przeświadczenia o prawdziwości takiej opowieści czy artefaktu musi towarzyszyć indywidualnym aktom, mającym je za przedmiot – tak, jak to ujmuje Harari: „Rzeźbiarz z jaskini Hohlenstein-Stadl najprawdopodobniej szczerze wierzył w istnienie ducha opiekuńczego o postaci człowieka-lwa. Niektórzy czarownicy są szarlatanami, ale święcie wierzą w istnienie bóstw i de-

²⁵ Y.N. Harari, *Od zwierząt do bogów...*, dz. cyt., loc. 479.

²⁶ Por. tamże, loc. 487.

²⁷ Tamże, loc. 532-536.

²⁸ Tamże, loc. 2748.

monów. Większość milionerów święcie wierzy w istnienie pieniądza i spółek z ograniczoną odpowiedzialnością²⁹.

Podnoszona tu intencjonalność pozwala tylko na ograniczoną identyfikację aktów fikcji i kłamstwa. Kontrfaktyczność tych dwóch rodzajów komunikacji utrudnia ich pewniejsze rozróżnienie. U autora *21 lekcji na XXI wiek* do dość tradycyjnego rozumienia kłamstwa dołącza się przekonanie o jego niezaawansowanym charakterze pod względem ewolucyjnym. „W kłamstwie – przekonuje Harari – nie ma niczego szczególnego, jest ono znane koczokodanom zielonym i szympansom³⁰. Autor przytacza dalej na poparcie swego przekonania anegdotę o koczokodanie zielonym, który posługując się klasycznym kłamstwem (ostrzega przed lwem, wiedząc, że go tam nie ma), wchodzi w posiadanie banana. Trudno byłoby odmówić racji Harariemu w tym, że prosta postać kłamstwa, którą koczokodany dzielą z *homo sapiens*, nie odegrała takiej roli ewolucyjnej jak zdolność powoływania do istnienia rzeczywistości wyobrażonych, wykształcona u ludzi.

Twórcze łgarstwa

Należy z moralną satysfakcją odnotować przekonanie, iż kłamstwo nie stało się lewarem rozwoju ludzkości. Warto mimo to jednak poświęcić choć trochę uwagi jego wymagającemu i zarazem twórczemu obliczu. W ujęciu François Noudelmanna kłamstwo katalizuje fikcję i wszelkie inne formy podtrzymywania pozorów jego prawdziwości. Nie przypadkiem autora *Geniuszu kłamstwa* zajmują bardziej produkcje pisarskie, koncepcje filozoficzne wyrastające z życiowego kłamstwa założycielskiego takich filozofów, jak m.in. Montaigne, Rousseau czy Kierkegaard, niż samo to kłamstwo, ani tym bardziej kłamstwo w perspektywie moralnej. Najpełniej przedstawia to Noudelmann w jednym z rozdziałów poświęconych sytuacji Rousseau – *Jak kłamstwo wytwarza arcy-*

²⁹ Tamże, loc. 627-633.

³⁰ Tamże, loc. 627.

dzieło – Emil. W ogólnym planie formułuje to tak: „W zwyczajnej sytuacji kłamcy muszą wykazywać się dużym talentem, by podtrzymać kłamstwo, ponieważ wymaga ono karmienia pokaźną liczbą innych historii. O ile osoba mówiąca szczerze i bez ogródek nie odczuwa potrzeby dopełniania prawdy ozdobnikami, kiedy ta już została wyrażona i wszystko stało się jasne, o tyle kłamca układa przeróżne i niemające końca fikcje. Konfabuluje, spleta ze sobą wiele opowieści i dorzuca bez przerwy nowe, w miarę jak wyłaniają się dowody, które zadają im kłam”³¹.

Podobnie jak F. Noudelmann przekonuje w swojej książce Jolanta Antas: *O kłamstwie i kłamaniu*: „Ale proces kłamania to nie tylko strategia złożona logicznie; to także strategia wielce innowacyjna – kłamca musi być także bardzo sprawnym językowo fikcyjotwórcą i aktorem”³². Przypisywane kłamcy przez J. Antas sprawności daleko wykraczają (przynajmniej w potocznym wyobrażeniu) poza możliwości komunikacyjne koczkodana zielonego. Dodajmy do tego pod kątem skuteczności potrzebę zachowania „pozorów prawdy i prawdopodobieństwa referencyjnego”³³. Autorka stara się wyjaśnić naturę kłamstwa jako aktywności dużo bardziej wymagającej i absorbującej od zwykłego mówienia prawdy. „[...] Nadawca mówiący prawdę – czytamy w *O kłamstwie i kłamaniu* – komunikuje wyłącznie fakty, tj. zdaje sprawę ze stanów rzeczy. A fakty są zawsze ze sobą zgodne, po prostu dlatego, że są. [...] Ujmując rzecz metaforycznie, możemy powiedzieć, że fakty same przez się dbają o swoją zgodność. Ale kiedy ktoś zaczyna kłamać, jego zadanie staje się o wiele trudniejsze: musi obciążyć umysł nie tylko tym, co się faktycznie zdarzyło, ale i tym, co on o tym fałszywie twierdzi, a w konsekwencji zmuszony jest każdorazowo zabezpieczać w umyśle zgodność wszystkiego, co właśnie stwierdza”³⁴.

³¹ F. Noudelmann, *Geniusz kłamstwa* [e-book], tł. M. Łachacz, M. Krzykowski, Warszawa 2018, loc. 141.

³² J. Antas, *O kłamstwie i kłamaniu*, Kraków 2008, s. 6.

³³ Por. tamże, s. 7.

³⁴ Tamże, s. 16. J. Antas powołuje się na opinię zaczerpniętą z: R. Bradley, N. Swartz, *Possible Worlds*, Oxford 1979, s. 345.

Przewrotna pochwała kłamcy płynie z uznania jego twórczego zaangażowania w utrzymywanie „pozorów prawdy i prawdopodobieństwa referencyjnego”, czym upodobnia się do twórcy fikcji, np. literackiej. A ta w swojej pamięci estetycznej chowa bliskie związki z różnymi postaciami kłamstwa czy zmyślenia. W tym sensie znakomite sformułowania dzisiejszych badaczy – takie jak to Jolanty Antas: „Fikcję bierzemy więc z dobrą wiarą – nie tylko dlatego, że jest «założona», ale przede wszystkim dlatego, że sami stajemy się jej uczestnikami i razem z fikcjotwórcą udajemy. W kłamstwie nie stajemy się współnikami nadawcy”³⁵ – przywodzą na myśl często powtarzany paradoks Gorgiasza, w wysłowieniu Władysława Tatarkiewicza: „[...] że tragedia jest tym szczególnym tworem, gdzie wprowadzający w błąd jest uczciwszy od tego, kto nie wprowadza, a wprowadzany w błąd mędrszy od tego, kto nie jest wprowadzany”³⁶. W obrębie teorii apatetycznej (iluzjonistycznej, jeszcze sprzed Platona i Arystotelesa) poddaje się refleksji teatralne działanie polegające na wmawianiu w widza wbrew oczywistości, że to, w czym uczestniczy, to rzeczywistość, a nie akcja sceniczna obserwowanych aktorów. Siła iluzji bierze się wprost z magii teatru i uwodzicielskiej mocy słowa.

Taki Gorgiaszowy trop widać w literackich koncesjach J. Antas w zakresie „zmyślenia dla zabawy i nauki”, w których fikcja, gdyby tylko nie funkcjonowała w warunkach zawieszony asercji, byłaby równie prawdziwa jak rzeczywistość. Ciągłe żywy paradoks tego wielkiego sofisty pozwala bez większych obaw o status sztuki wywodzić praktykę literacką z kłamstwa i bajania, tak jak to ujmuje Antas: „Nie daje się zaprzeczyć, że swój rodowód [literatura] wywodzi z «nadużyć» języka, takich jak fantazjowanie, dowcipkowanie, blagowanie czy bajanie. Ze zmyślenia i kłamania!”³⁷.

³⁵ J. Antas, *O kłamstwie...*, dz. cyt., s. 72.

³⁶ W. Tatarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć: sztuka, piękno, forma, twórczość, odtwórczość, przeżycie estetyczne*, Warszawa 1976, s. 109.

³⁷ J. Antas, *O kłamstwie...*, dz. cyt., s. 65.

Sytuacja, w której kłamstwo funkcjonuje jako fantazyjny mit założycielski literatury, nie wzbudza większych zastrzeżeń. W aktualnym dyskursie estetycznym³⁸ jest także miejsce na takie rozumienie sztuki, w którym znajdują się wszystkie te występki przeciwko prawdziwościowym powinnościom języka. W książce Romana Konika czytamy: „[...] wprowadzenie w błąd odbiorcy, uwodzenie go za pomocą środków artystycznych, świadome deformowanie rzeczywistości, oszukiwanie, fundowanie odbiorcom świata alternatywnego w stosunku do tego, co ich otacza w świecie rzeczywistym, jest właśnie istotą sztuki, jej sensem i racją”³⁹.

Użytkownicy mediów, widzowie i słuchacze, czytelnicy tekstów literackich oraz tekstów i innych dzieł o różnej niż artystyczna funkcjonalności zachowują się chwiejnie w wyborze postawy, w której dochodzi do odbioru takich utworów. Ma to nieprzewidywalny i do pewnego stopnia też przewrotny charakter, choć skutek stabilizowania się tej przewrotności rośnie przewidywalność procesów percepcji. Rejestr przewrotnych zachowań odbiorczych jest bogaty, ale dla uproszczenia zmieścimy go w modelowym przedstawieniu obejmującym z jednej strony odbiór informacyjnego komunikatu newsowego w rejestrach infotainmentowych i dzieła literackiego czy filmu fabularnego w kategoriach dokumentu – z drugiej. Oczekiwany kanoniczny odbiór komunikatów zgodnie z ich intencjonalnością lub uzusem kulturalnym oczywiście też ma miejsce, ale stale towarzyszą mu opaczne odczytania zgodnie z prostą odwrotnością przedstawionego powyżej modelu. To jest: formatom infotainmentowym są przypisywane walory głównie informacyjne, a utworom dokumentalnym – atrybuty fikcjonalności. Obserwujemy stałą zmienność między percepcją prawdziwością w odniesieniu do artefaktów fikcjonalnych i odwrotnie – pozbawiającą asercji utwory dokumentalne.

³⁸ Za przykład niech posłuży książka: R. Konik, *Między przedmiotem a przedstawieniem. Filozoficzna analiza sposobów obrazowania w oparciu o malarstwo, fotografię i obrazy syntetyczne*, Wrocław 2013.

³⁹ Tamże, s. 88.

Proces mieszania stylów odbioru, tak widoczny obecnie, a polegający na rzutowaniu dość dowolnych wyborów odbiorcy w zakresie prawdy i fałszu na przedmiot percepcji, ma swą dynamikę i przeszłość. Dwudziestowieczne literaturoznawstwo włożyło dużo wysiłku w przywracanie (niegdysiejszych) kanonów poetyki opartej na fikcji czy praktykach „złudzeniotwórczych”, mając za przeciwnika utarte nawyki percepcji prawdziwościowej, za którymi stoi Sokratejsko-Platońska koncepcja relacji prawdy do sztuki, rozumiana jako wierne naśladowanie i odtwarzanie rzeczywistości. Roman Ingarden, wprowadzając teorię quasi-sądów, wyłącza prawdziwość logiczną lub ogólniej poznawczą z domeny literackiej. Dokonujące się w niej „quasi-sądzenie rodzi się na tle aktów (umyślnie lub mimo woli) w y t w ó r c z y c h, aktów fantazji poetyckiej, [...] których ostatecznym zamierzeniem jest nie proste, możliwie wierne d o s t o s o w a n i e się do tego, co j e s t przed ich dokonaniem się, lecz przeciwnie, w y j ś c i e p o z a ś w i a t z a s t a n y [...]. Akty te mają coś z łgarstwa urodzonych blagierów, którzy wzywają się całkiem w wymyślane przez siebie historie, są na granicy uwierzenia w rzeczywistość tego, o czym blagują, a jednak nie zatracają wiedzy, że to wszystko nieprawda”⁴⁰.

Ingardenowskie ustalenia napotykały nie tylko intuicyjny opór niekwalifikowanych czytelników, co należy uznać za rzecz spodziewaną, lecz także uczonych polemistów o najwyższym autorytecie, do grona których należał Waław Borowy⁴¹.

Umieszczenie dzieła literackiego i – szerzej – literatury w środowisku „łgarstwa i blagi”, odebranie im przez Ingardena możliwości wypowiedzania sądów *sensu stricto*, co tym samym, jak uważają niektórzy przeciwnicy autora *Książeczki o człowieku*, oznaczało pozbawienie praktyki literackiej – jeśli nie całości, to przynajmniej znacznej części – jej dotychczasowej powagi i znaczenia społecznego. W doświadczeniu indywidualnym często i tak przeważa w lektu-

⁴⁰ R. Ingarden, *O tak zwanej «Prawdzie» w literaturze*, [w:] tenże, *Studia z estetyki*, t. 1, Warszawa 1966, s. 420-421.

⁴¹ *O tak zwanej «Prawdzie» w literaturze* jest pogłębioną odpowiedzią R. Ingardena na polemiczne uwagi Waława Borowego zawarte w jego *Szkole krytyków* („Przegląd Współczesny” 1937, nr 178).

rze, odbiorze filmu gotowość, by „brać je całkiem na serio, jakkolwiek w praktyce czytelnicy nieraz niewłaściwie czytają dzieła literackie i wówczas współsądzą – jak myślą – z autorem i uważają na serio, lecz błędnie, przedmioty przedstawione za rzeczywiste”⁴².

Operacja Ingardena poprzez nadanie quasi-twierdzącego charakteru zdaniom dzieła literackiego otwiera je na przeżycie estetyczne i obcowanie z wartościami mającymi oparcie w przedmiotach przedstawionych w fikcyjnym świecie dzieła sztuki. Krótko rzecz ujmując, quasi-sądzenie jest jednym z warunków fikcyjności dzieła sztuki. Postawa estetyczna, w którą wprawia odbiorcę dzieła sztuki, przenosi go ze świata fikcji do rzeczywistego przeżycia estetycznego. Sądzenie nie na serio, blaga, zmyślenie czy kontryfaktyczność w Ingardenowskiej teorii dzieła literackiego i jego estetyce prowadzą perceptora do realnie odczuwanych stanów życia wzruszeniowego i takiego też pod względem realności obcowania z wartościami.

Kłamstwa negocjacyjne czy fikcja spektaklu

W Ingardenowskiej teorii dzieła literackiego droga wiedzie od zawieszenia asercji do prawdy przeżycia estetycznego. Fikcja w dziele sztuki przygotowuje w perspektywie odbioru takie właśnie doświadczenie charakteryzujące się realnością. Negocjacje, jako zdarzenie konwersacyjne o celach użytkowych, a więc gruntownie odmienne od językowej twórczości artystycznej, zdradzają jednak podobieństwa do niej pod względem posługiwania się fikcją. W przypadku negocjacji kamuflują tzw. kłamstwo negocjacyjne, a w odniesieniu do dzieła sztuki literackiej polegają na quasi-sądzeniu. Stała i zaaprobowana obecność kłamstwa – co prawda w różnych jego przejawach i o odmiennej intensywności – w negocjacyjnych konwersacjach może budzić etyczne zastrzeżenia. Rozważa je właśnie w takiej w perspektywie Elżbieta Wierzbicka-Piotrowska w poszukiwaniu

⁴² R. Ingarden, *O tak zwanej...*, dz. cyt., s. 415.

odpowiedzi na pytanie dotyczące nastawienia uczestników negocjacji wobec tak podstawowego naruszenia etyki słowa. „Dlaczego zatem – pyta badaczka – aprobują jego [kłamstwa] obecność w procesie, który z założenia ma być pozytywnym sposobem rozwiązywania problemów dzięki takiemu użyciu języka, które likwiduje konflikt i prowadzi do porozumienia obu stron?”⁴³

W cytowanym artykule *Etyka słowa a język negocjacji* znajdujemy próby finezyjnej neutralizacji i – tam, gdzie to możliwe – relatywizacji kłamstw, blefów, półprawd, wypaczania i przeinaczania faktów oraz rozmaitej nieszczerości. Wierzbicka-Piotrowska ostatecznie podsuwa kryterium intencjonalności z myślą o tym, by za jego pomocą z obrębu „czystego” kłamstwa wyłączyć negocjacyjne wykroczenia przeciw maksymie jakości. „Pojawia się w związku z tym pytanie – zauważa autorka – o istotę kłamstwa – czy jest nim każde mówienie nieprawdy, czy tylko takie, które jest podyktowane złymi intencjami, na przykład celowym wprowadzaniem w błąd rozmówcy nieprzypuszczającego, że może zostać oszukany [...]”⁴⁴.

Intencjonalność w tej roli znakomicie się sprawdza na poziomie uogólnienia, zaś w wymiarze konkretnym w praktyce napotyka już poważne pragmatyczne komplikacje, które przy każdej próbie oceny takiej sytuacji nieuchronnie musiałyby prowadzić do arbitralnych rozstrzygnięć. W tle pozostaje jednak cały czas wątpliwość bardziej zasadnicza, czy kłamstwo wobec osoby biorącej je w rachubę jest słabszym naruszeniem normy od kłamstwa wobec osoby niczego się niespodziewającej. Czy zatem kradzież rzeczy pilnie strzeżonej zasługuje na mniejsze potępienie od kradzieży takiej rzeczy nieobjętej ochroną?

O ile więc spekulacja moralna, powyżej zrelacjonowana w zarysach, niewystarczająco uspokaja sumienie – skądinąd słusznie wzburzone strukturalną obecnością nieetycznych zachowań w negocjacjach, które przecież same nie budzą tego rodzaju zastrzeżeń – o tyle już propozycja ulokowania takich kłamliwych sekwencji negocjacyjnych w tworzonym przez ich uczestników świecie fikcji daje

⁴³ E. Wierzbicka-Piotrowska, *Etyka słowa a język negocjacji*, „Media – Biznes – Kultura” 2018, nr 1, s. 12.

⁴⁴ Tamże, s. 16.

możliwość ich oceny poza prawdą i fałszem. W myśl tych założeń rozmowy negocjacyjne w jakiejś części przestają twierdzić coś na serio, a w zamian za to – jak sugeruje autorka – konstytuują teatralny spektakl. Jego granice muszą odznaczać się dużą płynnością i z pewnością nie pomagają w ich konkretyzacji sama figura przedstawienia. W negocjacjach nie dzwoni się, by przywołać publiczność na miejsca (publiczności tam po prostu nie ma⁴⁵), nie rozlegają się gongi, nie podnosi się i nie opuszcza kurtyna, nie gasną i ostatecznie nie zapalają się światła i w ogóle w tym kontekście nie istnieje też problem tzw. teatralnej czwartej ściany...

Mimo wielu niedokładności, które niesie z sobą metafora teatralna, E. Wierzbicka-Piotrowska korzysta z niej z powodzeniem. Sama zaś ta figura, upowszechniona swego czasu przez Ervinga Goffmana⁴⁶, zdaje się nie tracić na atrakcyjności wśród socjologów i przedstawicieli innych dyscyplin humanistycznych⁴⁷. Autorka nie wchodzi jednak na teren zakreślony wcześniej przez Goffmana („życie społeczne to spektakl”, „zachowanie człowieka to gra” i „relacje społeczne to transakcja”⁴⁸), choć w *Człowiek w teatrze życia codziennego* znajduje się wiele prawie gotowych, konceptualnych odniesień.

Metaforyka teatralna nie jest w artykule Wierzbickiej-Piotrowskiej najważniejsza ani też pierwsza. Kluczowy wydaje się zamysł, by tej społecznej interakcji nadać status fikcji współtworzonej przez negocjatorów. To ona ma wziąć w nawias wypowiedziane tam nieprawdy, aby tym sposobem zmniejszyć dolegliwości etyczne powodowane obecnością kłamstw negocjacyjnych. W tej kooperacji nakierowanej na zawieszenie obowiązku prawdomówności autorka odnajduje – jak to określa – „zupełnie nowe zjawisko językowe oparte na współdziałaniu nadawcy

⁴⁵ Autorka odnotowuje tę podstawową różnicę między zdarzeniem negocjacyjnym i spektaklem teatralnym w postaci braku publiczności. Zob. tamże, s. 21.

⁴⁶ Por. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 1981.

⁴⁷ Na ten temat zob. A. Ogonowska, *Twórcze metafory medialne. Baudrillard – McLuhan – Goffman*, Kraków 2010 (szczególnie rozdz. 3: *Erving Goffman jako teoretyk mediów. Rola metafory dramaturgicznej w portretowaniu współczesnych zjawisk kulturowo-społecznych*, s. 135-178).

⁴⁸ Por. tamże, s. 156.

i odbiorcy w tworzeniu świata fikcyjnego, który w pewnym momencie musi dzięki funkcji sprawczej obecnej w negocjacjach z fikcji przeistoczyć się w rzeczywistość realną i sprostać powszechnie obowiązującym kryteriom prawdy⁴⁹.

Budzi ciekawość mechanizm odwieszania obowiązku prawdomówności w obrębie interakcji negocjacyjnych, czyli zrywania fikcji pod presją oczekiwań praktycznocyficznych. W definiowaniu tej sytuacji pojawia się uwaga, że nie ma ona „na razie swojej nazwy” i że ciągle jeszcze „przypomina rodzaj spektaklu”⁵⁰, choć już mniej wyraźnie niż wcześniej. Jeśli prefiguracje sceniczne nie wytrzymują konfrontacji z opisywaną rzeczywistością, to może okazałoby się pożyteczne przywołanie zrytualizowanych form interakcji w rodzaju swatania czy choćby targu końskiego, gdzie zarówno młodzi, jak i koń wystawieni na sprzedaż nabierają w perswazyjnych wystąpieniach ich dotyczących znacznie więcej zalet niż ich naprawdę posiadają. Ostatecznie wszystkie te nieprawdy służą zawieraniu małżeństw i handlowi zwierzętami pociągowymi. Wszak to „dopiero finał negocjacji – jak zauważa autorka – może być oceniany jako bardziej lub mniej moralny, bo już nie jest fikcją i może lepiej lub gorzej służyć człowiekowi [...]”⁵¹.

Tajemniczy punkt przegięcia fikcji w stronę niefikcjonalną z odwieszonym wymogiem mówienia prawdy jest wyznaczany w odniesieniu do pojawiającego się na horyzoncie finału negocjacji. Status logiczny zdań wypowiedzianych w pertraktacjach zależy więc wprost od ich usytuowania względem granic takiego zdarzenia.

Wariograficzna prawda i kłamstwa filozofów

Fikcja w negocjacjach skrywa nieprawdę. Staje się regulatorem porządku etycznego. W teorii dzieła literackiego i estetyce Romana Ingardena przeżycie estetyczne wzbudzone na gruncie fikcjonalnego dzieła prowadzi odbiorcę do re-

⁴⁹ E. Wierzbicka-Piotrowska, *Etyka słowa...*, dz. cyt., s. 22.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ Tamże.

alności wzruszeń i obcowania z wartościami. W tej teorii zatem fikcja staje się regulatorem estetyki. W analizie Noudelmanna fikcja koreluje z ciałem. Używana przez niego figura poligrafu przynajmniej wstępnie wyjaśnia tę relację. To policyjne urządzenie działa wedle „od dawna sprawdzonej idei: ciało wyjawia prawdę, gdy dusza ją ukrywa. Postacie największych psychologów pokroju Racine’a czy Prousta zdradzają swe intencje i uczucia poprzez ton, drżenie lub barwę głosu. Kłamstwa Odety wobec Swanna można poznać po pełnym bólu spojrzeniu, a także pełnym skargi głósie, które jej smutkowi przydają zbyt wiele ekspresji”⁵².

Wnikliwsze uchwycenie specyfiki produktywności ciała ujawnionej wykrywaczem kłamstw lub przedstawionej w narracji artystycznej musi prowadzić do niuansowania tego dualizmu duszno-cieleśnego. Ogólnie to właśnie cielesna powłoka jest rewelatorem skrywanych kłamstw, fantazji czy fikcji, na które zwraca uwagę w sobie właściwej mowie (języku ciała) lub w wyniku bardziej dyskretnych jej ułomności czy też wydostających się na zewnątrz dysfunkcji.

Uwagi Noudelmanna o rewelatroskim charakterze ciała należy rozumieć w kontekście zasadniczego zadania poznawczego jego *Geniuszu kłamstwa*, czyli zbadania głębokiej niespójności myśli wybranych filozofów z ich egzystencją czy głoszonych przez nich teorii z życiem. Nie ma tu mowy o mechanicznym wzbudzeniu reakcji ciała w środowisku kłamstwa czy też zachowywaniu jego neutralności wobec napięcia między prawdą i próbami jej obejścia czy ujawnienia. Dopiero na tle przeprowadzonych analiz przypadków – bardzo przemawiających do wyobraźni – Montaigne’a, Rousseau czy Kierkegaarda i innych przytaczane poniżej sformułowania nabierają większej jasności. „Zmiany fizyczne, dyskretnie lub wyraźne – pisze Noudelmann – pokazują, do jakiego stopnia kłamstwo, zamiast pozostać utajone we wnętrzu złośliwej duszy, wywołuje zaburzenie porządku na zewnątrz. Wytwarza ono szczególnie rodzaj ciała, które staje się niewierne względem tego, co miało przekazać. Tym samym kłamstwo wypracowuje własną substancję, z trudem poddającą się kontroli, pomiędzy ropą a cystą, potliwością a histerią”⁵³.

⁵² F. Noudelmann, *Geniusz kłamstwa*, dz. cyt., loc. 88.

⁵³ Tamże, loc. 94.

Tektoniczna natura kłamstwa sprawia, iż generuje ono nową „cielesność” w rodzaju biologicznego interfejsu, który zachowuje się paradoksalnie w duchu Ebulidesa⁵⁴, a więc implikuje swe przeciwieństwo, czyli po odwróconych aktach niewierności ta swoista substancja staje się nieprzenikniona dla „wariograficznego” rejestrowania znaczących, demistyfikujących reakcji fizjologicznych („pomiędzy ropą a cystą, potliwością a histerią”). Efekty aktywności twórczej są jak najdalsze od stabilności i gotowości, wszak najpewniej pochodzą z „procesu fabrykacji opartej na kłamstwie, aktywnej lub biernej, duchowej lub cielesnej”. Dwoistość duchowo-cielesna tych „różnego rodzaju alibi i odstawianych komedii”⁵⁵ kieruje uwagę w stronę biologicznego przekazu ewolucyjnych zdobyczy w postaci umiejętności *homo sapiens* mówienia nieprawdy i produkowania fikcji. Od ich wytwarzania jeszcze ważniejsze dla organizacji życia społecznego jest dawanie im wiary. Harari przypisuje szczególną rolę korporacjom jako fikcyjnym opowieściom stworzonym przez ludzi. Microsoft uważa właśnie za taką „misterną fikcję prawną splecioną przez ustawodawców i prawników”⁵⁶.

W kwestii, ogólnie rzecz ujmując, sensu życia, a konkretniej – pozostawienia po sobie czegoś namacalnego, Harari przedstawia alternatywę, a w niej do wyboru komponent kulturowy lub biologiczny. „Mogę zostawić po sobie na przykład wiersz albo część swoich cennych genów”⁵⁷. Nie ma wątpliwości, że ten dylemat osobiście nie dotyczy autora *21 lekcji na XXI wiek*, tylko jest opisem modelowych oczekiwań zgłaszanych przez kogo innego. Aby przekroczyć ten dualizm kultury i biologii, wystarczyłby depozyt genetyczny zapewniający – przy sprzyjającej ekspresji odpowiednich genów oraz spełnieniu innych warunków – odziedziczalność zachowania polegającego na pisaniu wierszy (pytanie,

⁵⁴ Jak to przedstawiał F. Noudelmann w innym miejscu: „Gdyby kłamca doznał nagłego napadu szczerości, napotkałby słynny paradoks logiczny Ebulidesa. Zwrotu «Ja teraz kłamię» nie sposób podtrzymać, jako że implikuje on swe przeciwieństwo: kłamię, mówiąc, że kłamię, a więc mówię prawdę. O ile po greckim filozofie owa enuncjacja doczekała się wielu głos, o tyle twierdzenie mu przeciwstawne: «Mówię prawdę» pozostaje niedocenione” (tamże, loc. 288-294).

⁵⁵ Tamże, loc. 99.

⁵⁶ Y.N. Harari, *21 lekcji na XXI wiek* [e-book], tł. M. Romanek, Kraków 2018, loc. 4423.

⁵⁷ Tamże, loc. 5063.

co z ich jakością, tymczasem pozostaje na uboczu). Nowe technoreligie (głównie technohumanizm i religia danych), którymi zajmuje się Harari⁵⁸, obiecują zbawienie za sprawą algorytmów i genów. W technohumanistycznej koncepcji *homo deus* zauważa, że w mózgu *homo sapiens* doszło tylko do delikatnych modyfikacji połączeń i nieznacznych zmian DNA, a mimo to w efekcie człowiek zapanował nad światem. Ta druga rewolucja poznawcza na podobieństwo tej pierwszej sprzed 70 tys. lat, jak twierdzą jej zwolennicy, wcale więc nie musi oznaczać rozległych zmian w naszym genomie⁵⁹.

Tak już mamy w genach – tylko czy na zawsze?

Na pytanie, dlaczego młodzi ludzie jeżdżą brawurowo, zachowują się agresywnie, hakują w Internecie, Harari udziela odpowiedzi, iż „[...] stosują się do pradawnych zapisów w kodzie genetycznym, które dzisiaj mogą być bezużyteczne, a nawet mieć efekt przeciwny do zamierzonego”⁶⁰. Czy zatem ci lub tacy sami młodzi ludzie, kłamiąc, rozpowszechniając fake newsy lub snując fikcje, dają posłuch zakumulowanym zapisom we własnym kodzie genetycznym, czy w swoim zachowaniu kierują się zgoła czymś innym? Po radę można się udać do genetyki zachowania, która – choć zajmuje się „wykazaniem wpływu genetycznego i środowiskowego na ludzkie zachowanie”⁶¹ – to jednak w centrum uwagi stawia transmisję elementów osobowości, temperamentu czy zdolności od rodziców do dzieci (najchętniej par bliźniąt, bliźniąt jednojajowych) oraz pomiędzy niespokrewnionymi genetycznie osobami (np. dzieci i ich przybrani rodzice), to jednak szuka takich synchronicznych korelacji i raczej nie zagłębia się w genealogię aktualnego DNA. Jeśli przyjmiemy, że ma ono żywą pamięć ewolucyjną rozwoju poznaw-

⁵⁸ Por. Y.N. Harari, *Homo deus. Krótka historia jutra* [e-book], tł. M. Romanek, Kraków 2018.

⁵⁹ Por. tamże, loc. 6368-6385.

⁶⁰ Tamże, loc. 1490.

⁶¹ W. Oniszczenko, *Genetyka zachowania: co wnosi do wiedzy o człowieku?* „Polskie Forum Psychologiczne” 2017, t. 22, nr 1, s. 5.

czego człowieka prehistorycznego (kłamstwo i fikcja) oraz np. programu żywieniowego sprzed rewolucji agrarnej, to sięgając po badania genetyki zachowania, będzie można wyjaśniać zmienności takiego zachowania w zakresie uprawiania kłamstwa i/lub fikcji oraz skłonności do diety paleo pod wpływem genów lub środowiska albo też z udziałem czynników epigenetycznych.

Osoby spoza danej dyscypliny mają zazwyczaj znacznie więcej śmiałych oczekiwań wobec wyników przez nią dostarczanych, ponieważ nie hamuje ich w tym kompetencja, której im brak, zwykle ujawniająca złożoność zagadnienia i ograniczenia metodologiczne. Załóżmy więc z poszanowaniem jednego z podstawowych praw tej dyscypliny („zachowanie uwarunkowane jest przez wiele wariantów genów, z których każdy wyjaśnia niewielką część zmienności zachowania”⁶²), że mamy już taki zespół genów nieprawdy i oczekujemy teraz oszacowania wpływu genetycznego na zachowanie, postawy polegające na nieprawdzie u osób w określonych kategoriach wiekowych. Oczekiwanie takie ma uzasadnienie w jednej z zasad genetyki zachowania, że wszystkie zachowania mają uwarunkowanie genetyczne, są zatem odziedziczalne. Nie dysponując procentowym wskaźnikiem wyjaśnionej zmienności tego zachowania, postawy, trzeba je przedustawnie skorygować, albowiem „[...] znacząca część zmienności zachowania wynika nie z wpływu genów czy wspólnego środowiska, ale indywidualnych doświadczeń środowiskowych każdego człowieka (niepowtarzalnej historii jego życia)”⁶³. Nawet jeśli otrzymamy kiedyś wyniki badań świadczące głównie o środowiskowym, a nie genetycznym wpływie na interesujące nas zachowanie, to i tak tytułowa relatywizacja nieprawdy będzie miała w perspektywie popkultury paleologiczne źródło.

⁶² Tamże, s. 6-7.

⁶³ Tamże. Trzymamy się tego, choć w trybie luźnej inspiracji nie jest to łatwe, by psychologicznych ustaleń nie ekstrapolować zgodnie z uwagą W. Oniszczeki: „Odziedziczalność jest opisową miarą statystyczną – odnoszącą się wyłącznie do populacji, w której została obliczona, a która oznacza proporcję (procent) zmienności badanego zachowania wyjaśniony zmiennością genetyczną osób należących do danej populacji”.

Literatura

Antas J., *O kłamstwie i kłamaniu*, Kraków 2008.

Białowąs D., Białowąs A., *Paleo po polsku: kuchnia współczesnych jaskiniowców*, Bielsko-Biała 2016.

Borowy W., *Szkoła krytyków*, „Przegląd Współczesny” 1937, nr 178.

Cordain L., *Dieta paleo. Stracić na wadze i żyć zdrowo dzięki diecie, do której zostaliśmy stworzeni*, przeł. A. Andrzejewska, Kraków 2011.

Dieta paleo Anny Lewandowskiej – healthy plan by Ann, <https://hpba.pl/dieta-paleo/>, dostęp z dn. 30.08.2020.

Gedgudas Nora T., *Pierwotne ciało, pierwotny umysł: dalej niż dieta paleo. W stronę pełnego zdrowia i dłuższego życia*, przeł. A. Staszewska, Rzeszów 2014.

Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 1981.

Harari Y.N., *21 lekcji na XXI wiek* [e-book], tł. M. Romanek, Kraków 2018.

Harari Y.N., *Homo deus. Krótka historia jutra* [e-book], tł. M. Romanek, Kraków 2018.

Harari Y.N., *Od zwierząt do bogów. Krótka historia ludzkości* [e-book], tł. J. Hunia, Warszawa 2017.

Hodowla Jurassic Salmon w Zachodnioporskiem, *Jurassic Salmon – the first salmon fish eco-farm located in Poland*, <https://www.youtube.com/watch?v=umN0GUHcoLg>, dostęp z dn. 28.10.2018.

Hofmekler O., *The warrior diet. Fat loss program*, [b.m.w.] 2004.

Ingarden R., *O tak zwanej «Prawdzie» w literaturze*, [w:] R. Ingarden, *Studia z estetyki*, t. 1, Warszawa 1966.

- Konik R., *Między przedmiotem a przedstawieniem. Filozoficzna analiza sposobów obrazowania w oparciu o malarstwo, fotografię i obrazy syntetyczne*, Wrocław 2013.
- Król P., *Dieta paleo – zasady i efekty diety paleolitycznej człowieka pierwotnego*, <https://medicovergo.com/dieta-paleo>, dostęp z dn. 28.10.2018.
- Lange E., *Dieta paleo dla początkujących. Nowo odkryta kuchnia człowieka pierwotnego. Radość z jedzenia. Zdrowe odchudzanie*, tł. E. Wieszczyńska, Wrocław 2016.
- Łebkowska A., *Fikcja jako możliwość. Z problemów prozy XX wieku*, Kraków 1991.
- Łebkowska A., *Między teoriami a fikcją literacką*, Kraków 2001.
- Moody O., *Dieta paleo może być groźna dla zdrowia. Naukowcy przedstawili dowody*, <https://polskatimes.pl/dieta-paleo-moze-byc-grozna-dla-zdrowia-naukowcy-przedstawili-dowody/ar/6521790>, dostęp z dn. 28.10.2018.
- Noudelmann F., *Geniusz kłamstwa* [e-book], przeł. M. Łachacz, M. Krzykowski, Warszawa 2018.
- Nowiński I., *Dieta paleo – 5 najciekawszych poradników i książek kucharskich*, <https://allegro.pl/arttykul/dieta-paleo-5-najciekawszych-poradnikow-i-ksiazek-kucharskich-eyvyw88yYCj>, dostęp z dn. 28.10.2018.
- Ogonowska A., *Twórcze metafory medialne. Baudrillard – McLuhan – Goffman*, Kraków 2010.
- Oniszczenko W., Dragan W.Ł., *Genetyka zachowania w psychologii i psychiatrii*, Warszawa 2008.
- Oniszczenko W., *Genetyka zachowania człowieka* (wykład, cz. 1), Akademia Telewizja Naukowa ATVN 2004, <https://www.youtube.com/watch?v=8OJYSjs2DVc>, dostęp z dn. 28.10.2018.

- Oniszczenko W., *Genetyka zachowania człowieka* (wykład, cz. 2), Akademicka Telewizja Naukowa ATVN 2004, <https://www.youtube.com/watch?v=QJ-F7RiCrPXc>, dostęp z dn. 28.10.2018.
- Oniszczenko W., *Genetyka zachowania człowieka* (wykład, cz. 3), Akademicka Telewizja Naukowa ATVN 2004, https://www.youtube.com/watch?v=h_W8-4eYZDU, dostęp z dn. 28.10.2018.
- Oniszczenko W., *Genetyka zachowania: co wnosi do wiedzy o człowieku?* „Polskie Forum Psychologiczne” 2017, t. 22, nr 1, s. 5-19.
- Radecki P., *Dieta paleo – zasady diety prehistorycznych myśliwych*, <http://www.poradnikzdrowie.pl>, dostęp z dn. 28.10.2018.
- Tatarkiewicz W., *Dzieje sześciu pojęć: sztuka, piękno, forma, twórczość, odtwórczość, przeżycie estetyczne*, Warszawa 1976.
- Von Petzinger G., *Pierwsze znaki: najstarsze symbole świata*, tł. A. Szurek, Kraków 2018.
- Wierzbicka-Piotrowska E., *Etyka słowa a język negocjacji*, „Media – Biznes – Kultura” 2018, nr 1, s. 11-23.

Izabela M. Bogdanowicz*

Uniwersytet Warszawski

KSZTAŁTOWANIE POSTAW STUDENTÓW DZIENNIKARSTWA WOBEC UCZCIWOŚCI I PRAWDY. REFLEKSJE NAD ANKIETYZACJĄ

Abstract

Shaping the attitudes of journalism students towards honesty and truth. Reflections on the survey. Honesty and truth in the institutional and social media is what characterizes genuine media, professional in this sense of professionalism that is conceived as a combination of skills (the so-called workshop) and professional ethics. A candidate to work as a journalist does not have to be a graduate in the journalistic field of study. Does the university diploma in journalism attest compliance with the principles of honesty and truth during the course of study? This is important because it would allow the media owners to assess whether a given graduate will associate himself with honesty and truth when working in the media. Both sides could better adjust to each other, cooperating or giving up. The subject of the reflections presented in this paper is the veracity of the influence of the university and/or faculty authorities on shaping the attitudes of journalism students towards honesty and truth as internalized values on which the journalist's work is based. The questionnaire form as a tool to evaluate the didactic work of academic teachers by students as evaluators was commented upon. Honesty and truth are the context values and the foundation of respect for man and his dignity. These are clue values in the journalist's profession and, at the same time, the essence of contemporary professional media. Based on the results of the analysis, the author pointed out factors that can be treated as recommendations for all those interested in assessing the quality of education process at the university. The actions mentioned

* Izabela M. Bogdanowicz – dr; dziennikarka i redaktor z doświadczeniem w zarządzaniu projektami w mediach; doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauki o mediach; w oparciu o badania w terenie podjęła temat wpływu kodeksów etyki jednostek samorządu terytorialnego na relacje z mediami; konsultantka w komunikowaniu się firm i osób w sytuacjach kryzysowych oraz w procesie kształtowania wizerunku.

here are useful for fostering real participation of the university in shaping the attitudes of journalism students towards honesty and truth.

Kształtowanie postaw studentów dziennikarstwa wobec uczciwości i prawdy. Refleksje nad ankietyzacją. Uczciwość i prawda w mediach instytucjonalnych i społecznościowych charakteryzuje media prawdziwe, czyli profesjonalne, w rozumieniu profesjonalizmu jako połączenia umiejętności (tzw. warsztatu) i etyki zawodowej. Kandydat do pracy w zawodzie dziennikarza nie musi być absolwentem studiów kierunkowych. Czy uniwersytecki dyplom ukończenia studiów dziennikarskich potwierdza przestrzeganie zasad uczciwości i prawdy w toku studiów? To ważne, ponieważ tym samym pozwalałby właścicielom mediów ocenić, czy dany absolwent również w pracy w mediach stanie po stronie uczciwości i prawdy. Obie strony mogłyby dopasować się do siebie, podejmując współpracę lub z niej rezygnując. Przedmiotem refleksji jest realność oddziaływania władz uczelni i/lub wydziału na kształtowanie postaw studentów dziennikarstwa wobec uczciwości i prawdy jako zinternalizowanych wartości, na których opiera się praca dziennikarza. Skomentowana została formuła ankiet jako narzędzia do ewaluacji pracy dydaktycznej nauczycieli akademickich przez studentów w roli ewaluatorów. Kontekst stanowią uczciwość i prawda jako fundament szacunku dla człowieka i jego godności. Są to jednocześnie wartości w zawodzie dziennikarza, a zarazem istota współczesnych mediów profesjonalnych. W oparciu o wyniki analizy autorka wskazała czynniki, które można potraktować jako rekomendacje dla wszystkich zainteresowanych oceną jakości kształcenia na uczelni. Są to działania przydatne do realnego uczestnictwa uczelni w kształtowaniu postaw studentów dziennikarstwa wobec uczciwości i prawdy.

Keywords

questionnaire form, anonymity, ethic, evaluation, truth, honesty
ankieta, anonimowość, etyka, ewaluacja, prawda, uczciwość

Pytanie o wpływ uczelni na kompetencje zawodowe absolwentów to także pytanie o wpływ na etykę zawodową dziennikarza *in spe*. Trudno nie zgodzić się, że „[w] przestrzeni edukacyjnej nie wystarczy już okazjonalne wspomnienie

wartości, dzisiaj konieczne jest ich wdrażanie w całą sferę działalności uczelni”¹. Obowiązujące od lat krajowe ramy kwalifikacji dla szkolnictwa wyższego akcentują przygotowywanie „[...] osób uczących się do odpowiedzialnego podejmowania ról społecznych, zgodnie z zasadami uczestnictwa w rozwiniętym społeczeństwie obywatelskim”². Jeśli jednak na studiach takiego przygotowania nie ma lub jest niewystarczające i można bezkarnie zadać kłam prawdzie, to inaczej jest w pracy zawodowej dziennikarza. Tę bowiem wyróżnia „trwała obecność dziennikarzy w życiu społecznym i doniosłość wykonywanej przez nich pracy, a w szczególności cele ogólnospołeczne, jakie realizują”³. Wtedy prawda ma szczególne znaczenie: „W procesie cywilnym dziennikarz nie musi, jak to jest w karnym, udowodnić prawdziwości tekstu, lecz rzetelność i staranność w dochodzeniu do prawdy”⁴. *Karta etyczna mediów* zawiera siedem zasad, z których dwie dotyczą prawdy i uczciwości⁵, a wszystkie określają wartości w zawodzie dziennikarza.

Wśród kandydatów do pracy w mediach są absolwenci uniwersyteckich studiów kierunkowych pierwszego lub drugiego stopnia. W interesie pracodawców jest zatrudnianie i współpraca z osobami, które potrafią wykonywać zawód bez naruszania cudzych dóbr osobistych (łącznie z wizerunkiem), z poszanowaniem zasad etyki zawodowej (w tym odpowiedzialności za słowo), z dochowaniem prawdy i rzetelności. Być może jest to myślenie życzeniowe, trudno

¹ J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność uczelni – nowa misja*, „Nienieodpowiedzialni.pl” 2018, nr 5, s. 23.

² *Raport samopotwierdzania krajowych ram kwalifikacji dla szkolnictwa wyższego*, red. Z. Marciniak, Warszawa 2013, s. 8.

³ J. Taczkowska, *Status, rola i model zawodu dziennikarza – wnioski de lege lata i de lege ferendas*, [w:] *taż*, *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz 2012, s. 479.

⁴ Więcej zob. M. Domagalski, *Dziennikarz odpowiada za rzetelność w procesie cywilnym, a w karnym za podanie nieprawdy* [wyrok Sądu Najwyższego, publikacja: 30.03.2012], <http://www.rp.pl/artukul/851916-Dziennikarz-odpowiada-za-rzetelnosc-w-procesie-cywilnym--a-w-karnym-za-podanie-nieprawdy.html>, dostęp z dn. 12.04.2018.

⁵ Por. *Karta etyczna mediów*, http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf, dostęp z dn. 12.04.2018.

jednak zaprzeczyć, że dopasowanie postaw dziennikarzy i oczekiwań właścicieli mediów ułatwiłoby obu stronom decyzję o współpracy i służyłoby ich wspólnemu interesowi. Nie ulega też wątpliwości, że skoro odbiorcy przekazu w profesjonalnych mediach oczekują prawdy, to tym bardziej kształtowanie postaw studentów dziennikarstwa byłoby pożądane i przydatne.

Anonimowość a odpowiedzialność za słowo

Wątpliwości co do tego, czy takie działania są realne, zdają się nasilać okresowo, w związku z prowadzoną na uczelniach ankietyzacją jako formą ewaluacji pracy dydaktycznej nauczycieli akademickich. Nieprawda w anonimowej ankiecie pozostaje bez związku z odpowiedzialnością za słowo. Ks. prof. Zygmunt Zieliński alarmował: „Jest jeszcze jeden sposób, żeby utemperować niepokornych wykładowców, którzy uporczywie obstają przy egzekwowaniu nauczanych przedmiotów. To są tzw. ankiety ewaluacyjne, w których daje się najgorszym wątkoniom okazję, by wykosić tych niewygodnych belfrów. Można w tych ankietach pisać anonimy, całkowicie bezkarnie”⁶. Jan Hartman, w oparciu o własne doświadczenia z pracy w komisji oceniającej pracę nauczycieli akademickich, przyznaje: „Z każdym rokiem zauważałem, że te cenzurki studentów są coraz bardziej złośliwe i mniej merytoryczne”⁷. Ponadto stwierdza – w odniesieniu do systemu oceny poprzez anonimowe ankiety – że „[...] wielu studentów używa go do szkalowania wykładowców i odgrywania się za trudności, które ich spotkały w trakcie zaliczeń”⁸. Może więc nie ma przesady w ocenie, że to konformizm niektórych nauczycieli akademickich kształtuje roszczeniowe postawy i poczucie bezkarności absolwen-

⁶ M. Jackowski, *Wieloletni prof. KUL: Ankiety studentów to anonimowe donosy na wykładowców*, http://lublin.wyborcza.pl/lublin/1,48724,18292766,Wieloletni_prof_KUL_Ankiety_studentow_to_anonimowe.html, dostęp z dn. 12.04.2018.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

tów uczelni w pracy zawodowej⁹. Indywidualne przekonanie niejednego nauczyciela akademickiego jest podobnie niepokojące: „Przeważająca część nauczycieli akademickich informowała mnie, że podejście studentów do studiowania jest ka-rygodne”¹⁰. Pewnie nie może być inaczej: „Demokracja ma twarz studenta. Boimy się go jak dyktator swego ludu. Boimy się, że pójdzie sobie precz, gdy mu każemy coś przeczytać albo zapytamy o coś na egzaminie. Boimy się dać mu trójkę (dwójka to już niemal tabu), bo się nam znarowi i ucieknie, a uciekając, obsmaruje nas w anonimowej ankiecie. A smarują, aż miło”¹¹.

Anonimowość w internecie jest jak zachęta do hejtu, do mowy nienawiści; jeśli nie sprzyja napaści słownej, to co najmniej ją umożliwia. Pozostawiając interpretację prawnikom, należy zwrócić uwagę na to, że: „Europejski Trybunał Praw Człowieka orzekł, że kary za komentarze pod artykułami na portalach są zgodne z prawem. Wyrok sprawia, że wszyscy właściciele i administratorzy stron internetowych powinni zwracać baczniejszą uwagę na wpisy pod artykułami, dyskusje internautów na forach etc. Jeśli ktoś będzie opieszale reagował na «mowę nienawiści» albo inne przejawy agresji, hejtu, poniżania etc., to może słono za to zapłacić”¹². Podobne wpisy w ankietach też się zdarzają, więc walka o prawdę powinna znaleźć dla siebie arenę na uczelni, skoro brak reakcji na naruszanie godności nauczycieli akademickich oraz ich wizerunku może doprowadzić do potyczek prawnych. Zanim jednak doszłoby do eskalacji działań, ucierpiałaby jakość kształcenia, jak dowodzi ks. prof. Zygmunt Zieliński: „Jest już dziś tajemnicą poliszynela, że wielu pracowników naukowych w obawie

⁹ Por. T. Loba, *Młodzi i leniwi pracownicy to często bezczelni studenci, którzy na rynek pracy trafili wprost z uczelni, która zawsze im pobłażała*, <https://bezprawnik.pl/bezczelni-studenci/>, dostęp z dn. 11.06.2018.

¹⁰ K. Kaczmarek, *Rozważania na temat roli dydaktycznej nauczyciela akademickiego w opinii jego samego i studentów*, „Argumenta Historica. Czasopismo Naukowo-Dydaktyczne” 2017, nr 4, s. 64.

¹¹ J. Hartman, *Uniwersytet mój demokratyczny*, „Polityka” 2018, nr 7(3148), s. 96.

¹² M. Lewczuk, *Kary za komentarze pod artykułami na portalach nie łamią wolności słowa*, <https://bezprawnik.pl/kary-za-komentarze-pod-artykulami-na-portalach-nie-lamia-wolnosci-slowa/>, dostęp z dn. 12.04.2018.

przed utratą pracy wskutek takich ankiet-donosów rezygnuje ze stawiania jakichkolwiek wymagań wobec studentów. Deprymuje to tych spośród nich, którzy traktują studia poważnie¹³. Trudno jednak sobie wyobrazić, że wykładowca, który tak postępuje, chwali się swoim sposobem na uzyskanie dobrych opinii w ankietach. Podobnie jest z wykładowcą, który nie chce dobrych opinii za taką cenę. Z drugiej strony należy zauważyć, że „[b]rak anonimowości: wpływa na wyższe oceny kursu/prowadzącego”¹⁴. Niewykluczone jest, że jawność oceniania może skłaniać hejtujących studentów do ostrożności, za to anonimowemu wpisowi towarzyszy poczucie braku odpowiedzialności.

Zbytнім uproszczeniem byłoby natomiast, ze względu na wskazane okoliczności i uwarunkowania, przypisywanie winy obu stronom i przechodzenie nad tym do porządku dziennego. Pozostawiając z boku rozważania o zasadności twierdzeń typu: „Takie media, jakie kształcenie dziennikarzy”, należy podkreślić znaczenie prawdy i uczciwości w zarządzaniu jakością kształcenia: „Dlatego wszelka ocena – zwłaszcza jeśli ma ona mieć praktyczne konsekwencje (a ocena jakości kształcenia ma je z pewnością) – powinna spełniać cztery postulaty: prawdziwości, dokładności, wszechstronności i uczciwości. Warto więc zadbać o te postulaty, aby nie tylko doskonalić proces zbierania i analizy oceny zajęć dydaktycznych w każdej szkole wyższej, ale mieć realny wpływ na zarządzanie jakością kształcenia”¹⁵. Interesujące wydaje się przyjrzenie się temu, jak uczelnie mogą wspierać prawdę i uczciwość w obszarze przez nie regulowanym – w ankietach studenckich w kontekście ewaluacji dydaktyki.

¹³ M. Jackowski, *Wieloletni prof. KUL...*, dz. cyt.

¹⁴ G. Bryda, M. Jelonek, B. Worek, *Jak skonstruować dobre narzędzie do ewaluacji jakości zajęć dydaktycznych? Refleksje praktyczne*, [w:] *Ewaluacja jakości dydaktyki w szkolnictwie wyższym. Metody, narzędzia, dobre praktyki*, red. W. Przybylski, S. Rudnicki, A. Szwed, Kraków 2010, s. 69.

¹⁵ Tamże, s. 72.

Ankiety jako narzędzie ewaluacji

Kryterium materiału do analizy było następujące: uniwersytety o wyróżniającej je pozycji, z dziennikarstwem jako kierunkiem studiów. Taką szczególną pozycję mają dwa uniwersytety, które są w tzw. rankingu szanghajskim¹⁶ (Uniwersytet Jagielloński i Uniwersytet Warszawski) oraz pierwszy od 2015 r. w Polsce uniwersytet prywatny¹⁷ – SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny. Skoro zaś tematyka uczciwości i prawdy zawiera się w obszarze etyki, zasadne jest włączenie do tej grupy państwowej uczelni wyższej z czterema wydziałami kościelnymi¹⁸ (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie) oraz kościelnych uczelni katolickich¹⁹ (Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie oraz Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie). Materiał źródłowy, analizowany w kontekście uczciwości i prawdy, stanowiących fundament szacunku dla człowieka i jego godności, pochodził z trzech obszarów: 1) ogólnodostępne informacje dotyczące ankietyzacji na wybranych uczelniach; 2) literatura na temat formuły ankiet studenckich jako narzędzia do oceny nauczycieli akademickich przez studentów; 3) wyniki badań.

W oparciu o wyniki własnej analizy możliwe było podjęcie próby określenia podstawowych zasad w działaniach uczelni na rzecz kształtowania postaw studentów dziennikarstwa wobec uczciwości i prawdy, jako wartości w zawodzie dziennikarza, a zarazem istoty mediów profesjonalnych. Komentarze zostały sformułowane w oparciu o analizę treści materiału źródłowego, jednak bez bezpo-

¹⁶ Por. *ShanghaiRanking's Global Ranking of Academic Subjects 2018 Press Release. Academic Ranking of World Universities 2017. Poland*, <http://www.shanghairanking.com/World-University-Rankings-2017/Poland.html>, dostęp z dn. 12.04.2018.

¹⁷ Por. *Pierwszy prywatny uniwersytet w Polsce*, <https://www.swps.pl/uczelnia/spolecznosc/20-uniwersytet/2233-pierwszy-prywatny-uniwersytet-w-polsce>, dostęp z dn. 12.04.2018.

¹⁸ Por. *Historia Uniwersytetu. Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego i jego szczególny charakter*, <https://www.uksw.edu.pl/pl/uniwersytet/historia-i-patron>, dostęp z dn. 12.04.2018.

¹⁹ Por. *Uczelnie kościelne. Katolickie*, <https://www.nauka.gov.pl/uczelnie-kościelne/>, dostęp z dn. 12.04.2018.

średniego wyodrębnienia dobrych praktyk i przypisania ich do poszczególnych uczelni. Celem nie było bowiem ocenianie dokumentów, lecz próba wypracowania rekomendacji przydatnych do wykorzystania w ankietach w procesie optymalizacji komunikowania się uczelni ze studentami. Przyniesione opinie o słabych stronach ankietyzacji wskazują na istnienie ważnego problemu, który trudno zbadać: „Należy jednak uczciwie zaznaczyć, że dostęp do informacji na temat ewaluacji dydaktyki w przypadku polskich uczelni jest dość trudny. Instytucje te albo nie posiadają odnośnych systemów, albo nie upubliczniają danych na ich temat”²⁰.

Zadaniem znacznie trudniejszym jest wsparcie studentów w internalizacji wartości. W przypadku studentów dziennikarstwa problem ma większe znaczenie ze względu na specyfikę przyszłej pracy zawodowej. Być może już w trakcie tzw. dni adaptacyjnych warto podnieść kwestię godności wykładowcy oraz przypadków naruszenia jej przez studenta. Powody mogą mieć różny ciężar gatunkowy – od indywidualnych niedoborów kultury osobistej po kłamstwa w ankietach.

Pierwsza zasada w pracy nad koncepcją i konstrukcją ankiety mogłaby dotyczyć anonimowości oceniających (studentów w roli ewaluatorów): „Z powodu nadmiernej troski o anonimowość respondenta ankiety są anonimizowane na etapie zbierania danych, a nie na etapie udostępniania ich do analizy”²¹. Kontrowersyjny jest argument o bezproblemowej zasadzie anonimowości na uczelniach w Europie Zachodniej – wystarczy bowiem porównać chociażby różne podejście w tamtejszych i naszych realiach do ściągania. Kolejna kluczowa kwestia dotyczy standardów ankietyzacji. Jak wynika z dotychczasowych badań, „kwestionariusz ankiety ewaluacyjnej wymaga wielu testów i czasu, zanim stanie się rzeczywiście trafnym i rzetelnym narzędziem oceny jakości kształce-

²⁰ W. Przybylski, S. Rudnicki, A. Szwed, *System ewaluacji jakości zajęć dydaktycznych w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera*, [w:] *Ewaluacja jakości dydaktyki...*, dz. cyt., s. 104.

²¹ B. Michałowicz, *Ankiety ewaluacyjne w szkolnictwie wyższym: wpływ wyboru ewaluatorów* [Autoreferat rozprawy doktorskiej napisanej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego pod kierunkiem prof. zw. dr hab. G. Wieczorkowskiej-Wierzbińskiej, Warszawa 2016], [http://wz.uw.edu.pl/files/aktualnosci_pliki/Bart%C5%82omiej_Michaowicz_Autoreferat_\(1\).pdf](http://wz.uw.edu.pl/files/aktualnosci_pliki/Bart%C5%82omiej_Michaowicz_Autoreferat_(1).pdf), s. 14, dostęp z dn. 12.04.2018.

nia²². Ponadto „[z]astrzeżenie budzi fakt, że na uczelniach, na których pilnuje się standardów stosowania metod naukowych, prowadzi się badania ankietowe lekceważące te standardy” [wyróżn. w oryginale – przyp. I.M.B.]²³. Błędy w zakresie metodologii nie tylko czynią badanie bezwartościowym, ale kompromitują uczelnię. Weryfikacja ankiety pod kątem poprawności metodologicznej wydaje się oczywista, jednak przeczy temu praktyka²⁴. Standardów należy uznać za zasadę, która nie podlega dyskusji, a dotyczy wielu aspektów: od poprawności logicznej (np. należy pytać nie o to, czy wykładowca podał na zajęciach warunki zaliczenia, ponieważ są w sylabusie, ale raczej o to, czy ankietowany je rozumie) po kryterium odsetka ankietowanych.

Trudno natomiast rekomendować wybór ankiety – audytoryjna czy internetowa. Uczciwie wydaje się uzasadnienie wyboru ze wskazaniem istotnych dla uczelni zalet i wad, do czego przekonują dwa stwierdzenia: 1) „Studenckie ankiety oceny zajęć dydaktycznych powinny [wyróżn. moje – I.M.B.] być realizowane metodą ankiety audytoryjnej podczas jednego z ostatnich zajęć dydaktycznych. Świadomie zrezygnowaliśmy więc z realizacji badania drogą ankiety internetowej przez system USOS-web²⁵; 2) „Ankieta audytoryjna, a więc taka, która może być przeprowadzana w trakcie zajęć, ma jednak szereg wad. W 2007 r. przeprowadziliśmy pilotażowe badanie, wykorzystując ankietę audytoryjną. [...] W procesie zbierania danych w I i II edycji Ogólnouniwersyteckiej Ankiety Oceniającej Jakość Kształcenia na UW zastosowaliśmy ankietę inter-

²² G. Bryda, M. Jelonek, B. Worek, *Jak skonstruować dobre narzędzie do ewaluacji...*, dz. cyt., s. 70-71.

²³ B. Michałowicz, *Ankiety ewaluacyjne...*, dz. cyt., s. 14.

²⁴ Por. G. Bryda, M. Jelonek, B. Worek, *Jak skonstruować dobre narzędzie do ewaluacji...*, dz. cyt., s. 58. Podane w publikacji reguły odnoszące się do konstrukcji ankiety jako dobrego narzędzia dotyczą typowych błędów w metodologii, zidentyfikowanych przez autorów.

²⁵ M. Jasiński, *System ewaluacji jakości kształcenia na Uniwersytecie Warszawskim jako przykład rozwoju kultury ewaluacyjnej na dużej uczelni wyższej*, [w:] *Ewaluacja jakości dydaktyki...*, dz. cyt., s. 78.

netową²⁶. Inną kwestią formalną, którą trudno ująć w ramy rekomendacji, jest termin ankietyzacji względem wystawienia ocen. Natomiast nie ma przeszkód, by uzasadnienie decyzji o wypełnieniu ankiet na ostatnich zajęciach z każdego przedmiotu lub do końca semestru (albo w jeszcze innym terminie) było jawne, dostępne dla wszystkich zainteresowanych stron, a nie tylko dla studentów.

Wykorzystanie danych z ankiet

W kontekście kształtowania postaw prawdy i uczciwości warto przyjrzeć się kwestii możliwości wykorzystania danych z ankiet.

Po pierwsze, precyzji wymaga określenie zakresu ankietyzacji: „[Studenti] oceniają nas w anonimowych ankietach i na forach, gdzie wypowiedzieć się można na temat «kultury osobistej» (sic!), «kompetencji», a nawet «wyglądu». Kiedyś wymiana tych wątpliwie przydatnych informacji należała do folkloru, do sfery plotki, dziś profesor jak gwiazda telenoweli «wisi» w sieci²⁷. Określenie przedmiotu analizy jest bardzo ważne, ponieważ zwiększa szanse na wyeliminowanie komentarzy nie na temat. Ocena efektów kształcenia, z pozycji studentów oczywiście subiektywna, zyskuje na wartości, gdy zapis w ankiecie jest jednoznaczny i wskazuje, że chodzi o to, czy zawarte w sylabusie efekty kształcenia i treści programowe, a także stosowane na zajęciach metody dydaktyczne są zrozumiałe – właśnie konkretnie dla ciebie, szanowny respondencie. Zważywszy na nierów-

²⁶ A. Izdebski, *Ogólnouniwersytecka Ankieta Oceniająca Jakość Kształcenia na Uniwersytecie Warszawskim – przykład dobrych praktyk ewaluacji jakości kształcenia wyższego. Przegląd kluczowych aspektów badania*, [w:] *Ewaluacja jakości dydaktyki...*, dz. cyt., s. 131-132.

²⁷ „I n g a I w a s i ó w [wyróżn. w oryginale – przyp. IMB] jest profesorem literaturoznawstwa, pracuje na Uniwersytecie Szczecińskim i w Wyższej Szkole Humanistycznej TWP, poetka, pisarka, za powieść «Bambino» nominowana do najważniejszych polskich nagród literackich, m.in. do Nike. Zajmuje się krytyką literacką, jest redaktorem naczelnym Szczecińskiego Dwumiesięcznika Kulturalnego «Pogranicza», członkiem Komitetu Nauk o Literaturze PAN” (I. Iwasiów, *Iwasiów: Systemowa schizofrenia [rzecz o studiowaniu]*, http://miasta.gazeta.pl/szczecin/1,34939,7159220,Iwasiow_Systemowa_schizofrenia_rzecz_o_studiowaniu.html, dostęp z dn. 12.04.2018).

ny poziom wiedzy i potencjał intelektualny studentów w tej samej grupie, należałoby unikać sformułowań skłaniających respondenta do oceny wykraczającej poza osobiste odczucia i przekonania. Bezpodstawne jest formułowanie ocen – zarówno negatywnych, jak i pozytywnych – w odniesieniu do całej grupy czy nawet roku. I tu jest miejsce na pracę zespołu opracowującego ankietę.

Po drugie, podobny problem dotyczy jednoznacznego rozumienia takich pojęć, jak np. ocena „atmosfery na zajęciach”. Atmosfera – dobra lub zła – to komentarz, który nic nie wnosi do oceny zajęć, jeśli student nie sprecyzuje, o co chodzi (przykłady braku empatii, nieumiejętności słuchania itd.). Wszelkie komentarze nie na temat lub ogólnikowe, podobnie jak oceny jednostkowe, nie powinny być wykorzystywane przez analityków. Komentarzem w ankiecie przeważnie jest ogólne stwierdzenie (bez uzasadnienia choćby w postaci przykładu), które trudno wykorzystać w analizie. Pytania otwarte, odpowiednio sformułowane, dawałyby szansę uzyskania wartościowych merytorycznie informacji.

Po trzecie, zasadne jest podanie zakresu opinii oraz konkretnych kryteriów oceny – i to nie tylko w tych przypadkach, kiedy student ma ocenić, czy wykładowca przygotował się do zajęć i czy zna najnowszą literaturę z danej dziedziny itp. (Trudno w to uwierzyć, ale taki zakres oceny to nie jest wyjątek w ankietach na niejednej uczelni). Bliższa prawdy byłaby ocena tego, co jest dla studenta realne do oceny, a więc np. uzyskanie opinii, co ewentualnie zmienić, by podane w sylabusie efekty kształcenia stały się bardziej zrozumiałe i przyjazne dla odbiorcy. Takie podejście ma związek z samooceną ewaluatorów, cenną dla osób odpowiedzialnych za jakość kształcenia na uczelni.

Wskazany problem należy postrzegać nie tylko w kontekście równości stron (łac. *Audiat et altera pars*, czyli: „Niech i druga strona będzie wysłuchana” – zasada prawa procesowego – „jest kanonem uczciwego dziennikarstwa”, jak to określił Piotr Czarnowski²⁸). Inga Iwasiów już ponad dekadę temu przedstawi-

²⁸ *Korpus języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/audiatur%20et%20altera%20pars.html>, dostęp z dn. 12.04.2018.

ła to obrazowo: „W indeksie ponadto nie ma osobnej rubryki pozwalającej ocenić czyjeś zachowanie, wygląd, ogólne predyspozycje. Nie ma, bo moja umowa o pracę i każdorazowo zawierana ze studentem nie dotyczy wrażeń, reminiscencji, uprzedzeń, sympatii. Mam im pomóc w nabywaniu orientacji literaturoznawczej i w napisaniu prac”²⁹. Wskazując problem nierówności stron, zadaje ważne pytanie: „Nie chciałabym wprowadzenia rubryki «co myślę o stylu dziewczyny spod okna», jednak zadaję sobie pytanie, czy obecnie istniejąca asymetria – my do nich z zachowaniem staroświeckich norm kultury, oni do nas z roszczeniami i na luzie – powinna być powszechnie akceptowana”³⁰. Notabene być może nie mylą się ci, którzy zauważają, że w warunkach świadczenia usług edukacyjnych najważniejsi – dla władz uczelni – muszą być studenci, a nie nauczyciele akademicy.

Cele ankiety

Relacje między nauczycielem akademickim a studentem powinny być, w zakresie ocen, oparte na konkretnych zasadach: „Kładziemy też duży nacisk na samoocenę. – To znaczy? – Ważna jest ocena nauczyciela, ale zachęcamy też uczniów, żeby sami się oceniali. Niech się zastanowią, co robią dobrze, co źle, co mogą poprawić, a co jest ich siłą. To bardzo ważne, żeby ocena człowieka pochodziła nie tylko z zewnątrz. Uczniowie poznają wtedy siebie. Często jest tak, że końcowa ocena to wypadkowa oceny nauczyciela i oceny, którą uczeń wystawił sam sobie. Tak dzieje się na przykład na moim uniwersytecie w Turku”³¹.

Przy takim podejściu łatwiejsze i skuteczniejsze wydaje się określenie celu ankiety, z położeniem akcentu na wspólne dążenie do poprawy jakości kształcenia. Nie może dziwić, iż „[o]ceniani mają poczucie, że studenci traktują ankiety

²⁹ I. Iwasiów, *Iwasiów: Systemowa schizofrenia...*, dz. cyt.

³⁰ Tamże.

³¹ S. Łupak [w rozmowie z Taru Konst], *Reforma edukacji. Jak to się robi w Finlandii*, <http://www.gdansk.pl/wiadomosci/Reforma-edukacji-Jak-to-sie-robi-w-Finlandii,a,74914>, dostęp z dn. 12.04.2018.

ewaluacyjne jako sposób karania i nagradzania pracowników naukowo-dydaktycznych³², skoro nie jest niczym szczególnym taka wypowiedź studentki uniwersytetu: „Mam jednak wrażenie, że tymi kwestionariuszami nikt się za specjalnie nie przejmuje. Była taka sytuacja, że prawie cały rok umówił się, żeby w ankiecie wypunktować wszystkie błędy jednej z wykładowczyń, ale ona nadal pracuje i niewiele zmieniła w swoim postępowaniu”³³.

Prawdopodobnie nie bez znaczenia są także różnice w postawach studentów „[...] wobec studiowania, procesu odchodzenia, ale też postrzegania samego kierunku studiów”³⁴. Na pytanie: „Co musiałoby się zmienić, żebyś został(a)?”, studenci kierunków matematyczno-przyrodniczych odpowiadali „ja”, natomiast studenci kierunków humanistyczno-filologicznych i społeczno-ekonomicznych wymieniali „część czynników po stronie uczelni: treść zajęć, prowadzący”³⁵. W tym kontekście znaczenia nabiera kilka kwestii, a wśród nich kultura organizacyjna uczelni, motywacja studentów. O wielu z nich warto pamiętać, nie tylko przygotowując ankiety, ale już na etapie rekrutacji: „Na marginesie, rola wykładowcy staje się coraz większym wyzwaniem, gdy połowa sali nie rozumie pojęć takich jak: ambiwalencja czy syzyfowe prace, a druga połowa się nudzi, gdy próbuje się tych trudnych słów i metafor unikać...”³⁶. Łatwo sobie wyobrazić frustrację obu kategorii studentów, ich negatywne (i zapewne zgodne z rzeczywistością) komentarze w ankietach, jak również frustrację osób prowadzących zajęcia.

³² G. Bryda, M. Jelonek, B. Worek, *Jak skonstruować dobre narzędzie do ewaluacji...*, dz. cyt., s. 70-71.

³³ M. Jackowski, *Wieloletni prof. KUL...*, dz. cyt.

³⁴ A. Komendant-Brodowska, T. Zając, *Zjawisko dropout na Uniwersytecie Warszawskim*, http://pejk.uw.edu.pl/wp-content/uploads/sites/289/2018/04/dropout_raport_2015.10.06.pdf, s. 51, dostęp z dn. 12.04.2018.

³⁵ Tamże.

³⁶ T. Szlendak, *Młode pokolenie. Zamknięci w swoich subświatach*, [w:] *Na jakich wartościach opręć rozwój Polski? Po X Kongresie Obywatelskim (Wolność i Solidarność 70)*, red. J. Szomburg, A. Leśniewicz, Gdańsk 2016, s. 121.

Do sformułowania celu ankiety można szukać inspiracji w zapisach typu: „Dzięki wiedzy płynącej z ankiet, w szczególności sformułowanych w polu komentarza opiniach na temat mocnych i słabych stron prowadzonych zajęć, wykładowcy mogą doskonalić swoją pracę. Z kolei władze poszczególnych jednostek wykorzystują wyniki ankiet do tego, by docenić najlepszych pracowników. Twoja opinia pozwala zmieniać UJ na lepsze – liczymy na Ciebie!”³⁷. Opinie studentów o mocnych i słabych stronach pracowników w celu doskonalenia pracy i doceniania najlepszych, a ostatecznie zmiany uczelni na lepsze – czy można to lepiej wyrazić? Jest to zarazem prosta i bezpośrednia droga do stworzenia możliwości dialogu i zachęt do niego: „Dla pełniejszego, bo zapewne ryzykowne byłoby stwierdzenie «dla pełnego», obrazu przestrzeni edukacyjnej należy wymienić jeszcze konieczną dla racjonalnego procesu edukacyjnego przestrzeń aksjologiczną i ściśle z nią związaną przestrzeń dialogu”³⁸. W interesie wszystkich, również uczelni, byłby zapewne dialog studentów w ciągu semestru, otwarcie z wykładowcą, ewentualnie przy współudziale kierownika studiów i przedstawiciela samorządu studenckiego – zamiast hejtu czy nawet skargi w ankiecie, poprzedzonej milczeniem przez cały semestr. Godne naśladowania jest zachęcanie studentów, by za pośrednictwem swoich przedstawicieli na bieżąco (!) zgłaszali sugestie odnośnie do programów poszczególnych przedmiotów oraz ich realizacji na zajęciach. Dla przyszłych dziennikarzy i osób pracujących w innych zawodach związanych z komunikacją społeczną konsekwentne stosowanie takiej zasady na uczelni wspierałoby kształtowanie nawyków, które sprzyjają efektywności w pracy zawodowej, łącznie z aspektem dobrych relacji interpersonalnych. Pośrednio zaś można mówić o kształtowaniu kultury ewaluacji na uczelniach³⁹, czemu sprzyjają nie tylko transparentność i jawność, ale też formatywny wymiar

³⁷ *Ocena zajęć dydaktycznych 17/18L. Czekamy na Twoją opinię*, http://www.jakosc.uj.edu.pl/jakosc-ksztalcenia/aktualnosci/-/journal_content/56_INSTANCE_B9Jc/1609422/140002216, dostęp z dn. 12.04.2018.

³⁸ J. Morbitzer, *O nowej przestrzeni edukacyjnej w hybrydowym świecie*, „Labor et Educatio” 2015, nr 3, s. 422.

³⁹ Szerzej zob. G. Bryda, M. Jelonek, B. Worek, *Jak skonstruować dobre narzędzie do ewaluacji...*, dz. cyt., s. 68.

ewaluacji. Rozumiany jest on jako mechanizmy wsparcia w procesie dydaktycznym, także w związku z wynikami ewaluacji, z wykorzystaniem dotyczących ankiet najczęściej zadawanych pytań (FAQ) z pozycji i kadry, i studentów⁴⁰. Zagadnienie jakości edukacji to także aspekt motywacji kandydatów na studia i samych studentów – nie do pominięcia w procesie analizy danych.

Etyczne wykorzystanie danych z ankiet

Jak z tego wynika, etyka zawodowa członków zespołu opracowującego ankietę jest kluczowa dla jakości ewaluacji. Etyka zaś zespołu badawczego dotyczy wielu aspektów na każdym etapie procesu ankietyzacji. Obiektywna interpretacja danych z ankiet jest możliwa pod warunkiem utrzymania poziomu próby i jej reprezentatywności. O jakości danych przesądza stopa zwrotów ankiet⁴¹: „im większy odsetek oceniających, tym bardziej rzetelne wyniki”⁴². Tymczasem z badań wynika, że „[j]ako wskaźniki efektywności pracy dydaktycznej [wyróżn. w oryginale – przyp. I.M.B.] coraz częściej przyjmuje się wyniki ankiet ewaluacyjnych, ale jak zostało to wykazane, jest to wskaźnik wątpliwy ze względu na chociażby niski procent zwrotu”⁴³. Okazuje się jednak, że realny jest wpływ uczelni na wzrost wskaźnika zwrotu ankiet: „Z zebranych informacji wynika, że odpowiednie uzasadnienie przeprowadzania ewaluacji i przedstawienie sposobu wykorzystania uzyskanych informacji w procesie poprawy jakości kształcenia może przyczynić się do zwiększenia zaangażowania studentów w ewaluację [...]”⁴⁴. Nie bez znaczenia jest ponadto włączenie się

⁴⁰ Por. S. Rudnicki, A. Szwed, *Ocenianie oceniających. Trzy pytania o ewaluację zajęć dydaktycznych*, [w:] *Ewaluacja jakości dydaktyki...*, dz. cyt., s. 38.

⁴¹ Por. tamże, s. 43-44.

⁴² G. Bryda, M. Jelonek, B. Worek, *Jak skonstruować dobre narzędzie do ewaluacji...*, dz. cyt., s. 66.

⁴³ B. Michałowicz, *Ankiety ewaluacyjne...*, dz. cyt.

⁴⁴ *Ankieta oceny zajęć*, <https://portal0.swps.edu.pl/documents/1428763/0/Ankieta+oceny+zaj%C4%991.pdf/f6af860d-7c83-467c-afc3-4f61203be8d9>, dostęp z dn. 12.04.2018.

samorządu studenckiego w proces ewaluacji: „Każdą oceną jest cenna i pomoże w podniesieniu jakości zajęć. [...] Razem możemy więcej!”⁴⁵.

Ważnym punktem procesu ewaluacji jest praca komisji oceniającej nauczyciela akademickiego. Janusz Majcherek, socjolog i filozof, zauważa: „A co do paszkwili pisanych przez studentów, to z mojej wiedzy wynika, że jest to niewielki ułamek wszystkich ankiet i nie są one brane pod uwagę przez komisję”⁴⁶. Inny wydział mają komentarze tych nauczycieli akademickich, którzy doświadczyli eksponowania przez pracodawcę pojedynczych krytycznych ocen. O tym się mówi nieoficjalnie, więc można uznać, że krytykujący anonimowość wykładowcy padają ofiarą własnego podejścia, skoro albo milczą, albo wypowiadają się z zastrzeżeniem pozostania osobą anonimową. Aby upewnić się co do intencji pracodawcy, można przyjąć, że rozwiązaniem problemu jest informacja o liczbie i/lub odsetku ankiet uwzględnionych w ocenie. Tym samym wszyscy zainteresowani zyskaliby przekonanie o prawidłowości ewaluacji i obiektywizmie oceny.

Przyjmując, że rolą badacza jest stać po stronie prawdy, niezbędne jest uwzględnienie czynników obciążających pomiar, łącznie z niewykluczeniem następującej zależności: „[...] ci prowadzący, którzy wystawiają studentom lepsze oceny od tych, na jakie zasłużyli, są także przez studentów lepiej oceniani, niż na to zasłużyli”⁴⁷. Niektórzy wykładowcy, pytani, jak uzyskują wysokie noty w ankietach, mówią wprost: U mnie wszyscy mają bardzo dobre oceny! Oczywiście każdy ma własne, racjonalne uzasadnienie takiego sposobu oceniania, a więc dobrą praktyką są graficzne prezentacje rozkładu ocen jako dowodu ich różnicowania.

Realne jest podejmowanie różnych działań także w celu potwierdzenia etycznego wykorzystania danych z ankiet. Kompletny system ewaluacji musi zawierać standardy w zakresie interpretacji oraz uwzględniać kontekst gromadze-

⁴⁵ *Ankiety ewaluacyjne*, http://www.kul.pl/ankiety-ewaluacyjne,art_78869.html, dostęp z dn. 12.04.2018.

⁴⁶ M. Jackowski, *Wieloletni prof. KUL...*, dz. cyt.

⁴⁷ Więcej zob. G. Bryda, M. Jelonek, B. Worek, *Jak skonstruować dobre narzędzie do ewaluacji...*, dz. cyt., s. 69.

nia danych⁴⁸. „Interpretacja, a więc nadanie znaczenia (także w oparciu o kontekst oceniania), jest zatem równie istotnym elementem ewaluacji, co same dane”⁴⁹. To kontekst sprawia, że prawda może stracić wartość (np. wpisy typu: „Brak kultury osobistej – wykładowca nie odpowiada na dzień dobry”, tymczasem w rzeczywistości chodzi o to, że nie przerywając wykładu, reaguje skinieniem głowy, gdy wchodzi kolejny spóźniony student). Jest to o tyle istotne, że ankiety mogą być narzędziem zarówno do ewaluacji formatywnej (rozwój kompetencji dydaktycznych osoby prowadzącej zajęcia), jak i ewaluacji sumatywnej (dane do decyzji o zwolnieniu)⁵⁰. Podejście przełożonego do oceny z ewaluacji ma znaczenie „[...] szczególnie w sytuacji, gdy nie jest ona adekwatna do ewaluowanej rzeczywistości”⁵¹. W każdym przypadku po stronie przełożonych jest przekazanie ocenianym nauczycielom akademickim informacji zwrotnej odnośnie do rozwiązywania problemów, które studenci wskazali w ankietach. Można jedynie przypuszczać, że taka informacja zwrotna byłaby łatwiejsza do sformułowania, gdyby na przeszkodzie nie stała ogólnikowość sformułowań (nie wspominając już o weryfikacji wpisów pod kątem prawdy).

Nie tylko ankietyzacja

Ostatnia rekomendacja, chociaż nie najmniej ważna, dotyczy nietraktowania ankiet jako jedyne źródła danych i (triangulacja) wykorzystania innych narzędzi, jak: hospitacje, *peer observations*, autoewaluacja⁵².

⁴⁸ Por. B. Michałowicz, *Ankiety ewaluacyjne...*, dz. cyt., s. 1.

⁴⁹ S. Rudnicki, A. Szwed, *Ocenianie ocenających...*, dz. cyt., s. 38.

⁵⁰ Więcej zob. tamże; G. Bryda, M. Jelonek, B. Worek, *Jak skonstruować dobre narzędzie do ewaluacji...*, dz. cyt., s. 70-71.

⁵¹ G. Bryda, M. Jelonek, B. Worek, *Jak skonstruować dobre narzędzie do ewaluacji...*, dz. cyt., s. 70-71.

⁵² Więcej zob. S. Rudnicki, A. Szwed, *Ocenianie ocenających...*, dz. cyt., s. 38.

Relatywizm prawdy jest zrozumiałą, dlatego na opinie w ankietach warto spojrzeć właśnie pod kątem subiektywizmu oceny, a wtedy otworzy się pole do dialogu. W interesie wszystkich leży próba spojrzenia na regulamin studiów oraz studenckie ankiety jako narzędzia używane w celu podniesienia jakości kształcenia. Takie podejście może zastąpić obecne nie tylko w kularowych dyskusjach, ale i w mediach postrzeganie konfrontacyjne: uzbrojonych w ankiety studentów i bezbronnych wykładowców.

Realne jest kształtowanie postaw studentów dziennikarstwa wobec uczciwości i prawdy jako wartości, na których opiera się praca dziennikarza w mediach prawdziwych, profesjonalnych. Ma to bezpośredni i/lub pośredni związek z oddziaływaniem wydziału/uczelni na jakość kształcenia i efekty edukacji. Uczciwości i prawdy w mediach nie będzie, jeśli te wartości nie są zinternalizowane przez przyszłych dziennikarzy. Internalizacji sprzyjają władze wydziału/uczelni, jeśli stoją po stronie prawa do prawdy, pozostającego w związku z szacunkiem dla człowieka i jego godnością.

Dobrze skonstruowane ankiety sprzyjają kształtowaniu pożądanых postaw studentów wobec uczciwości i prawdy. W interesie nauczycieli akademickich, ale także studentów i uczelni jest osiągnięcie takiej otwartości na wskazany problem ankietyzacji, że nie będzie potrzeby dyskusji o wzajemnym szacunku w kontekście prawdy i uczciwości.

Literatura

Ankieta oceny zajęć, <https://portal0.swps.edu.pl/documents/1428763/0/Ankieta+oceny+zaj%C4%991.pdf/f6af860d-7c83-467c-afc3-4f61203be8d9>, dostęp z dn. 12.04.2018.

Ankiety ewaluacyjne, http://www.kul.pl/ankiety-ewaluacyjne,art_78869.html, dostęp z dn. 12.04.2018.

- Bryda G., Jelonek M., Worek B., *Jak skonstruować dobre narzędzie do ewaluacji jakości zajęć dydaktycznych? Refleksje praktyczne*, [w:] *Ewaluacja jakości dydaktyki w szkolnictwie wyższym. Metody, narzędzia, dobre praktyki*, red. W. Przybylski, S. Rudnicki, A. Szwed, Kraków 2010.
- Domagalski M., *Dziennikarz odpowiada za rzetelność w procesie cywilnym, a w karnym za podanie nieprawdy* [wyrok Sądu Najwyższego, publikacja: 30.03.2012], <http://www.rp.pl/artukul/851916-Dziennikarz-odpowiada-za-rzetelnosc-w-procesie-cywilnym--a-w-karnym-za-podanie-nieprawdy.html>, dostęp z dn. 12.04.2018.
- Filek J., *Spółeczna odpowiedzialność uczelni – nowa misja*, „Nienieodpowiedzialni.pl” 2018, nr 5.
- Hartman J., *Uniwersytet mój demokratyczny*, „Polityka” 2018, nr 7(3148), s. 96.
- Historia Uniwersytetu. Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego i jego szczególny charakter*, <https://www.uksw.edu.pl/pl/universytet/historia-i-patron>, dostęp z dn. 12.04.2018.
- Iwasiów I., *Iwasiów: Systemowa schizofrenia (rzecz o studiowaniu)*, http://miasta.gazeta.pl/szczecin/1,34939,7159220,Iwasiow__Systemowa_schizofrenia__rzecz_o_studiowaniu_html, dostęp z dn. 12.04.2018.
- Izdebski A., *Ogólnouniwersytecka Ankieta Oceniająca Jakość Kształcenia na Uniwersytecie Warszawskim – przykład dobrych praktyk ewaluacji jakości kształcenia wyższego. Przegląd kluczowych aspektów badania*, [w:] *Ewaluacja jakości dydaktyki w szkolnictwie wyższym. Metody, narzędzia, dobre praktyki*, red. W. Przybylski, S. Rudnicki, A. Szwed, Kraków 2010.
- Jackowski M., *Wieloletni prof. KUL: Ankiety studentów to anonimowe donosy na wykładowców*, http://lublin.wyborcza.pl/lublin/1,48724,18292766,Wieloletni_prof__KUL__Ankiety_studentow_to_anonimowe.htm, dostęp z dn. 12.04.2018.

- Jasiński M., *System ewaluacji jakości kształcenia na Uniwersytecie Warszawskim jako przykład rozwoju kultury ewaluacyjnej na dużej uczelni wyższej*, [w:] *Ewaluacja jakości dydaktyki w szkolnictwie wyższym. Metody, narzędzia, dobre praktyki*, red. W. Przybylski, S. Rudnicki, A. Szwed, Kraków 2010.
- Komendant-Brodowska A., Zajac T., *Zjawisko dropout na Uniwersytecie Warszawskim*, http://pejk.uw.edu.pl/wp-content/uploads/sites/289/2018/04/dropout_raport_2015.10.06.pdf, dostęp z dn. 12.04.2018.
- Laba T., *Młodzi i leniwi pracownicy to często beczelni studenci, którzy na rynek pracy trafili wprost z uczelni, która zawsze im pobłażała*, <https://bezpawnik.pl/bezczelni-studenci/>, dostęp z dn. 11.06.2018.
- Lewczuk M., *Kary za komentarze pod artykułami na portalach nie łamią wolności słowa*, publikacja z dn. 17.06.2015, <https://bezpawnik.pl/kary-za-komentarze-pod-artykulami-na-portalach-nie-lamia-wolnosci-slowa/>, dostęp z dn. 12.04.2018.
- Łupak S. [w rozmowie z Taru Konst], *Reforma edukacji. Jak to się robi w Finlandii*, <http://www.gdansk.pl/wiadomosci/Reforma-edukacji-Jak-to-sie-robi-w-Finlandii,a,74914>, dostęp z dn. 12.04.2018.
- Michałowicz B., *Ankiety ewaluacyjne w szkolnictwie wyższym: wpływ wyboru ewaluatorów* [Autoreferat rozprawy doktorskiej napisanej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego pod kierunkiem prof. zw. dr hab. G. Wieczorkowskiej-Wierzińskiej, Warszawa 2016], [http://wz.uw.edu.pl/files/aktualnosci_pliki/Bart%C5%82omiej_Michaowicz_Autoreferat_\(1\).pdf](http://wz.uw.edu.pl/files/aktualnosci_pliki/Bart%C5%82omiej_Michaowicz_Autoreferat_(1).pdf), dostęp z dn. 12.04.2018.
- Morbitzer J., *O nowej przestrzeni edukacyjnej w hybrydowym świecie*, „Labor et Educatio” 2015, nr 3, s. 411-430.
- Ocena zajęć dydaktycznych 17/18L. Czekamy na Twoją opinię*, http://www.jakosc.uj.edu.pl/jakosc-ksztalcenia/aktualnosci/-/journal_content/56_INSTANCE_B9Jc/1609422/140002216, dostęp z dn. 12.04.2018.

Pierwszy prywatny uniwersytet w Polsce, <https://www.swps.pl/uczelnia/spolecznosc/20-uniwersytet/2233-pierwszy-prywatny-uniwersytet-w-polsce>, dostęp z dn. 12.04.2018.

Projekt „Kwalifikacja jakości w Uniwersytecie”. Załącznik do Zarządzenia nr 52/2013 Rektora UKSW z dnia 31 lipca 2013 r. *Księga procedur jakości kształcenia UKSW. Procedura zapewniająca publiczną dostępność opisu efektów kształcenia, systemu ich oceny oraz weryfikacji*, https://www.uksw.edu.pl/images/dokumenty/ksztalcenie/ksiega_procedur_rozkladowka.pdf, pkt 1, dostęp z dn. 12.04.2018.

Przybylski W., Rudnicki S., Szwed A., *System ewaluacji jakości zajęć dydaktycznych w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera*, [w:] *Ewaluacja jakości dydaktyki w szkolnictwie wyższym. Metody, narzędzia, dobre praktyki*, red. W. Przybylski, S. Rudnicki, A. Szwed, Kraków 2010.

Raport samopotwierdzania krajowych ram kwalifikacji dla szkolnictwa wyższego, red. Z. Marciniak, Warszawa 2013.

Rudnicki S., Szwed A., *Ocenianie oceniających. Trzy pytania o ewaluację zajęć dydaktycznych*, [w:] *Ewaluacja jakości dydaktyki w szkolnictwie wyższym. Metody, narzędzia, dobre praktyki*, red. W. Przybylski, S. Rudnicki, A. Szwed, Kraków 2010.

ShanghaiRanking's Global Ranking of Academic Subjects 2018 Press Release. Academic Ranking of World Universities 2017. Poland, <http://www.shanghairanking.com/World-University-Rankings-2017/Poland.html>, dostęp z dn. 12.04.2018.

Świerczek A., *Odpowiedź Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie na Raport powizytacyjny Komisji AVEPRO*, <http://www.avepro.glauco.it/avepro/allegati/864/finale%20jp%20II%20con%20commenti.pdf>, pkt 3, dostęp z dn. 12.04.2018.

Taczkowska J., *Status, rola i model zawodu dziennikarza – wnioski de lege lata i de lege ferendas*. [w:] J. Taczkowska, *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz 2012.

Uczelnie kościelne. Katolickie, <https://www.nauka.gov.pl/uczelnie-kościelne/>, dostęp z dn. 12.04.2018.

II.

PRAWDA I UCZCIWOŚĆ WOBEC NOWYCH WYZWAŃ MEDIALNYCH

Michał Drożdż*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

UCZCIWOŚĆ MEDIÓW DLA RODZINY I SPOŁECZEŃSTWA

Abstract

Media honesty for the family and society. Honesty is one of the basic moral values, it is one of the most important criteria for ethical valuation, but above all it is a basic principle of morality in a practical dimension. Being honest and acting honest seem to be a common ethical postulate beyond all axiological and ethical, anthropological or ideological differences, constituting a fundamental option of every ethos and every space of morality. The purpose of our analysis is an attempt to discover the depth of this concept in the media space and to show some aspects of media honesty for the family, society, economic life and culture. The honesty of the media appears in these areas as a necessary condition for the proper and integral development of man, family and society. The basic perspective of the analysis will be the personalistic perspective, constituting a broad dialogue platform for various orientations and ethical arguments.

Uczciwość mediów dla rodziny i społeczeństwa. Uczciwość należy do podstawowych wartości moralnych, stanowi jedno z najważniejszych kryteriów wartościowania etycznego, ale przede wszystkim jest podstawową zasadą moralności w wymiarze praktycznym. Bycie uczciwym i działanie uczciwe wydają się wspólnym postulatem etycznym ponad wszelkie różnice aksjologiczno-etyczne, antropologiczne czy światopoglądowe, stanowiąc opcję fundamentalną każdego etosu i każdej przestrzeni moralności. Celem naszych analiz jest próba odkrywania głębi tego pojęcia w przestrzeni mediów oraz pokazania niektórych aspektów uczciwości mediów dla rodziny, społeczeństwa, dla życia gospodarczego i kultury. Uczciwość mediów jawi się w tych obszarach jako konieczny warunek prawidłowego i integralnego rozwoju człowieka, rodziny i społeczeństwa. Podstawową perspektywą analiz będzie perspektywa personalistyczna, stanowiąca szeroką platformę dialogu dla różnych orientacji i argumentacji etycznych.

* Michał Drożdż – ks. prof. dr hab.; dziekan Wydziału Nauk Społecznych; były dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, kierownik Katedry Mediów i Komunikacji Społecznej, dyrektor Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII.

Keywords

media, honesty, media ethics, family, society, culture, economy

media, uczciwość, etyka mediów, rodzina, społeczeństwo, kultura, gospodarka

Wstęp

Uczciwość należy do podstawowych wartości moralnych, stanowi jedno z najważniejszych kryteriów wartościowania etycznego, ale przede wszystkim jest podstawową zasadą moralności w wymiarze praktycznym. Bycie uczciwym i działanie uczciwe wydają się wspólnym postulatem etycznym ponad wszelkie różnice aksjologiczno-etyczne, antropologiczne czy światopoglądowe, stanowiąc opcję fundamentalną każdego etosu i każdej przestrzeni moralności. Celem naszych analiz jest próba odkrywania głębi tego pojęcia w przestrzeni mediów oraz pokazania niektórych aspektów uczciwości mediów dla rodziny, społeczeństwa, dla życia gospodarczego i kultury. Uczciwość mediów jawi się w tych obszarach jako konieczny warunek prawidłowego i integralnego rozwoju człowieka, rodziny i społeczeństwa.

Początek XXI wieku jest świadkiem wielu negatywnych zjawisk kulturowych i społecznych: terroryzmu na skalę międzynarodową, fanatyzmu kulturowo-religijnego, relatywizmu etycznego, destrukcji tradycyjnych wartości ludzkich, negacji wartości i godności człowieka, destrukcji rodziny i jej roli wychowawczej, kontestacji aksjologicznych metod i form wychowania, występowania różnych form agresji. Wydaje się, że ogromną rolę w propagowaniu i kształtowaniu tych negatywnych zjawisk kulturowych odgrywają współczesne media. Dlatego też nie można sytuacji człowieka, rodziny, społeczeństwa, życia gospodarczego i kultury rozpatrywać niezależnie od współczesnych zjawisk i procesów kulturowych oraz roli mediów w tych procesach. Nie można

bowiem obwiniać ludzi o takie czy inne formy agresji, braku kultury i szacunku dla człowieka, nie dostrzegając przyczyn tych postaw, których należy szukać nie tylko u ludzi, ale także w przekazach medialnych, które niszczą wartość i godność człowieka, promując absolutny relatywizm i sytuacjonizm etyczny. Szczególnie rodzina staje dziś, na początku trzeciego tysiąclecia, w epoce medialnej i informacyjnej, wobec wielu wyzwań. Szczególnie w przestrzeni oddziaływania środków masowego przekazu jawią się nowe wyzwania, szanse i zagrożenia dla rodziny, dla jej wartości, godności i powołania. Waga i znaczenie medialnych zagrożeń dla rodziny wydają się wciąż mało uwzględniane nie tylko w samym przekazie medialnym, ale również w świadomości współczesnych rodzin. Dlatego wydaje się, że zagadnienie wpływu mediów na dobro rodziny jest zagadnieniem aktualnym współczesnej dyskusji etycznej i tym bardziej może i powinno stać się przedmiotem dociekań naukowych. W niniejszych analizach staramy się dotknąć tego problemu, czyniąc przedmiotem naszych refleksji zagadnienie uczciwości mediów dla rodziny i społeczeństwa. Podstawową perspektywą analiz będzie perspektywa personalistyczna, stanowiąca szeroką platformę dialogu dla różnych orientacji i argumentacji etycznych.

Uczciwość mediów dla życia rodzinnego

Jedną z podstawowych trosk Jana Pawła II o człowieka w kontekście mediów jest troska o rodzinę. W roku 2004 Jan Paweł II jasno mówił w swoim orędziu: „Niezwyczajny rozwój środków przekazu i ich coraz większa dostępność stwarzają wyjątkowe możliwości wzbogacenia życia nie tylko jednostek, ale także rodzin. Zarazem jednak rodziny stają dziś wobec nowych wyzwań, których źródłem są różnorodne i często sprzeczne treści przekazywane przez media. Temat wybrany na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2004 r. – «Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo» – jest bardzo aktualny, ponieważ zachęca nas

do trzeźwej refleksji nad tym, jak rodziny korzystają ze środków społecznego przekazu oraz jak środki te traktują rodzinę i jej sprawy”².

We wszystkich orędziach Jan Paweł II przypomina wszystkim – zarówno pracownikom środków społecznego przekazu, jak i ich użytkownikom – że „wszelki przekaz ma wymiar moralny. Jak powiedział Pan, usta przemawiają z obfitości serca (por. Mt 12,34-35). Pod względem moralnym ludzie bogacą się bądź ubożeją pod wpływem słów, które wypowiadają albo, których decydują się słuchać. Dlatego szczególnie osoby zawodowo pracujące w środkach przekazu oraz rodzice i wychowawcy powinni wykazywać mądrość i rozeznanie w swoim podejściu do mediów, ponieważ ich decyzje mają wielki wpływ na dzieci i młodzież, za które ponoszą oni odpowiedzialność i które są przecież przyszłością społeczeństwa”³.

Myśląc o uczciwości w rodzinie, równocześnie myślimy o uczciwości konkretnego człowieka. Punktem wyjścia jest – używając języka etyki mediów – heurystyka moralna. Chodzi o to, że w konkretnych ramach rzeczywistości ludzkiej, a rzeczywistość medialna jest i powinna być z gruntu ludzką, mówi się często o godności ludzkiej celem ukazania ideału etycznego. Ideał ten staje się też swoistym „normatywem” służącym do krytycznego i koniecznego oceniania i wartościowania ludzkich zachowań i ludzkich działań.

Ten godnościowy ideał jest równocześnie moralną instancją krytyczną, pozwalającą na odrzucenie wszelkich nieprawidłowości, nienormalności i zachowań patologicznych, niedopuszczanie przemocy, tortur, terroryzmu i wszelkich manipulacji – biologicznych, społecznych, ekonomicznych czy medialnych. Istotny wymiar zagadnienia mieści się w ramach personalistycznej hermeneutyki moralnej. Dlatego uwzględniamy różne płaszczyzny normatywności etycznej. Warto zacząć od wskazania norm konkretnych jako płaszczyzny bardziej szerokiej, poczynając od deontologicznych rozróżnień: absolutne – względne,

² Jan Paweł II, *Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo. Orędzie Jana Pawła II na 38. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2004*, Watykan 2004, nr 1.

³ Tamże.

powszechne – konkretne, nasze – obce itd., by dojść do płaszczyzny o wiele głębszej, jaką jest miejsce kiełkowania normatywności (autonomia – teonomia, metafizyka – antropologia itd.), przechodząc poprzez normy poznania etycznego (doświadczenie, indukcja – dedukcja itd.), by dojść do odkrywania i oceniania relacji zachodzących między obiektywnością a subiektywnością. To wszystko odpowiada ściśle tzw. heurystyce moralnej. Podręczniki etyki mówią raczej o „źródłach moralności” niż o „heurystycznym namyśle” życiowym. Cokolwiek by jednak nie powiedzieć, to każdy zgadza się z tym, że rodzina (pełna, integralna), będąca „miejszem” przekazywania życia, jest równocześnie poprzez swoje wszystkie funkcje (prokreacyjne, wychowawcze, ekonomiczne, dające poczucie bezpieczeństwa itd.) podstawowym „źródłem” albo – jak mówią niektórzy – „praźródłem”, z którego wytryska sama moralność i związane z nią poczucie wszystkich sprawności moralnych⁴.

Szerokie znaczenie rodziny w życiu człowieka i społeczeństwa przedstawia Jan Paweł II m.in. w adhortacji *Familiaris consortio*. Analizę głównych problemów związanych z uczciwością odnajdujemy już na samym początku tego dokumentu. Chodzi o to, że „rodzina w czasach dzisiejszych znajduje się pod wpływem rozległych, głębokich i szybkich przemian społecznych i kulturowych. Wiele rodzin przeżywa ten stan rzeczy, dochowując wierności tym wartościom, które stanowią fundament instytucji rodzinnej. Inne stanęły niepewne i zagubione wobec swych zadań, a nawet niekiedy zwątpiły i niemal zatraciły świadomość ostatecznego znaczenia i prawdy życia małżeńskiego i rodzinnego. Inne jeszcze, na skutek doznawanych niesprawiedliwości, napotykały na przeszkody w korzystaniu ze swoich podstawowych praw”⁵. Mówiąc o „blaskach i cieniach” współczesnych rodzin, Jan Paweł II stwierdza, że „z jednej strony ma się [...] do czynienia z żywszym poczuciem wolności osobistej, jak również ze zwróceniem większej uwagi na jakość stosunków międzypersonalnych w małżeństwie, na podnoszenie

⁴ Por. B. Schiller, *Die Personwürde des Menschen als Beweisgrund in der normativen Ethik*, „Theologie und Philosophie” 1978, nr 53, s. 538-555.

⁵ Jan Paweł II, Adhortacja apostolska *Familiaris consortio* [dalej: FC], Watykan 1981, nr 1.

godności kobiety, na odpowiedzialne rodzicielstwo, na wychowanie dzieci; prócz tego obserwuje się świadomość potrzeby zacieśnienia więzów między rodzinami celem niesienia wzajemnej pomocy duchowej i materialnej, pełniejsze odkrycie posłannictwa kościelnego właściwego rodzinie i jej odpowiedzialności za budowanie społeczeństwa bardziej sprawiedliwego. Z drugiej jednak strony nie brakuje niepokojących objawów degradacji niektórych podstawowych wartości: błędne pojmowanie w teorii i praktyce niezależności małżonków we wzajemnych odniesieniach; duży zamęt w pojmowaniu autorytetu rodziców i dzieci; praktyczne trudności, na które często napotyka rodzina w przekazywaniu wartości; stale wzrastająca liczba rozwodów, plaga przerywania ciąży, coraz częstsze uciekanie się do sterylizacji; faktyczne utrwalanie się mentalności przeciwnej poczęciu nowego życia. U korzeni tych negatywnych objawów często leży skażone pojęcie i przeżywanie wolności rozumianej nie jako zdolność do realizowania prawdziwego zamysłu Bożego wobec małżeństwa i rodziny, ale jako autonomiczna siła, utwierdzająca w dążeniu do osiągnięcia własnego egoistycznego dobra, nierzadko przeciwko innym⁶. W to negatywne i błędne rozumienie wolności wpisują się media, które potrafią też wyrządzić poważną szkodę rodzinom, prezentując niewłaściwą, a nawet wypaczoną wizję życia, rodziny, religii i moralności. „Tę zdolność umacniania bądź wypierania tradycyjnych wartości, takich jak religia, kultura i rodzina, wyraźnie dostrzegł II Sobór Watykański, który naucza, że «do właściwego użytkowania tych środków konieczne jest zwłaszcza to, aby wszyscy, którzy się nimi posługują, znali zasady porządku moralnego i wiernie je w tym zakresie wcielali w życie» (*Inter mirifica*, 4). Uczciwość objawia się w tym, że w przekazie informacji w jakiegokolwiek formie należy zawsze kierować się etyczną zasadą poszanowania prawdy i godności człowieka⁷.

Uczciwość mierzy się siłą troski o integralny rozwój dzieci. Media stają się w tym obszarze dziś czymś wręcz dominującym. W *Orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu z roku 1979 o mediach dla rozwoju dzieci* Jan Pa-

⁶ FC 6.

⁷ Jan Paweł II, *Media w rodzinie...*, dz. cyt., nr 2.

wiel II stwierdza: „Temat, na który pragnę zwrócić waszą uwagę, zawiera właśnie domyślne wezwanie do ufności i do nadziei, ponieważ odnosi się do dzieci, a ja tym chętniej go podejmuję, ponieważ został już wybrany na obecną okoliczność przez umiłowanego mojego poprzednika Pawła VI. Istotnie, skoro Organizacja Narodów Zjednoczonych ogłosiła rok 1979 Międzynarodowym Rokiem Dziecka, stosowną jest rzeczą zastanowić się nad szczegółowymi wymaganiami tego licznego grona «odbiorców» – dzieci – i w następstwie nad odpowiedzialnością dorosłych, a w sposób specjalny – pracowników środków przekazu, którzy mogą wywierać i wywierają tak wielki wpływ na formację lub, niestety, deformację młodych pokoleń. Stąd ważność i złożoność tematu: środki społecznego przekazu w służbie ochrony i rozwoju dziecka w rodzinie i w społeczeństwie”⁸. Ochrona dzieci przed negatywnymi i destrukcyjnymi tendencjami dzisiejszego świata jest podstawową powinnością rodziny i mediów. Dzieci mają naturalne prawo oczekiwać dobra ze strony mediów. „Urzeczone i bezbronne wobec świata i osób dorosłych dzieci są w naturalny sposób skłonne do przyjęcia tego, co im się ofiaruje – zarówno dobrego, jak złego. Dobrze o tym wiecie wy, fachowcy od środków przekazu, a w szczególności wy, którzy zajmujecie się środkami audiowizualnymi. Dzieci przyciąga «mały ekran» i «duży ekran». Śledzą każdy gest im ukazany i pojmują, wcześniej i lepiej od każdego innego człowieka, emocje i uczucia, jakie z nich wypływają”⁹. Jan Paweł II przedstawia opisowo proces koniecznego, integralnego wychowania dzieci z udziałem mediów w ten sposób: „Jak miękki wosk, na którym każdy nawet lekki nacisk pozostawia ślad, tak dusza dzieci wystawiona jest na każdy bodziec, który pobudza ich zdolność wyobrażania, fantazji, czułości, instynktu. Wrażenia zresztą w tym wieku wnioskują bardzo głęboko w psychologię istoty ludzkiej i warunkują, często w sposób trwały, późniejsze odnoszenie się do siebie, do innych, do środowiska. Intuicja mówi, jak subtelny jest ten pierwszy okres życia, że już mądrość pogańska wysnuła dobrze znane wskazanie pedagogiczne, według którego – *maxima debetur*

⁸ Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu dla rozwoju dzieci. Orędzie na 13. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1979*, Watykan 1979, nr 1.

⁹ Tamże, nr 2.

puero reverentia – dziecku należy się największy szacunek; i w tym świetle zrozumiałe staje się umotywowane w swojej surowości upomnienie Chrystusowe: «Kto by się stał powodem grzechu dla jednego z tych małych, którzy wierzą we Mnie, temu byłoby lepiej kamień młyński zawiesić u szyi i utopić go w głębi morza» (Mt 18,6). A bez wątpienia wśród «małych» w sensie ewangelicznym należy rozumieć także i dzieci¹⁰.

Uczciwość wobec dzieci jest przywoływana – jak mówi Jana Paweł II – przez „możliwości i środki, którymi dysponujecie wy, dorośli [...]: jesteście w stanie budzić ducha dzieci do posłuchu albo też usypiać go i – nie daj Boże – zatrwać nieodwracalnie. Trzeba natomiast tak postępować, aby dziecko, także dzięki waszemu zaangażowaniu wychowawczemu – nie niszczącemu, lecz zawsze pozytywnemu i pobudzającemu, zdobywało szerokie możliwości osobistego urzeczywistnienia, które pozwoli mu włączyć się twórczo w świat. Wspierajcie je specjalnie wy, którzy zajmujecie się środkami przekazu, w jego dochodzeniu poznawczym, proponując programy rozrywkowe i kulturalne, w których ono znajdzie odpowiedź w poszukiwaniu swojej tożsamości i swojego stopniowego «wchodzenia» we wspólnotę ludzką. Jest także rzeczą ważną, aby dziecko nie było w waszych programach zwyczajnym statystą, jakby dla wzruszenia zmęczonych i znudzonych oczu apatycznych widzów lub słuchaczy, ale protagonistą ważnych wzorów dla młodych pokoleń¹¹.

W związku z Międzynarodowym Rokiem Rodziny w 1994 r. Jan Paweł II w całości poświęca swoje orędzie znaczeniu „telewizji w rodzinie”. Mówi, że telewizja stała się „elektroniczną niańką”, a tymczasem nawet wówczas, gdy „programy telewizyjne nie budzą zastrzeżeń moralnych, telewizja może wywierać ujemny wpływ na rodziny. Może powodować zamykanie się członków rodziny w ich osobnych światach, rozrywając prawdziwe więzi międzypersonalne; może stać się także przyczyną rozłamów w rodzinie, prowadząc do wzajemnego wy-

¹⁰ Tamże, nr 3.

¹¹ Tamże, nr 3-4.

obcowania się rodziców i dzieci”¹². Dlatego rodzice nie tylko muszą sami korzystać z telewizji w sposób rozważny, ale powinni też czynnie kształtować w swoich dzieciach nawyki w tej dziedzinie, by zapewnić ich zdrowy rozwój osobowy, moralny i religijny. Rodzice winni najpierw zasięgnąć informacji o treści danego programu, aby następnie podjąć na tej podstawie świadomą decyzję – kierując się dobrem rodziny – czy go obejrzeć czy też nie. Mogą się tu okazać pomocne recenzje i oceny publikowane przez organizacje religijne i inne godne zaufania instytucje, a także programy wychowawcze uczące właściwego korzystania ze środków przekazu. Rodzice powinni też rozmawiać z dziećmi o telewizji, ucząc ich kontrolowania ilości i jakości oglądanych programów oraz dostrzegania i oceny moralnych wartości, które stanowią ich podłoże; to rodzina bowiem jest „środowiskiem stwarzającym najlepsze warunki do przekazywania wartości religijnych i kulturowych, które pomagają człowiekowi w ukształtowaniu własnej tożsamości”¹³.

W związku z tym jakimś zwieńczeniem roli i funkcji mediów w rodzinie i dla rodziny, a zarazem nowym wprowadzeniem do kształtującej się powoli etyki wychowawczej mediów, należy przypomnieć fundamentalne kryterium i podstawę antropologiczną i moralną do takiej etyki. Jan Paweł II mówi o niej wielokrotnie. Wystarczy tylko przywołać w tym miejscu jego wypowiedź choćby z *Familiaris consortio*: „Epoka nasza bardziej niż czasy ubiegłe potrzebuje takiej mądrości, która by wszelkie rzeczy nowe, jakie człowiek odkrywa, czyniła bardziej ludzkimi. Przyszłym losom świata grozi bowiem niebezpieczeństwo, jeśli ludzie nie staną się mądrzejsi». Kształtowanie sumienia moralnego, które uzdalnia każdego człowieka do osądzania i do rozpoznania właściwych sposobów urzeczywistniania siebie wedle swej pierwotnej prawdy, staje się wymaganiem nieodzownym i pierwszoplanowym”¹⁴.

¹² Jan Paweł II, *Telewizja w rodzinie. Orędzie Jana Pawła II na 27. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1994*, Watykan 1994, nr 1.

¹³ Tamże, nr 2.

¹⁴ FC 8.

Bardzo dużo uwagi poświęca Jan Paweł II zagadnieniem „promocji młodzieży”. Szczególnie obszerne i wnikliwe analitycznie jest jego orędzie z roku 1985 poświęcone tym sprawom¹⁵. Papież wychodzi od analiz prawd i fenomenów kulturowych nieznanymi nigdy wcześniej. Mówi m.in., że „świat społecznego przekazu wszedł dziś w fazę rozwoju równie zawrotnego, co złożonego i o niemożliwych do przewidzenia perspektywach – mówi się o epoce technotronicznej, by wskazać na rosnące współdziałanie technologii i elektroniki – a nieograniczone perspektywy związane z wykorzystaniem satelitów i pokonaniem barier eteru stawiają go wobec wielu problemów w zakresie opracowania nowego światowego porządku informacji i przekazu. Chodzi tu o rewolucję, która nie tylko niesie ze sobą zmianę systemów i technik przekazu, ale ogarnia cały świat kulturalny, społeczny i duchowy osoby ludzkiej. W konsekwencji nie może ona stosować się po prostu do własnych reguł wewnętrznych, ale musi czerpać swe kryteria z najgłębszej prawdy człowieka i o człowieku, stworzonym na podobieństwo Boga”¹⁶. Jan Paweł II już w 1985 r. stawia diagnozę, że „dziennik, książka, płyta, film, radio, zwłaszcza telewizja, a obecnie magnetowid, aż po coraz bardziej wymyślny komputer, stanowią dziś ważne, jeśli nie jedyne źródło, poprzez które młody człowiek styka się z zewnętrzną rzeczywistością i przeżywa własną codzienność. Do źródła środków przekazu młody człowiek sięga zresztą coraz częściej, czy dlatego, że ma więcej wolnego czasu, czy też dlatego, że nerwowy rytm współczesnego życia wyostrzył skłonność do rozrywki jako zwykłej formy ucieczki. Ponadto, na skutek nieobecności obojga rodziców, w sytuacji, gdy również matka zmuszona jest do pracy poza domem, rozluźnieniu uległa tradycyjna kontrola wychowawcza nad sposobem korzystania z tych środków”¹⁷. Te analizy i diagnozy stawiane blisko 40 lat temu są jak najbardziej aktualne dziś, będąc nie tylko historycznym dokumentem rozwoju etyki mediów, ale stanowiąc funda-

¹⁵ Por. Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu w służbie chrześcijańskiej promocji młodzieży. Orędzie na 19. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1985*, Watykan 1987, nr 1-7.

¹⁶ Tamże, nr 2.

¹⁷ Tamże, nr 4.

ment do formułowania argumentów etycznych chroniących wartość i godność człowieka w świecie oddziaływania mediów na rodzinę i społeczeństwo.

Zasady etyki mediów bazują na dwóch podstawowych wartościach – na prawdzie i uczciwości. Medialna uczciwość w prawdzie jest możliwa – zdaniem Jana Pawła II – tylko z zachowaniem następujących kryteriów:

- „według prawa do informacji, jakie każdy człowiek posiada, treść przekazu powinna zawsze odpowiadać prawdzie oraz – z poszanowaniem sprawiedliwości i miłości – być pełna; nabiera to jeszcze większego znaczenia, kiedy odbiorcami są ludzie młodzi – ci, którzy właśnie otwierają się na doświadczenia życia”¹⁸;
- „informacja nie może pozostawać obojętna na wartości, które, dotykają głębi istnienia ludzkiego, takie jak prymat życia od samego jego poczęcia, wymiar moralny i duchowy, pokój, sprawiedliwość”¹⁹;
- „informacja nie może być neutralna w obliczu problemów i sytuacji, które na płaszczyźnie narodowej i międzynarodowej wstrząsają tkanką społeczną, takich jak wojna, naruszanie praw ludzkich, nędza, przemoc, narkomania”²⁰;
- „zawsze losy człowieka decydowały się na polu prawdy, wyboru, jakiego on sam, mocą wolności pozostawionej mu przez Stwórcę, dokonuje pomiędzy dobrem a złem, światłem a ciemnością. Dziś jednak stajemy wobec przejmującego i bolesnego zjawiska: coraz większa jest ilość ludzi, którzy tego wyboru nie mogą swobodnie dokonać, ponieważ żyją w jarzmie ustrojów autokratycznych, są przytłoczeni systemami ideologicznymi, manipulowani przez totalizującą naukę i technikę, uzależnieni od

¹⁸ Tamże, nr 2.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

mechanizmów rządzących społeczeństwem prowokującym zachowania coraz bardziej bezosobowe”²¹;

- „będąc czynnikami więzi i postępu, środki społecznego przekazu muszą przezwyciężyć bariery ideologiczne i polityczne, towarzysząc ludzkości w jej drodze ku pokojowi, ułatwiając proces integracji i braterskiej solidarności między narodami, w podwójnym kierunku: Wschód-Zachód i Północ-Południe. Jako środki formacji i kultury środki społecznego przekazu winny przyczynić się do odnowienia społeczeństwa, a zwłaszcza do rozwoju ludzkiego i moralnego młodzieży”²²;
- „na miejsce wychowania przez tradycyjnych wychowawców, a zwłaszcza przez rodziców, usiłuje wejść wychowanie jednostronne, które pomija podstawowy stosunek międzyosobowy oparty na dialogu”²³.

Odrzucenie tych wskazań w kształtowaniu treści medialnych prowadzi do zafałszowanych czy błędnych treści medialnych, szkodzących człowiekowi w rodzinie i społeczeństwie. Zamiast kultury zbudowanej na wartościowych treściach, na jakości informacji, pojawia się bowiem kultura tymczasowości, która prowadzi do odrzucenia długoterminowych zobowiązań, oraz kultura masowa, skłaniająca do ucieczki od osobistych wyborów, inspirowanych wolnością. Postawa biernego przyjmowania mody i potrzeb narzuconych przez materializm, który pobudzając do konsumpcji, pozostawia w ludzkiej świadomości pustkę, zastępuje często poczucie i postawę odpowiedzialności indywidualnej i zbiorowej. A brak odpowiedzialności w korzystaniu z mediów prowadzi do jałowego „życia się z obrazem, to znaczy w przyzwyczajenie, które staje się nieudolnością i niweczy bodźce i pragnienia, zaangażowanie i pomysłowość”²⁴.

²¹ Tamże, nr 3.

²² Tamże.

²³ Tamże, nr 4.

²⁴ Tamże.

Uczciwość mediów w społeczeństwie

Media są z jednej strony „wytworem” życia społecznego, a z drugiej siłą pozytywnie „tworzącą” albo negatywnie „niszczącą” daną społeczność. Uczciwość objawia się tylko w sytuacjach „tworzących” prawdę, dobro i piękno oraz wartości z nich się wywodzących. Chodzi nam o uczciwość mediów. Jan Paweł II w swych orędziach na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w centrum stawia zawsze sprawy osoby ludzkiej. Wychodzi z głównego założenia, że osoba ludzka jest wolna, rozumna i – konsekwentnie – odpowiedzialna. Odpowiedzialna we wszystkich wymiarach życia osobistego, ale i także społecznego. Można powiedzieć, że podstawowym założeniem metodycznym, antropologicznym i etycznym jest prawda o „osobie i wspólnocie”²⁵. Wymiar społeczny ludzkich zachowań, postaw, działań – według Karola Wojtyły – to nic innego, jak wspólne „uczestnictwo w człowieczeństwie innych”²⁶. To uczestnictwo ma bardzo różne wymiary²⁷.

„«Człowieczeństwo» – mówi Wojtyła – nie jest abstraktem czy ogólnikiem, ale ma w każdym człowieku specyficzny ciężar gatunkowy bytu osobowego. Uczestniczyć w człowieczeństwie drugiego człowieka to znaczy pozostawać w żywej relacji do tego, że on jest tym właśnie człowiekiem, a nie tylko w relacji do tego, przez co on (*in abstracto*) jest człowiekiem. Na tym zresztą opiera się cała specyfika ewangelicznego pojęcia «bliźni»”²⁸. Wiemy, że wykraczając poza siebie, ku innym ludziom, najpierw intencjonalnie i poznawczo, nie zapominamy o sobie jako o podmiotach osobowych. Takie transcendowanie siebie zawsze ma swoją podmiotowość. Z tego powodu, człowiek – jednostka gatunku – jest i nie przestaje być człowiekiem bez względu na jakiegokolwiek układy stosunków

²⁵ K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, [w:] tenże, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne. Wykłady lubelskie*, t. 4, Lublin 2000, s. 371-414.

²⁶ K. Wojtyła, *Osoba: podmiot...*, dz. cyt., s. 374.

²⁷ Tamże, s. 391n.

²⁸ Tamże, s. 392n.

międzyludzkich czy społecznych, natomiast człowiek jako podmiot osobowy może w sytuacji niewłaściwych relacji ulegać alienacji, czyli poniekąd „odczłowieczeniu”²⁹. Dlatego też w rozważaniu wspólnoty i wymiarów społecznych nie można zatrzymywać się tylko na analizach podstawowego znaczenia samego faktu, że człowiek bytuje i działa „wspólnie z innymi”. Trzeba zwracać uwagę na „jakość” owych powiązań. Chodzi o to, czy są one rzeczywiście w prawdzie, w dobru i pięknie, czyli – mówiąc krótko – w świecie wartości.

Relacja „ja” – „ty” – stanowi zawsze międzyosobowy wymiar wspólnoty³⁰, a także szeroko rozumianej społeczności medialnej. Wspólnota ze swej natury – według Karola Wojtyły – jest wspólnotą „żywych relacji i żywych układów przekazywania i uczestnictwa w wartościach”. „Wspólnota bowiem w każdym z tych układów [...] wraz ze swoją faktyczną strukturą (na co zdajemy się wskazywać słowem «profil») – ma inny sens aksjologiczny i normatywny [...]. Określamy również tę miarę układów: «ja» – «ty» w kierunku układów «my». Układy te wyrastają na gruncie faktów współbywania i współdziałania ludzi, należą one zarówno do doświadczeń człowieka, jak też do podstawowego (przednaukowego, a nawet poniekąd przed-refleksyjnego) zrozumienia tych doświadczeń. Zaistnienie człowieka, początki jego bytowania i stosunkowo długi okres rozwoju realizują się w układach: «ja» – «ty», jak też w układach «my», chociaż człowiek, tkwiąc w tych profilach wspólnoty całą swoją egzystencją, nie zastanawia się nad jej znaczeniem ani strukturą”³¹. Ważnym stwierdzeniem, będącym także fundamentalnym założeniem personalistycznym we wszystkich orędziach

²⁹ Karol Wojtyła pisze: „Właśnie dlatego uczestnictwo pomyślane jest w *Osobie i czynie* przede wszystkim jako właściwość, mocą której człowiek bytując i działając wspólnie z innymi – a więc w różnych układach stosunków międzyludzkich czy społecznych – jest zdolny być sobą i spełniać siebie. Uczestnictwo jest poniekąd antytezą alienacji. Jeżeli w *Osobie i czynie* jest mowa o uczestnictwie jako swoistej właściwości człowieka-osoby, to znaczy, że człowiek dąży do uczestnictwa, natomiast broni się przed alienacją, podstawą zaś jednego i drugiego nie jest sama jego istota gatunkowa, ale osobowa podmiotowość” (tamże, s. 393). Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Kraków 1969, s. 283-324 (rozdz. 4, *Uczestnictwo*).

³⁰ Por. K. Wojtyła, *Osoba: podmiot...*, dz. cyt., s. 396.

³¹ Tamże.

Jana Pawła II, jest stwierdzenie, że „z istoty swojej «my» nie oznacza jakiegось pomniejszenia «ja» ani też jego zniekształcenia. Jeżeli *de facto* tak się nieraz dzieje, to przyczyn należy szukać na terenie relacji do dobra wspólnego. Relacja ta może być w różny sposób wadliwa – zarówno od strony ludzkiego (lub wielu ludzkich) «ja», jak też od strony tego, co zostaje przyjęte jako dobro wspólne dla wielu «ja»”³². Z analizy tej wynika klarowny wniosek, że brak harmonii między dobrem jednostki czy grupy a dobrem wspólnym burzy poprawność relacji społecznych.

Aksjologicznie pozytywna relacja do dobra wspólnego tak naprawdę buduje wspólnotę „my”. Mówi Karol Wojtyła: „Przede wszystkim więc należy stwierdzić, że wspólne odniesienie wielu «ja» do dobra wspólnego, poprzez które ta wielość podmiotów ujawnia się dla siebie (a także dla innych) jako określone «my»; (i jest tymże «my»)) – stanowi szczególny wyraz transcendencji właściwej człowiekowi jako osobie. W szczególny sposób też relacja do dobra wspólnego tę transcendencję urzeczywistnia. Wypada tutaj nawiązać do tego, co powiedziano w części pierwszej niniejszego opracowania na temat transcendencji oraz jej ścisłego związku z samospełnianiem się podmiotowego «ja». Sumienie jako punkt kluczowy owego samospełniania się podmiotu osobowego wskazuje w sposób szczególny na transcendencję i tkwi niejako w samym jej podmiotowym centrum. Podmiotowo transcendencja realizuje się w relacji do prawdy oraz do dobra jako «prawdziwego» (czyli «godziwego»)”³³. W ten sposób odsłaniamy

³² I dalej pisze Karol Wojtyła: „Jest to rozległa dziedzina filozofii, a nade wszystko etyki społecznej, w którą tutaj nie zamierzamy wkraczać merytorycznie i kompleksowo. Podobnie jak w analizie relacji międzyosobowych («ja» – «ty»), nie zamierzamy i tutaj wprowadzać do naszego rozważania wielorakich postaci i odmian wspólnoty społecznej – czyli wielorakich postaci i odmian rzeczywistości społecznej, w jakiej bytuje i działa każdy człowiek (społeczeństwa, społeczności, grupy społeczne, środowiska itp.). Zasadniczo zamierzamy i tutaj, w analizie społecznego wymiaru wspólnoty, uchwycić i naświetlić przede wszystkim znaczenie tego wymiaru w aspekcie osobowej podmiotowości człowieka – z uwagi na ich adekwatność. W tym aspekcie, w którym z natury rzeczy dochodzi do głosu autoteleologia, cała problematyka jego «samospełniania się», a więc również i pojęcie wspólnoty, musi wystąpić nie tylko w samym znaczeniu faktycznym (czyli zarazem ontologicznym, a zatem metafizycznym), ale także w swym znaczeniu normatywnym, tzn. etycznym” (tamże, s. 404-405).

³³ Tamże, s. 405.

konieczność etycznego patrzenia na wszystkie wymiary życia wspólnotowego każdej społeczności.

Społeczne wymiary „uczciwości w prawdzie” – to nic innego jak sprawiedliwość wykluczająca krzywdy i ucisk oraz zgodne rozwiązywanie sporów. Mówi o tym już Jan XXIII w encyklice *Pacem in terris*, kiedy pisze: „Należy ponadto układać stosunki między państwami wedle zasad sprawiedliwości. Wymaga to zarówno wzajemnego uznawania swych praw, jak wypełniania wzajemnie swych obowiązków. [...] Może się jednak zdarzyć i zdarza rzeczywiście, że zachodzi sprzeczność między korzyściami i zdobyczami, jakie poszczególne państwa chcą dla siebie osiągnąć. Wynikające jednak konflikty na tym tle należy rozwiązywać nie siłą zbrojną ani oszustwem czy podstępem, ale – jak przystoi ludziom – przez obustronne rozeznanie racji i zamierzeń, przez dojrzałe rozważanie powstałej sytuacji w świetle prawdy oraz przez zgodne ułożenie sprzecznych poglądów wedle zasad słuszności”³⁴. Do prawdy tej wielokrotnie nawiązuje Jan Paweł II w swych orędziach o mediach. Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w roku 1981 nosi znamieny tytuł: *Środki społecznego przekazu w służbie odpowiedzialnej wolności człowieka*. Temu ważnemu zagadnieniu Jan Paweł II poświęca orędzie do wszystkich „ludzi dobrej woli”³⁵. Ma on świadomość tego, że prawdziwe „my”, że dobro wspólne kształtują, umacniają i szerzą tylko ludzie dobrej woli. Odpowiedzialność z kolei jest owocem prawdziwej wolności społecznej. Papież mówi, że wielokrotnie odwoływał się do wizji człowieka jako osoby wolnej. Człowiek realizuje się w wolności. Do tej

³⁴ Jan XXIII, Encyklika *Pacem in terris*, Watykan 1963, nr 91-93.

³⁵ Jan Paweł II już we wstępie mówi: „W nieustannym rozszerzaniu się i postępie mass-mediów można dostrzec «znak czasu», który stanowi ogromny potencjał powszechnego zrozumienia oraz wzmocnienie przesłanek pokoju i braterstwa między narodami. Pius XII, mówiąc w Encyklice *Miranda prorsus* z 8 września 1957 r. o tych «środkach», słusznie zaliczył je do «zadziwiających wynalazków, którymi szczytą się nasze czasy» i dostrzegł w nich «dar Boży». Dekret *Inter mirifica* Soboru Ekumenicznego Watykańskiego II, powtarzając tę myśl, podkreślił możliwości tych «środków», które «zdolne są osiągnąć i poruszyć nie tylko jednostki, lecz także całe zbiorowości i całą społeczność ludzką» (Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu w służbie odpowiedzialnej wolności. Orędzie na XV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1981*, Watykan 1981, nr 1).

wciąż pełniejszej realizacji musi on dążyć, nie ograniczając się do słownych lub retorycznych zachwyków, co zdarza się zbyt często, ani nie przeinaczając samego sensu wolności czy też sprzyjając jej w sposób fałszywy, jako swobodzie czynienia wszystkiego, co się tylko podoba, w tym także i zła. Człowiek musi widzieć oraz ściśle łączyć pojęciowo i faktycznie „godność” i wolność, która jest konsekwencją godności³⁶.

Podkreślając fundamentalne znaczenie godności każdej osoby ludzkiej, Jan Paweł II zauważa, że w dzisiejszym świecie „człowiek stał się również przedmiotem sugestii psychologicznej, która pozornie «pokojowa», stosowana za pomocą umiejętnie manipulowanych środków perswazji, może jawić się jako atak i zagrożenie wolności, i być tym istotnie. Dlatego pragnę mówić o środkach przekazu społecznego w służbie odpowiedzialnej wolności człowieka. Człowiek jest stworzony wolnym, ale jako wolny musi się rozwijać i kształtować, z wysiłkiem przekraczając siebie przy pomocy nadprzyrodzonej łaski. Wolność jest zdobyczą. Człowiek musi uwolnić się od tego wszystkiego, co może go tej zdobyczy pozbawić”³⁷. Według Jana Pawła II uczciwość poniekąd utożsamia się z odpowiedzialną wolnością. Szeroko można by mówić o znaczeniu wolności w dzisiejszym życiu społecznym. Jan Paweł II podkreśla z mocą konieczność „odpowiedzialnej wolności”. Dlatego papież pytał: „Jak wyrażają się środki przekazu lub jak są stosowane dla realizacji człowieka w wolności i jak rozwijają wolność? W istocie przedstawiają się one jako rzeczywistość siły wyrazu, a często – pod pewnym względem – jako narzucenie, skoro dzisiejszy człowiek nie może stworzyć wokół siebie pustki ani ukryć się w izolacji, co równałoby się pozbawieniu kontaktów, bez których człowiek nie może się obyć”³⁸.

Media są niejednokrotnie narzędziem władzy, „która staje się ciemniącym cieniem, szczególnie tam, gdzie nie dopuszcza się istnienia pluralizmu. Może to nastąpić nie tylko tam, gdzie w wyniku dyktatury spod jakiegokolwiek znaku

³⁶ Por. tamże, nr 2.

³⁷ Tamże.

³⁸ Tamże, nr 3.

wolność faktycznie nie istnieje, ale tam również, gdzie mimo jakiegoś zachowania wolności towarzyszy jej bez przerwy rozwinięte na wielką skalę szukanie korzyści oraz jawne lub ukryte naciski. Odnosi się to szczególnie do pogwałcenia praw wolności religijnej, ale również dotyczy innych sytuacji ucisku, które z różnych powodów bazują w rzeczywistości na instrumentalizacji człowieka. Odpowiedzialna wolność pracowników środków przekazu społecznego, która musi kierować i określać dokonywane wybory, nie może nie brać pod uwagę tego, że także odbiorcy tych wyborów są wolni i odpowiedzialni³⁹. Zagrożeniem wolności jest klimat relatywizmu moralnego ludzi żyjących w danym społeczeństwie. „Daje się zauważyć – mówi Jan Paweł II – że informacje i obrazy przekazywane przez mass media zawierają ładunek agresywności, począwszy od widowisk po orędzia polityczne, przez sterowane i prefabrykowane odkrycia kulturalne, które są prawdziwą indoktrynacją – oraz poprzez hasła reklamowe. Trudno nam sobie wyobrazić pracowników środków przekazu oderwanych od własnego podłoża kulturowego; nie powinno to jednak pociągać za sobą narzucania osobom trzecim osobistej ideologii. Człowiek pracujący w tej dziedzinie musi pełnić swą służbę w sposób jak najbardziej obiektywny, nie zmieniając się w ukrytego deprawatora, powodowanego interesami jakiejś grupy, konformizmem czy chęcią zysku⁴⁰”.

Kolejnym zagrożeniem stanowiącym poważny zamach na odpowiedzialną wolność użytkowników środków społecznego przekazu, o którym trzeba wspomnieć, jest rozbudzanie seksualizmu, aż po zalew pornografii w słowie mówionym lub pisanym, w obrazach, w przedstawieniach, a nawet w występach określanych jako artystyczne. „Dochodzi niekiedy do prawdziwego stręczycielstwa, które dokonuje dzieła zniszczenia i deprawacji. Ujawnianie tego stanu rzeczy nie jest, jak to się często słyszy, przejawem wstecznej mentalności lub cenzorskich zakusów: również i tutaj występuje się z oskarżeniem w imię wolności, która wymaga i żąda, aby nie podlegać przymusowi ze strony tego, kto chciałby prze-

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Tamże, nr 4.

kształcić seksualizm w «cel». Działalność ta, wraz z będącym jej konsekwencją przejściem do narkotyków, perwersji, degeneracji, jest nie tylko antychrześcijańska, lecz antyhumanitarna⁴¹.

Relacje międzyludzkie nie są czymś pustym. Ważną sprawą jest pokój między ludźmi, między narodami, między instytucjami itp. Pokój między ludźmi jest z jednej strony fundamentalnym dobrem ludzi o prawych sumieniach, a z drugiej jest wyrazem sprawiedliwości i miłości społecznej. Mimo wielu różnic między ludźmi pokój jest też jakimś przejawem uczciwości. Pokój przejawia się „przede wszystkim poprzez realizację w płaszczyźnie instytucjonalnej takiego porządku przekazu społecznego, który zagwarantuje uczciwe, sprawiedliwe i konstruktywne użycie informacji, eliminując przemoc, nadużycia i dyskryminacje, mające źródło we władzy politycznej, ekonomicznej czy ideologicznej. Nie chodzi tu głównie o to, by myśleć o wprowadzaniu najnowszych osiągnięć technologicznych, ale o przemyślenie na nowo podstawowych zasad i celów, mających decydować o społecznym przekazie w świecie, który stał się jakby jedną rodziną i w którym uzgodnienie stanowisk w odniesieniu do istotnych wartości ludzkiego współżycia winno stanowić wspólną bazę słusznego pluralizmu. Aby to osiągnąć, konieczna jest mądra dojrzałość sumienia tak pracowników środków przekazu, jak i ich odbiorców⁴². Media stanowią we współczesnym świecie podstawowe narzędzie budowania pokoju społecznego.

Uczciwość domaga się tego, by „również władze publiczne, społeczeństwa i organizacje międzynarodowe dokonywały rozważnych, słuszných i odważnych wyborów. Właściwy porządek przekazu społecznego oraz sprawiedliwy udział w jego dobrodziejstwach, przy równoczesnym zachowaniu pełnego szacunku dla praw wszystkich, stwarzają warunki i klimat sprzyjający wzbogacającemu wzajemnie dialogowi między obywatelami, narodami i różnymi kultura-

⁴¹ Tamże. Por. także ciekawy komentarz do tych kwestii: R. Safranski, *Zło. Dramat wolności*, Warszawa 1999; E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, Warszawa 1992.

⁴² Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu w służbie pokoju. Orędzie na 17. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w roku 1983*, Watykan 1983, nr 2.

mi. Tymczasem niesprawiedliwość i nieład w tej dziedzinie sprzyjają rodzeniu się sytuacji konfliktowych. Tak więc informacja jednokierunkowa, narzucana z góry w sposób arbitralny albo dyktowana przez prawa rynku i reklamy, monopolistyczna koncentracja i wszelkiego rodzaju manipulacje, są nie tylko zamachem na prawidłowy porządek przekazu społecznego, ale także ostatecznie naruszają prawo do informacji i zagrażają pokojowi⁴³. Przekaz społeczny służy sprawie pokoju wtedy także, kiedy zawodowi pracownicy informacji stają się jego twórcami. Wyjątkowa odpowiedzialność i obowiązki wobec sprawy pokoju, w wypełnianiu których nikt zastąpić nie może pracowników mediów, wywodzą się z uświadomienia możliwości i władzy, jakie posiadają oni dzięki wpływowi, czasem decydującemu, na opinię publiczną, a nawet na rząd⁴⁴.

Dotykamy w tym miejscu jednej z najważniejszych spraw obecnych we wszystkich orędziach Jana Pawła II o mediach. Chodzi o zagadnienie „kształtowania opinii społecznej”. Dla budowania zrozumienia, wzajemnych dobrych relacji i więzów, do budowania prawdziwej wspólnoty, konieczne jest właściwe – czyli uczciwe – wychowanie do wartości, zabezpieczenia podstawowych praw, takich jak dostęp do źródeł informacji i możliwość obiektywnego przedstawiania faktów. Konieczne jest wyeliminowanie indywidualistycznych etyk, stawiania się niektórych ludzi poza i ponad odpowiedzialnością, łamania umów o pracę i degradacji dobra wspólnego. Uczciwość w kształtowaniu opinii publicznej polega na tym, że zawsze jest „zgodna z prawdą”. Mówi Jan Paweł II: „Opinia publiczna polega na wspólnym i zbiorowym sposobie myślenia oraz odczuwania mniej lub bardziej licznej grupy społecznej, w określonym miejscu i czasie. Odzwierciedla ona to, co ludzie powszechnie myślą na jakiś temat, o jakimś wydarzeniu lub jakiejś sprawie posiadającej pewne znaczenie. Opinia publiczna powstaje w ten sposób, że znaczna ilość ludzi przyswaja sobie i uznaje za prawdziwe i słuszne to, co myślą i mówią pewne osoby lub grupy cieszące się szczególnym autorytetem kulturalnym bądź moralnym. Widać więc, jak poważna odpowiedzialność spo-

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Por. tamże, nr 4.

czywa na tych, którzy ze względu na swe wykształcenie i prestiż kształtują opinię publiczną [...], od tego bowiem, co myślą i odczuwają, zależy ich postawa moralna. Jest ona prawidłowa wtedy, gdy sposób myślenia jest zgodny z prawdą”⁴⁵.

Jest już empirycznym faktem to, iż we współczesnym świecie głównym czynnikiem kształtującym opinię publiczną są różnorodne środki społecznego przekazu: prasa, kino, radio, telewizja i internet. Dlatego na wszystkich, którzy się nimi posługują bądź je inspirują, spoczywa ogromna odpowiedzialność. Środki te bowiem winny służyć człowiekowi, a więc prawdzie i dobru – ważnym i niezbywalnym wartościom ludzkim⁴⁶. Z antropologicznego i etycznego punktu widzenia główną „siłą” kształtującą opinię publiczną jest „prawda w dialogu”⁴⁷. Stąd właśnie wynika ogromne znaczenie „wytwarzania moralnie zdrowej opinii publicznej w sprawach, które najściślej wiążą się z dobrem ludzkości naszych czasów. Należą doń wartość ludzkiego życia, rodziny, pokoju, sprawiedliwości i solidarności między narodami. Należy koniecznie budzić wrażliwość opinii publicznej na absolutną wartość ludzkiego życia, które winno być w pełni uznawane we wszystkich swoich stadiach, od chwili poczęcia aż do śmierci, i we wszystkich swoich formach – również wtedy, gdy jest naznaczone chorobą lub jakąkolwiek ułomnością fizyczną czy duchową. Coraz bardziej szerzy się bowiem mentalność materialistyczna i hedonistyczna, według której życie tylko wtedy zasługuje na ochronę, gdy odznacza się zdrowiem, młodością i pięknem”⁴⁸.

W imię prawdy każdy przekaz społeczny, jeśli pragnie być narzędziem pokoju, jeśli ma być wyrazem uczciwości, „musi zrezygnować z partykularnych i jednostronnych rozstrząsań, odrzucić uprzedzenia, wprowadzając na ich miejsce ducha wzajemnego zrozumienia i solidarności. Lojalne przyjęcie logiki pokojowego współistnienia w różnorodności wymaga ciągłego stosowania metody dialogu,

⁴⁵ Jan Paweł II, *Kształtowanie opinii publicznej. Orędzie na 20. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1986*, Watykan 1986, nr 2.

⁴⁶ Por. tamże, nr 5.

⁴⁷ Mówi o tym szeroko Jan Paweł II (zob. tamże, nr 1).

⁴⁸ Tamże, nr 3.

w którym uznając prawo do życia i do wypowiedzania się każdej ze stron, równocześnie ukazuje się ich obowiązek integracji z wszystkimi innymi w celu dążenia do wyższego dobra, jakim jest pokój, któremu dziś, jako dramatyczną alternatywę, przeciwstawia się groźbę atomowej zagłady ludzkiej cywilizacji. W konsekwencji staje się dziś tym bardziej niezbędne i pilne przypomnienie wartości pełnego humanizmu, opartego na uznaniu prawdziwej godności człowieka i jego praw, humanizmu otwartego na solidarność kulturalną, społeczną i gospodarczą jednostek, grup społecznych i narodów, ze świadomością, że to samo powołanie jednoczy całą ludzkość⁴⁹. To zjednoczenie może się dokonywać tylko w prawdzie i w uczciwości. Taka jest bowiem podstawa kultury. Jan Paweł II wielokrotnie uwypukla to, że kultura jest sama w sobie komunikacją – nie tylko i nie tyle człowieka ze środowiskiem, do panowania nad którym człowiek został powołany, ile człowieka z innymi ludźmi. Dzięki nim także człowiek powinien łatwiej znajdować fundament dla prawd ludzkich, które działają na rzecz wspólnego dobra⁵⁰. Stąd wywodzi się prawda, iż strategia zaufania między ludźmi oznacza także konieczność pokonywania przeszkód w dziele sprawiedliwości, służącym budowaniu pokoju. Przede wszystkim należy pokonać bariery nieufności. „Kto skuteczniej niż środki społecznego przekazu może przekroczyć wszystkie bariery walczących ze sobą ras, klas społecznych i kultur? – pyta Jan Paweł II. – Nieufność może się rodzić z wszelkiego rodzaju stronniczości i nietolerancji społecznej, politycznej czy religijnej. Nieufność karmi się zwątpieniem, które przeradza się w defetyzm. Zaufanie natomiast jest owocem surowszej postawy etycznej we wszystkich dziedzinach życia codziennego⁵¹. To też jest jakaś życiowa odsłona uczciwości.

Całe życie społeczne, właściwie uporządkowane, jest niemożliwe bez braterstwa i solidarności. Jan Paweł II pisze o tym szeroko w roku 1988. Mówi on, że do tego, aby wśród ludzi mogły zaistnieć braterstwo i solidarność, a tym bar-

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Por. Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu między wiarą i kulturą. Orędzie na 18. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1984*, Watykan 1984, nr 2.

⁵¹ Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu w służbie sprawiedliwości i pokoju. Orędzie na 21. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w roku 1987*, Watykan 1987.

dziej, by mógł się pogłębić ich wymiar chrześcijański, potrzebne jest uznanie podstawowych wartości, które je podtrzymują. Do tych wartości zalicza: szacunek wobec drugiego człowieka, ducha dialogu, sprawiedliwość, zdrową etykę życia osobistego i wspólnotowego, wolność, równość, pokój w jedności, działanie na rzecz godności osoby ludzkiej, zdolność uczestniczenia i dzielenia się. Braterstwo i solidarność są w stanie przewyciężyć wszelkie formy klanowości, sekciarstwa i rasizmu, różnego rodzaju nadużywanie władzy oraz indywidualny, kulturowy czy religijny fanatyzm. Ludzie mediów winni posługiwać się dostępnymi sobie środkami technicznymi, zachowując jednocześnie stałą świadomość owych podstawowych wartości. Jan Paweł II sugeruje przynajmniej kilka zastosowań zasady komunikowania pozytywnych wartości:

- media winny przekazywać informacje kompletne i zrównoważone;
- przekaz medialny winien umożliwiać interaktywność odbiorców;
- media winny się przyczyniać do umocnienia sprawiedliwości, udzielając głosu tym, którzy są go pozbawieni;
- odpowiedzialne media winny poszczególnym ludziom i wspólnotom przekazywać obrazy, które przyczyniają się do wzajemnego przenikania się kultur w sposób wolny od nietolerancji i przemocy, sprzyjający jedności;
- w dobie postępu telekomunikacji należy się troszczyć o równość pomiędzy ludźmi – o to, aby coraz więcej ludzi miało dostęp do nowoczesnych środków komunikacji, umożliwiających prawdziwą wymianę;
- sprawiedliwy dostęp do zasobów sieci i informacji powinien wykluczać wszelkiego rodzaju naciski i przemoc w stosunku do życia prywatnego lub zbiorowego, zaś mądre posługiwanie się tymi środkami winno być prawdziwym warunkiem pokoju;
- obmyślanie «spektakli» rozpowszechnianych przez różnego rodzaju środki audiowizualne nie może naruszać dobra ludzi i musi szanować sumienia ich odbiorców;

- w przekazach reklamowych, które rozbudzają i wzmagają pragnienia, a także wytwarzają potrzeby, należy pamiętać o ludziach biednych, dla których reklamowane dobra nie są dostępne⁵².

Jedną z najważniejszych dróg prowadzących do osiągnięcia tego celu jest oświata. Media mogą dostarczać miliardom ludzi wiedzę na temat innych części świata i kultur. Nie bez przyczyny zostały one nazwane współczesnym areopagiem i głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych⁵³. Rzetelna wiedza przekazywana przez media przyczynia się do wzajemnego zrozumienia, pomaga pozbyć się uprzedzeń i zachęca do dalszego poznawania. Zwłaszcza obraz ma moc wywierania trwałych wrażeń i kształtowania określonych zachowań. Pokazuje ludzi innej narodowości i sugeruje, jak ich postrzegać: jako przyjaciół czy wrogów, sprzymierzeńców czy potencjalnych przeciwników⁵⁴. Nieuczciwością jest przedstawianie innych ludzi w złym świetle. „Stanowi to podłoże konfliktów, które bardzo łatwo mogą stać się ogniskami przemocy, wojen czy wręcz ludobójstwa. Zamiast budować jedność i umacniać wzajemne zrozumienie, media mogą demonizować inne grupy społeczne, etniczne i religijne, siejąc lęk i nienawiść. Zapobieganie temu jest ważnym obowiązkiem osób odpowiedzialnych za sposób przekazu i jego treść. Co więcej, ogromne możliwości mediów mogą być wykorzystane, by budować pokój i pomosty dialogu między narodami, przerwać błędne koło przemocy, odwetu i nowych agresji, tak bardzo dziś powszechnych. Jak mówią słowa św. Pawła, które są główną myślą tegorocznego orędzia na Światowy Dzień Pokoju: «Nie daj się zwyciężyć złu, ale zło dobrem zwyciężaj» (Rz 12,21)”⁵⁵.

⁵² Por. Jan Paweł II, *W służbie braterstwa solidarności. Orędzie na 22. Dzień Środków Społecznego Przekazu w roku 1988*, Watykan 1988, nr 3.

⁵³ Por. Jan Paweł II, Encyklika *Redemptoris missio*, Watykan 1990, nr 37.

⁵⁴ Jan Paweł II, *W służbie wzajemnego zrozumienia między ludźmi. Orędzie Ojca Świętego na 39. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w roku 2005*, Watykan 2005, nr 2.

⁵⁵ Tamże.

Dlatego Jan Paweł II mówi, że jest to „jeden ze sposobów, w jaki media mogą się przyczynić do budowania pokoju, wzajemnie zbliżając różne narody. Innym jest ogromna rola, jaką odgrywają w szybkiej mobilizacji do pomocy ofiarom katastrof naturalnych. Szybka reakcja wspólnoty międzynarodowej na tsunami, które ostatnio spowodowało niezliczoną liczbę ofiar, była źródłem prawdziwej otuchy. Dzięki szybkiemu przekazowi informacji wzrosły dziś możliwości podejmowania odpowiednich kroków, by jak najszybciej udzielić pomocy. W ten sposób media mogą naprawdę uczynić wiele dobrego”⁵⁶. II Sobór Watykański przypomniał, że do właściwego użytkowania tych środków konieczne jest zwłaszcza to, aby wszyscy, którzy się nimi posługują, znali zasady porządku moralnego i wiernie je w tym zakresie wcielali w życie⁵⁷.

Osoba ludzka i wspólnota ludzka powinny być celem i miarą działań ludzi mediów. Komunikacja musi przebiegać od osoby do osoby i służyć integralnemu ich rozwojowi⁵⁸. Ludzie mediów winni w praktyce własnego życia ukazywać wartości i zachowania, których mają uczyć innych. W sposób szczególny wymaga się od nich autentycznej służby dobru wspólnemu – dobru, które nie ogranicza się do ochrony interesów określonej grupy czy narodu, lecz obejmuje potrzeby i interesy wszystkich, dobro całej rodziny ludzkiej⁵⁹. Ci, którzy zajmują się przekazem społecznym, winni szerzyć prawdziwą kulturę życia, odcinając się od wszelkich przejawów kultury śmierci⁶⁰, przekazując prawdę o wartości i godności każdej osoby ludzkiej⁶¹.

⁵⁶ Tamże, nr 3.

⁵⁷ Por. II Sobór Watykański, *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli „Inter mirifica”*, Watykan 1963, nr 4.

⁵⁸ Por. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000, nr 21.

⁵⁹ Por. Jan XXIII, *Pacem in terris*, nr 132.

⁶⁰ Por. Jan Paweł II, Encyklika *Evangelium vitae*, Watykan 1995, nr 17.

⁶¹ Jan Paweł II, *W służbie wzajemnego zrozumienia między ludźmi...*, dz. cyt., nr 4.

Uczciwość w prawdzie fundamentem życia gospodarczego

Nie wolno zapomnieć, że od ponad dwustu lat dosyć powszechnie mówi się o istnieniu tzw. wolnego rynku gospodarczego. Do pewnego stopnia jest to prawdą. Często, mając na myśli wolny rynek, wielu znawców życia społecznego i gospodarczego, rzadziej ekonomistów, mówi o nim w stopniu bardzo zawężonym. Od wieków jednak jest wiadome, że życie ekonomiczne zależne jest od wielu czynników zewnętrznych, m.in. od modnych trendów ideologicznych, od wizji rządzących władców, od wojen zaborczych, od konfliktów interesów itp. W czasach nam najbliższych nikt tak szeroko jak Jan Paweł II nie analizował znaczenia życia gospodarczego dla dzisiejszego człowieka i całych społeczeństw z perspektywy etycznego szacunku dla wartości człowieka. Trzeba powiedzieć, że ta Jego integralna wizja ekonomii i życia gospodarczego, także z udziałem mediów, jest budowana na fundamencie antropologicznym dwóch założeń.

Pierwsze – dotyczy tego, że to osoba ludzka jest także w centrum życia gospodarczego. Jan Paweł II przypomina, że „nie można pomijać niezliczonych uwarunkowań, w których urzeczywistnia się wolność pojedynczego człowieka: to prawda, że wpływają one na wolność, ale nie determinują jej do końca; ułatwiają albo utrudniają korzystanie z niej, ale nie mogą jej zniszczyć. Lekceważenie natury człowieka, stworzonego dla wolności, jest nie tylko niedozwolone z punktu widzenia etycznego, ale i praktycznie niemożliwe. Gdzie organizacja społeczeństwa ogranicza czy wręcz eliminuje sferę wolności, przysługującej obywatelom, tam życie społeczne ulega stopniowemu rozkładowi i zamiera”⁶². Chodzi o to – jak mówi Jan Paweł II w *Centesimus annus* – że „człowiek otrzymuje od Boga swą istotną godność, a wraz z nią zdolność wznoszenia się ponad wszelki porządek społeczny w dążeniu do prawdy i dobra. Jest on jednak również uwarunkowany strukturą społeczną, w której żyje, otrzymanym wychowaniem i środowiskiem. Elementy te mogą ułatwiać albo utrudniać życie według

⁶² Jan Paweł II, Encyklika *Centesimus annus* [dalej: CA], Watykan 1991, nr 25.

prawdy. Decyzje więc, dzięki którym powstaje jakieś ludzkie środowisko, mogą tworzyć specyficzne struktury grzechu, przeszkadzając w pełnej ludzkiej realizacji tym, którzy są przez te struktury w rozmaity sposób uciskani. Burzenie takich struktur i zastępowanie ich bardziej autentycznymi formami współżycia jest zadaniem wymagającym odwagi i cierpliwości⁶³. Wszystko to można podsumować, stwierdzając, że wolność gospodarcza jest tylko jednym z elementów ludzkiej wolności. Kiedy jednak człowieka traktuje się bardziej jako producenta czy konsumenta dóbr aniżeli jako podmiot, który produkuje i konsumuje po to, aby żyć, wtedy wolność traci konieczne odniesienie do osoby ludzkiej i ostatecznie wyobcowuje ją i przytłacza⁶⁴.

I po drugie – prawda i uczciwość w wymiarach ekonomicznych odsłania przed nami niezbywalną zasadę, że wolny rynek dlatego jest wolny, że jest rynkiem ludzkim i tym samym „rynkiem moralnym”. Wolny rynek nazywamy wolnym dlatego właśnie, że jest rynkiem moralnie dobrym. Rynek zły moralnie, nie liczący się z zasadami moralnymi, nigdy nie będzie rynkiem wolnym, ale rynkiem wielorako zniewolonym. Mówią o tym wszystkie encykliki społeczne Kościoła, poczynając od *Rerum novarum*, poprzez *Laborem exercens*, *Sollicitudo rei socialis*, *Centesimus annus* aż do *Caritas in veritate* Benedykta XVI. Ten ostatni mówi: „Każdy znajduje swoje dobro, podejmując plan, który Bóg ma wobec niego, by w pełni go urzeczywistnić: w tym bowiem planie znajduje swoją prawdę, a przyjmując ją, staje się wolny (por. J 8,22). Dlatego obrona prawdy, proponowanie jej z pokorą i przekonaniem oraz świadczenie o niej w życiu stanowią wymagające i nie do zastąpienia formy miłości. Ona bowiem «współweseli się z prawdą» (1 Kor 13,6). Wszyscy ludzie doświadczają wewnętrznego impulsu do miłowania w sposób autentyczny: miłość i prawda nigdy ich nie opuszczają całkowicie, ponieważ stanowią powołanie wpisane przez Boga w serce i umysł każdego człowieka⁶⁵. To ostatnie zagadnienie szeroko omawia Jan Paweł II,

⁶³ CA 38.

⁶⁴ Por. CA 39.

⁶⁵ Benedykt XVI, Encyklika *Caritas in veritate*, Watykan 2009, nr 1.

łącząc je ze sprawami integralnego rozwoju każdego człowieka⁶⁶. Uważa on, że rozwoju nie należy pojmować w znaczeniu wyłącznie gospodarczym, ale w sensie integralnie ludzkim. Celem rozwoju nie jest tylko zrównanie poziomu życia wszystkich narodów z poziomem, który dziś osiągnęły kraje najbogatsze, ale tworzenie solidarną pracą życia bardziej godnego, konkretne przyczynianie się do umocnienia godności i rozwoju uzdolnień twórczych każdej poszczególnej osoby, jej zdolności do odpowiedzi na własne powołanie⁶⁷.

Z prawdy o integralnym człowieku, w imię szeroko rozumianej uczciwości, można wyprowadzić pozytywną rolę zysku jako wskaźnika dobrego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Jan Paweł II dostarcza bardzo solidnych argumentów do właściwej oceny zysku w gospodarce wolnorynkowej. „Gdy przedsiębiorstwo wytwarza zysk, oznacza to, że czynniki produkcyjne zostały właściwie zastosowane, a odpowiadające im potrzeby ludzkie – zaspokojone. Jednakże zysk nie jest jedynym wskaźnikiem dobrego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Może się zdarzyć, że mimo poprawnego rachunku ekonomicznego ludzie, którzy stanowią najcenniejszy majątek przedsiębiorstwa, są poniżani i obraża się ich godność. Jest to nie tylko moralnie niedopuszczalne, lecz na dłuższą metę musi też negatywnie odbić się na gospodarczej skuteczności przedsiębiorstwa. Celem zaś przedsiębiorstwa nie jest po prostu wytwarzanie zysku, ale samo jego istnienie jako wspólnoty ludzi, którzy na różny sposób zdążają do zaspokojenia swych podstawowych potrzeb i stanowią szczególną grupę służącą całemu społeczeństwu. Zysk nie jest jedynym regulatorem życia przedsiębiorstwa; obok niego należy brać pod uwagę czynniki ludzkie i moralne, które z perspektywy dłuższego czasu okazują się przynajmniej równie istotne dla życia przedsiębiorstwa”⁶⁸.

⁶⁶ Przypomnijmy, iż Jan Paweł II został „człowiekiem roku za etykę w ekonomii”. Nagrodę przyznała papieżowi rada oraz uczestnicy odbywającego się w Krynicy-Zdroju w Małopolsce Forum Ekonomicznego „Polska-Wschód”. Por. *Jan Paweł II – człowiekiem roku za etykę w ekonomii*, <https://wiadomosci.wp.pl/jan-pawel-ii-czlowiekiem-roku-za-etyke-w-ekonomii-6037158121559169a>, dostęp z dn. 10.12.2019.

⁶⁷ Por. CA 29.

⁶⁸ CA 35.

Ludziom od wieków towarzyszy pragnienie, aby „lepiej żyć”. Dzisiaj to przekonanie, często nie do końca uświadamiane, jest bardzo silnie obecne w mediach. Mówi o tym przede wszystkim szeroki „świat reklamy”. Dlatego w *Centesimus annus* Jan Paweł II, mając na myśli prawdę o człowieku i prawdę o tym, że rynek jest wolny, ponieważ jest moralny, stwierdza, że „wypada teraz zwrócić uwagę na specyficzne problemy i zagrożenia, które powstają w najbardziej rozwiniętych strukturach gospodarczych i wiążą się z ich charakterystycznymi cechami. W poprzednich fazach rozwoju człowiek żył zawsze w obliczu konieczności: jego potrzeby były nieliczne, narzucone poniekąd przez obiektywne struktury jego cielesnej natury, działalność zaś gospodarcza była nastawiona na ich zaspokojenie. Jest jednak oczywiste, że dziś problem polega nie tylko na tym, by dostarczyć człowiekowi odpowiednią ilość dóbr, ale także by zaspokoić zapotrzebowanie na jakość: jakość towarów produkowanych i konsumowanych, jakość usług, z których się korzysta, jakość środowiska naturalnego i życia w ogóle”⁶⁹. Mając na myśli fakt, iż rynek jest „wolny, ponieważ jest równocześnie moralny”, mamy w nim do czynienia z trzema ważnymi zasadami, principiami etyczno-ekonomicznymi.

Pierwsza zasada mówi, że nie wolno zapomnieć, w imię prawdy o człowieku, iż „w samym systemie gospodarczym nie ma kryteriów pozwalających na poprawne odróżnienie nowych i doskonalszych form zaspokajania ludzkich potrzeb od potrzeb sztucznie stwarzanych, przeszkadzających kształtowaniu się dojrzałej osobowości”⁷⁰.

Druga zasada przypomina nam o tym, że „w sposobie powstawania i określania nowych potrzeb zawsze się wyraża mniej lub bardziej słuszna koncepcja człowieka i jego prawdziwego dobra. Poprzez decyzje dotyczące produkcji i konsumpcji ujawnia się określona kultura jako ogólna koncepcja życia. To właśnie tutaj powstaje zjawisko konsumizmu. Określając nowe potrzeby i nowe sposoby ich zaspokajania, koniecznie należy się kierować integralną wizją człowieka, która ogarnia wszystkie wymiary jego istnienia i która wymiary materialne i in-

⁶⁹ CA 36.

⁷⁰ CA 36.

instynktowne podporządkowuje wewnętrznym i duchowym. Natomiast odwoływanie się bezpośrednio do jego instynktów i ignorowanie na różne sposoby jego wolnej i świadomej natury osobowej może prowadzić do wytworzenia nawyków konsumpcyjnych i stylów życia obiektywnie niegodziwych lub szkodliwych dla fizycznego i duchowego zdrowia⁷¹.

I trzecia zasada mówi nam o tym, że „w samym systemie gospodarczym nie ma kryteriów pozwalających na poprawne odróżnienie nowych i doskonalszych form zaspokajania ludzkich potrzeb od potrzeb sztucznie stwarzanych, przeszkadzających kształtowaniu się dojrzałej osobowości. Dlatego pilnie potrzebna jest tu wielka praca na polu wychowania i kultury, obejmująca przygotowanie konsumentów do odpowiedzialnego korzystania z prawa wyboru, kształtowanie głębokiego poczucia odpowiedzialności u producentów i przede wszystkim u specjalistów w dziedzinie społecznego przekazu; konieczna jest także interwencja władz publicznych⁷².

Obszar moralności i ekonomii zawiera w sobie również bardzo ciekawe zjawiska korelacji mediów w ekonomii i ekonomii w mediach. Wiadomo, że media znajdują się – jak to określa list Jana Pawła II o mediach *Szybki rozwój* – „na skrzyżowaniu wielkich kwestii społecznych i gospodarczych⁷³. Jan Paweł II mówi o uniwersalnej zasadzie czterech fundamentów prawdziwego rozwoju – także gospodarczego i medialnego. Jest to rozwój obejmujący całego człowieka, oparty na prawdzie, sprawiedliwości, miłości i wolności i prowadzący do wielorakiego pokoju społecznego. Prawda będzie fundamentem pokoju, „jeśli każda jednostka

⁷¹ CA 36.

⁷² CA 36. Dokument ten mówi, że „jaskrawym przykładem konsumpcji sztucznej, szkodliwej dla zdrowia i godności człowieka, oraz wymykającej się spod kontroli, jest używanie narkotyków. Szerzenie się narkomanii jest wskaźnikiem poważnych zaburzeń w funkcjonowaniu systemu społecznego i skłania do materialistycznej, poniekąd destruktywnej interpretacji ludzkich potrzeb. Dochodzi do tego, że twórcze możliwości wolnej gospodarki urzeczywistniają się w sposób jednostronny i niewłaściwy. Narkotyki, a także pornografia i inne formy konsumizmu, wykorzystując nieodporność jednostek słabych, mają wypełnić duchową pustkę, jaka powstaje w człowieku” (CA 36).

⁷³ Jan Paweł II, List apostolski *Szybki rozwój*, Watykan 2005, nr 10.

uczciwie uświadomi sobie, że oprócz własnych praw ma również swoje obowiązki wobec innych. Sprawiedliwość będzie budowała pokój, kiedy każdy w sposób konkretny będzie starał się o poszanowanie praw innych i o wypełnienie własnych obowiązków wobec nich. Miłość będzie zaczynem pokoju, kiedy ludzie odczuwać będą potrzeby innych jak swoje własne i dzielić się będą z nimi tym, co posiadają, poczynając od wartości duchowych. Wreszcie wolność będzie owocnie podtrzymywać pokój, jeśli wybierając metody osiągnięcia go, pójdą oni za wskazaniem rozumu i odważnie przyjmą odpowiedzialność za własne czyny⁷⁴.

Patrząc z perspektywy personalistycznej, sam człowiek-osoba nie jest i nie może być bliżej nieokreślonym „tworzywem” rynku. Wiemy też, że od wieków istnieją „pseudodobra” i „pseudowartości”, które źle i negatywnie wpływają na rynek, np. ludzka zachłanność i chciwość. Są też liczne dobra, które mają pozytywnie silny wpływ na rynek, a nie są dobrami rynkowymi. „Stanowi to nowe ograniczenie rynku: istnieją potrzeby zbiorowe i jakościowe, których nie da się zaspokoić za pośrednictwem jego mechanizmów. Istnieją ważne wymogi ludzkie, które wymykają się jego logice. Istnieją dobra, których ze względu na ich naturę nie można i nie należy sprzedawać i kupować. Niewątpliwie mechanizmy rynkowe niosą pewne korzyści – m.in. służą lepszemu wykorzystaniu zasobów, ułatwiają wymianę produktów, a zwłaszcza w centrum zainteresowania umieszczają wolę i upodobania osoby ludzkiej, umożliwiając jej w chwili zawierania kontraktu spotkanie z wolą i upodobaniami innej osoby. Wiąże się z nimi jednak niebezpieczeństwo przyjęcia wobec rynku postawy bałwochwalczej, niebiorącej pod uwagę istnienia dóbr, które ze swej natury nie mogą być zwykłymi towarami⁷⁵. I nie wolno zapomnieć, że to wszystko ma wpływ na ekonomię w mediach i na media w ekonomii.

⁷⁴ Jan Paweł II, *Encyklika „Pacem in terris” – nieustanne zobowiązanie. Orędzie na Światowy Dzień Pokoju 2002*, Watykan 2002, nr 3.

⁷⁵ CA 40.

Prawda i uczciwość fundamentem kultury

Prawda i najściślej związana z nią uczciwość życia jest fundamentem kultury. Dzisiaj „kultura” jest pojęciem bardzo pojemnym znaczeniowo. Patrząc od strony podmiotu-osoby, trzeba powiedzieć, że z jednej strony człowiek jest „twórcą” kultury, ale jest też jej wielorakim uczestnikiem i odbiorcą. Mówimy o kulturze w sensie uniwersalnym, ale mówimy też o kulturze osobistej każdego bez wyjątku człowieka. „Poziom” kultury osobistej, intelektualnej, wolitywnej i emocjonalnej bardzo różnicuje ludzi. Ta różnorodność zależy przede wszystkim od stopnia uczestnictwa poszczególnych ludzi w prawdzie i w uczciwości życiowej. Wiadomo, że człowiek może – stosując terminologię Jana Pawła II – uczestniczyć albo w „kulturze życia”, albo w „kulturze śmierci” (antykulturze). Człowiek może uczestniczyć – dzięki globalizacji zarówno w kulturze masowej, jak i w kulturze narodowej czy środowiskowej.

Co więcej, całe obszary życia kulturowego stały się dzisiaj przemysłem kulturowym. Stały się nowymi wręcz gałęziami gospodarczymi. Dlatego mówimy o przemyśle telewizyjnym, radiowym, o przemyśle rozrywkowym, o przemyśle kultury fizycznej, turystyczno-wypoczynkowym czy o przemyśle reklamowym. Mówimy o przemyśle kultury medialnej, czyli wizualnej i fonicznej. Mówimy o kulturze religijnej i kulturze firmowej. Całość kultury jest dziś zjawiskiem bardzo złożonym i często niezmiernie skomplikowanym. Jedno w tym wszystkim jest pewne, a mianowicie to, iż niemożliwa jest autentyczna kultura w żadnym z tych obszarów bez prawdy i uczciwości. Dzięki nim ludzie w kulturze mogą się właściwie rozwijać i szeroko w niej uczestniczyć. Jest to – stosując terminologię Karola Wojtyły – nic innego, jak „scalanie wartości z powinnością w akcie woli”⁷⁶. Jest to też „dominanta wartości w przeżyciu etycznym”⁷⁷.

⁷⁶ K. Wojtyła, *Znaczenie psychologii woli do budowy aktu etycznego*, [w:] tenże, *Człowiek i moralność. Wykłady lubelskie*, Lublin 1986, s. 57-66.

⁷⁷ K. Wojtyła, *Dominanta wartości w przeżyciu etycznym*, [w:] tenże, *Człowiek i moralność...*, t. 3, dz. cyt., s. 17-38.

Odwołując się do wciąż aktualnych i bardzo świeżych badawczo analiz antropologiczno-etycznych Karola Wojtyły, możemy powiedzieć, iż prawdziwa kultura jest wynikiem – żywym owocem – dwukierunkowego układu *teoria i praxis*. Autor ten mówi: „Problematyka *teoria – praxis* pozostaje w zasadniczym odniesieniu do człowieka. Jest ludzka w znaczeniu przedmiotowym i podmiotowym zarazem [...]. Ujęcie klasyczne, odziedziczone po Arystotelesie i utrwalone w nauce św. Tomasza oraz w szkole tomistycznej, zdaje się stwarzać podstawy do uzależniania tego, co praktyczne, od tego, co teoretyczne. Zdaje się również stwarzać podstawy do uznania pierwszeństwa teorii przed praktyką. Stanowisko to znajduje swe uzasadnienie poniekąd w owym adagium *operari sequitur esse* [...]. Aby prawidłowo wypowiadać się na temat jego *operari*, zwłaszcza jeśli mamy na ten temat wypowiadać się w sensie normatywnym jak w etyce, konieczne jest uwzględnienie zwrotne. W ten sposób adagium *operari sequitur esse* bywa odczytywane w znaczeniu *praxis sequitur theoriam*”⁷⁸. To podwójne założenie staje u podstaw integralnego rozumienia kultury.

I tutaj można – i trzeba – przywołać wręcz imponujący dorobek Jana Pawła II poświęcony kulturze. Są to zarówno wykłady, jak i papieskie przemówienia i przesłania do świata ludzi nauki, kultury i sztuki⁷⁹, jak i papieskie encykliki, adhortacje i orędzia. We wszystkich ujęciach Jan Paweł II zakłada trzy uniwersalne principia decydujące o tym, że człowiek jest twórcą i uczestnikiem kultury. Chodzi bowiem o to, że kultura, jeżeli ma być prawdziwą kulturą – jeśli można tak powiedzieć – musi być zdolna do ofiarowania ludziom znaczenia i sensu życia i wszystkiego, co nas otacza. Taka funkcjonalność kultury musi się oprzeć na kilku założeniach.

Pierwsze założenie – zasadniczym wymiarem kultury jest człowiek, „człowiek w swojej integralności, człowiek, który żyje jednocześnie w sferze wartości

⁷⁸ K. Wojtyła, *Teoria – praxis: temat ogólnoludzki i chrześcijański*, [w:] tenże, *Osoba i czyn oraz inne pisma antropologiczne*, Lublin 2000, s. 467.

⁷⁹ Por. m.in. Jan Paweł II, *Wiara i kultura. Dokumenty, przemówienia i homilie*, wybór tekstów M. Radwan, S. Wylęzek, T. Gorzkula, Rzym 1986.

materialnych i duchowych. Poszanowanie niezbywalnych praw osoby ludzkiej leży u podstaw wszystkiego⁸⁰.

Drugie założenie brzmi: *genus humanum arte et ratione vivit*. Człowiek żyje prawdziwie ludzkim życiem dzięki kulturze. Jego życie jest kulturą również i w tym znaczeniu, że poprzez nią człowiek odznacza się i odróżnia od całej reszty istnień wchodzących w skład widzialnego świata: człowiek nie może obejść się bez kultury. Kultura jest właściwym sposobem istnienia i bytowania człowieka. Człowiek bytuje zawsze na sposób jakiejś kultury sobie właściwej, która z kolei stwarza pomiędzy ludźmi właściwą dla nich więź, stanowiąc o międzyludzkim i społecznym charakterze bytowania. „Stąd też w jedności kultury, jako właściwego sposobu istnienia człowieka, bierze zarazem początek wielość kultur, wśród których człowiek bytuje. W tej wielości człowiek rozwija się, nie tracąc istotnego kontaktu z jednością kultury jako podstawowego i istotnego wymiaru swego istnienia i bytowania⁸¹”.

I trzecie założenie ukazuje nam fakt, iż kultura jest tym, przez co człowiek, jako człowiek, staje się bardziej człowiekiem: bardziej „jest”. Na tym także opiera się owo ważne rozróżnienie pomiędzy tym, czym człowiek jest, a tym, co posiada – pomiędzy „być” a „posiadać”. Kultura pozostaje zawsze w istotnym i koniecznym związku z tym, czym (raczej: kim) człowiek „jest”, natomiast związek jej z tym, co człowiek „ma” (posiada), o tyle jest ważny dla kultury, o tyle jest kulturotwórczy, o ile człowiek poprzez to, co posiada, może równocześnie pełniej „być” jako człowiek, pełniej stawać się człowiekiem we wszystkich właściwych dla człowieczeństwa wymiarach swego bytowania. Doświadczenie różnych epok, nie wyłączając naszej, przemawia za tym, ażeby o kulturze myśleć i mówić przede wszystkim w konstytutywnym związku z samym człowiekiem, a dopiero wtórnie i pośrednio w związku z całym światem jego wytworów. Nie zmienia to w niczym faktu, że o zjawisku kultury orzekamy na podstawie tychże

⁸⁰ Jan Paweł II, *W imię przyszłości kultury. Przemówienie w UNESCO (Paryż, 2 czerwca 1980)*, nr 4.

⁸¹ Tamże, nr 6.

wytworów – przez co też równocześnie wnioskujemy o człowieku. „Ta kolejność – typowe *a posteriori* poznawcze – zawiera w sobie podstawę do ustalenia zależności ontyczno-przyczynowych w kierunku odwrotnym. Człowiek, i tylko człowiek, jest sprawcą i twórcą kultury: człowiek, i tylko człowiek, w niej się wyraża i w niej się potwierdza”⁸².

Mając na myśli to, że kultura jest wszystkim tym, przez co człowiek rozwija i doskonali swego ducha i swe ciało, patrzymy na kulturę poprzez jej *teorię* i jej *praxis*. Wszystko to wyraża się – mówiąc najkrócej – poprzez zdobywanie wykształcenia, przez wychowanie, poprzez moralność, poprzez wiedzę, naukę, sztukę, dawne i nowe media, tradycje rodzinne i ojczyźniane itp. Jan Paweł II twierdzi, że „nie da się pomyśleć kultury bez ludzkiej podmiotowości i ludzkiej sprawczości. W dziedzinie kultury człowiek jest zawsze faktem pierwszym: pierwotnym i podstawowym. Jest to zaś zawsze człowiek jako całość: w integralnym całokształcie swojej duchowo-materialnej podmiotowości. I jeśli słuszny jest podział kultury na duchową i materialną, zależnie od charakteru i treści wytworów, w których się ona przejawia, to równocześnie należy stwierdzić, że z jednej strony dzieła kultury materialnej świadczą zawsze o jakimś «uduchowieniu» materii, o poddaniu tworzywa materialnego energiiom ludzkiego ducha: inteligencji, woli – z drugiej zaś strony dzieła kultury duchowej świadczą, na odwrót, o swoistej «materializacji» ducha i tego, co duchowe. Oba te ciągi wytworów zdają się w dziełach kultury być równie pierwotne i odwieczne. Oto dostateczna podstawa, ażeby rozumieć kulturę poprzez integralnego człowieka, poprzez całą rzeczywistość jego podmiotowości (wniosek teoretyczny) – i ażeby w kulturze szukać zawsze całego integralnego człowieka w całej prawdzie jego duchowo-cieleśnej podmiotowości, i ażeby na ten autentyczny ludzki układ, na tę wspaniałą syntezę ducha i materii (ciała) nie nakładać apriorycznych różnic i przeciwstawień. Zarówno bowiem jakakolwiek absolutyzacja materii w strukturze ludzkiego podmiotu, jak też «idealistyczna» absolutyzacja ducha

⁸² Tamże, nr 7.

w tejże strukturze nie oddają rzeczywistej prawdy o człowieku – i nie służą też jego kulturze”⁸³.

Przypomnijmy, że istnieje najściślejszy związek pomiędzy człowiekiem, prawdą a kulturą. Przemawiając na Uniwersytecie w Kinszasie 4 maja 1980 r., Jan Paweł II mówił o fundamentalnym założeniu, iż „umiłowanie prawdy jest źródłem poszukiwania”⁸⁴. To poszukiwanie prawdy nadaje wielkość wiedzy naukowej, o czym wspomniął papież 10 listopada 1979 r., przemawiając do Papieskiej Akademii Nauk: „Wiedza czysta jest dobrem godnym miłości, bo jest ona poznawaniem, a więc doskonaleniem inteligencji człowieka. Nawet przed jej zastosowaniami technicznymi ma być ona uhonorowana dla niej samej, jako część integralna kultury. Wiedza podstawowa jest dobrem powszechnym, do którego wszyscy powinni mieć dostęp w całkowitej wolności od wszelkiej formy zależności międzynarodowej czy kolonializmu intelektualnego”⁸⁵.

Wartą zauważenia sprawą jest to, że analizując wieloaspektowe znaczenie kultury dla człowieka, Jan Paweł II często odwołuje się do znaczenia jedności pomiędzy *scientia et conscientia*. W jednym i w drugim bowiem pojęciu odsłania się jedność pomiędzy prawdą i uczciwością. „Są one niezbędne dla harmonijnego zorganizowania współżycia w świecie, w którym kontakty stają się coraz liczniejsze i coraz bardziej złożone. Tymczasem o naukach o człowieku możemy mówić tylko w bardzo szczególnym znaczeniu, odbiegającym zdecydowanie od znaczenia powszechnego; mianowicie dlatego, że istnieje jedna prawda o człowieku, która wykracza poza wszelką próbę uproszczenia do jakiegokolwiek szczegółowego aspektu. W tej mierze, kształtując wiedzę oraz jej zastosowania, prawdziwy badacz nie może pomijać prawd duchowych i moralnych, istotnych dla ludzkiej egzystencji, ani wartości, które z nich się wywodzą. Albowiem podstawową prawdę stano-

⁸³ Tamże, nr 8.

⁸⁴ Jan Paweł II, *Umiłowanie prawdy źródłem poszukiwania. Przemówienie do świata uniwersyteckiego (Kinszasa, 4 maja 1980)*, [w:] tenże, *Wiara i kultura...*, dz. cyt., s. 49-56.

⁸⁵ Jan Paweł II, *Przemówienie do Papieskiej Akademii Nauk (10 listopada 1979)*, Watykan 1979, nr 2. Por. tenże, *Umiłowanie prawdy źródłem poszukiwania...*, dz. cyt., nr 4.

wi fakt, że życie człowieka ma sens. Od niego zależy wartość ludzkiej egzystencji, pojętej jako właściwe zrozumienie życia w społeczeństwie”⁸⁶.

Zdaniem Jana Pawła II przez sam fakt, że jesteśmy ludźmi kultury, bierzemy udział w poszukiwaniu prawdy o człowieku, w poszukiwaniu jego dobra. Z tego wynika imperatyw „zabiegania wspólnie o to, by podkreślić znaczenie przyrody, prawdziwie służącej człowiekowi, popierania rozwoju wartości kulturalnych i duchowych ludzkości. Konkretnie ten udział w dobru ludzkości dokonuje się poprzez usługi, jakie oddajemy sobie nawzajem, powołani: dla zdrowia fizycznego i moralnego, dla poprawy dobrobytu ekonomicznego i społecznego [...]. Jest to zadanie trudne, lecz porywające, godne silnego poczucia solidarności, które posiadacie”⁸⁷.

Twierdząc, że człowiek jest podmiotem kultury, chcemy podkreślić fakt, iż to człowiek jest także „nośnikiem” jej wartości⁸⁸. Tylko człowiek, jako osobowy podmiot, może być właściwym fundamentem zakorzenienia wszelkich wartości oraz podmiotem ich rozumienia i komunikacji. Można powiedzieć, że człowiek jest najbardziej fundamentalnym medium „wartościowym” i „wartościującym”. Jest takim „medium” przede wszystkim poprzez swoją „wartość ludzką”. Każde działanie medialne, w tym również etyczne wartościowanie, winno się oprzeć na tej wartości. Z tego wynika, iż człowiek winien być traktowany w przestrzeni mediów jako nośnik wartości kulturowych i jako „wartość wartości”⁸⁹. To znaczy, że każdy człowiek jest kimś, kto sam przez się, a więc bezwarunkowo i koniecznie, jest wartościowy, spełniając przy tym jako nośnik wartości takie funkcje, w których występuje nie tyle jako „instrument”, ile przede wszystkim jako cel działania. W ten sposób kształtowana kultura medialna będzie rzeczy-

⁸⁶ Jan Paweł II, *Umiłowanie prawdy źródłem poszukiwania...*, dz. cyt., nr 5.

⁸⁷ Tamże, nr 7.

⁸⁸ Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 123-124.

⁸⁹ Por. A. Rodziński, *Na orbitach wartości*, Lublin 1998, s. 48.

wiście naturalną przestrzenią życia i działania człowieka, służącą jego rozwojowi i dobru społecznemu⁹⁰.

Zakończenie

Podsumowując nasze analizy, trzeba powiedzieć, że nie można tworzyć i opisywać współczesnego życia społecznego i kultury medialnej jedynie z pragmatycznego punktu widzenia. Nie można też analizować współczesnej mediosfery w oderwaniu od człowieka i jego aksjologicznego wymiaru. Tak jak dawniej, również i dziś *genus humanum arte et ratione vivit* na fundamencie prawdy i uczciwości. W kontekście wcześniejszych analiz teza ta wydaje się zrozumiała i jasna. Poprzez wieki komunikacja i media – a z nimi konsekwentnie i kultura – wpisywały się w całą ludzką rzeczywistość. Wyrażały one i komunikowały to, co wypływało z wnętrza człowieka – dobro, a także, niestety, i zło. Kształt kultury medialnej zależał zawsze i wciąż zależy od człowieka, od jego zdolności wyrażania swojej racjonalności oraz swojej ontycznej wartości i godności. Niezależne bowiem od negatywnych tendencji depersonalizujących przestrzeń mediów człowiek jest i pozostanie podmiotem komunikacji medialnej i żadna siła perswazji, działania komercyjno-marketingowe, zalew informacji, socjotechnika medialna, psychologiczne oddziaływania, determinizm technologiczny i wiele innych działań nie przekreślił podmiotowości człowieka, który stanowi podmiot, cel, źródło wszelkiego działania medialnego oraz kryterium wszelkiego wartościowania. I mimo wielu deterministycznych procesów medialnych i ich coraz skuteczniejszego oddziaływania na człowieka, posiada on i będzie posiadał w sobie zdolność racjonalnego wyboru, działania i wartościowania, których nie zanegują żadne siły przedmiotowe, chyba że człowiek sam się tej zdolności, w sposób wolny, pozbawi. Przyjmując z całym przekonaniem, opartym na dotychczasowych analizach, że przestrzeń mediów w swym najgłęb-

⁹⁰ Por. M. Gogacz, *Relacje osobowe a kultura*, [w:] *Zadania filozofii we współczesnej kulturze*, red. Z. Zdybicka, Lublin 1992, s. 130.

szym wymiarze jest przestrzenią poznania, rozumienia, wyboru i działania człowieka przy pomocy coraz doskonalszych narzędzi komunikacji, można z całą pewnością powiedzieć, iż media spełnią swoją rolę podstawowego komunikatora pozytywnych wartości służących rozwojowi człowieka i społeczności, jeśli ludzie mediów będą działać w prawdzie i uczciwości.

Literatura

Benedykt XVI, Encyklika *Caritas in veritate*, Watykan 2009.

Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.

Fromm E., *Ucieczka od wolności*, Warszawa 1992.

Gogacz M., *Relacje osobowe a kultura*, [w:] *Zadania filozofii we współczesnej kulturze*, red. Z. Zdybicka, Lublin 1992, s. 123-141.

Jan Paweł II, Adhortacja apostolska *Familiaris consortio*, Watykan 1981.

Jan Paweł II, Encyklika „*Pacem in terris*” – nieustanne zobowiązanie. Orędzie na Światowy Dzień Pokoju 2002, Watykan 2002.

Jan Paweł II, Encyklika *Centesimus annus*, Watykan 1991.

Jan Paweł II, Encyklika *Evangelium vitae*, Watykan 1995.

Jan Paweł II, Encyklika *Redemptoris missio*, Watykan 1990.

Jan Paweł II, *Kształtowanie opinii publicznej. Orędzie na 20. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1986*, Watykan 1986.

Jan Paweł II, List apostolski *Szybki rozwój*, Watykan 2005.

Jan Paweł II, *Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo. Orędzie Jana Pawła II na 38. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2004*, Watykan 2004.

- Jan Paweł II, *Przemówienie do Papieskiej Akademii Nauk (10 listopada 1979)*, Watykan 1979.
- Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu dla rozwoju dzieci. Orędzie na 13. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1979*, Watykan 1979.
- Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu między wiarą i kulturą. Orędzie na 18. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w 1984*, Watykan 1984.
- Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu w służbie chrześcijańskiej promocji młodzieży. Orędzie na 19. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1985*, Watykan 1987.
- Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu w służbie odpowiedzialnej wolności. Orędzie na 15. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1981*, Watykan 1981.
- Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu w służbie pokoju. Orędzie na 17. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w roku 1983*, Watykan 1983.
- Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu w służbie sprawiedliwości i pokoju. Orędzie na 21. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w roku 1987*, Watykan 1987.
- Jan Paweł II, *Telewizja w rodzinie. Orędzie Jana Pawła II na 28. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1994*, Watykan 1994.
- Jan Paweł II, *Umiłowanie prawdy źródłem poszukiwania. Przemówienie do świata uniwersyteckiego (Kinszasa, 4 maja 1980)*, [w:] Jan Paweł II, *Wiara i kultura, Dokumenty, przemówienia i homilie*, wybór tekstów M. Radwan, S. Wylęzek, T. Gorzkula, Rzym 1986, s. 49-56.
- Jan Paweł II, *W imię przyszłości kultury. Przemówienie w UNESCO (Paryż, 2 czerwca 1980)*, Watykan 1986.
- Jan Paweł II, *W służbie braterstwa solidarności. Orędzie na 22. Dzień Środków Społecznego Przekazu w roku 1988*, Watykan 1988.

- Jan Paweł II, *W służbie wzajemnego zrozumienia między ludźmi. Orędzie Ojca Świętego na 39. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w roku 2005*, Watykan 2005.
- Jan Paweł II, *Wiara i kultura. Dokumenty, przemówienia i homilie*, wybór tekstów M. Radwan, S. Wylężek, T. Gorzkula, Rzym 1986.
- Jan XXIII, Encyklika *Pacem in terris*, Watykan 1963.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000.
- Rodziński A., *Na orbitach wartości*, Lublin 1998.
- Safranski R., *Zło. Dramat wolności*, Warszawa 1999.
- Schiller B., *Die Personwürde des Menschen als Beweisgrund in der normativen Ethik*, „Theologie und Philosophie” 1978, nr 53, s. 538-555.
- Sobór Watykański II, *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli „Inter mirifica”*, Watykan 1963.
- Wojtyła K., *Dominanta wartości w przeżyciu etycznym*, [w:] K. Wojtyła, *Człowiek i moralność. Wykłady lubelskie*, t. 3, Lublin 1986, s. 17-38.
- Wojtyła K., *Osoba: podmiot i wspólnota*, [w:] K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne. Wykłady lubelskie*, t. 4, Lublin 2000, s. 371-414.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn*, Kraków 1969.
- Wojtyła K., *Teoria – praxis: temat ogólnoludzki i chrześcijański*, [w:] K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne pisma antropologiczne*, Lublin 2000, s. 466-475.
- Wojtyła K., *Znaczenie psychologii woli do budowy aktu etycznego*, [w:] K. Wojtyła, *Człowiek i moralność. Wykłady lubelskie*, t. 3, Lublin 1986, s. 57-66.

Rafał Śpiewak*

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

PRAWDA W MEDIACH – WARUNEK KONIECZNY, ALE CZY WYSTARCZAJĄCY?

Abstract

The truth in the media – a necessary condition, but is it sufficient?

Truth is undoubtedly a prerequisite for reliable and effective communication. It is a necessary postulate for all media. In the world of “liquid post-modernity”, the more and more frequently dominant category of which is the concept of “post-truth”, opportunism and commerce, communicating the truth in its classical understanding is a huge and urgent challenge. It is a necessary condition for the credibility of the media, and thus for the functioning of society in a democratic system. Nevertheless, it seems that communicating true information is not a sufficient condition. There are circumstances when publishing the truth may not only violate but even destroy the dignity of a person. In addition, there may be situations where publishing truthful content will pose a threat to, for example, state institutions and its citizens. This issue requires an in-depth analysis and an attempt to indicate additional criteria, when the provision of information will not only be truthful, but also reliable, honest, safe and with the dignity of another human being. This topic is the content of this article.

Prawda w mediach – warunek konieczny, ale czy wystarczający?

Prawda jest niewątpliwie warunkiem rzetelnej i skutecznej komunikacji. Stanowi ona konieczny postulat wobec wszelkich mediów. W świecie „płynnej ponowoczesności”, której coraz częściej dominującą kategorią jest pojęcie „postprawdy”, koniunkturalizm i komercja, komunikowanie prawdy w jej klasycznym rozumieniu stanowi ogromne i pilne wyzwanie. Jest ona warunkiem koniecznym dla zachowania wiarygodności mediów, a co za tym idzie – funkcjonowania społeczeństwa w systemie demokratycznym. Niemniej jednak wydaje się, że komunikowanie prawdziwych informacji nie stanowi warunku wystarczającego

* Rafał Śpiewak – ks. dr; adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów; Wydział Informatyki i Komunikacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

go. Istnieją bowiem okoliczności, kiedy publikowanie prawdy może nie tylko naruszyć, ale wręcz niszczyć godność osoby. Ponadto mogą zaistnieć sytuacje, w których publikowanie treści zgodnych z prawdą będzie zagrażało np. instytucji państwa i jego obywateli. Zagadnienie to wymaga pogłębionej analizy i próby wskazania dodatkowych kryteriów, kiedy przekazywanie informacji będzie nie tylko zgodne z prawdą, ale rzetelne, uczciwe, bezpieczne i z zachowaniem godności drugiego człowieka. Ta tematyka stanowi treść niniejszego artykułu.

Keywords

truth, media ethics, truth in the media, dignity of the person, journalism, media

prawda, etyka mediów, prawda w mediach, godność osoby, dziennikarstwo, media

Wstęp

Front walki o prawdę przebiega dziś chyba przez każdą dziedzinę życia zarówno indywidualnego, jak i społecznego. Od rezultatów tej walki zależy wszystko. Mimo wyrażanych w różnych sytuacjach i na różny sposób sarkastycznych konstatacji „cóż to jest prawda?“, mimo umyślnego albo czasem całkiem szczerzego sceptycyzmu, mimo niestety nierzadko pojawiającego się tendencyjnego cynizmu wobec prawdy nigdy nie przestanie ona dopominać się o właściwy status¹. Tylko prawda porządkuje życie i nadaje mu właściwy sens oraz głębię. Nad jej miejscem i kondycją we współczesnej kulturze podjął dogłębną refleksję Jan Paweł II w przemówieniu wygłoszonym 9 czerwca 1987 r. do świata nauki w Lublinie. Jednym z jego słuchaczy był wówczas wybitny polski uczyony, prof. Klemens Szaniawski. Przemówienie to stało się okazją do podjęcia przezeń rozważań nad znaczeniem prawdy w różnych kontekstach. Tak powstał tekst zatytułowany *O etosie prawdy*, w którym autor porusza już nie tylko samą doniosłość prawdy, ale jej

¹ Por. J.L. Austin, *Mówienie i poznawanie*, Warszawa 1993, s. 156.

walor etyczny². Jego rozważania zawierają wiele cennych konstatacji, które można odnieść do funkcjonowania mediów i dziennikarstwa. Rozważając bowiem wartość prawdy, lokuje ją w szerszym kontekście aksjologicznym, między innymi równie ważnymi wartościami. Jego rozważania dowodzą słuszności intuicyjnych ocen w odniesieniu do współczesnych mediów i dziennikarstwa.

Z doświadczenia potocznego wiemy, że dla budowania relacji komunikowania prawdy ma znaczenie fundamentalne. Sprzeniewierzenie się jej niweczy relacje i uderza w istotną rolę komunikacji. Mimo to wiemy, że prawda zakomunikowana w niewłaściwy, niedelikatny, tendencyjny sposób potrafi nie tyle budować, ile dotkliwie niszczyć. Potrafi ranić, burzyć zaufanie, obnażać. Stając twarzą w twarz z drugim człowiekiem, stajemy jednocześnie w obliczu poważnych dylematów, co zrobić z prawdą, którą poznaliśmy. Te dylematy nabierają jeszcze większej wagi w odniesieniu do mediów i dziennikarstwa. Natura mediów sprawia, że najczęściej nie widać twarzy odbiorców treści, które są im komunikowane. Nie zawsze można uchwycić konsekwencje, które ponoszą pod wpływem takiej czy innej prawdziwej informacji. Prawda prawdzie nierówna. Prawdę trzeba ważyć, trzeba rozeznawać różne jej konteksty, konsekwencje jej upublicznienia, mierzyć ją z innymi wartościami. Właśnie w imię autonomii prawdy nie może być ona używana instrumentalnie albo – co gorsza – merkantylnie dla osiągnięcia innych celów.

O jaką prawdę chodzi?

Chcąc rozważyć postulat prawdy w mediach, stajemy wobec wielu trudnych do rozstrzygnięcia dylematów. Konieczne jest sformułowanie wielu różnych definicji regulujących, które będą pozwalały uporządkować cały dyskurs i w jakimś stopniu umożliwią zbliżenie się do celu tych rozważań.

² Por. K. Szaniawski, *O nauce, rozumowaniu i wartościach. Pisma wybrane*, red. J. Woleński, Warszawa 1994, s. 540.

Pierwszą kwestią jest już samo rozumienie prawdy. Jest to zagadnienie stare, ciągle podejmowane i różnie definiowane³. Gdyby wziąć tylko klasyczną arystotelesowsko-tomaszową definicję prawdy jako zgodności myśli z rzeczywistością, to w odniesieniu do mediów nawet taka definicja rodzi wiele trudności. Dla przykładu uczestnicy tego samego wydarzenia, chcąc je opisać, będą to czynić każdy ze swojego punktu widzenia, obciążeni różnymi stanami emocjonalnymi i posiadaną wiedzą, różną kondycją percepcji i rozumienia rzeczywistości. W rezultacie doprowadzi to do tego, że powstałe materiały w zestawieniu będą się różniły, czasem nawet znacznie. Wobec tego kto może rozstrzygnąć, który z nich jest prawdziwy? Czy może, choć odmienne, wszystkie są prawdziwe? A może żaden nie jest prawdziwy, bo przecież fragmentaryczny i przeniknięty subiektywnym spojrzeniem? Jak stwierdza Tomasz Goban-Klas: „Poszczególne przekazy nigdy nie są w stanie «obiektywnie» odzwierciedlić rzeczywistości, gdyż decyzja zakomunikowania czegokolwiek jest zawsze równocześnie decyzją pominięcia wszystkiego innego (co również może być ważne). Stąd niejako już w samym przekazie uwikłany jest element wartościujący – zwracający uwagę na ten, a nie inny element rzeczywistości”⁴.

Czy z wielości opisów możliwe jest wyłuskanie prawdy o jakiejś osobie, zdarzeniu, jakiejś rzeczywistości? Być może, ale rodzi się tu kolejna trudność, ponieważ pluralizm spojrzeń, a co za tym idzie – w jakimś sensie i ocen wartościujących, może prowadzić do relatywizmu poznawczego i w konsekwencji także aksjologicznego. Od wielości opisów i interpretacji tych samych rzeczywistości, zjawisk czy zachowań nietrudno przejść do uznania, że wszystkie są uprawnione w takim samym stopniu. Wobec takiego stanu rzeczy każdy jest przekonany na podstawie relacji, które do niego dotarły, że zna prawdę, choć każdy wie coś innego.

³ Por. A. Tarski, *Pisma logiczno-filozoficzne*, t. 1: *Prawda*, Warszawa 1995, s. 14.

⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 203.

Jeśliby związać pojęcie prawdy w mediach z godnością człowieka, to problem się powiększa, bo należy zdefiniować i pojęcie człowieka, i jego godności. Ich rozumienie wcale nie jest jednoznaczne i oczywiste. Na gruncie antropologii istnieją bowiem różne definicje człowieka i jego godności⁵. Znow wejście w te rozważania staje się poważnym, żmudnym i trudnym zajęciem intelektualnym. Nawet samo skojarzenie prawdy z godnością człowieka w mediach jest – biorąc pod uwagę to, że media dziś nie są tylko domeną człowieka, ale coraz częściej sztucznej inteligencji – poważnym wyzwaniem. I tu dochodzimy do kolejnego dylematu: kto jest podmiotem w mediach? Czy nadal możemy uznawać człowieka za główny podmiot w komunikacji bądź jako nadawcy, bądź odbiorcy? Pomiędzy nadawcą i odbiorcą pojawia się bowiem rozrosła do potężnych rozmiarów machina medialna z całą gamą złożonych narzędzi cyfrowych⁶.

Właśnie ten świat cyfrowy, skonstruowany przecież przez ludzką inteligencję, mający służyć efektywnej komunikacji, zaczyna wymykać się spod kontroli nawet tym, którzy go skonstruowali. Znamiennym faktem było wystąpienie w Parlamencie Europejskim twórcy Facebooka, który przeproszał wręcz za brak kontroli i koordynacji skonstruowanego przez siebie medium i zarazem zdradzał, że będzie usiłował sytuację opanować. Pytanie tylko, czy się to uda i na jak długo. Czy czasem, w dłuższej perspektywie, nie jesteśmy już skazani na przegraną, gdyż wysoce złożone i często nieuchwytny mechanizmy technologiczne, algorytmy w przetwarzaniu informacji coraz mocniej będą się wymykały ludzkiej inteligencji? Do kogo zatem zaadresować postulat szacunku dla ludzkiej godności? Machinie, która nie czuje, nie przeżywa, nie wartościuje etycznie, bo nie jest przecież człowiekiem? Jean Lohisse w swych rozważaniach na temat przyszłości kultury z informatyzowanej stawia pytanie: „Czy zatem

⁵ Por. R. Ingarden, *Książeczka o człowieku*, Kraków 1999, s. 21. Szerzej zob. W. Granat, *Osoba ludzka. Próba definicji*, Sandomierz 1961; tenże, *Godność człowieka i jej współczesne uzasadnienia*, [w:] *O człowieku dziś*, Warszawa 1990; B. Suchodolski, *Narodziny nowożytnej filozofii człowieka*, Warszawa 1967.

⁶ Por. W.J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005, s. 234. Szerzej zob. P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999.

w niepewnej przyszłości – jeśli rzeczywiście informatyzacja społeczeństwa doprowadzi do pojawienia się nowego systemu komunikacji społecznej – relacja świata realnego i świata wyobrażeń przybierze jakąś inną postać mentalną?”⁷. Szukając odpowiedzi na nie, myślimy najpierw właśnie o kwestii prawdy w jej klasycznym rozumieniu, to znaczy jako odwzorowanie świata realnego w umyśle poznającym. Co stanie się, jeśli w mentalności społecznej zatarciu ulegną granice między tym, co realne, a tym, co wirtualne? Co będzie stanowiło kryterium prawdziwości w świecie wykreowanym przez technologie cybernetyczne? Lohisse stoi na stanowisku umiarkowanie optymistycznym. „Można sądzić – pisze – że technologie cybernetyczne, zasymilowane w przeciętnej inteligencji na drodze powszechnego nauczania i sprowadzone do banału w automatyzmach gestualnych przez wiele rozmaitych praktyk, nadal będą się integrować z naszą codzienną rzeczywistością. Można mieć nadzieję, że coraz większa zbieżność tych technologii nie odzwyczai nas od woli zrozumienia, realizowanej ponad świadomością manipulacji. Można też zakładać, że specjaliści zachowają klucze pozwalające otworzyć «czarne skrzynki» zaawansowanych technologii. Jednak co będzie, jeśli, przypuścimy, ludzie nagle utracą wszystkie klucze?”⁸.

Kolejny dylemat, który wyłania się z przemyśleń dotyczących prawdy w mediach, jest natury prawnej. Przestrzeń mediów regulują odpowiednie kodeksy bardzo szeroko rozumiane⁹. Nie tylko ustawy dotyczące bezpośrednio mediów, ale także cała gama praw regulujących funkcjonowanie przedsiębiorstwa, gospodarki, systemów politycznych. Wszystkie one łącznie kształtują obszary i trajektorie, po których mogą poruszać się media i dziennikarze. Ktoś owe prawa ustala, ktoś je projektuje. Być może nawet, zakładając, że o prawdę chodzi i do prawdy ma się wszystko skłaniać, pozostanie to tylko w sferze postulatywnej, a nie normatywnej. Czy prawo może nam w ogóle prawdę zagwarantować? A jeśli tak, to w jaki spo-

⁷ J. Lohisse, *Przyszłość kultury z informatyzowanej*, [w:] *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima, Warszawa 2004, s. 662.

⁸ Tamże, s. 662-663.

⁹ Por. *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2005, s. 10.

sób będzie ją w mediach egzekwować? Dodajmy: w mediach współczesnych, tzn. w rzeczywistości panmedialnej. Życie niejednokrotnie ubiega regulacje prawne. Prawda życia jest czasem dla prawa bezlitosna – i odwrotnie.

Istnieją przesłanki, że prawo może być na różnych poziomach tak skonstruowane, że pluralizm mediów, a co za tym idzie – możliwość poznania rzeczywistości z różnych perspektyw, może być czymś zupełnie iluzorycznym. Zwłaszcza gdy nie tylko systemy ekonomiczne, ale i system cyfrowy będą kontrolowane przez systemy polityczne, państwowe, a nawet ponadpaństwowe (ACTA, ACTA 2).

Sam postulat prawdy w mediach wydaje się więc niewystarczający. Konieczne jest uchwycenie szerszego kontekstu i uwarunkowań tegoż postulatu.

Autonomia prawdy a jej użycie

Rolą mediów jest informowanie, uświadamianie, uwrażliwianie, ostrzeganie społeczeństwa. Jest to możliwe pod warunkiem jak najstaranniejszego i sumiennego docierania do prawdy i zgłębiania jej¹⁰. Zagrożeniami wobec tej ważnej funkcji mediów, a tym samym i dziennikarstwa, są nie tylko takie zjawiska, jak: kłamstwo, manipulacja, *fake newsy*, postprawda, ale także niedbałość, powierzchowność, pośpiech. Klemens Szaniawski, dzieląc tezę o ważności prawdy w aspekcie epistemologicznym, zastanawia się nad jej aspektem aksjologicznym. Chodzi już nie tylko o możliwość poznawania jej, konieczność docierania do niej, ale o to, jak się zdobytą prawdą posługuje, co się z nią robi. Pisze on: „Mówiąc najogólniej, prawda powinna być respektowana dla niej samej, a nie w wyniku kalkulacji utylitarnych. Kalkulacje te bowiem wcale nie muszą przemawiać na rzecz prawdy, przynajmniej w perspektywie doraźnej. Jeśli więc dla poszanowania prawdy będziemy szukać motywacji aksjologicznej w płynącym z niej pożytku, jeśli od pożytku tego uzależnimy status prawdy w życiu prywatnym czy publicznym,

¹⁰ Por. *Prawda w mediach*, red. M. Drożdż, Tarnów 2010; *Prawda w mediach*, red. M. Rewera, Tychy 2009.

wynik będzie zmienny jak funkcja okoliczności oraz rachunku bezpośrednich zysków i strat¹¹. Odnosi się to więc bezpośrednio do dziennikarza, a w szczególności do racji, którymi się on kieruje w procesie docierania do prawdy, a następnie jej publikowania. Szacunek do prawdy wymagałby oczyszczenia intencji podejmowanych działań z wszelkich motywów merkantylnych.

Zagrożeniem dla prawdy w sposób oczywisty jest kłamstwo w różnych postaciach i odsłonach. Najbardziej jaskrawym przykładem kłamstwa systemowe są ingerencje cenzuralne, przemilczenia, ale także – jak zauważa Szaniawski – „tendencyjne zestawianie faktów, niejawna zmiana znaczeń słów, wreszcie tzw. kłamstwo za pomocą prawdy”¹². Przywołuje on w tym miejscu wiersz Czesława Miłosza z poematu *Dziecię Europy*, który w trafny sposób charakteryzuje naturę tego kłamliwego i przewrotnego mechanizmu:

„Z małego nasienia prawdy wyprowadzaj roślinę kłamstwa,
Nie naśladowaj tych, co kłamią, lekceważąc rzeczywistość.
Niech kłamstwo logiczniejsze będzie od wydarzeń,
Aby znużeni wędrówką znaleźli w nim ukojenie”¹³.

Taki sposób działania, przeniesiony do dziennikarstwa i mediów, budzi przerażenie i lęk. Uderza on i niweczy fundamentalną rolę mediów i misję dziennikarstwa. Choć sam Szaniawski uznaje taką postawę za ślełą i krótkodystansową, uważa jednakże, że w dłuższej perspektywie czasowej odwraca swe ostrze przeciw perwersyjnemu kłamcy, który przegrywa w konfrontacji z obiektywną prawdą i ludzkim osądem. „Ujemne skutki utraty zaufania do źródeł przekazu zawsze się w końcu ujawniają, choć nieraz każą na siebie czekać dość długo”¹⁴. Mimo wszystko ów optymizm Szaniawskiego z perspektywy lat być może

¹¹ K. Szaniawski, *O nauce, rozumowaniu...*, dz. cyt., s. 541.

¹² Tamże, s. 543.

¹³ Tamże, s. 541.

¹⁴ Tamże, s. 542.

należałoby uznać za zbyt wygórowany, gdyż w wyniku dynamicznego rozwoju technologii medialnych i natury procesów komunikacyjnych podawane informacje tak szybko tracą na swej aktualności, że ich treści jak prędko docierają do odbiorcy, tak szybko rozmywają się w jego pamięci, by ustąpić miejsca nowym newsom. Stąd ich weryfikacja staje się bardzo trudna, a czasem nawet niemożliwa. Wymagałaby świadomości, wielkiej czujności oraz wiązałyby się z koniecznością dokumentowania konkretnych materiałów do porównań.

Równie poważnym zagrożeniem uderzającym w prawdę i niweczącym jej siłę i blask jest arbitralne i bezwzględne jej użycie. Media funkcjonują dziś jako przedsiębiorstwo, poddane są więc wszelkim rygorom rynku i ekonomii. Jednym z ważniejszych czynników, który w potężny sposób wpływa na ich funkcjonowanie, jest komercja. Nastawienie na zysk, gry interesów, flirt z władzą lub innymi grupami wpływów rodzą wiele dylematów. Kiedy media oparte są na zasadach komercyjnych, muszą zarabiać, a prawda staje się wtedy towarem i przestaje być przekazywana bezinteresownie. Kiedy wszystko jest na sprzedaż, prawda nie jest wartością absolutną i grozi jej różnego rodzaju manipulatorskie użycie. Zbigniew Widera, przywołując wybitnego ekonomistę Noama Chomskiego, stwierdza wręcz w odniesieniu do mediów: „Noam Chomsky wyraża opinię, iż ich autentyczna niezależność – czy też neutralność – nie jest możliwa, ponieważ w swojej istocie pozostają narzędziem kapitalizmu. Media uzależnione od państwowej oraz korporacyjnej polityki informacyjnej stają się jedynie przedłużeniem odpowiednich struktur odpowiedzialnych za kształtowanie tejże polityki wewnątrz organizacji rządowych i finansowych. Wraz z Edwardem S. Hermanem Chomsky opisał w książce *Manufacturing Consent* tzw. model propagandy, tłumaczący mechanizmy działania mediów we współczesnej kapitalistycznej demokracji. Według tego modelu na kształt wiadomości prezentowanych przez oficjalne media wpływa pięć «filtrów»¹⁵. I wymienia następujące: (1) własność mediów pozostająca w rękach bogatej elity, (2) uzależnienie

¹⁵ Por. Z. Widera, P. Sarna, *Komunikacja medialna placówek oświatowych jako instytucji usług publicznych – studium przypadku*, Katowice 2015, s. 6.

mediów od reklamodawców, (3) korzystanie z instytucji władzy jako głównego źródła informacji, (4) niezadowolenie, protesty ze strony instytucji władzy oraz (5) wpływ ideologii (w szczególności wolnorynkowej i antykomunistycznej)¹⁶.

Media z uwagi na swą specyfikę są składową zarówno rynku politycznego, jak i ekonomicznego. Wobec tego, że prawda w mediach uwarunkowana jest ekonomicznie, rynkowo i politycznie, istnieje niebezpieczeństwo instrumentalizacji prawdy, zonglowania nią, szantażowania, stymulowania opinii publicznej. Rodzi się tu wiele wątpliwości co do motywów i intencji dziennikarzy, gdyż prawda może być przekazywana tylko bezinteresownie, funkcjonowanie przedsiębiorstwa – nie. Czy wobec tego możliwe jest przewyciężenie tego konfliktu czy jesteśmy na niego skazani?

Publikowanie prawdy jest uwarunkowane kontekstualnie i wymaga uwzględnienia różnych racji i przewidywania konsekwencji, jakie z niej mogą wynikać. Każdy człowiek ma prawo do prawdy, ale istnieją też granice intymności czy wręcz bezpieczeństwa. Chronimy niektóre prawdy przed upublicznieniem, by strzec swojej godności albo bezpieczeństwa. A zatem ważne jest nie tylko to, co się publikuje, ale i to, czego się nie publikuje w mediach. Aspektem takim może być np. okrucieństwo, odarcie z intymności, informacje drażliwe czy strategiczne. Kiedy kryterium zysku jest kryterium porządkującym. Szok, skandal, manipulowanie emocjami stają się czynnikami stymulującym funkcjonowanie mediów nawet z zachowaniem wartości, jaką jest prawda. W takiej sytuacji wartość prawdy rozpatrywana jest nie tylko w kategoriach moralnych, ale przede wszystkim ekonomicznych.

Kiedy prawda w mediach staje się tylko towarem, kiedy jest podporządkowana interesom ekonomicznym, politycznym i ideologicznym, jej aksjologiczna autonomia zostaje odsunięta na dalszy plan. W takiej sytuacji potrzebne jest znalezienie zasady porządkującej. Wydaje się, że pomocą może być zdefiniowanie dobra wspólnego. Z prawdą integralnie związane jest również dobro, które ona zapewnia i chroni. To powoduje, że w imię prawdy należy uwzględnić szerszą

¹⁶ Tamże, s. 6-7.

hierarchię wartości, co niejednokrotnie stawia jej dysponenta w sytuacji dylematu, o ile nie konfliktu. Szaniawski tak to opisuje: „Tak mówiąc, nie mogę oczywiście zaprzeczyć istnieniu konfliktów wartości, w których to konfliktach prawda jest tylko jedną ze stron. Drugą stroną konfliktu bywają wartości inne, takie np. jak miłosierdzie, w imię którego prawda jest zatajana lub nawet wręcz negowana”¹⁷. Jako przykład takiej sytuacji podaje on sytuację lekarza i najbliższej rodziny w stosunku do beznadziejnie chorego, któremu nie ujawnia się całej prawdy. Niezaprzeczalnie istnieje wiele kontrowersyjnych twierdzeń w odniesieniu do takiej sytuacji, co Szaniawski konstatuje: „Nie sądzę, by tego rodzaju kwestie można było przekonywająco rozstrzygnąć w sposób ogólny, wedle recepty, która raz na zawsze ustala hierarchię wchodzących w skład wartości. Jest raczej tak, że rozstrzygnięcie zależy od indywidualnych cech sytuacji, których z góry wyspecyfikować się nie da”¹⁸. Podobnej natury dylemat jak w relacji lekarz – pacjent dotyczy niejednokrotnie wielu dziennikarzy. Należy podkreślić fakt, że jest on nieuniknionym ciężarem odpowiedzialnej misji dziennikarskiej. „Skazani jesteśmy na własne rozeznanie w tej materii, a słowa «skazani» – pisze Szaniawski – używam nie bez powodu. Każdemu jest przecież znane uczucie bolesnego rozdarcia, które towarzyszy decyzji poświęcenia jednej wartości w imię innej”¹⁹.

Z szacunku do prawdy i człowieka

Pomocą są kodeksy etyczne, m.in. *Karta etyczna mediów polskich*²⁰. Na pierwszym miejscu została umieszczona w niej zasada prawdy, która postuluje, aby publikowane treści były zgodne z prawdą, podane bez zniekształceń, nadinterpretacji, przemilczeń. A w razie wystąpienia błędu – by dokonano jego niezwłocznego sprostowania. Jako druga została wymieniona zasada obiektywi-

¹⁷ K. Szaniawski, *O nauce, rozumowaniu...*, dz. cyt., s. 542.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, dz. cyt., s. 183.

zmu, wymagająca od autora przedstawiania rzeczywistości z dystansem wobec własnych poglądów i własnego punktu widzenia. Ponadto zasada oddzielania informacji od komentarza, zasada uczciwości, szacunku i tolerancji, dalej zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy oraz zasada wolności i odpowiedzialności. Wszystkie one powinny być uwzględniane łącznie.

Na uwagę zasługuje jednak korelacja zasady szacunku i tolerancji z zasadą dotyczącą pierwszeństwa dobra odbiorcy. Pierwsza mówi o poszanowaniu ludzkiej godności, praw, dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia, druga wskazuje na dobro odbiorców. W *Karcie* czytamy: „Podstawowe prawa czytelników, widzów i słuchaczy są nadrzędne wobec redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców”²¹. Jednakże godność i prawa mają nie tylko ci, do których się pisze, ale także ci, o których się pisze. Dziennikarz docierający do prawdy stoi zatem wobec dylematu poszanowania z jednej strony godności osoby, której dotyczy zebrany materiał, z drugiej zaś dobra odbiorców, interesu publicznego, a także redakcji, w której jest zatrudniony. Zagrożeniem może tu być merkantylne, koniunkturalne, bezwzględne szafowanie prawdą. Jest to zagrożenie tym większe, im bardziej – jak już zostało wspomniane – media funkcjonują dziś na zasadzie potężnego przedsiębiorstwa, a nierzadko też podlegają nieuchwytnemu wpływowi świata polityki czy szerzej – siłom ideologicznym. Ponadto świat dziennikarzy, chcąc funkcjonować w tej wysoce złożonej maszynie, może ulegać tendencji zatracania pewnych granic etycznych, które przy całej swej złożoności trudno ubrać w konkretne kodeksy i przepisy prawne. Wiele zależy od wrażliwości moralnej poszczególnych dziennikarzy.

Zygmunt Bauman w swej książce zatytułowanej *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie* stawia pytanie, które dotyczy może także świata mediów, dziennikarzy, ich moralności i przeżywania swojej misji: „[...] czy zdolność i skłonność do moralności, sztyta na miarę odpowiedzialności za Innego jako konkretną Twarz, okaże się wystarczająco pojemna i silna, a także dostatecznie zdeterminowana i żywotna, aby uwzględnić i udźwignąć całkowicie odmien-

²¹ Tamże.

ny ciężar odpowiedzialności za «Innego jako takiego»: nieokreślonego i anonimowego Innego, bezimiennego (ponieważ roztopiającego się w masie «innych innych») Innego? Czy etykę, która rodzi się i rozwija w *moral party of two*, da się przeszczepić na «abstrakcyjną wspólnotę» społeczeństwa ludzkiego i jeszcze dalej – na abstrakcyjną globalną wspólnotę ludzkości? Mówiąc wprost: czy edukacja moralna, którą odbieramy w rozmaitych *moral party of two*, przygotuje nas do życia w świecie?²². Pytanie to orientuje prawdę personalistycznie. Jest to pytanie nie tylko o to, czy w imię odpowiedzialności za innych dziennikarz będzie kierował się chęcią docierania do prawdy, ale także o to, co z nią zrobi, jeśli do niej dotrze²³. Kiedy i jak ją zakomunikuje? Może się okazać, że przy całej złożoności docierania do prawdy o wiele łatwiej ją pozyskać niż opublikować w mediach, ponosząc wszystkie tego konsekwencje. Być może zanim się tego dokona, trzeba zmierzyć się nie tyle z anonimowym i bezimiennym odbiorcą, ile stanąć twarzą w twarz ze swym widzem, słuchaczem, czytelnikiem. W każdym razie będzie chodziło o spojrzenie w twarz Innego, którym jest zarówno potencjalny adresat, jak i ktoś, kogo publikowany materiał dotyczy. Stąd Bauman konstatuje: „Rozumiemy, dlaczego narzędzia i nawyki rozwinięte w związku dwuosobowym należy przebudować i uzupełnić, aby triada mogła funkcjonować”²⁴. Zasady moralne, które rodzą się w bezpośrednim kontakcie z drugim człowiekiem, mogą zostać rozmyte czy przewartościowane przez mechanizmy rządzące światem mediów.

Ponieważ pod wpływem dynamicznych zmian technologii medialnej zmienia się sposób uprawiania dziennikarstwa, stąd sprawą pilną wydaje się nadążanie za tymi zmianami z refleksją aksjologiczną. Dobro społeczeństwa zależeć będzie nie tylko od stopnia zaawansowania technologicznego, ale nade wszystko od kondycji moralnej wszystkich jego beneficjentów. Tylko dziennika-

²² Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Kraków 2007, s. 25.

²³ Por. M. Chyliński, *Mechanizmy odpowiedzialności dziennikarstwa i mediów*, [w:] *Prywatność w sieci. Dobro osobiste czy społeczne*, red. M. Drożdż, Tarnów 2016, s. 277.

²⁴ Z. Bauman, *Szanse etyki...*, dz. cyt., s. 25.

rze profesjonalni i moralni będą głównym filarem złożonego systemu, zapewniającym żywotność i wolność pluralistycznego społeczeństwa. Profesjonalizm zaś nie może ograniczyć się tylko do umiejętności natury technicznej czy warsztatu dziennikarskiego, ale uwzględniać powinien przede wszystkim kwalifikacje etyczne.

Wszystkich jednakże ewentualności kodeksy etyczne nie są w stanie przewidzieć. Aby zapobiec niebezpiecznemu procesowi dehumanizacji mediów i wypaczaniu misji dziennikarstwa, papież Franciszek proponuje uwzględnianie kilku kluczowych dezyderatów. Zdefiniował je podczas przemówienia do świata dziennikarzy 22 września 2016 r. w sali Klementyńskiej w Watykanie. Podkreślił najpierw, że zagadnienie to ma znaczenie wręcz fundamentalne ze względu na to, iż niewiele zawodów ma dziś tak wielki wpływ na społeczeństwo jak dziennikarze. Skoro zatem ich działalność odgrywa tak wielką rolę, to wiązać się musi również z ciężarem ogromnej odpowiedzialności. Papież stwierdził: „W pewien sposób piszecie «pierwszą wersję historii», przedstawiając wiadomości w określonym porządku i podsuwając osobom interpretację wydarzeń”²⁵.

Doceniając ogromną rolę mediów i dziennikarstwa, papież dzieli się refleksjami na temat pewnych aspektów tego zawodu i powołania. W odniesieniu do materiałów publikowanych przez dziennikarzy rozróżnia on zarówno treść, jak i sposób przekazu. Mówi: „Dla nas wszystkich nieodzowną rzeczą jest zastanowienie się nad tym, co robimy, i nad tym, jak robimy”²⁶. Strona treściowa zatem, dotycząca zgodności z prawdą, nie stanowi dla niego kryterium wystarczającego. W mediach ważny jest także sposób przekazu.

Z całego przesłania papieża Franciszka do dziennikarzy wyodrębnić można trzy wyraźne postulaty: umiłowanie prawdy, życie w sposób profesjonalny oraz poszanowanie ludzkiej godności.

²⁵ Franciszek, *Piszecie „pierwszą wersję historii”*, „L’Osservatore Romano” 2016, nr 10, s. 51.

²⁶ Tamże, s. 52.

1. Umiłowanie prawdy. Określając niejako misję dziennikarza, papież Franciszek zdecydowanie stwierdza: „jest nią dotarcie możliwie jak najbliżej do prawdziwych faktów i niemówienie bądź niepisanie nigdy rzeczy, o których się wie w sumieniu, że nie są prawdziwe”²⁷. Jednakże umiłowanie prawdy przez dziennikarza papież rozumie w sposób szerszy. Dziennikarz dla niego to nie funkcjonariusz. To ktoś, kto nie tylko głosi prawdę, ale żyje prawdą. Cechuje go swoista harmonia i jednoznaczność. Ta integralność działania i życia sprowadza się w istocie do dziennikarskiej uczciwości. Nie można uprawiać zawodu dziennikarza i kierować się zawodowo dążeniem do prawdy, nie kierując się tym samym motywem w życiu prywatnym, osobistym. Trzeba podkreślić, że według papieża zasada ta ma walor uniwersalny. W szczególności odnosi się ona do osób wierzących, choć papież nie chce w żaden sposób dyskredytować przez to osób niewierzących. Zdaje sobie bowiem sprawę z tego, że deklarowana wiara katolickiego dziennikarza może czasem, wobec jakiegoś konkretnego wyzwania, być nieskuteczna. Jej brak nie przesądza natomiast o tym, że ktoś będzie postępował w sposób niegodny i nieszlachetny. Papież stwierdza: „Nie chodzi o to, czy człowiek jest wierzący czy niewierzący. Chodzi o to, czy się jest, czy nie, człowiekiem uczciwym wobec samego siebie i innych”²⁸.

Dla Franciszka komunikacja definiowana jest w kontekście relacyjnym, budowanie relacji to pozostawanie w relacji, podtrzymywanie relacji, naprawianie relacji, uzdrawianie relacji. Niszczenie relacji jest zaprzeczeniem komunikacji, jest jej wypaczeniem, antytezą. Nietrudno stąd wywieść, że w intencji dziennikarza każda prawda powinna być tak komunikowana (publikowana), zarówno co do formy, jak i treści, by zachowany został jej budujący i oczyszczający charakter. Papież uważa, że „żadna relacja nie może się utrzymywać i być trwała, jeśli nie opiera się na uczciwości”²⁹. Przy czym uczciwość nie może oznaczać braku delikatności, rozwagi, powściągliwości. Niebezpieczeństwo rodzić się

²⁷ Tamże.

²⁸ Tamże.

²⁹ Tamże.

może zwłaszcza wtedy, kiedy o wszystkim decydują prawa rynku. Bezwzględny handel informacją może sprzyjać uprzedmiotowieniu człowieka, spłyceńcu jego życia, zbanalizowaniu jego losu. Może skutkować zredukowaniem życia do pewnych tylko jego aspektów, czego przejawem mogą być niesprawiedliwe uogólnienia, ferowanie wyroków, stronniczość i powierzchowność. Papież mówi: „Zdaję sobie sprawę, że w dzisiejszym dziennikarstwie – nieprzerwanym strumieniu faktów i wydarzeń, opowiadanych przez dwadzieścia cztery godziny, siedem dni w tygodniu – nie jest łatwo dotrzeć zawsze do prawdy albo przynajmniej do niej się zbliżyć”³⁰. Nie chce on jej w żadnym stopniu relatywizować, ale pragnie podkreślić powagę sytuacji. Wobec tego konieczna jest ostrożność wobec decyzji opublikowania informacji, zwłaszcza że – jak stwierdza Franciszek – „życie nie jest czarne albo białe”³¹. Dlatego prawda jest ważna i konieczna, ale trzeba do niej podchodzić z pokorą. Docieranie do niej jest bardzo żmudnym procesem i niejednokrotnie skazani jesteśmy na subiektywizm i pomyłki. Bardzo mocno brzmi zdanie papieża, że: „również w dziennikarstwie trzeba umieć rozróżnić odcienie szarości w wydarzeniach, o których trzeba opowiadać”³².

Wszelka ludzka działalność, zwłaszcza w sytuacjach kontrowersyjnych, wymaga ogromnej czujności intelektualnej. Życie społeczne i polityczne, przy całej swej złożoności różnych mechanizmów nim rządzących, stanowi przeszczerń występowania pozornych racji. Dotarcie do prawdy i jej zgłębienie, stwierdzenie, kto ma rację, a kto nie, jest wyjątkowo trudne do rozpoznania. Prawda bowiem nie jest stronnicza, tzn. nie występuje po żadnej stronie, a leży w środku. Konfrontacja, a niekiedy konflikt w gruncie rzeczy rodzą się właśnie z tej trudności osiągnięcia syntezy różnych stanowisk. W odniesieniu do sfery życia politycznego czy społecznego papież właśnie w tym widzi szczególną rolę dziennikarza. Uważa on, że w profesjonalnym dziennikarstwie chodzi nie tylko o informowanie, nie tylko o publikowanie, ale również syntetyzowanie i szuka-

³⁰ Tamże.

³¹ Tamże.

³² Tamże.

nie głębszych uzasadnień, przyczyn i znaczeń różnych zjawisk. Chodzi zatem o rodzaj szlachetniejszej formy ciekawości, o ciekawość refleksyjną, która jest przeciwieństwem szukania sensacji i wywoływania szoku.

2. Profesjonalizm dziennikarski według Franciszka to „interioryzacja najgłębszego sensu własnej pracy. To konieczność zdefiniowania fundamentalnej motywacji bycia dziennikarzem, pracownikiem mediów”³³. Tylko właściwe zdefiniowanie powołania i misji dziennikarskiej może uchronić dziennikarza przed uleganiem koniunkturalizmowi i różnym partykularyzmom³⁴. Papież, przywołując doświadczenia różnych dyktatur, stwierdza, że „niezależnie od orientacji i «koloru» – zawsze starały się [one] nie tylko opanować media, ale i narzucić nowe reguły zawodowym dziennikarzom”³⁵. Gwarancją, że ich misja nie zostanie wprzęgnięta w logikę interesów ekonomicznych czy gier politycznych, daje tylko wewnętrzna wolność i prawidłowo uformowane sumienie. „Zadaniem dziennikarstwa, śmiem powiedzieć: jego powołaniem, jest zatem – poprzez uwagę, troskę w dążeniu do prawdy – rozwijanie społecznego wymiaru człowieka, ułatwianie budowy prawdziwego obywatelstwa”³⁶. Prawda w mediach jest zatem dla niego warunkiem koniecznym, ale wystarczającym. Rezultatem dziennikarskiej aktywności zawsze powinno być dobro wspólne, a nie partykularne, budowanie wspólnoty, czyli społeczeństwa obywatelskiego.

3. Szacunek dla ludzkiej godności. Jako trzeci element porządkujący pracę dziennikarza papież Franciszek wymienia poszanowanie ludzkiej godności. Jest to zadanie ważne w każdym zawodzie, jednak w przypadku dziennikarza odgrywa ono – zdaniem papieża – szczególną rolę. Kierowanie się tylko kryterium prawdy jest niewystarczające, „ponieważ za zwykłą relacją z wydarzenia kryją się uczucia, emocje i, w ostatecznym rozrachunku, życie osób”³⁷. Papież podkre-

³³ Tamże.

³⁴ Por. tamże.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże.

³⁷ Tamże.

śła nie tylko budującą, ale i niekiedy niszczącą siłę prawdy: „Często mówiłem, że obmowa jest «terroryzmem», że językiem można osobę zabić. (Prawdą można zabić). Jeśli odnosi się to do pojedynczych osób, w rodzinie i w miejscu pracy, to tym bardziej dotyczy to dziennikarzy, bo ich głos może dotrzeć do wszystkich i jest to bardzo potężna broń. Dziennikarstwo musi zawsze szanować godność osoby. Artykuł jest publikowany dziś, a jutro zostanie zastąpiony przez inny, lecz życie osoby niesprawiedliwie zniesławionej może być zniszczone na zawsze”³⁸. Papież potwierdza, że wszelka krytyka w imię prawdy jest ważna i uprawniona, a nawet konieczna. Ważne jest nazywanie rzeczy po imieniu, lecz zawsze musi się to odbywać z poszanowaniem drugiego – jego życia, jego uczuć. Dlatego uważa papież: „Dziennikarstwo nie może stawać się «bronią rażenia» osób czy wprost ludów”³⁹. Nie powinno być też narzędziem manipulowania emocjami, eskalowania strachu i lęku. Ma ono w istocie stanowić narzędzie rozprzestrzeniania się kultury spotkania. „Wyrażam nadzieję, że coraz bardziej i wszędzie dziennikarstwo będzie narzędziem służącym budowaniu, czynnikiem dobra wspólnego, elementem przyspieszającym procesy pojednania; że będzie potrafiło odrzucić pokusę zaogniania konfliktów poprzez używanie języka podsycającego płomień podziałów, lecz będzie sprzyjało tworzeniu kultury spotkania”⁴⁰.

Zakończenie

Prawda dotyczy także zasad etycznych, prawdy o dobru moralnym. Jak ujmuje to Jan Paweł II: „Prawda o dobru moralnym, wyrażona w prawie rozumu, jest w praktyce i w kontekście konkretnej sytuacji rozpoznawana przez osąd sumienia, co prowadzi do przyjęcia odpowiedzialności za dokonane dobro lub popełnione zło: jeśli człowiek dopuszcza się zła, prawidłowy osąd sumienia trwa w nim jako świadek uniwersalnej prawdy o dobru, a zarazem uświadamia mu zło

³⁸ Tamże.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Tamże, s. 53.

dokonanego przez niego wyboru”⁴¹. Dziennikarz musi nie tylko poświęcać uwagę poznawaniu i przekazywaniu prawdy za pośrednictwem mediów, ale przede wszystkim o kwalifikacji moralnej własnych decyzji, ich motywów najgłębszych i skutków, które mogą pociągnąć. Istotne jest zatem nie tylko rzetelne dochodzenie do prawdy na podstawie kryteriów metodologicznych i etycznych, ale także kwestia kwalifikacji moralnej czynu, jakim jest publikowanie zdobytych informacji. Postulują to kodeksy etyczne. Jednakże, jak stwierdza papież Franciszek, kodeksy etyczne i prawo stanowione nie będą w stanie określić wszystkich tych kryteriów w każdym przypadku. Dlatego wiele zależy od troski o kondycję sumienia. Taka wypowiedź Franciszka współbrzmi z poglądami Jana Pawła II, który precyzuje: „Nie wolno jednak nigdy mylić błędnego «subiektywnego» mniemania o dobru moralnym z prawdą «obiektywną», ukazaną rozumowi człowieka jako droga do jego celu, ani też twierdzić, że czyn dokonany pod wpływem prawego sumienia ma taką samą wartość jak czyn, który człowiek popełnia, idąc za osądem sumienia błędnego”⁴². Pamiętać należy, że i sumienie, jako osąd czynu, nie jest wolne od niebezpieczeństwa błędu⁴³. Dlatego każdy dziennikarz, ze względu na ogromną doniosłość swojej misji społecznej, powinien przyjmować postawę pokory i szczególnej ostrożności.

Rolą i zadaniem dziennikarza nie jest plotkowanie, wywoływanie sensacji, ale budowanie dobra wspólnego z poszanowaniem godności każdego człowieka. Dlatego wobec rodzących się dylematów najpierw należy zapytać o intencję, rację podstawową: Po co informacja? Po co publikacja? Nie tylko chodzi o prawdę jako stwierdzanie faktów, ale o konieczność ich zrozumienia. Stąd potrzebna jest głębsza refleksja i pomoc w uchwyceniu wszelkich „odcieni szarości” w złożonej rzeczywistości.

W świecie zdominowanym przez nowe media w imię prawdy ważna jest odpowiedzialność za technologię.

⁴¹ Jan Paweł II, *Veritatis splendor*, Katowice 1993, s. 92.

⁴² Tamże, s. 95.

⁴³ Por. tamże, s. 93-95.

Kiedy media oparte są na zasadach komercyjnych, muszą zarabiać, prawda staje się towarem i przestaje być przekazywana bezinteresownie. Zdając sobie sprawę z faktu, że media funkcjonują dziś jak przedsiębiorstwo, w którym istotną rolę odgrywają komercja, nastawienie na zysk, gry interesów, flirt z władzą lub innymi grupami wpływów, prawda może być wielorako uwarunkowana. Dlatego motywy opublikowania informacji zgodnych z prawdą wymagają dodatkowo uwzględnienia jeszcze kryterium pragmatycznego – komu to służy, w czym to jest interesie, jakie dobro wynika z publikowania takich czy innych treści – komu służą, kogo budują. Ważne jest tu zarówno dobro wspólne, jak i szacunek wobec godności człowieka.

Zważywszy na fakt, że możliwe jest także kłamanie za pomocą zdań prawdziwych, mamy nie tylko dwie możliwości – prawdę i kłamstwo – ale także wiele różnych form manipulacji prawdą: intencjonalne przekłamania, niedopowiedzenia, przemilczenia kontekstów. Prawda ma wartość autonomiczną, ale można nią dowolnie żonglować. Trudno zaprzeczyć twierdzeniu, że prawdą można uzdrawiać, budować, chronić, ale można też niszczyć i zabijać. Chodzi o sposób jej przekazywania. Nade wszystko powinna być publikowana zawsze z najczystszych motywacji – z poszanowaniem godności każdego człowieka.

Literatura

- Austin J.L., *Mówienie i poznawanie*, Warszawa 1993.
- Bauman Z., *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Kraków 2007.
- Burszta W.J., Kuligowski W., *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005.
- Chyliński M., *Mechanizmy odpowiedzialności dziennikarstwa i mediów*, [w:] *Prywatność w sieci. Dobro osobiste czy społeczne*, red. M. Drożdż, Tarnów 2016.
- Franciszek, *Piszecie „pierwszą wersję historii”*, „L'Osservatore Romano” 2016, nr 10.

- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009.
- Granat W., *Godność człowieka i jej współczesne uzasadnienia*, [w:] *O człowieku dziś*, Warszawa 1990.
- Granat W., *Osoba ludzka. Próba definicji*, Sandomierz 1961.
- Ingarden R., *Książeczka o człowieku*, Kraków 1999.
- Jan Paweł II, *Veritatis splendor*, Katowice 1993.
- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999.
- Lohisse J., *Przyszłość kultury z informatyzowanej*, [w:] *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima, Warszawa 2004.
- Prawda w mediach*, red. M. Drożdż, Tarnów 2010.
- Prawda w mediach*, red. M. Rewera, Tychy 2009.
- Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2005.
- Suchodolski B., *Narodziny nowożytnej filozofii człowieka*, Warszawa 1967.
- Szaniawski K., *O nauce, rozumowaniu i wartościach. Pisma wybrane*, red. J. Wołęński, Warszawa 1994.
- Tarski A., *Pisma logiczno-filozoficzne*, t. 1: *Prawda*, Warszawa 1995.
- Widera Z., Sarna P., *Komunikacja medialna placówek oświatowych jako instytucji usług publicznych – studium przypadku*, Katowice 2015.

Magdalena Cygan*
Uniwersytet Jagielloński

ETYKA W FOTOGRAFII PRASOWEJ. PRAWDA I RZETELNOŚĆ PRZEKAZU

Abstract

Ethics in press photography. Truth and reliability of the message. In the article my main objective was to present the truth as a fundamental value of the press photography. My idea was to consider the most important aspects connected with ethics in the press photography and the various problems of the deontology of journalism. I focused mainly on the role of a press photographer and codes. I present different ethical dilemmas of press photographers, especially during the war. I bring the issue of controversies related to the job of press photographers and temptations they have to cope with, which sometimes lead to unprofessional conduct.

Etyka w fotografii prasowej. Prawda i rzetelność przekazu. Głównym celem artykułu było ukazanie prawdy jako fundamentalnej wartości fotografii prasowej. Chciałam rozważyć najważniejsze aspekty związane z etyką w fotografii prasowej oraz różne problemy deontologii dziennikarskiej. Skupiłam się głównie na roli fotoreportera i etycznych kodeksów. Pragnę pokazać różne dylematy etyczne fotografów prasowych, zwłaszcza w czasie wojny. Poruszę kwestię kontrowersji związanych z pracą fotoreporterów i pokus, jakim ulegają, co może prowadzić do nieprofesjonalnego zachowania.

Keywords

ethics, press photography, press photographer, code of conduct, deontology of journalism, truth

etyka, fotografia prasowa, fotoreporter, kodeks postępowania, deontologia dziennikarska, prawda

* Magdalena Cygan – mgr; doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego; prowadzi badania w Zakładzie Genologii Dziennikarskiej i Historii Mediów na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Prawda jako fundamentalna wartość fotografii prasowej

Fotografia prasowa, jako rzetelny i obiektywny przekaz, ma za zadanie mówić prawdę. Nie ma tu miejsca na przekłamania, manipulację i deformację obrazu. Liczy się autentyczność, uczciwość i wiarygodność. Nie można wprowadzać odbiorców w błąd i zmieniać oblicza rzeczywistości. Pogoń za idealnym kadrem i kompozycją prowadzi do nieetycznych zachowań i oszustw. Rozwój technologii cyfrowej w znacznej mierze ułatwia dokonywanie komputerowej obróbki zdjęć i modyfikację treści.

Fotoreporterzy powinni być strażnikami etyki i czuć się w obowiązku pokazywać rzeczywisty obraz świata. Trzeba potraktować fotografię jako nośnik informacji, dzięki któremu widzimy otaczającą nas rzeczywistość w sposób zrównoważony i dokładny. W fotografii reporterskiej najważniejsze jest bowiem przekazanie informacji, skupienie się na autentyczności i pokazanie prawdy¹. Amerykańska eseistka Susan Sontag tak pisała o fotografii: „Fotografie zmieniają i rozszerzają pojmowanie tego, co zasługuje na oglądanie, i tego, co mamy prawo zauważyć. Stanowią gramatykę i – co jeszcze ważniejsze – etykę widzenia”².

Prawda w zawodzie dziennikarza

Etyka zawodowa to zbiór norm moralnych, które określają postępowanie przedstawicieli danego zawodu. Przybiera formę kodeksu etycznego, opisuje pożądane działania, określa powinności i obowiązki³. Deontologia dziennikarska nakazuje m.in. przekazywanie informacji prawdziwych, obiektywizm, działanie zgodnie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, poszanowanie prywatności

¹ Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 68.

² S. Sontag, *O fotografii*, tł. S. Magala, Warszawa 1986, s. 7.

³ Por. Z. Kobylińska, R. Grabowski, *Dziennikarski etos: z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, Olsztyn 1996, s. 80.

i dobrego imienia. To ogół ocen określających zachowanie uważane za idealne, właściwe w pracy dziennikarza⁴.

Dziennikarstwo to zawód, który wymaga połączenia dwóch istotnych kwestii. Po pierwsze, nieodzowne są umiejętności warsztatowe, odpowiednie kwalifikacje, stopień wykształcenia. Po drugie, dziennikarz winien stosować się do określonych norm etycznych, ponieważ jego działania mogą znacząco wpływać na społeczeństwo. Wiadomości, które są umieszczane w mediach, muszą być rzetelne, wiarygodne i przede wszystkim prawdziwe. Widać więc, jak wielka odpowiedzialność za przekazywane treści spoczywa na barkach reporterów. Działania etyczne nie zawsze cieszą się jednak popularnością. Bycie w zgodzie z etyką jest trudniejsze i wymaga pewnego samozaparcia, dyscypliny i moralnego kręgosłupa. Istotne jest działanie zgodne z własnym sumieniem, wewnętrznym głosem, świadomością, co jest dozwolone lub zakazane.

Praca fotoreporterów doskonale obrazuje problemy współczesnego dziennikarstwa. Fotograf jest stale obecny w świecie mediów, powinien znać więc zasady etyki dziennikarskiej. Decydując się na zrobienie lub publikację danego zdjęcia, będzie zobowiązany rozpatrzyć kryteria norm etycznych związanych z jego profesją. Poczucie służby, misja, spełnianie obowiązków jest nierozdzielnie związane z tym zawodem.

Warto zaznaczyć, że Stowarzyszenie Fotoreporterów posiada swój własny *Kodeks etyki i praktyki zawodowej fotoreporterów*, który opisuje sposób postępowania i reguły zachowania związane z tym zawodem. Po pierwsze, fotoreporter zobowiązany jest do obrony prawa dostępu do informacji, swobodnego i nieograniczonego dostępu do fotografowania wydarzeń i osób. Wykonuje on zdjęcia z myślą o publikacji informacyjnej, w pozostałych przypadkach musi uzyskać zgodę na wykorzystanie ich w innym charakterze. Powinien uszanować wolę fotografowanych osób, jeśli zastrzegły sobie anonimowość, dochowując tajemnicy dziennikarskiej. Po drugie, w zawodzie fotoreportera ważna jest

⁴ Por. J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 21.

bezstronność, rzetelność przekazu, właściwy kontekst zdjęć, niestandardowe przedstawianie tematów. Nie wolno zapominać o szacunku i empatii względem osób przedstawianych na fotografiach. Fotoreporter nie może naruszać granic prywatności innych. Kolejną kwestią jest zakaz ingerencji w treść fotografii reporterskiej. Fotomontaż jest niedozwolony, chyba że fotograf zdecyduje się poinformować o tym, tworząc odpowiedni opis. Ponadto fotoreporter w swojej pracy nie powinien wywierać wpływu na bieg wydarzeń czy dokonywać zmian w kompozycji. Nie wolno mu płacić fotografowanym osobom i wynagradzać za udzielenie informacji, wydanie zgody na zdjęcie. Ostatni punkt zakłada m.in. nieprzerwane dążenie do polepszania standardów etycznych⁵.

Kodeksy moralne a etyka sytuacyjna

Etyka mediów i etyka dziennikarska rozważają dwa istotne zagadnienia – z jednej strony są to kodeksy etyki, z drugiej zaś szczególne przypadki sytuacyjne. Doświadczeni dziennikarze uważają, że reguły prezentowane w kodeksach są zbyt sztywne, a w zestawieniu z rzeczywistością nie zawsze się sprawdzają. Skłaniają się więc ku etyce sytuacyjnej, twierdząc, że każde wydarzenie jest jedyne i niepowtarzalne⁶. Sumienie, zdobyta wiedza, lata praktyki dziennikarskiej są tym, czym należy się kierować przy rozwiązywaniu problemów. Każda sytuacja generuje różne wyniki.

Czasem nawet jasno określone, konkretne reguły postępowania w zderzeniu z rzeczywistością okazują się nieprzydatne. W niektórych sytuacjach nie ma jednoznacznych rozwiązań, jak należy się zachować. Podjęcie decyzji będzie zależne od danej tradycji, kultury, religii czy wychowania⁷. Postawy fotoreporterów kształtowane są przez różne czynniki, takie jak presja czasu i rynku (termin oddania materiału fotograficznego, wysokość nakładu prasowego), naciski ze strony

⁵ Por. strona internetowa <http://stowarzyszeniefotoreporterow.pl/> dostęp z dn., 1.09.2018.

⁶ Por. J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, dz. cyt., s. 17, s. 20.

⁷ Por. L. Kołakowski, *O sumieniu*, [w:] tenże, *Mini-wykłady o maxi-sprawach*, Kraków 2003, s. 182-183.

redakcji czy też sama forma realizacji pomysłu na fotoreportaż. Kolejnym czynnikiem wywierającym wpływ na postawy dziennikarza może być religia. Zdanie egzaminu z człowieczeństwa to najważniejszy moment w życiu każdego fotoreportera. Musi on twarzą w twarz zmierzyć się z trudnymi sytuacjami, właściwie je ocenić i odpowiednio zareagować. Na system wartości fotoreportera znaczący wpływ mają wzorce jeszcze z czasów dzieciństwa i młodości, jak również zmienne przekonania, kształtujące się wraz z upływem czasu. Trzeba stale sprawdzać wiedzę o etyce, starając się wnikliwie obserwować rzeczywistość i samego siebie.

Prawda w fotografii wojennej

Fotoreporter wojenny ma za zadanie dawać świadectwo, opisywać wydarzenia, które rozgrywają się na jego oczach w ekstremalnych warunkach. Podczas wojny pojawia się przed nim wiele wyzwań i trudności, z którymi musi się zmierzyć. Mnożą się pytania o przekraczanie granicy etycznej w fotografii prasowej, o przydatność kodeksów etycznych w zawodzie fotoreportera – czy są one potrzebne i jak sprawdzają się w rzeczywistości.

Praca pod presją, robienie drastycznych zdjęć w niecodziennych warunkach – wszystko to wymaga nerwów ze stali, przemyślanych działań i wewnętrznego spokoju. Wojna diametralnie zmienia człowieka i jego poukładany system wartości. W takich sytuacjach fotoreporter powinien rozważyć kwestie etycznego przedstawienia śmierci, cierpienia, życiowych dramatów. Publikacja strasznych, traumatycznych, niemoralnych zdjęć nie może łamać standardów przyjętych w zawodzie fotografa. Fotograf powinien mieć przemyślany kanon wartości, które wyznaje niezmiennie od zaistniałych faktów. Różne okoliczności sprawiają jednak, że to, co wydaje się pozytywne w danym momencie, w innym może okazać się złe. Przed przyjęciem określonych konwencji, podjęciem decyzji, ważna jest więc dokładna ocena konkretnej sytuacji i uwzględnienie wszystkich aspektów.

Fotoreporterzy wojenni mają styczność z tragediami, obcują z ludzkim nieszczęściem. Podejmują ryzyko i narażają swoje życie na niebezpieczeństwo. Spokój, skupienie, umiejętność radzenia sobie ze stresem przydadzą się w takich sytuacjach. Zawód fotoreportera wiąże się z koniecznością zachowania odpowiednich standardów etycznych. Niekiedy decyzje, które musi podjąć fotograf, pozostają w sprzeczności z jego sumieniem⁸. Fotoreporter może zachować się jak zawodowiec albo zwykły obserwator, zostać uznanym za podglądacza ludzkiego cierpienia lub osobę współczującą i zaangażowaną. Fotoreporterzy chowają się za obiektywem, obserwując świat niczym przez dziurkę od klucza⁹. Krążą z aparatem, czatują by uchwycić niepowtarzalny moment. Henryk Latoś w książce *Okiem cyklopa* trafnie stwierdza: „Obiektyw aparatu fotograficznego, jak oko mitycznego cyklopa, jest wszechwiedzące: ukazuje nam cały, złożony, bogaty świat, staje się naszym własnym okiem, wzbogaca umysł, bawi, uczy i zadziwia”¹⁰.

Warto wspomnieć, że w 2001 r. Christian Frei podjął się zadania wyreżyserowania filmu dokumentalnego *Fotograf wojenny* poświęconego pracy Jamesa Nachtweya, jednego z najwybitniejszych fotoreporterów. Ta produkcja pokazała, w jak ciężkich warunkach powstają słynne zdjęcia, które mają ogromną siłę oddziaływania. Film otrzymał nominację do Oscara w kategorii „najlepszy pełnometrażowy film dokumentalny”. W aparacie fotograficznym Jamesa Nachtweya zamontowano małą kamerę. Dzięki temu zabiegowi wszystkie wydarzenia były widoczne z perspektywy samego fotoreportera. James Nachtwey wyznaje, że w młodości był zafascynowany zdjęciami z wojny w Wietnamie, które dawały świadectwo okrucieństw i pokazywały bezsens konfliktów zbrojnych. Sam postanowił zostać fotoreporterem z misją, który za pomocą szczerych, prawdziwych obrazów opowie o tym, co dzieje się na świecie. Jego fotografie są wyjątkowe, wywołują emocje, pokazują cierpienie i śmierć. Zawsze

⁸ Por. K. Kobre, *Fotografia prasowa. Z obiektywem za kulisami niezwykłych wydarzeń*, tł. M. Lipa, Gliwice 2011, s. 361.

⁹ Por. J. Kosidowski, *Zawód: fotoreporterzy*, Warszawa 1984, s. 35.

¹⁰ H. Latoś, *Okiem cyklopa*, Warszawa 1972, s. 6.

jest w centrum wydarzeń, podchodzi blisko, by uchwycić każdy szczegół. Ma za zadanie stworzyć rzetelną dokumentację rzeczywistości. Fotografia stała się dla niego możliwością poznania świata i samego siebie. W filmie Nachtwey mówi o moralnym nakazie patrzenia na obrazy cierpienia z wojen. Zastanawia się, czy istnieje możliwość zaprzestania konfliktów zbrojnych i jaki wpływ na to miałyby fotografia. Według niego fotoreporter jest negocjatorem pokoju, twórcą wstrząsających zdjęć, które są protestem budzącym ludzką wrażliwość. Najgorszym uczuciem jest dla niego przeświadczenie, że czerpie korzyść z cierpienia innych. W rzeczywistości darzy osoby fotografowane współczuciem i szacunkiem. Dzięki temu jest akceptowany przez ludzi, także przez samego siebie.

O trudnych wyborach etycznych podczas wojny pisze także fotoreporter Krzysztof Miller w swojej książce *Trzyście wojen i jedna. Prawdziwa historia reportera wojennego*. Precyzyjnie wyjaśniając szczegóły wielu wojen, opowiada nie tylko słowem, ale także własnymi fotografiami. Dokładnie opisuje, na czym polega niebezpieczna praca fotoreportera. Mówi o determinacji, pasji, dawaniu świadectwa prawdy. Przyznaje się również do swoich lęków i załamania psychicznego. Pisze: „Dla kogoś, kto nie przeżył widoku rzezi pod Bużumburą, wolnego konania z głodu w obozach uchodźców w Kongu, żółtaczkę pokarmową przy siódmym chyba wyjeździe na wojnę do Afganistanu. Kto nie doświadczył szybkiej śmierci od ostrzału w Czeczenii, gór wysokiego Kaukazu w Gruzji, malarii przywiezionej z południowego Sudanu. Strzałów i śmierci na przedmieściach Johannesburga czy rakiet w Bagdadzie trafiających w hotel, w którym mieszkałem. [...] Dla kogoś, kto tego nie przeżył, świat może się nie zmniejsza”¹¹.

Krzysztof Miller podczas konfliktu zbrojnego w Górnym Karabachu opisuje etyczny problem zachowania się fotoreporterów, którzy sprawiają, że ludzie czują się osaczeni, inwigilowani i śledzeni. W byciu niewidzialnym, niezauważalnym przeszkadza fotografowi aparat. Niektóre osoby boją się wymierzonego w nie obiektywu, są nieufne, ciężko zdobyć ich zaufanie. Trzeba je więc oswoić z sytuacją, zrozumieć i przekonać, że nie jest się intruzem. Należy dostrzegać

¹¹ K. Miller, *13 wojen i jedna: prawdziwa historia reportera wojennego*, Kraków 2013, s. 342.

granicę prywatności, nie atakować i nie robić zdjęcia za wszelką cenę. Pojawiają się także bohaterowie zdjęć, którzy są w tak wielkim szoku, że w ogóle nie dostrzegają fotoreportera. Miller mówi też o tym, że na froncie jest zdany po prostu na własną intuicję: „Przypadek rządzi dziennikarską fotografią. Poprzez przypadek my, fotoreporterzy, postrzegamy, a co za tym idzie – opisujemy świat. Wydarzenia większe, mniejsze, a nawet brak wydarzeń. Możemy rzetelnie przygotowywać się do wszelkich wyjazdów. [...] Żadna wiedza ani planowanie nie pomogły mi w fotografii tak jak szczęście. Nos. Intuicja”¹².

Miller nie daje w swojej książce żadnych rad dla przyszłych fotoreporterów. Opisuje, jak on sam zachowałby się w danej sytuacji. Tłumaczy, że nie ma gotowej recepty na dobre zdjęcie i fotografowanie cierpienia z bliska, ze względu na nieprzewidywalność wojny. Tak mówi o próbie zaakceptowania obrazów śmierci: „Mózg wypiera poprzednie wydarzenia. Kasuje je, żeby się w nim znalazło miejsce na nowsze. Bardziej świeże. Chyba na tym polega [...] zawodowość w moim zawodzie. Żeby bez sentymentu, zbędnego uczucia dla życia już obfotografowanego, zagłębić się w życie drugie, jeszcze nieobfotografowane, a tak samo ważne jak tamte. Żeby je fotografią jak palcem pokazać, przybliżyć. Wtargnąć fotografią w życie innych, z butami. A potem wyjść”¹³.

Prawda a dobro społeczne

Według Susan Sontag „zdjęcia nie są w stanie narzucać postawy moralnej, ale mogą wzmocniać postawy już istniejące oraz rozwijać załączki tych, które dopiero się kształtują”¹⁴. Eseiistka zwraca też uwagę na to, że obrazy mogą znieczulać, paraliżować. Istnieje zagrożenie, że ludzie przyzwyczajają się do widoku cierpienia, tragiczne sceny zaczynają wydawać im się nierealne. Sontag podkreśla, że foto-

¹² Tamże, s. 209, 211.

¹³ Tamże, s. 318.

¹⁴ S. Sontag, *O fotografii...*, dz. cyt., s. 21.

grafia zaangażowana może z jednej strony uspić sumienia, z drugiej je rozbudzić. Zdjęcia zmuszają do przemyśleń, uruchamiają ludzką wrażliwość. Pod wpływem fotograficznej relacji podejmowane są działania niosące pomoc, akcje humanitarne, zbiórki pieniędzy. Czasem też budzące wątpliwości, szokujące, nieetyczne fotografie prowadzą do społecznego zaangażowania i przynoszą korzyści. Wtedy publikacja takich zdjęć jest niejako usprawiedliwiona dobrem społecznym.

Kevin Carter, zdobywca Nagrody Pulitzera z 1994 r. za zdjęcia *Sęp i głodujące dziecko*, popełnił samobójstwo, nękanie wyrzutami sumienia i obrazami klęski głodu w Sudanie. Fotografa interesowała kompozycja zdjęcia, czekał na najlepszy moment, ujęcie. Zarzucano mu, że nie udzielił pomocy dziewczynce ze zdjęcia, nie zainteresował się losem bohaterki i nie odgonił sępa, zwiastującego zbliżającą się śmierć. Zdjęcie stało się symbolem klęski głodu, odbiło się szerokim echem w mediach i zaowocowało zbiórką pieniędzy na pomoc przeznaczoną dla głodujących w Sudanie. Był to więc pozytywny wydźwięk słynnej fotografii, ale niepokój, wątpliwości i zastrzeżenia co do etycznej strony całego wydarzenia pozostały do dziś. Na zdjęciach najważniejszy jest los prezentowanego bohatera, dostrzeżenie jego cierpienia, zrozumienie sytuacji, w której się znalazł. Szokowanie, skandalizowanie, bulwersowanie opinii publicznej powinno stanowić drugorzędną kwestię.

Z kolei Nick Ut, autor zdjęcia World Press Photo of the Year 1972, fotografii uhonorowanej Nagrodą Pulitzera w 1973 r. *Bombardowanie napalmem wioski Trang Bang*, zachował się zupełnie inaczej niż Kevin Carter. Fotografia została zrobiona podczas wojny w Wietnamie. Mieszkańcy wioski, na którą zrzucono napalm, uciekali w panice. Nick Ut co prawda zrobił zdjęcie, ale pomógł poparzonej dziewczynce, uwiecznionej na zdjęciu. Dzięki pomocy udzielonej przez fotoreportera dziecko przeżyło, a fotografia stała się symbolem okrucieństw wojny w Wietnamie. Phan Thi Kim Phuc, dziewczynka ze zdjęcia, dziś dorosła kobieta, jest ambasadorem dobrej woli UNESCO i niesie pomoc ofiarom konfliktów zbrojnych. Analizując historie tych dwóch fotografii, widzimy różne postawy fotoreporterów i odmienne podejście do losu bohaterów przedstawionych na zdjęciach.

Prawda a sztuka

W fotografii dokumentalnej nie ma miejsca na manipulację obrazem, modyfikację treści, wprowadzanie odbiorców w błąd. Niektórzy fotoreporterzy ulegają pokusie dokonania zmian w zdjęciu w celu stworzenia idealnej kompozycji. Kazimierz Wolny-Zmorzyński w książce *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej* podkreśla: „Fotografia jest więc rzetelnym, najbardziej obiektywnym zapisem rzeczywistości bez upiększania jej i deformowania. Pokazuje świat bez zbędnego retuszu i dopowiedzeń. W dobie wysoko rozwiniętych technik komputerowych każde zdjęcie można jednak uprawdopodobnić, ulepszyć, przenieść motywy z jednej fotografii do drugiej. W dziennikarstwie przyjmujemy z góry, że należy ufać fotoreporterowi: żadne jego zdjęcie nie może zawierać przekłamań”¹⁵.

Pojawia się pytanie: gdzie leży granica między prawdą a fikcją w fotografii? Granica pomiędzy tym, co wolno, a tym, co jest niemoralne i niewłaściwe, jest bardzo cienka. Manipulacja w ciemni lub na komputerze to często popełniane oszustwo. Wiarygodność fotografii zależy od intencji twórcy. Wprowadzenie poprawek, modyfikowanie obrazów zwiększa ich jakość. Dzięki technologii cyfrowej możliwe jest wielokrotne kadrowanie i wybór doskonałych ujęć. Bezproblemowe przesyłanie zdjęć sprawia, że fotografie rozprzestrzeniane są w krótkim czasie do wielu miejsc. Pojawia się więc pytanie, czy zmodyfikowana fotografia może być autentycznym dokumentem. Sam wybór obiektu, technicznych ustawień w aparacie może sprawić, że rzeczywistość nie będzie w pełni odwzorowana. Stosowanie obróbki komputerowej może zostać uznane za odejście od fundamentalnych wartości fotografii dokumentalnej. Przeciwnicy wykorzystania w sposób niewłaściwy technologii cyfrowej uważają, że należy odpowiednio opisać zmodyfikowane zdjęcie. W książce *Prawda i rzeczywistość w fotografii* czytamy: „W fotografii cyfrowej nie tylko wycina się elementy, ale

¹⁵ K. Wolny-Zmorzyński, *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków 2010, s. 65.

również dodaje. Jeśli zdjęcie jest prawdziwe, to robi wrażenie jako zdjęcie dokumentalne. Jeżeli nie jest prawdziwe, to robi wrażenie jako dzieło sztuki. Powinno się go oznaczyć, by odbiorca mógł się zorientować, czy jest odbiciem rzeczywistości, czy kreacją. Ludzie powinni wiedzieć, że zdjęcia są obrobione¹⁶. Trzeba uważać na deformację fotografii, która może wprowadzić oglądających w błąd. Nie wolno fałszować rzeczywistości, prezentować złudnych obrazów świata. Jeśli odbiorca dostrzeże niepokojącą modyfikację zdjęć, może błyskawicznie nagłośnić całą sprawę.

Przekraczanie etycznych standardów w fotografii prasowej

Nowoczesna technologia, rozwój mediów, udoskonalenie sposobu komunikowania znacząco wpłynęły na przemiany dziennikarstwa. Z jednej strony nastąpiło polepszenie warunków i jakości pracy, a z drugiej powstało wiele zagrożeń dla standardów dziennikarstwa i uznawanych wartości¹⁷. W dzisiejszych czasach zdarzają się przypadki manipulacji, przekroczenia etycznych standardów i dobrego smaku. Fotomontaż wykorzystuje się w celu zwiększenia poczytności pisma, wzbudzenia sensacji i zaciekawienia czytelników. Znaczne ułatwienie retuszowania zdjęć pojawiło się wraz z rozwojem technologii cyfrowej.

Redakcja i czytelnicy oczekują dokładnego, wiarygodnego obrazu sytuacji, bez przekłamań, koloryzowania i fotomontażu, który ma zwiększyć dramatyzm i sprawiać, by zdjęcia były bardziej wymowne i oddziaływały na wyobraźnię. Nie można przekraczać granicy stosowania przeróżnych technik komputerowych, które zmieniają fotografię i cały wyraz zdjęcia. Wzbogacanie autentycznej fotografii, redukcja elementów w oryginale, modyfikacja zdjęcia to przykłady manipulowania obrazami cyfrowymi, które są coraz częstszym zjawiskiem.

¹⁶ P. Meyer, *Prawda i rzeczywistość w fotografii*, tł. J. Mikołajczak, Gliwice 2006, s. 158.

¹⁷ Por. J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław 2009, s. 122-123.

Nowe technologie dostarczają możliwości kreowania własnej rzeczywistości, zmiany faktów i kompozycji zdjęcia¹⁸.

Zdarzają się także momenty, kiedy fotoreporter nie zdąży wykonać zaplanowanego zlecenia lub coś przeszkodzi mu w pojawieniu się na miejscu zdarzenia. Istnieje ryzyko, że pokusi się o dodanie rekwizytu lub zaaranżowanie sytuacji. Będzie to zabieg, mający na celu udramatyzowanie wydarzenia. Fotoreporter staje się wtedy reżyserem rzeczywistości. Zdjęcie stworzone jest według jego koncepcji estetycznej i wizji zagospodarowania kadru. Tworzenie fotografii ustawianych i aranżowanie ujęć jest nieetyczne i niedopuszczalne. Patrząc na zdjęcie, nie można zastanawiać się, czy przedstawione wydarzenie jest autentyczne, czy też nastąpiła jakaś ingerencja w ustawieniu czy kompozycji¹⁹. Fotografia ma być prawdziwa i wiarygodna. Fikcyjne zdjęcia to świadome wprowadzanie w błąd, a wręcz okłamywanie opinii publicznej. Niektórzy fotografowie decydują się na ujawnienie zaaranżowania pewnych sytuacji i dokonania przeróbek, ale są też tacy, którzy te fakty utrzymują w tajemnicy.

Nie wolno mylić wiarygodnych fotografów dokumentalistów z żądnymi sensacyjnymi zdjęć paparazzi, którzy zaspokajają ciekawość społeczeństwa. Nie od dziś wiadomo, że najlepiej sprzedają się kontrowersyjne publikacje, które przekraczają granice dobrego smaku. Paparazzi wkraczają w czyjąś prywatność, żerują na ludzkiej krzywdzie, na każdym kroku chcą szokować. Ich zawód nie ma nic wspólnego z godnością, honorem czy szacunkiem do drugiego człowieka²⁰. Jan Kosidowski w książce *Zawód: fotoreporterzy* trafnie stwierdza: „Granica między tematami, które można i należy fotografować, a takimi, wobec których obiektyw fotoreportera powinien zostać ślepy, jest niezwykle cienka, często ledwo dostrzegalna. [...] Ostatecznym sędzią orzekającym, co można, a czego nie, kiedy i gdzie fotografować – jest sam fotoreporter, tak jak jest nim człowiek trzymający kierow-

¹⁸ Por. tamże, s. 141.

¹⁹ Por. R. Burzyński, *Fotografia reportażowa*, Warszawa 1960, s. 39-41.

²⁰ Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki...*, dz. cyt., s. 117-118.

nicę samochodu”²¹. Od fotoreportera wymaga się rozumienia otaczającego świata, zdolności dostrzegania istotnych problemów, bycia uczciwym wobec siebie i innych. Niekiedy siląc się na oryginalność, w pogoni za brawurą, fotoreporter zapomina o istocie fotoreportażu: realizmie, prawdzie i uczciwości.

Literatura

Burzyński R., *Fotografia reportażowa*, Warszawa 1960.

Jastrzębski J., *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław 2009.

Kobre K., *Fotografia prasowa. Z obiektywem za kulisami niezwykłych wydarzeń*, tł. M. Lipa, Gliwice 2011.

Kobylińska Z., Grabowski R., *Dziennikarski etos: z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, Olsztyn 1996.

Kołąkowski L., *O sumieniu* [w:] L. Kołąkowski, *Mini-wykłady o maxi-sprawach*, Kraków 2003.

Kosidowski J., *Zawód: fotoreporterzy*, Warszawa 1984.

Latoś H., *Okiem cyklopa*, Warszawa 1972.

Meyer P., *Prawda i rzeczywistość w fotografii*, tł. J. Mikołajczyk, Gliwice 2006.

Miller K., *13 wojen i jedna: prawdziwa historia reportera wojennego*, Kraków 2013.

Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.

Sontag S., *O fotografii*, tł. S. Magała, Warszawa 1986.

Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.

Wolny-Zmorzyński K., *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków 2010.

²¹ J. Kosidowski, *Zawód: fotoreporterzy*, dz. cyt., s. 74.

Lidia Pokrzycka*

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

UCZCIWOŚĆ I PRAWDA W MEDIACH ISLANDZKICH I ŁOTEWSKICH. ANALIZA PORÓWNAWCZA

Abstract

Honesty and truth in the Icelandic and Latvian media. Comparative analysis. In theory, the protection of integrity and truth in the media appearing in Iceland and Latvia may look quite good. However, the practice seems to confirm that in such small communities adherence to basic ethical principles may be hindered by too close contacts, for instance with state authorities and businessmen. The authoress has been repeatedly in Iceland and Latvia (including a journalism internship in the Icelandic magazine "Reykjavik Grapevine"), and also constantly cooperates with the Latvian university, thanks to which she could in practice compare the situation in the media of the analyzed countries.

Uczciwość i prawda w mediach islandzkich i łotewskich. Analiza porównawcza. W teorii ochrona uczciwości dziennikarskiej i prawdy w mediach ukazujących się w Islandii oraz na Łotwie może wyglądać dość dobrze. Praktyka jednak wydaje się potwierdzać, że w tak małych społecznościach przestrzeganie podstawowych zasad etycznych może być utrudnione przez zbyt bliskie kontakty np. z władzami państwowymi i biznesmenami. Autorka wielokrotnie była w Islandii i na Łotwie (m.in. odbyła staż dziennikarski w czasopiśmie islandzkim „Reykjavik Grapevine”), a także stale współpracuje z uczelnią łotewską, dzięki czemu mogła w praktyce porównać sytuację w mediach analizowanych krajów.

* Lidia Pokrzycka – dr hab., prof. UMCS; profesor nadzwyczajny w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, profesor Ventspils University of Applied Sciences na Łotwie; specjalizuje się m.in. w public relations, ekonomice mediów, marketingu, edukacji medialnej, komunikacji międzykulturowej.

Keywords

Iceland, Latvia, honesty, truth, ethics in the media, journalistic practice

Islandia, Łotwa, uczciwość, prawda, etyka w mediach, praktyka dziennikarska

Islandię i Łotwę można zaliczyć do tzw. małych państw europejskich, o stosunkowo krótkiej historii niepodległości. W obydwu krajach władze starają się chronić niezależność mediów, borykają się jednak z wieloma problemami związanymi z etyką dziennikarską, przekazywaniem niezależnych informacji, wpływami koncernów medialnych. Celem artykułu jest przedstawienie charakterystyki mediów w Islandii i na Łotwie, zasad etycznych formułowanych w przepisach prawnych oraz kodeksach stowarzyszeń dziennikarskich, a także faktycznego przestrzegania zasad uczciwości i prawdy w mediach analizowanych krajów.

Charakterystyka systemu medialnego Islandii

17 maja 1943 r. Althing uchwalił całkowite uniezależnienie się Islandii od Danii. 17 czerwca 1944 r. przeprowadzono referendum w sprawie przyszłości kraju i ustroju politycznego Islandii. Mieszkańcy opowiedzieli się za ustrojem republikańskim, a Althing uchwalił decyzję o nieprzedłużaniu unii z Danią. Krótki okres niepodległości kraju skutkuje tym, że Islandczycy bardzo dbają o niezależność od obcych wpływów, także w zakresie mediów. W Islandii w 2016 r. mieszkały 334 252 osoby (dane ONZ).

Przez większą część XX w. dominującą rolę w systemie mediów islandzkich odgrywała polityczna prasa partyjna. Jej odpolitycznianie następowało powoli, przez blisko 40 lat. W tym długim okresie wprowadzono istotne zmiany i innowacje w dziedzinie mediów. Podstawową siłą napędową, która charakteryzowała

ewolucję, był stopniowy nacisk na dziennikarstwo bezpartyjne i niezależne oraz wiarygodność informacji¹.

Pod koniec XX w. nastąpiła drastyczna zmiana w sektorze gazet w Islandii. Przez kilka dekad czytelnicy mogli wybierać między pięcioma, czasem sześcioma gazetami codziennymi, z których każda miała wyraźny profil ideologiczny. Najważniejszym wydarzeniem w mediach drukowanych w Islandii w najnowszej historii było powołanie dziennika „Frettablaðið” w 2001 r. i jego niewątpliwy sukces na rynku gazet. Przed wejściem na rynek tego bezpłatnego tytułu w Islandii istniały trzy dzienniki. „Morgunblaðið” ukazywał się w godzinach porannych, z kolei tabloid „DV” w godzinach popołudniowych. Trzeci spośród nich, „Dagur”, był na znacznie słabszej pozycji i został połączony z „DV” w 2000 r. „Frettablaðið”, chociaż bezpłatny, jest traktowany jako pismo bardzo prestiżowe.

Wszystkie wymienione powyżej gazety wydawane są w cyklu porannym, tytuły te publikowane są od czterech do nawet siedmiu razy w tygodniu i uważane są za dzienniki ogólnokrajowe (choć rzadko docierają do wszystkich mieszkańców północy Islandii). Dzienniki deklarują niezależność od wpływów politycznych oraz wspieranie wolnego rynku. Wbrew pozorom konkurencja na islandzkim rynku prasowym jest dość duża, z uwagi na codzienną aktywność lokalnych mediów oraz portali internetowych.

Z kolei czasopisma społeczno-polityczne we współczesnej Islandii nie cieszą się dużym powodzeniem. Czasopisma mające ambicję kształtować opinię publiczną, które weszły na rynek w latach osiemdziesiątych, stały się wręcz niewidoczne. W przypadku islandzkich czasopism opinii ogólną tendencją jest przechodzenie tytułów do internetu. W ten sposób rocznie funkcjonuje od 10 do 15 tytułów o treści politycznej.

¹ Por. R. Karlsson, H.T. Bjarnason, T. Broddason, *The Icelandic Media Landscape: Structure, Economy and Consumption*, [w:] *Media trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden: Statistic and Analyses*, Gothenburg 2001, s. 229-238.

Z kolei „The Reykjavik Grapevine” to anglojęzyczne czasopismo ukazujące się od 2003 r., a wydawane przez Fröken ltd. Od listopada do kwietnia jest to miesięcznik, a od maja do października – dwutygodnik. „The Reykjavik Grapevine” jest czasopismem bezpłatnym. Na 28 stronach pisma znajdują się działy: publicystyki krajowej, internetowy, filmowy, podróżniczy czy muzyczny. W związku z tym, że pismo jest bezpłatne, około 50% jego powierzchni zajmują reklamy. Wydawcy „Reykjavik Grapevine” nie boją się pisać o sprawach trudnych, problemach Islandii, ale robią to z humorem i w bardzo dobrym stylu. Pomimo tego, że jest to pismo bezpłatne, uważane jest za jedno z najbardziej prestiżowych tytułów anglojęzycznych.

Natomiast główne stacje radiowe należą do państwa (RÚV) oraz konglomeratu medialnego 365 mediów. RÚV prowadzi dwa kanały i ma łączną średnią słuchalność na poziomie około 25-26% całkowitego czasu słuchania. To znacznie mniej niż stacja Bylgjan (której właścicielem jest wspomniany konglomerat 365 mediów), absorbująca ok. 50% całkowitego czasu słuchania. Oprócz Bylgjan koncern finansuje jeszcze cztery mniejsze kanały radiowe (FM957, X-ið 97.7, Létt-Bylgjan i Radio Latibaer)², które mają na celu dotarcie do bardzo wąskich grup docelowych. Inne stacje radiowe pozostają własnością małych firm lub osób fizycznych i nie podlegają nawet badaniu słuchalności³.

Z kolei charakterystyczną cechą islandzkiego rynku telewizyjnego jest duopol między kanałem publicznym RÚV-TV i prywatnym komercyjnym Stöð 2 (Kanał 2). Rynek został zdominowany przez te dwa podmioty, które podzieliły się po równo pod względem oglądalności i przychodów⁴.

² Por. strona internetowa <http://www.mondotimes.com/1/world/is>, dostęp z dn. 14.02.2018.

³ Por. strona internetowa <http://www.365midlar.is>, dostęp z dn. 12.01.2018.

⁴ Por. R. Karlsson, *Nordic Media trends 2006: Radio, TV and Internet in Iceland. Brave New “Digital” World: Turning Point of Broadcasting or Old Wine in New Bottles?*, Gothenburg 2006, s. 26-29.

Uczciwość i prawda w islandzkich mediach

15 kwietnia 2011 r. islandzki parlament przyjął nową ustawę dotyczącą mediów. Ustawa zawiera wiele ważnych zmian w istniejących ramach prawnych dla mediów⁵. Przede wszystkim powołana została Komisja ds. Mediów, która jest niezależnym komitetem administracyjnym, podległym ministrowi edukacji, nauki i kultury. Komisja ds. Mediów sprawuje nadzór zgodnie z ustawą *Prawo mediów* oraz zajmuje się bieżącą administracją w dziedzinach objętych tą ustawą. Zgodnie z przepisami prawnymi niektóre informacje o rynku mediów oraz firmach medialnych muszą być dostępne dla opinii publicznej. Komisja ds. Mediów zbiera te informacje i udostępnia je na swojej stronie. Są to m.in.: informacje o własności mediów, lista dostawców usług medialnych oraz ich zasady dotyczące niezależności redaktorskiej⁶.

W dziale pierwszym ustawy o mediach zawarte są jej cele oraz niezbędne definicje. Celem ustawy jest wspieranie wolności słowa, swobody informacji, edukacji medialnej, różnorodności i pluralizmu w mediach oraz wzmocnienie ochrony konsumenckiej w tym zakresie. Ponadto ustawa ma na celu stworzenie skoordynowanych ram prawnych dla usług medialnych, niezależnie od rodzaju mediów.

Na stronie internetowej Komisji ds. Mediów są opublikowane informacje dotyczące m.in. nazwy podmiotu, który poinformował o swojej działalności lub otrzymał licencję, jego numer identyfikacyjny, siedziba, adres e-mail i URL oraz czas trwania licencji, a także struktura redakcyjna oraz uregulowania dostawcy usług medialnych w zakresie niezależności redakcyjnej. W dziale piątym zamieszczono prawa i obowiązki dostawców usług medialnych. Wynika z nich, że ustalają oni swoje zasady dotyczące niezależności redakcyjnej tych pracow-

⁵ Por. *Media law passed by Icelandic parliament*, <http://www.icenews.is/index.php/2011/04/16/22809/>, dostęp z dn. 15.12.2012; *Icelandic media law controversy*, <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/apr/18/press-freedom-iceland>, dostęp z dn. 15.12.2012; M. Melanson, *Iceland Passes Proposal to Become "New Media Haven"*, http://www.readwriteweb.com/archives/iceland_passes_proposal_to_become_new_media_haven.php, dostęp z dn. 15.12.2012.

⁶ Por. L. Pokrzycka, *System medialny Islandii*, Lublin 2014.

ników, którzy zajmują się wiadomościami i podobnymi treściami. Reguły te zostają ustalone w porozumieniu z zainteresowanymi pracownikami oraz ich organizacjami, związkami zawodowymi i obejmą m.in. warunki i metody pracy.

Obowiązki instytucji medialnych są obecnie bardziej restrykcyjne niż wcześniej, mają zastosowanie po raz pierwszy zarówno w odniesieniu do prasy, jak i mediów elektronicznych. Przewiduje się, że w ten sposób dostawcy usług medialnych szanują prawa człowieka i równości obywateli. Przekazywane informacje muszą być obiektywne i dokładne. Media powinny uważać, czy prezentują na swoich łamach (lub w eterze) różne punkty widzenia (pluralizm). Osiągnięciem nowego prawa mediów jest ograniczenie (przynajmniej w teorii) władzy właścicieli redakcji i jasne określenie wszystkich formalności, których trzeba dopełnić, by założyć własne media. Nowe uregulowania wzmacniają ochronę dziennikarskich źródeł informacji i przepisy dotyczące prawa do odpowiedzi oraz odpowiedzialności za niezgodne z prawem treści.

W Islandii istnieją dwa związki zrzeszające pracowników mediów. Niemalże wszyscy etatowi dziennikarze są członkami jednego z dwóch związków – Journalist Union of Iceland albo New Reporters Society (ograniczone do dziennikarzy w państwowej radiofonii i zajmuje się jedynie kwestiami związanymi z wynagrodzeniem dziennikarskim).

Journalist Union jest autorem kodeksu etycznego obowiązującego islandzkich dziennikarzy. Według przyjętych zasad w swojej pracy dziennikarze wszystkich mediów muszą stale brać pod uwagę podstawowe zasady stosunków międzyludzkich i prawa obywateli do informacji, wolności słowa i krytyki. Dziennikarz nie może swoją działalnością wpływać negatywnie na wizerunek redakcji i zawodu dziennikarskiego. Dziennikarz musi być świadom swojej osobistej odpowiedzialności za wszystko, co pisze. Dziennikarz musi także szanować niezbędną poufność swoich źródeł informacji. Przestrzega najwyższych standardów podczas zbierania materiałów, ich przetwarzania oraz publikacji, okazuje takt w newralgicznych sprawach. Unika wszystkiego, co może powo-

dować niepotrzebny ból lub upokorzenie niewinnych ludzi lub tych, którzy ucierpieli. Przyjęcie łapówki lub zastraszanie przez dziennikarza oznacza bardzo poważne naruszenie zasad obowiązujących w zawodzie. Trzeba także przestrzegać ogólnie przyjętej zasady, że każdy człowiek jest niewinny do momentu udowodnienia winy. Dziennikarz musi robić wszystko, aby uniknąć konfliktu interesów (np. sprawozdawczości z działalności przedsiębiorstw, w których sam ma udział). Niedopuszczalne jest mieszanie wartości informacyjnej i edukacyjnej z reklamą w formie obrazowej lub pisemnej. Każda osoba, która uważa, że dziennikarz nie przestrzegał powyższych zasad, może wnieść skargę do Komisji Etyki Związku Zawodowego Dziennikarzy Islandzkich w terminie dwóch miesięcy od daty publikacji, o ile sprawa już nie toczy się w sądzie. Skarżący musi jednak wcześniej szukać zadośćuczynienia w redakcji, w której pracuje pozwany dziennikarz. Komisja Etyki rozpatruje sprawę na posiedzeniu w ciągu tygodnia i publikuje dobrze uargumentowane orzeczenie możliwie jak najszybciej. Komisja w trakcie postępowania zaprasza pozwanego, by mógł wyjaśnić zdarzenie ze swojej strony i może uznać jego przewinienie za: naganne, poważne lub bardzo poważne. W przypadku naruszenia poważnego i bardzo poważnego orzeczenie jest publikowane w związkowym periodyku dziennikarzy. Trzy dni później wyrok jest przesyłany do wszystkich mediów w Islandii. Jeżeli pozwany dziennikarz nie jest członkiem Journalist Union, orzeczenie Komisji stosuje się do redakcji zatrudniającej daną osobę i redaktora odpowiedzialnego za wydanie⁷.

Pomimo pozornych, bardzo konkretnych uregulowań prawnych i etycznych upolitycznienie mediów (szczególnie prasy) w Islandii doprowadziło do zaawansowanej autocenzury stosowanej przez dziennikarzy w swojej pracy. Pracownicy mediów przede wszystkim boją się utraty zatrudnienia czy kar finansowych. Według oficjalnych deklaracji władz kraju Islandia ma być krajem zapewniającym najlepiej na świecie wolność wypowiedzi dziennikarskiej. Nie-

⁷ Por. strona internetowa http://ethicnet.uta.fi/iceland/rules_of_ethics_in_journalism, dostęp z dn. 25.09.2016.

stety, opinia taka nie powstała na podstawie pracy w islandzkich mediach, a bardziej zapisów prawnych.

Islandzki rynek mediów, obserwowany z zewnątrz, określany jest jako wysoce skoncentrowany. Raport o koncentracji i własności mediów w krajach nordyckich na początku lat dziewięćdziesiątych podawał, że media w Islandii znajdują się w fazie silnej koncentracji, która prawdopodobnie będzie trwać z powodu ograniczonych możliwości ekspansji, małego rynku reklamowego oraz braku ograniczeń własności mediów⁸.

Pod względem własności media prywatne w Islandii podlegają jednym z najbardziej liberalnych regulacji w skali świata. Dodatkowo na islandzkiej scenie politycznej istnieje zgodność co do tego, że media powinny mieć zapewnioną maksymalną niezależność. Rola państwa w zakresie mediów ogranicza się wyłącznie do zapewnienia wolnej konkurencji w tej dziedzinie, osiąganey środkami ogólnymi. Media prywatne mają cieszyć się wyjątkową swobodą zarówno pod względem treści, programu, jak i własności.

Autorka odbywała staż dziennikarski w „Reykjavik Grapevine”, kilkanaście razy była w Islandii, zapoznając się w praktyce z realiami funkcjonowania islandzkich mediów. W Islandii uczciwe przekazywanie wiadomości jest wręcz niemożliwe z powodu zbyt małej społeczności tego kraju. Dziennikarze utrzymują bliskie kontakty z biznesmenami, politykami. Boją się także o zatrudnienie w zawodzie. Jeżeli nie wykonają poleceń wydawcy, mogą stracić pracę i mieć problemy z uzyskaniem etatu w kolejnych redakcjach. „Etyka wykonywania zawodu jest ważna – mówili dziennikarze, z którymi autorka współpracowała – ale musimy także zwracać uwagę na realia funkcjonowania w tak małym kraju”. Jednak rażące naruszenia zasad etycznych są ostro piętnowane, szczególnie po wydarzeniach związanych z tabloidem „DV”. Tytuł zbankrutował w 2003 r. (Islandczycy nie są zbyt zainteresowani tanimi sensacjami) i ponownie zaistniał

⁸ Por. strony internetowe: <http://www.eenc.info> (dział: Reports), dostęp z dn. 20.05.2012; <http://www.norden.org/en/nordic-council-of-ministers/council-of-ministers/the-nordic-council-of-ministers-for-culture-mr-k>, dostęp z dn. 20.05.2018.

na rynku dzięki nowym właścicielom. Jednak w 2006 r. „DV” znalazł się w trudnej sytuacji. Z powodu jego agresywnej polityki redakcyjnej wywołał kontrowersje i krytykę opinii publicznej (bezpośrednim powodem było samobójstwo nauczyciela, który był negatywnym bohaterem jednego z niesprawdzonych newsów). Aktualnie tytuł zmienił właścicieli i ukazuje się trzy razy w tygodniu. Jego podstawową zasadą jest teraz skupianie się na osobach publicznych, opisywanie spraw ważnych dla społeczności Islandii (społecznych i politycznych), a pomijanie sensacji dotyczących osób prywatnych.

Charakterystyka systemu medialnego Łotwy

O charakterze łotewskich mediów decyduje przede wszystkim tamtejsza struktura narodowościowa. W 1991 r. Łotysze stanowili tylko 52% społeczeństwa. Obecnie 40% mieszkańców Łotwy to mniejszości narodowe, przy czym 30% stanowią Rosjanie. Na Łotwie współistnieją media łotewsko- i rosyjskojęzyczne.

Większość gazet na Łotwie ma mniej niż dekadę, chociaż pierwsza gazeta w języku łotewskim ukazała się już w 1822 r. Od czasu uzyskania niepodległości łotewskie media cieszą się większą swobodą niż kiedykolwiek wcześniej w swojej historii. Rząd na ogół szanuje wolność słowa i wypowiedzi. Ponieważ Łotwa pracuje nad przekształceniem swoich systemów gospodarczych i politycznych, główne bariery dla wolnego społeczeństwa i niezależnych mediów mają charakter finansowy.

Łotewski jest językiem urzędowym, jednak przez dużą liczbę osób używany jest rosyjski. Napięcia etniczne między niesłowiańską większością a dużą mniejszością rosyjską wyraźnie widać w mediach. Konflikt między dwoma językami wywodzi się z ponadpięćdziesięcioletniego napięcia etnicznego między

rosyjską i łotewską populacją republiki. W 1940 r. Józef Stalin przeniósł tysiące Rosjan na Łotwę, aby uzyskać kontrolę etniczną nad tym regionem⁹.

Do 2000 r. dwie znaczące firmy wydawnicze posiadały około 65% rynku dzienników Łotwy. Po 2000 r. coraz aktywniej inwestują w łotewskie media (szczególnie elektroniczne) skandynawskie grupy medialne.

Media drukowane cieszą się na Łotwie coraz mniejszą popularnością. Przyczyną jest nie tylko rozwój internetu, ale także utrata zaufania do wydawców prasy. Jednym z bardziej popularnych tytułów jest założone w 1987 r. „Latvijas Avīze” („Gazeta Łotewska”), o nakładzie około 58 tys.¹⁰ Dziennik z założenia ma poruszać tematykę interesującą dla mieszkańców wsi, jednak zawartość tytułu jest tak szeroka, że można go zakwalifikować do prasy ogólnoinformacyjnej. „Latvijas Avīze” dostępne jest także w wersji internetowej na stronie www.la.lv.

Kolejnym popularnym dziennikiem jest „Diena” („Dzień”), powstała w 1990 r. dzięki inwestycjom szwedzkiej medialnej grupy kapitałowej Bonnier Group¹¹. Analizując zawartość tego tytułu, można zauważyć, że jego skład jest nowoczesny, nieodbiegający znacząco od znanych w Polsce szat graficznych dzienników regionalnych. Dziennik dostępny jest także w internecie pod adresem: www.diena.lv.

Natomiast „Neatkarīgā Rita Avīze” („Niezależna Gazeta Poranna”) to dziennik narodowo-konserwatywny, który ukazuje się sześć razy w tygodniu, w nakładzie około 40 tys. egzemplarzy. Jego wydawcą jest spółka Mediju Nams¹².

Z kolei popularnymi przedstawicielami prasy rosyjskojęzycznej na Łotwie są: „Subbota” i „Latvijskije Vesti”. Tygodnik „Subbota” liczy przeciętnie 48 stron i charakteryzuje go podejmowanie tematyki społeczno-kulturalnej, ale w dość sensacyjny sposób. Szczegółowa lektura pisma pokazuje, że podstawowym

⁹ Por. strona internetowa <http://www.pressreference.com/Ky-Ma/Latvia.html>, dostęp z dn. 8.05.2018.

¹⁰ Por. K. Kamińska-Korolczuk, Łotwa, [w:] *Systemy medialne państw Unii Europejskiej. Nowe kraje członkowskie*, red. A. Matykiewicz-Włodarska, M. Ślufińska, Toruń 2014, s. 183.

¹¹ Por. tamże.

¹² Por. tamże, s. 184.

przesłaniem dziennikarzy jest budowanie bardzo dobrego wizerunku Rosji oraz wizji trudnej sytuacji mniejszości narodowych na Łotwie. Sensacyjne tytuły kryją elementy propagandy, a teksty historyczne często zawierają wspomnienia o dawnej sile Związku Radzieckiego.

Z kolei „Latvijskije Vesti” to tygodnik wydawany od 1996 r., dystrybuowany na Łotwie i Litwie. To bardzo popularny tytuł, uważany za najlepsze czasopismo rosyjskojęzyczne w krajach nadbałtyckich. Na 84 stronach można przeczytać informacje z Łotwy, Litwy, Rosji i ze świata. Według materiałów promocyjnych wydawnictwa na łamach tygodnika można się zapoznać z wiadomościami dotyczącymi polityki, życia społecznego, kultury, zdrowia, sportu i turystyki, a także przeczytać wywiady z ciekawymi ludźmi¹³. Pismo także sprawia wrażenie tabloidu, skupia się na przedstawianiu (w sensacyjnej formule) np. złej sytuacji gospodarczej Łotwy, problemów mniejszości rosyjskiej mieszkającej w Rydze.

Sytuacja prasy lokalnej jest bardzo trudna. Tytuły te mają problemy z samofinansowaniem, ukazują się w dość skromnej objętości, zazwyczaj są czarno-białe. Przedstawicielem prasy lokalnej (dość licznej na Łotwie, chociaż coraz rzadziej czytanej z powodu konkurencji internetowej) jest tytuł „Ventas Balss”. Na pierwszej stronie przedstawiane są ciekawostki z miasta oraz zapowiedzi wydarzeń lokalnych. Pierwsza strona to także duże zdjęcia, często dynamiczne, zachodzące na winietę tytułową. Jednak już na kolejnych stronach fotografie należą do rzadkości, przeważa skład statyczny. W przeciwieństwie do bardzo statycznej, czarno-białej wersji drukowanej „Ventas Balss”, strona internetowa tytułu (www.ventasbalss.lv) jest dynamiczna, m.in. z materiałami video, audio i blogami¹⁴.

Sytuacja stacji radiowych na Łotwie jest dużo lepsza. Jednak 9 ogólnokrajowych i ponad 20 regionalnych stacji nadających z Rygi oraz 15 stacji lokalnych sprawia, że rynek jest rozdrobniony. Jednocześnie programy emitowane z Rosji zwiększają obszar swojej ekspansji, a zatem swój wpływ na mniejszość rosyjską.

¹³ Por. strona internetowa <http://www.ves.lv>, dostęp z dn. 2.12.2015.

¹⁴ Por. L. Pokrzycka, *Szkolnictwo dziennikarskie i media na Łotwie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, nr 2, s. 382-389.

Z kolei telewizja publiczna Latvijas Televīzija nie cieszy się taką oglądalnością jak telewizje prywatne. Najpopularniejsze z nich – TV3 Latvija i Latvijas Neatkarīgā Televīzija – skupiają się na tematyce rozrywkowej. Na Łotwie funkcjonuje także 7 regionalnych i 17 lokalnych stacji telewizyjnych. Jednak ich program nadawany jest tylko kilka godzin na dobę, co nie sprzyja tworzeniu grupy stałych odbiorców¹⁵.

Wpływ polityki na media na Łotwie jest ogromny. Rynek zdominowany jest przez grupy wydawnicze (koncentracja własności jest bardzo duża). Część mediów pozostaje w rękach kapitału zagranicznego, ale większość stanowi własność łotewskich biznesmenów, oligarchów. Łotwę cechuje dość niewielka liczba obywateli (1 934 169 osób w 2018 r.)¹⁶, jednak mediów jest dużo, co skutkuje ostrą konkurencją rynkową. Walka o odbiorcę odbywa się przede wszystkim w internecie. Wersje internetowe poszczególnych mediów adresowane są głównie do młodych ludzi, zmęczonych wojną medialną pomiędzy Łotwą a Rosją. Od momentu uzyskania niepodległości Łotysze zarzucają mniejszości rosyjskiej wierność Federacji Rosyjskiej, z kolei Rosjanie uważają, że utrudnia im się uzyskanie obywatelstwa łotewskiego i ogranicza wpływ na to, co się dzieje na Łotwie¹⁷. Chroniąc język ojczysty, łotewski parlament w 2018 r. m.in. zakazał prywatnym wyższym uczelniom prowadzenia wykładów w języku rosyjskim. Taki zakaz obowiązuje już w uczelniach państwowych¹⁸.

¹⁵ Por. K. Kamińska-Korolczuk, *Łotwa*, dz. cyt., s. 181.

¹⁶ Por. Unia Europejska, *Łotwa. Informacje ogólne*, http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/latvia/index_pl.htm, dostęp z dn. 20.04.2018.

¹⁷ Por. T. Fraszczyk, *Reforma łotewskich mediów publicznych w perspektywie rozwoju nowoczesnych technologii dystrybucji treści, ewolucji potrzeb odbiorców oraz skomplikowanych relacji na linii Łotwa – Rosja*, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-6afc6e-a0-a164-4dd6-8c80-a946d85b38f4/c/fraszczyk.pdf>, dostęp z dn. 1.08.2018.

¹⁸ Por. *Łotwa zakazuje nauczania po rosyjsku*, <https://www.rp.pl/Swiat/180629746-Lotwa-zakazuje-nauczania-po-rosyjsku.html>, dostęp z dn. 22.06.2018.

Uczciwość i prawda w mediach łotewskich

Zgodnie z prawem prasowym obowiązującym na Łotwie każda osoba, dowolne grupy osób, organy instytucji państwowych oraz wszystkie rodzaje przedsiębiorstw i organizacji w Republice Łotewskiej mają prawo do swobodnego wyrażania swoich opinii, rozpowszechniania ogłoszeń w prasie i innych środkach masowego przekazu oraz otrzymywania takimi środkami informacji o życiu społecznym lub jakiegokolwiek kwestii, którą są zainteresowani. Cenzura prasy i innych środków masowego przekazu, monopolizacja prasy i mediów elektronicznych jest niedozwolona. Osoby, instytucje, przedsiębiorstwa i organizacje są uprawnione do żądania od środków masowego przekazu wycofywania informacji o nich opublikowanych (rozpowszechnianych), jeżeli takie informacje nie są prawdziwe. Wniosek o wycofanie fałszywych informacji składa się do redaktora naczelnego w ciągu sześciu miesięcy od daty publikacji (transmisji). Redaktor naczelny jest zobowiązany rozpatrzyć zgłoszenie w terminie siedmiu dni od daty jego otrzymania¹⁹.

Natomiast zgodnie z kodeksem etycznym Łotewskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy głównym zadaniem dziennikarza jest zapewnienie społeczeństwu prawdziwych i sprawdzonych informacji. Prezentacja faktów musi być obiektywna, jasna i jednoznaczna, ujawniać kluczowe relacje i unikać zniekształceń. Dziennikarz jest osobiście odpowiedzialny za dostarczone informacje i ich interpretację, musi powstrzymać się od pracy, która jest sprzeczna z jego przekonaniami. Dziennikarz odpowiada za poszanowanie własności intelektualnej i zapobieganie plagiatowi oraz powinien krytycznie ocenić źródło informacji, sprawdzić informacje oraz cytowane wypowiedzi²⁰.

¹⁹ Por. The Supreme Council of the Republic of Latvia, *On the Press and Other Mass Media*, 17 April 1997 (na podstawie oficjalnych materiałów rządu Republiki Łotwy).

²⁰ Por. *Latvian Union of Journalists Code of Ethics*, <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/Latvia-Ethics>, dostęp z dn. 30.04.2018.

W teorii uczciwość i prawda w mediach na Łotwie nie powinny być zagrożone. Jednak problemem łotewskich mediów jest bardzo duża (jak na łotewskie warunki) i wpływowa mniejszość rosyjska, która posiada wiele redakcji w kraju. Wykorzystuje je ona do propagandy/manipulacji, przedstawiania złego wizerunku Łotyszy, a także przypominania mniejszości rosyjskiej o dominującej roli Rosji na arenie światowej.

Autorka pracuje od kilku lat w łotewskim Venstpils, gdzie mniejszość rosyjska jest dominująca. W sklepach na półkach eksponowane miejsca zajmują rosyjskie tytuły, do złudzenia przypominające kolorowe tabloidy. Średnia przeciętna objętość rosyjskich tytułów dostępnych na Łotwie to ok. 68 stron (tygodniki), w przypadku czarnobiałych odpowiedników łotewskich – 24 strony. Na pierwszych stronach rosyjskich wydawnictw zamieszczone są najczęściej sensacyjne tematy, pokazujące Łotwę w złym świetle, opisy dyskryminacji Rosjan, atrakcyjne reportaże i artykuły publicystyczne dotyczące Łotwy z czasów, gdy była ona jeszcze częścią ZSRR. Czytając rosyjskojęzyczne pisma, na każdej niemal stronie można znaleźć przykłady kłamstw, wyolbrzymień, emocjonalnych, nieprofesjonalnych tekstów. Z kolei łotewskie dzienniki i tygodniki przekazują dość obiektywne informacje, jednak czasami widać krytykę skierowaną w stronę mniejszości rosyjskiej. Autorka spotkała się np. z publikacjami dotyczącymi analizy sytuacji związanej z przyznaniem obywatelstwa Łotwy (czyli także Unii Europejskiej), do którego wymagane jest zdanie egzaminu z języka łotewskiego. Rosjanie dość rzadko przystępują do tego egzaminu, natomiast chętnie krytykują ograniczenia w dostępie do obywatelstwa kraju, w którym mieszkają od wielu lat.

Łotysze starają się zachowywać obiektywizm, jednak nagminne przypadki kłamstw i manipulacji stosowanych przez media rosyjskojęzyczne skłoniły ich do podjęcia konkretnych działań. Łotewscy wydawcy nie mają funduszy na wydawanie kilkudziesięciostronicowych, kolorowych, atrakcyjnych graficznie pism, stąd by skutecznie odpowiadać na rosyjską propagandę, uruchomili inne procedury.

W maju 2018 r. w łotewskim parlamencie przyjęto ustawę ograniczającą możliwość nadawania rosyjskim telewizjom. Według nowego prawa 90% odbieranych na Łotwie programów telewizyjnych musi być w językach Unii Europejskiej. „Łotewscy posłowie nie ukrywali, że chodzi im o «ograniczenie rosnących wpływów Kremla na Łotwie». Według nowych przepisów 90% oferowanych przez łotewskie telewizje kablowe kanałów musi być nadawanych w językach UE. Dotąd większość łotewskich dostawców sygnału telewizyjnego umieszczało rosyjskie telewizje w swoich podstawowych, a więc najtańszych pakietach kablowych. Po wejściu w życie nowej ustawy dużą część z nich będą musieli zastąpić telewizjami z innych krajów europejskich. W kwietniu 2016 r. łotewska Narodowa Rada Mediów Elektronicznych (NEPLP) zdecydowała już o zawieszeniu na pół roku zgody na nadawanie na terenie Łotwy rosyjskiej państwowej telewizji «Rossija-1», wskazując na przypadki szerzenia nienawiści na antenie»²¹.

Zakończenie

Analizowane kraje łączy krótki czas od uzyskania niepodległości, a także ochrona języka ojczystego z powodu bardzo dużych wpływów anglojęzycznych (Islandia) i rosyjskich (Łotwa). Rynek medialny Islandii i Łotwy staje się coraz bogatszy dzięki zakładaniu niezależnych, lokalnych mediów internetowych. Obydwa kraje dążą także do większej kontroli państwa nad mediami, określenia granic, „co można, a czego nie”. Zasady etyczne są jednak przestrzegane w teorii – w praktyce podstawą jest stosowanie przez dziennikarzy autocenzury z uwagi na zależności od lokalnych układów (społeczności obu krajów są małe, więc trudno być niezależnym pracownikiem mediów) i obawę przed utratą pracy. Rynek medialny w analizowanych krajach jest stosunkowo mały i trudno – mając opinię niepokornego dziennikarza – znaleźć kolejną pracę w zawodzie. W Islandii istnieją mniejsze możliwości zmiany pracy dziennikarskiej. Rynek

²¹ M. Strzałkowski, *Łotwa ograniczy nadawanie rosyjskiej telewizji*, <https://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/lotwa-ograniczy-nadawanie-rosyjskiej-telewizji/>, dostęp z dn. 10.05.2018.

medialny jest bardzo hermetyczny, stąd zapewne większe dbanie o uczciwość i prawdę. Jaskrawe nieuczciwości są szybko wychwytywane przez opinię publiczną. Rażąca przypadki naruszania podstawowych zasad etycznych prowadzą do wyciągania poważnych konsekwencji w stosunku do autora tekstu i redakcji. Także społeczeństwo Islandii obserwuje rynek medialny swojego kraju i potrafi bojkotować tytuły uznawane za mało wiarygodne. Z kolei na Łotwie manipulacja/propaganda widoczna jest we wszystkich mediach rosyjskojęzycznych, co spotyka się z coraz ostrzejszymi reakcjami łotewskich władz. Ogólnie można stwierdzić, że w Islandii i na Łotwie w teorii uczciwość i prawda w mediach są chronione. Jednak problemy, z którymi spotykają się małe społeczności, układy, bliskie kontakty z biznesem i władzami samorządowymi/krajowymi w praktyce wykluczają pełną ochronę wartości i norm moralnych w pracy dziennikarskiej w omawianych krajach.

Literatura

Fraszczyk T., *Reforma łotewskich mediów publicznych w perspektywie rozwoju nowoczesnych technologii dystrybucji treści, ewolucji potrzeb odbiorców oraz skomplikowanych relacji na linii Łotwa – Rosja*, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-6afc6ea0-a164-4dd6-8c80-a-946d85b38f4/c/fraszczyk.pdf>, dostęp z dn. 1.08.2018.

Icelandic media law controversy, <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/apr/18/press-freedom-iceland>, dostęp z dn. 15.12.2012.

Kamińska-Korolczuk K., *Łotwa*, [w:] *Systemy medialne państw Unii Europejskiej. Nowe kraje członkowskie*, red. A. Matykiewicz-Włodarska, M. Ślufińska, Toruń 2014.

- Karlsson R., Bjarnason H.T., Broddason T., *The Icelandic Media Landscape: Structure, Economy and Consumption*, [w:] *Media trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden: Statistic and Analyses*, Gothenburg 2001, s. 229-238.
- Karlsson R., *Nordic Media trends 2006: Radio, TV and Internet in Iceland. Brave New "Digital" World: Turning Point of Broadcasting or Old Wine in New Bottles?*, Gothenburg 2006, s. 26-29.
- Latvian Union of Journalists Code of Ethics*, <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/Latvia-Ethics>, dostęp z dn. 30.04.2018.
- Łotwa zakazuje nauczania po rosyjsku*, <https://www.rp.pl/Swiat/180629746-Lotwa-zakazuje-nauczania-po-rosyjsku.html>, dostęp z dn. 22.06.2018.
- Media law passed by Icelandic parliament*, <http://www.icenews.is/index.php/2011/04/16/22809/>, dostęp z dn. 15.12.2012.
- Melanson M., *Iceland Passes Proposal to Become "New Media Haven"*, http://www.readwriteweb.com/archives/iceland_passes_proposal_to_become_new_media_haven.php, dostęp z dn. 15.12.2012.
- Pokrzycka L., *System medialny Islandii*, Lublin 2014.
- Pokrzycka L., *Szkolnictwo dziennikarskie i media na Łotwie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, nr 2, s. 382-389.
- Strona internetowa http://ethicnet.uta.fi/iceland/rules_of_ethics_in_journalism, dostęp z dn. 25.09.2016.
- Strona internetowa <http://www.365midlar.is>, dostęp z dn. 12.01.2018.
- Strona internetowa <http://www.eenc.info>, dostęp z dn. 20.05.2012.
- Strona internetowa <http://www.mondotimes.com/1/world/is>, dostęp z dn. 14.02.2018.

Strona internetowa <http://www.norden.org/en/nordic-council-of-ministers/council-of-ministers/the-nordic-council-of-ministers-for-culture-mr-k>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Strona internetowa <http://www.pressreference.com/Ky-Ma/Latvia.html>, dostęp z dn. 8.05.2018.

Strona internetowa <http://www.ves.lv>, dostęp z dn. 2.12.2015.

Strzałkowski M., Łotwa ograniczy nadawanie rosyjskiej telewizji, <https://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/lotwa-ograniczy-nadawanie-rosyjskiej-telewizji/>, dostęp z dn. 10.05.2018.

The Supreme Council of the Republic of Latvia, *On the Press and Other Mass Media*, 17 April 1997.

Unia Europejska, Łotwa. Informacje ogólne, http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/latvia/index_pl.htm, dostęp z dn. 20.04.2018.

III.

**(NIE)PRAWDZIWY OBRAZ
RZECZYWISTOŚCI W NOWYCH MEDIACH**

Mirosław Lakomy*

Akademia Ignatianum w Krakowie

PRZYCZYNEK DO METODOLOGII BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH W KONTEKŚCIE PROPAGANDY GOEBBELSOWSKIEJ W NOWYCH MEDIACH

Abstract

Contribution to the methodology of media studies in the context of Goebbels propaganda in the new media. Media research has a relatively short history, dating back to the early 20th century. Nevertheless, the achievements of this discipline are significant. The three main schools have emerged: American – empirical, Frankfurt – critical and the school from Toronto – technological determinism. The aim of the work is to trace the main threads of communication development from a methodological perspective, with a particular emphasis on the so-called new media in the context of so called paradox of new media.

Przyczynek do metodologii badań medioznawczych w kontekście propagandy goebbelsowskiej w nowych mediach. Badania mediów mają stosunkowo krótką historię, sięgającą zaledwie początków XX wieku. Mimo to dorobek tej dyscypliny jest znaczący. Wykryształizowały się trzy główne szkoły: amerykańska – empiryczna, frankfurcka – krytyczna oraz szkoła z Toronto – determinizmu technologicznego. Celem pracy jest prześledzenie głównych wątków rozwoju komunikologii z perspektywy metodologicznej, ze szczególnym akcentem położonym na badania tzw. nowych mediów w kontekście tzw. paradoksu nowych mediów.

* Mirosław Lakomy – dr hab., prof. AI; profesor w Instytucie Nauk o Polityce i Administracji Akademii Ignatianum w Krakowie, koncentruje się na badaniach roli mediów (nowych mediów) w procesach politycznych, badaniach fenomenu cyberdemokracji (demokracja 2.0), roli nowych mediów w komunikowaniu politycznym.

Keywords

agenda-setting, new media, methodology, Walter Lippmann, communication, new media paradox

agenda-setting, nowe media, metodologia, Walter Lippmann, komunikologia, paradoks nowych mediów

Wstęp

Od szeregu już lat jesteśmy świadkami dyskusji, w której pojawia się pytanie: czy media są jedynie neutralnym pośrednikiem informacji pomiędzy nadawcami i odbiorcami, czy też mają one moc kształtowania opinii publicznej? Pytanie to ma także sens politologiczny, wpisuje się zatem w problematykę badań politologiczno-medioznawczych, mieszczącą się w badaniach społecznych.

W tym kontekście w szerszej perspektywie należy wspomnieć o tzw. kole nauki, według którego nauka to ciągły proces stawiania i weryfikowania hipotez (dedukcja), który prowadzi do uogólnień w postaci teorii (indukcja)¹. Te z kolei kumulowane są w postaci paradygmatów tworzących podstawy określonej nauki. Zgodnie ze spostrzeżeniami Thomasa Kuhna nauka jest kumulowana w postaci serii okresów przerywanych przez rewolucje intelektualne, w wyniku których uznawane do tej pory teorie ulegają zamianom na inne². Paradygmaty mogą występować jednocześnie w postaci zbiorów poglądów reprezentowanych przez zespoły badaczy występujących pod wspólnym szyldem szkół naukowych. Współcześnie w komunikologii wyodrębniono np. następujące szkoły (paradygmaty): amerykański (empiryczny), europejski (krytyczny) oraz tech-

¹ Por. E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2017. Postępowanie badawcze jest złożonym procesem, na który składają się następujące czynności: określenie przedmiotu i celu badań; zdefiniowanie problemu badawczego; wskazanie hipotez roboczych; ustalenie i dobór wskaźników; wybór metody i technik badawczych; zgromadzenie materiału badawczego; opracowanie pozyskanego do badań materiału; sformułowanie konkluzji i wyprowadzenie wniosków.

² Por. T. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago 1962.

nologiczny (funkcjonujący pod szyldem tzw. szkoły z Toronto). Najbardziej dobitnym przykładem rewolucji w nauce jest zamiana paradygmatu ptolemeuszowskiego na kopernikański, co diametralnie zmieniło postrzeganie świata.

Dyskutując o metodologii w naukach społecznych, należy zwrócić uwagę na trudności, które napotykają badacze z tej dziedziny w odniesieniu do wykorzystywanych narzędzi badawczych. O ile nauki biologiczne czy medyczne dysponują „twardym” instrumentarium do badań w postaci różnorodnych urządzeń (np. tomograf), to politolodzy czy medioznawcy muszą posługiwać się narzędziami, które nie dają jednoznacznych wyników. Dla lepszego zrozumienia tego problemu należałoby się posłużyć kształcącą przypowieścią hinduskiego mędrca Swami Vishwananda o słońcu, która doskonale ilustruje to zagadnienie. Otóż w jego historii występowało „[...] pięciu ślepców. [...] Pewnego dnia, kiedy było bardzo gorąco, wielki słoń [...] stanął pod drzewem. [...] Wtedy wszyscy wstali i zaczęli chodzić dookoła. [...] Pierwszy ślepiec powiedział: «Co to jest!? To wielka ściana zbudowana z błota [...]». Drugi ślepiec trzymał za kły. Czując je, powiedział: «To są dwie włócznie, zrobione z kości słoniowej!». Trzeci trzymał za ogon i oznajmił: «Jesteście w błędzie. To jest sznur ogromny». Czwarty ślepiec trzymał trąbę słonia i powiedział: «To jest wąż zwisający z drzewa!». Piąty ślepiec oznajmił: «Nie, wszyscy jesteście w błędzie! To jest pień drzewa!». I tak pomiędzy całą piątką rozgorzała dyskusja. Każdy walczył z pozostałymi dowodząc: «To ja mam rację!»³. Prawdę o słońcu wyjawiał im przechodzący obok chłopiec, który – posługując się już terminologią Thomasa Kuhna – dokonał rewolucji intelektualnej w postrzeganiu rzeczywistości. Przeniósł „ślepców” w inny paradygmat. Zasadnicza różnica wyników badań pięciu niewidomych, posługujących się narzędziem dotyku, oraz chłopca, który zastosował narząd wzroku do zbadania rzeczywistości, dowodzi, iż instrumentarium w badaniach społecznych ma ogromne znaczenie dla budowania teorii społecznych, niezależnie od uczonych dysput toczonych w zamkniętym paradygmacie.

³ *Pięciu ślepców i słoń*, <http://swamivishwanandapl.blogspot.com/2009/10/slepcow-i-son.html>, dostęp z dn. 12.01.2018.

Przytoczona wyżej metafora zwraca uwagę na szczególne znaczenie metodologii w badaniach społecznych. Kontekstuując tę przypowieść do medioznawstwa, należy zwrócić uwagę na to, iż owym „słoniem” są tutaj media jako obiekt badań i pośrednik w przekazie informacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą.

Media jako podmiot badań

Rozpoczynając dyskusję o mediach jako podmiocie badań, należałoby zdefiniować pojęcie mediów. Warto w tym kontekście odwołać się do klasyków – Arystotelesa i Platona. Obaj oni używali terminu *metaxu* (μεταξύ). Oznaczał on w ich mniemaniu coś istniejącego pomiędzy; „dotyczył przestrzeni leżącej pomiędzy, tworzącej instancje przekazywania, rozpowszechniania, wymiany i powtórzenia”⁴. Arystoteles znany jest dzisiaj jako ojciec retoryki, w ramach której po raz pierwszy sformułował prosty model aktu komunikacyjnego, zachodzącego pomiędzy mówcą (retorem) i słuchaczem. Mowa zaś stanowi ową nić, nadającą procesowi komunikacyjnemu sens społeczny. Uspółcześniony, znany jest dzisiaj jako podstawowy model procesu komunikowania: przekaz od nadawcy do odbiorcy. Występuje on zarówno w formie werbalnej, czyli klasycznej, jak i niewerbalnej, np. w postaci tekstu pisanego – książki czy prasy. Ciekawostką jest to, że w *Fajdrosie* pojawiła się krytyczna opinia dotycząca nowego wówczas medium, jakim było pismo. Ów sceptycyzm wybrzmiewa w tekście Michaela Erlera, gdzie czytamy: „ta umiejętność [...] uczyni Egipcjan mądrzejszymi i sprawniejszymi w zapamiętywaniu, albowiem odkryte zostało lekarstwo na pamięć i mądrość. Faraon jednak nie jest tym w ogóle zachwycony. Pisane teksty, jak się obawia, prowadzą do wielowiedztwa i zapomnienia, a nie do wiedzy. Pismo bowiem u uczących się sprawi w duszach zapomnienie z braku ćwiczenia pamięci, jako że zawierzając pismu [...], sami w sobie nie będą skłonni do zapamiętywania. A zatem nie na pamięć, jeno na przypominanie odkryłeś

⁴ T. Goban-Klas, *Nauki o mediach. Prekursorzy – ojcowie założyciele – medioznawczy i mediolodzy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, R. 56, nr 1(213), s. 12.

lekarstwo. Co do mądrości, dostarczasz uczniom jedynie pozór, a nie prawdę. Dzięki tobie staną się nader bystrzy wzrokowo, bez nauki zdając się być erudytami, choć w większości to ignoranci i trudni do współżycia, staną się oni pozornie mądrzy zamiast mądrymi”⁵. Przekonanie Platona o wyższości oralnej konwersacji współbrzmi z niedawnymi tezami stawianymi przez Waltera Onga w odniesieniu do mediów społecznościowych i pokolenia milenialsów. Mówią one o tzw. wtórnej oralności⁶. Zdaniem Iwony Kaproń-Charzyńskiej „oralność pierwotna to oralność kultury, która nie została zmieniona przez znajomość pisma. Oralność wtórna jest nowym typem oralności, charakterystycznym dla kultur związanych z wysoką technologią. Podtrzymują ją telefon, radio, telewizja i środki komunikacji elektronicznej. Te ostatnie funkcjonują wspierane piśmem i drukiem”⁷.

Problematyka badawcza zasygnalizowana już w czasach antycznych znalazła – jak widać – swoje ujście m.in. w tzw. tradycji semiotycznej, tj. nauce o znakach, zapoczątkowanej współcześnie przez Ferdinanda de Saussure’a. Jej eksploatacja daje ludzkości coraz pewniejszą wiedzę na temat pochodzenia naszej cywilizacji. Stąd duże związki badań językowych m.in. z archeologią, historią i kulturoznawstwem. Inicjatorem tego sposobu myślenia był sir William Jones, który w XVIII wieku, będąc sędzią sądu w Kalkucie, „musiał nauczyć się miejscowych języków, by należycie pełnić swe obowiązki. [...] W starej hinduskiej uczelni w Nadiya zaczął zgłębiać starożytne hinduskie teksty. Wczytał się w najstarsze religijne przekazy – Wedy [...]. Stopniowo do umysłu angielskiego sędziego docierała świadomość, że język, w którym Wedy zostały napisane, jest bardzo podobny do perskiego i języków Europy (greki, łaciny, gockiego, nie-

⁵ M. Erler, *Platona krytyka pisma/oralności oraz teoria pryncypiów*, „Peitho / Examina Antiqua” 2015, nr 1(6), s. 46 (za: strona internetowa <http://peitho.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2016/01/03.pdf>, dostęp z dn. 2.02.2018).

⁶ Por. W. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin 1992.

⁷ I. Kaproń-Charzyńska, *Oralność, piśmienność i globalna wioska*, <https://lingwistykapraktyczna.wordpress.com/2015/11/19/oralnosc-pismienosc-i-globalna-wioska/>, dostęp z dn. 2.02.2018.

mieckiego, angielskiego). Odnajdywał bardzo podobne słowa i struktury gramatyczne. Z czasem doszedł do wniosku, że wszystkie te języki mają wspólne pochodzenie”⁸. Należy tu dodać, iż języki słowiańskie także należą do rodziny uchwyconej przez W. Jonesa.

Nowy wymiar pierwotnego modelu komunikacyjnego skonstruowanego przez Arystotelesa (nadawca – przekaz – odbiorca) zaproponował w 1948 r. Harold Lasswell – wówczas badacz propagandy stosowanej do motywowania zachowań. Proces komunikowania ujęty jest tutaj w pięć pytań: „kto mówi?”, „co mówi?”, „za pośrednictwem jakiego kanału mówi?”, „do kogo mówi?” i „z jakim skutkiem mówi?”. Zaproponowany przez H. Lasswella model jest liniowy i opiera się na arystotelesowskiej triadzie komunikowania. Komunikowanie tutaj jest wciąż rozumiane jako przekaz jednokierunkowy, jednakże w rozumieniu autora rolą nadawcy jest spowodować określony efekt w postaci ukształtowania nowej postawy odbiorcy. Dlatego model ten nosi nazwę modelu aktu perswazyjnego. W ten sposób H. Lasswell zapoczątkował całkowicie nowy trend w badaniach mediów – badania nad efektem. Co więcej, owe pięć pytań składa się na następujące obszary badań medioznawczych: analiza nadawcy, analiza treści (zawartości), analiza medium, analiza odbiorcy oraz analiza efektu.

Pytanie „kto mówi?” jest pytaniem o nadawcę komunikatu (osobę, grupę, organizację). Zdaniem Scotta R. Olsona istnieją trzy szkoły zajmujące się nadawcą. „Postfrankfurcka szkoła polityczno-ekonomiczna poszukuje ekonomicznych i społecznych parametrów nadawcy przekazu w celu odkrycia utajonej intencji. Inni badacze interesują się ekonomicznym modelem ludzkiego zachowania, który zastosowany w procesie porozumiewania się ludzi, bada, w jaki sposób nadawca kształtuje swój przekaz, aby zmaksymalizować własne korzyści. Trzecie stanowisko, odwołujące się do struktur społecznych, utożsamiane z Anthonym Giddensem, rozważa, jak działanie ludzkie kształtuje przyszłe zachowanie. Współczesne teorie dotyczące pytania „kto powiedział?” Scott R. Olson

⁸ S. Modzelewski, *Indoeuropejczycy*, http://www.histurion.pl/historia/starozytnosc/starozytnosc_ogolnie/indoeuropejczycy.html, dostęp z dn. 2.02.2018.

sprowadza do następującego wniosku: na nadawcę przekazu ma wpływ wiele czynników, które kształtują nie tylko jego, ale i sam przekaz. Wśród tych czynników wymienia: siłę, typ nadawcy, a także jego wyobrażenie o samym sobie”⁹.

Jeśli chodzi o analizę zawartości, to należy stwierdzić, iż Stanisław Michalczyk niezwykle autorytatywnie i wyczerpująco odniósł się do tego zagadnienia w swoim artykule *Uwagi o analizie zawartości mediów*. Istnieje wiele definicji tej metody, mniej lub bardziej – zdaniem autora – rozbudowanych. „Analiza zawartości (*content analysis*) jest empirycznym, systematycznym i intersubiektywnym opisem treściowych i formalnych cech przekazów medialnych. Chodzi w niej o ujęcie rzeczywistości społecznej dzięki analizie jawnych cech tekstów oraz analizie kontekstów, w których one występują. Zatem zawiera w sobie dwa wymiary: po pierwsze, wymiar deskryptywny, polegający na opisie tego, co jest, oraz wymiar wyjaśniający, polegający na dociekaniu, dlaczego tak jest. Analiza [...] zawsze polega na zbieraniu danych empirycznych; w przeciwieństwie do wywiadu lub obserwacji jej przedmiotem jest komunikacja zmaterializowana w postaci tekstów, przekazów, znaków. Jako metoda, analiza zawartości nie ma charakteru reaktywnego, tzn. nie wywiera wpływu na przedmiot swojego badania, nie posługuje się wcześniej przygotowanym i opracowanym materiałem (jak np. w przypadku wywiadu kwestionariuszowego), operuje w swoim rezultacie pewnymi danymi, wielkościami, rankingami, zestawieniami oraz jest elastyczna w sensie przedmiotowym, czyli nastawiona jest na formułowanie odpowiedzi w zależności od wcześniej postawionych problemów badawczych”¹⁰.

Z kolei medium jako podmiot analizy można rozpatrywać z różnych punktów widzenia. Bardzo często dokonuje się tutaj analiz ekonomicznych. Medium bowiem to najczęściej skomplikowana organizacja o charakterze twórczym,

⁹ S.R. Olson, *Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1998, s. 49.

¹⁰ S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 97 (za: strona internetowa http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Prasoznawczy/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109.pdf, dostęp z dn. 3.02.2018).

posługująca się trudnym instrumentarium menedżerskim. Należy jednak pamiętać, że w czasach nowych mediów mamy do czynienia także z mediami jednoosobowymi, niesformalizowanymi w postaci organizacyjnej, tworzącymi *an bloc* sieć mikromediów, które adresowane są do pokolenia X, Y i Z. Zajmują one znaczącą pozycję na rynku medialnym, dynamicznie wypierając media tradycyjne, szczególnie jeśli chodzi o grupę odbiorców nazywanych milenialsami. Wymienić tu należy blogosferę oraz media społecznościowe, tj. Facebook, YouTube, Instagram czy Snapchat. Są to ekosystemy, w obszarze których funkcjonują niezliczone mikromedia, te zaś z kolei posiadają swoją specyficzną publiczność. Nowe media od kilkunastu lat są obiektem wielu badań naukowych, natomiast wciąż stanowią one *terra incognita*.

Analiza odbiorcy, rozumiana często jako analiza opinii publicznej, jest jednym z najczęściej podejmowanych problemów w komunikologii. Biskup Adam Lepa twierdzi, że termin „opinia publiczna” sformułował Jean Jacques Rousseau, używając go po raz pierwszy w 1750 r. w dziele *Discours sur les Sciences et les Arts*. Pojęcie opinii publicznej zaś – jego zdaniem – spopularyzował w Europie Jacques Necker, minister finansów Ludwika XVI¹¹. W oparciu o stosowane obecnie definicje opinii publicznej należy ją określić jako ogół dominujących w społeczeństwie opinii, które wyrażane są w sprawach dla niego ważnych. Termin ten pojawił się również we wczesnych pracach Waltera Lippmanna oraz Edwarda Bernaysa. Wyczerpująco o tej problematyce pisze ks. Waldemar Kulbat¹². Dostrzega on m.in. ważną rolę prac W. Lippmanna, który ukazuje rolę stereotypu jako środka przekazu opinii publicznej. W pracy pt. *The Public Opinion* W. Lippmann podważa – zdaniem autora – rozpowszechnione przekonanie, „jakoby ludzie w nowoczesnym świecie informowali się i formowali swoje sądy w sposób dojrzały, obiektywny i tolerancyjny, wspierani przez środki masowego przekazu. W rzeczywistości krystalizacja wyobrażeń i poglądów dokonuje

¹¹ Por. A. Lepa, *Opinia publiczna, media i zasady etyki*, „Pedagogia Christiana” 2011, nr 1(27), s. 89-97.

¹² Por. W. Kulbat, *Fabrykowanie jedności – znaczenie opinii publicznej*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2004, nr 13.

się w naładowanym emocjonalnie stereotypie¹³. Zdaniem Lippmanna: „Kto przywłaszcza sobie symbole, które na moment opanowały uczucia publiczności, opanowuje tym samym w dużym stopniu drogę do polityki”¹⁴. „Ponieważ świat, z którym mamy do czynienia – pisze W. Kulbat – leży poza naszym zasięgiem, poza granicami naszego umysłu, stereotypy pozwalają tworzyć w swoim umyśle uproszczony obraz tego skomplikowanego świata. To dziennikarze dokonują selekcji, co będzie publiczności przekazywane. Pozorna zgodność dziennikarskich relacji, ich schematyczny charakter przyczynia się do powstania w umysłach odbiorców «pseudoświata». Na ów «pseudoświat» składają się «stereotypy», «symbole», «wzorce», «wersje standardowe», «utarte schematy myślowe»”¹⁵.

Wreszcie piąte pytanie H. Lasswella – „z jakim skutkiem (efektem)?”. W tej kwestii zarysowało się kilka okresów, które naprzemiennie raz to uznają mocny wpływ mediów na opinię publiczną, innym razem zaś ten wpływ kwestionują. W klasyfikacji teorii oddziaływania mediów wyróżnia się więc teorię silnego, ograniczonego oraz umiarkowanego wpływu mediów¹⁶.

Zdaniem Małgorzaty Laskowskiej jedną z pierwszych jest „teoria wszechmocy mediów, określana także jako teoria magicznego pocisku (*the magic bullet theory*) lub teoria zastrzyku (*injection theory*), podskórnego wpływu (*hipo-dermie theory*). Pierwsze badania z lat trzydziestych XX w., dające początek tej teorii, wykazały znaczący wpływ kina na dzieci. Dzięki przekazowi filmowemu dziecko zdobywało istotne informacje o świecie, ludziach i zjawiskach, co ma bardzo duże znaczenie dla jego rozwoju. Ważne w tej teorii jest jednak założenie, iż film (przekaz audiowizualny) jest jak pocisk – wywiera wpływ na postawę odbiorcy, sposób odbierania i traktowania innych ludzi, relacje, styl zachowania

¹³ Tamże, s. 104.

¹⁴ W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1965, s. 18.

¹⁵ W. Kulbat, *Fabrykowanie jednomyslności...*, dz. cyt.

¹⁶ Por. A. Balczyńska-Kosman, *Teorie dotyczące oddziaływania mediów a rzeczywistość społeczno-polityczna – wybrane aspekty*, [w:] *Współczesne media. Status – aksjologia – funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009.

się, ubierania i wysławiania”¹⁷. Teorię tę przetransponowano na wszystkie funkcjonujące wówczas media, tj. prasę, radio i raczkującą już wówczas telewizję, chociaż siłę jej oddziaływania uznano dopiero w roku 1960, po tzw. *Great Debate*. Założeniem tej behawioralnej teorii jest stwierdzenie, iż człowiek jest słaby (pasywny) – media zaś silne. Z teorią tą koresponduje koncepcja kultywacji George’a Gerbnera, według której im więcej czasu poświęca się mediom, w tym większym stopniu wchłaniany jest obraz świata przez nie kreowany. Dowodem potwierdzającym tę teorię jest rozwój i skuteczność masowej propagandy goebbelsowskiej w III Rzeszy oraz stalinowskim Związku Radzieckim.

Przykładem koncepcji umiarkowanego wpływu mediów jest teoria dwustopniowego przepływu informacji Elihu Katza i Paula Lazarsfelda, którzy dostrzegli ważną rolę tzw. nieformalnych liderów opinii (influencerów). Robert Merton sklasyfikował dwa ich rodzaje, wyróżniając liderów lokalnych oraz kosmopolitycznych. W 1960 r. Joseph Klapper opublikował pracę, z główną tezą o wieloetapowym przepływie informacji, w której uznał, że media są zaledwie jednym z wielu czynników wpływających na nasze zachowanie. Wśród innych czynników wymieniał rodzinę, szkołę, Kościół itp. Podejście to zostało wzmocnione przez teorię korzyści i gratyfikacji H. Blumlera i E. Katza, z której wynika, że odbiorca sam wybiera treści, kierując się różnymi motywacjami. W sukurs przyszła także teoria gry Stephensona, przedstawiająca odbiorcę mediów jako osobę czerpiącą inspiracje do budowania własnych scenariuszy życia osobistego. W tym podejściu opinia publiczna ma charakter aktywno-pasywny.

Wreszcie w 1968 r. Maxwell McCombs i Donald Shaw podjęli badania nad mediami, których zwieńczeniem była wydana w 1977 r. książka *The Emergence of American Political Issues*, w której sprecyzowali przełomową koncepcję *agenda-setting*. Zaprezentowana przez nich hipoteza nawiązywała do pierwotnych koncepcji silnych mediów, zakładając, że media w bardzo poważny sposób wpływają na formowanie opinii publicznej, ukierunkowując uwagę odbiorców

¹⁷ M. Laskowska, *Oddziaływanie i wpływ mediów audiowizualnych. Zarys problematyki*, „Studia Elckie” 2012, nr 14, s. 356.

na pewne wydarzenia, a inne ignorując¹⁸. Ich zdaniem tematy, które przyswajane są przez publiczność medialną, to nieustanny i mimowolny proces uczenia się z mediów. Ponadto ludzie mają naturalną potrzebę rozumienia i orientacji w otaczającym nas świecie. Tzw. próżnia poznawcza zanika dopiero wówczas, gdy zbadamy mapę mentalną otoczenia. Zdaniem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej *agenda-setting* zyskała miano jednej z najmocniejszych teorii w komunikologii. „Wyrosła z tradycji socjopsychologicznej, jest obiektywna, powstała jako wynik studiów empirycznych efektu komunikowania masowego i wpływu długoterminowego”¹⁹. Zyskała szybki rozgłos na całym świecie i jest powszechnie stosowana w badaniach wpływu mediów na opinię publiczną. Co ciekawe, znajduje także zastosowanie w badaniach nowych mediów.

Okres postmodernizacyjny, z którym mamy do czynienia od początku lat 90. XX w., nacechowany jest nieliniowym rozwojem mediów. Charakteryzuje się on swego rodzaju emergencją, w wyniku której powstały media hybrydowe, których konsumpcja odbiega od modeli, które poznaliśmy do tej pory. Opinia publiczna nie stanowi już monolitu skonstruowanego przez media masowe. Funkcjonuje ona natomiast jako konstrukt podlegający znacznej fragmentaryzacji, wyraźnemu podziałowi na generacje oraz podlegający zasadzie DIY²⁰.

Paradoks nowych mediów – serwisy DIY jako forma przetrwalnikowa dla propagandy goebbelsowskiej

Jesteśmy obecnie świadkami dyskusji historycznej na temat emocjonalnie nacechowanych relacji polsko-żydowskich, polsko-niemieckich czy polsko-ukraińskich. Lękiem w tym kontekście napawają nas informacje o odradzających się nacjonalizmach, szczególnie w Niemczech i na Ukrainie. Radykali-

¹⁸ Por. M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.

¹⁹ Tamże.

²⁰ DIY (ang. *Do it yourself* – „Zrób to sam”) – określenie idei związanej z samodzielnym, niekomercyjnym tworzeniem treści nowomediów.

zujące się poglądy Niemców na procesy imigracyjne spowodowały wzrost roli eurosceptycznej i konserwatywnej partii Alternatywa dla Niemiec (niem. *Alternative für Deutschland* – AfD). Jednak niepokój budzi wielki ruch neofaszyistów, którzy co roku w kwietniu organizują urodziny Hitlera. W 2018 r. zlot zorganizowano w Saksonii, w pobliżu polskiej granicy w miejscowości Ostritz. Okazją do zjazdu był organizowany tam festiwal *Schild und Schwert* (w skrócie SS). Jak pisze „Gazeta Wyborcza”, „magnesem, który przyciąga neonazistów do Ostritz, są koncerty przedstawicieli skrajnej odmiany brunatnego rocka – m.in. zespołów Oidoxie, którego lider [...] skazywany już za szerzenie nienawiści, jest aktywnym członkiem faszystowskiej międzynarodówki Blood and Honour (ang. „Krew i Honor” – motto Hitlerjugend) i jej terrorystycznej przybudówki Combat 18 (1 i 8 symbolizują litery A i H – inicjały Adolfa Hitlera) oraz Lunikoff Verschwörung”²¹. Twórczość tych zespołów systematycznie umieszczana jest w serwisie YouTube, co zapewnia im docieranie do środowisk neofaszystowskich. Jeśli chodzi o Ukrainę, to należy stwierdzić, iż buduje ona swoją nową tożsamość pomajdanową – co jest dla Polski dużą niespodzianką – na odniesieniach do Stepana Bandery i jego nacjonalistycznej ideologii. Co więcej, nacjonaści ukraińscy niechlubnie zapisali się w historii II wojny światowej, kolaborując z nazistami i aktywnie uczestnicząc w organizacji Waffen SS pod nazwą SS Galizien. Jak pisze Paweł Łepkowski, „byli jedną z najbardziej zbrodniczych formacji militarnych w dziejach. Dziś hasła głoszone przez zbrodniarzy z SS Galizien znów stają się mottem przewodnim współczesnych ukraińskich nacjonalistów”²². Niepokój w tym kontekście budzą wiece organizowane m.in. we Lwowie, podczas których ich uczestnicy oficjalnie hajlują, używając symboli typowych dla tej nazistowskiej formacji. Wydaje się, że działania te mają przyzwolenie polityczne władz ukraińskich, w wyniku czego urósł poważny

²¹ J. Harłukowicz, *Wielki zlot neonazistów tuż przy granicy. Spotykają się, by świętować rocznicę urodzin Hitlera*, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,23295326,wielki-zlot-neonazistow-tuz-przy-granicy-spotykaja-sie-by.html?disableRedirects=true>, dostęp z dn. 17.07.2018.

²² P. Łepkowski, *SS-Galizien: Jedna z najbardziej zbrodniczych formacji II wojny światowej*, <http://www.rp.pl/Rzecz-o-historii/308259911-SS-Galizien-Jedna-z-najbardziej-zbrodniczych-formacji-II-wojny-swiatowej.html>, dostęp z dn. 17.07.2018.

konflikt dyplomatyczny pomiędzy Polską a Ukrainą. W tym kontekście rodzi się pytanie, dlaczego ponad 70 lat po zakończeniu najbardziej krwawej wojny w historii świata odradza się w środowiskach pokolenia milenialsów ideologia odpowiedzialna za te okrucieństwa. Jednym z wątków, które należy prześledzić, jest zawartość niektórych nowych mediów, gdzie dokonuje się swobodny dostęp do materiałów propagandowych wyprodukowanych w czasie dominacji Hitlera i Goebbelsa. Różnica jednak polega na tym, że wówczas oddziaływały one na społeczeństwo niemieckie zamknięte w granicach swojego państwa oraz środowisk mniejszości niemieckiej w państwach ościennych. Dzisiaj atakują one odbiorców w ujęciu globalnym, w oderwaniu od realizmu społeczno-politycznego, co stanowi tragiczny paradoks nowych mediów.

Niemal nieprawdopodobne wydaje się, że materiały oraz argumenty wyprodukowane i używane przez propagandę goebbelsowską przetrwały do dzisiaj w formie zahibernowanej i są przyswajane bezkrytycznie przez młode pokolenia milenialsów, mimo wielu lat pracy edukacyjnej w tej kwestii. Dowody na to zjawisko obecne są m.in. w serwisie YouTube²³ nie tylko w postaci stronicznych filmów dokumentujących zafałszowaną historię, ale także w postaci komentarzy do nich. Są to dowody na istnienie odradzających się fanatycznych środowisk młodzieży (zjawisko neotrybalizmu), którzy kontestują historię II wojny światowej. Poniżej zaprezentowano wybrane materiały zawarte w serwisie YouTube na temat: kto rozpoczął II wojnę światową²⁴ (91952 wyświetlenia), *Waffen SS*²⁵ (*Gladiators of World War II – Waffen SS* – 2 918 615 wyświetleń). Dla prze-

²³ Serwis ten jest jednym z kilku wiodących mediów społecznościowych, funkcjonujących pod hasłem: *broadcast yourself*, co sprowadza się do realizacji zasady DIY (*Do It Yourself*), będącej wyznacznikiem nowej kultury, rodzącej się wraz z Internetem 2.0 (drugiej generacji). Ich badanie zapewnia nie tylko eksplorację pól badawczych wyznaczonych przez W. Lippmanna, ale umożliwia również badanie zjawiska interakcji, niemożliwego do uchwycenia w starych mediach.

²⁴ Strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=0k7z39C-a1w>, dostęp z dn. 8.02.2018.

²⁵ Strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=k9F5HWWYrCg>, dostęp z dn. 8.02.2018.

ciwwagi załączono także link do filmu na temat żywo dyskutowanego problemu Jedwabnego²⁶. Zawiera on relację jedyne go świadka wydarzeń – pani Hieronimy Wilczewskiej, mieszkającej w Stanach Zjednoczonych. Film opublikowano w 2013 r. Odnótował on 218 447 wyświetleń. Do tej pory żadna telewizja głównonurtowa nie zdecydowała się opublikować tego materiału. Film zrealizowany został przez TV Niezależna Polonia z Kanady. Przedstawione materiały stanowią jedynie badanie sondażowe, które powinno zachęcić do podjęcia programu badawczego tego zjawiska. Spróbujmy zatem przyjrzeć się niektórym komentarzom, towarzyszącym filmom. Dla podkreślenia globalnego zasięgu serwisu YouTube teksty komentarzy pozostawiono w wersji oryginalnej, czyli angielskiej, dla zaakcentowania głębokości dewastacji świadomości historycznej wśród młodego pokolenia milenialsów.

Załącznik 1. Wybrane komentarze do filmu: *Kto rozpoczął II wojnę światową?*²⁷

amonbargo: *the presented picture of Poland as only a victim is plain wrong, Poland was one of the most aggressive countries in Europe, but, thats just one of many misrepresentations in this documentary.*

TheMannihilator: *no word about reparations and the economic embargoes against German products? en.wikipedia.org/wiki/Anti-Nazi_boycott_of_1933.*

Stefanov Vladirimovich: *We all know that France and Poland with USSR started the WW2. But Germany has been forced to attack Poland because of it's crimes against the German people from Danzig and here we are... the nazis are evil because of this, because for their ideology and because of only 6 million deaths of some Jews.*

Jeff Lucky: *Very few modern documentaries or historical accounts mention the Russian invasion of Poland in league with the Germans. I guess it takes the shine off the image of „the evil Nazis starting WWII”. eh? Another point is that the British and French declaration of war was to save poor, sweet, innocent Poland, and then at the end of the war Poland, or what was left of it, was thrown to the Soviet wolves. Nobody gave a damn. The*

²⁶ Strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=sajQZyiGP7Y>, dostęp z dn. 8.02.2018.

²⁷ Strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=0k7z39C-a1w>, dostęp z dn. 8.02.2018.

fact is that Poland was idiotically arrogant in dealing with Germany, and that was because Britain and France told Poland that they had it's back. They guaranteed that they would help Poland. And when the Germans and the Russians attacked, England and France did nothing, absolutely nothing. They did nothing to actively support Poland with troops and weapons, and they did nothing after the war to help Poland regain it's sovereignty. What a betrayal! Betrayed twice by the same people. I don't mean to say the common people of France or England, of course. Just their psychopathic „leaders”. Things that make you go Hmmm.

Załącznik 2: Wybrane komentarze do filmu: *Gladiators of World War II – Waffen SS*²⁸:

Molly Hohenzollern Stewart: *My grandfather was in the SS and trust me I know him, he was kind and gental, he wouldn't hurt anyone even an ant he said he never try to hurt anyone It's is the war. Just like every SS soldier said in this video: they are simple just soldier The communist is far worst than the SS, trust me I used to be fear when my grandfather was in the SS but now I pround of it. They are most brave and skillfull troop in the world.*

Carebear: *Funny how the majority don't hear about the Allied murders. Their war crimes surpass any Nazi crimes.*

Calvin Ball: *The Russians were the real monsters, rapists, murderers, and killers of World War II.*

YNWAJUSTICE496LFC: *Europe needs the waffen SS now.*

Germany East: *Top 100 air force aces of all time only Germans Top 100 submarine aces of all time only Germans Top 100 Panzer aces of all time only Germans „The Americans were a joke”.*

Al Al: *The greatest warriors the universe ever seen serving a great man.*

Pablo Pereira: *heroes.*

Mark Healy: *Barbaric SS? More Germans died in the 2 years after the war than during it, at the hands of Stalin and Eisenhower. The post-war rape of Germany by the Russians and Americans was the single worst atrocity of the 20th century. But how many Hollywood movies do we see depicting this? History is truly written by the victors.*

²⁸ Strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=k9F5HWYrCg>, dostęp z dn. 8.02.2018.

Literatura

- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2017.
- Balczyńska-Kosman A., *Teorie dotyczące oddziaływania mediów a rzeczywistość społeczno-polityczna – wybrane aspekty*, [w:] *Współczesne media. Status – aksjologia – funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009.
- Erler M., *Platona krytyka pisma/oralności oraz teoria pryncypiów*, „Peitho / Examina Antiqua” 2015, nr 1(6) (za: strona internetowa <http://peitho.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2016/01/03.pdf>, dostęp z dn. 2.02.2018).
- Goban-Klas T., *Nauki o mediach. Prekursorzy – ojcowie założyciele – medioznawczy i mediolodzy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, R. 56, nr 1(213).
- Kuhn T., *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago 1962.
- Kulbat W., *Fabrykowanie jedynomyślności – znaczenie opinii publicznej*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2004, nr 13.
- Laskowska M., *Oddziaływanie i wpływ mediów audiowizualnych. Zarys problematyki*, „Studia Elckie” 2012, nr 14.
- Lepa A., *Opinia publiczna, media i zasady etyki*, „Pedagogia Christiana” 2011, nr 1(27).
- Lippmann W., *Public Opinion*, New York 1965.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.
- Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2007, nr 3 (za: strona internetowa http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Rocznik_Prasoznawczy/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109.pdf, dostęp z dn. 3.02.2018).

Olson S.R., *Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1998.

Ong W, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin 1992.

Netografia

Harłukowicz J., *Wielki zlot neonazistów tuż przy granicy. Spotykają się, by świętować rocznicę urodzin Hitlera*, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,23295326,wielki-zlot-neonazistow-tuz-przy-granicy-spotykaja-sie-by.html?disableRedirects=true>, dostęp z dn. 17.07.2018.

Kaproń-Charzyńska I., *Oralność, piśmienność i globalna wioska*, <https://lingwistykapraktyczna.wordpress.com/2015/11/19/oralnosc-pismienosc-i-globalna-wioska/>, dostęp z dn. 2.02.2018.

Łepkowski P., *SS-Galizien: Jedna z najbardziej zbrodniczych formacji II wojny światowej*, <http://www.rp.pl/Rzecz-o-historii/308259911-SS-Galizien-Jedna-z-najbardziej-zbrodniczych-formacji-II-wojny-swiatowej.html>, dostęp z dn. 17.07.2018.

Modzelewski S., *Indoeuropejczycy*, http://www.histurion.pl/historia/starozytnosc/starozytnosc_ogolnie/indoeuropejczycy.html, dostęp z dn. 2.02.2018.

Pięciu ślepców i słoń, <http://swamivishwanandapl.blogspot.com/2009/10/slepcow-i-son.html>, dostęp z dn. 12.01.2018.

Strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=0k7z39C-a1w>, dostęp z dn. 8.02.2018.

Strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=k9F5HWWYrCg>, dostęp z dn. 8.02.2018.

Strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=sajQZyiGP7Y>, dostęp z dn. 8.02.2018.

Dorota Narewska*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ALGORYTM ZAMIAST SUMIENIA? PUNKT WIDZENIA TEOLOGA NA TZW. KLAUZULĘ SUMIENIA NA PRZYKŁADZIE AFERY FACEBOOKA

Abstract

An algorithm instead of a conscience? The theologian's point of view on the so-called conscience clause on the example of Facebook's affair. Despite the introducing of the so-called conscience clause to the press law in 2017, the ethical solutions do not seem to keep up with the technique, for example in the case of social media. The remorse of social networks employees due to a lack of their opposition to sharing user data with companies trading them, censoring political views, blocking selected churches and religions, etc., are calmed down by the Facebook owner with an algorithm that is "guilty" of violating the person privacy and freedom of speech, spreading anxiety in the network.

Meanwhile, the mission of the media people is peace. Conscience and faith are – according to John Paul II – two paths leading to peace. Paths of the letter and the spirit are unity. The conscience clause provides only "naturalistic calm of spirit", though it is deeply included in "peace of spirit" which is the fruit of cooperation with grace, namely faith.

Algorytm zamiast sumienia? Punkt widzenia teologa na tzw. klauzulę sumienia na przykładzie afery Facebooka. Mimo wprowadzenia w 2017 r. do prawa prasowego tzw. klauzuli sumienia, rozwiązania etyczne wydają się nie nadążać za techniką, np. w przypadku mediów społecznościowych. Wyrzuty sumienia pracowników portali społecznościowych z powodu braku ich sprzeciwu wobec udostępniania danych użytkowników firmom nimi handlującym, cenzurowania poglądów politycznych, blokowania wybranych Kościołów i wyznań itp. uspokajane są przez właściciela Facebooka – algorytmem, który jest

* Dorota Narewska – dr; teolog pastoralny, adiunkt w Katedrze Teologii Mediów, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

„winny” naruszania prywatności osób i wolności słowa, siejąc w sieci niepokój. Tymczasem misją ludzi mediów jest pokój. Sumienie i wiara to – według Jana Pawła II – dwie drogi wiodące do pokoju. Drogi „litery” i „ducha” są jednością. Klauzula sumienia zapewnia tylko „naturalistyczny spokój ducha”, choć głęboko zawiera się w „pokoju ducha”, który jest owocem współpracy z łaską, czyli – wiary.

Keywords

Facebook, Cambridge Analytica, 2018 *Russiagate*, Donald Trump, Mark Zuckerberg, the social media, an algorithm, an application, conscience, *Press Law Act of January 26, 1984*, the conscience clause of December 12, 2017, the technique, ethics, faith, peace, John Paul II

Facebook, Cambridge Analytica, 2018 *Russiagate*, Donald Trump, Mark Zuckerberg, social media, algorytm, aplikacja, sumienie, *Prawo prasowe z 26 stycznia 1984 r.*, klauzula sumienia z 12 grudnia 2017 r., technika, etyka, wiara, pokój, Jan Paweł II

Współczesny świat przeżywa fascynację techniką. W krótkich odstępach czasowych pojawiają się nowe urządzenia umożliwiające człowiekowi lepsze kontaktowanie się z drugim człowiekiem, sumienniejsze wypełnianie obowiązków zawodowych czy bardziej satysfakcjonujące spędzanie czasu wolnego. Bardzo wyraźnie widać tę tendencję w świecie mediów, który od druku, telegrafu, telefaksu, poprzez telefon stacjonarny i komórkowy, aż po obraz telewizyjny „na żywo” oraz zapisany na elektronicznych nośnikach zaoferował ludzkości wraz z nadejściem ery Internetu multimedialną rzeczywistość wirtualną. Można powiedzieć, że przyszłość jest przed „maszyną”¹, którą człowiek powołał do istnienia. „Żyjemy w czasie, gdy nasza epoka przechodzi zmiany, z których największe zachodzą w kulturze” – czytamy w kluczowym dokumencie z 2007 r. z Aparecidy, gdzie miała miejsce Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów z udziałem przyszłego papieża Franciszka. Dziś „na wielką ska-

¹ Por. J. Martin, *Dialog człowieka z maszyną cyfrową*, Warszawa 1976.

łę przecenia się subiektywność jednostki [...], indywidualizm”². Ów subiektywizm człowieka łączy się z „obiektywizmem” czy raczej neutralnością narzędzi, którymi się on posługuje.

Według dokumentu z *Aparecidy* nowe języki z dziedziny techniki są wyzwaniem dla ludzkości, gdyż „mogą przesłaniać Boży sens ludzkiego życia odkupionego w Chrystusie”³, nie oferując „spójnego znaczenia wszystkich aspektów rzeczywistości”⁴. Co z tego – można postawić pytanie – że „za pomocą techniki można porozumiewać się w czasie rzeczywistym, tj. równocześnie, i to bez względu na odległości geograficzne”, i że wiadomości „w coraz większym tempie rozprzestrzeniają się do każdego zakątka naszej planety”⁵, skoro „ogólnie pojęta rzeczywistość przynosi ze sobą niechybnie kryzys znaczenia”. Chodzi o „znaczenie, które nadaje spójności wszystkiemu, co istnieje i czego doświadczamy, a co my, wierzący, nazywamy sensem religijnym”⁶.

Między innymi kryzys Facebooka w 2018 r., dotyczący ingerencji Rosji w amerykańskie wybory prezydenckie, wskazuje, że bez wprowadzenia nowej „aplikacji”, używając pewnej metafory – algorytmu sumienia, świat techniki oddali człowieka od syntezy rzeczywistości. Z perspektywy teologa może przywrócić pokój tylko wiara w Jezusa Chrystusa. Założyciel FB przesłuchiwany był z tego powodu w kwietniu 2018 r. na Kapitolu w związku z aferą Cambridge Analytica. Zarzucono mu m.in. zatrudnianie 15-20 tys. osób, które „ręcznie cenzurują treści” zarówno demokratów, jak i republikanów: dla jednej strony w 2016 r. profilowały psychologicznie potencjalnych wyborców Donalda Trumpa, dla drugiej „pom-

² *Rzeczywistość, przed którą stajemy jako uczniowie i misjonarze*, [w:] V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów (*Aparecida* 2007), *Aparecida. V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów. Dokument końcowy. Jesteśmy uczniami i misjonarzami Jezusa Chrystusa, aby nasze narody miały w Nim życie*, Gubin 2014, s. 44.

³ Tamże, s. 35.

⁴ Tamże, s. 38.

⁵ Tamże, s. 34.

⁶ Tamże, s. 37.

powwały” lewicę do góry, np. nie blokując ogłoszeń umożliwiających Rosji propagandę na FB. Celem przesłuchania było „ustalenie, w jaki sposób dane milionów użytkowników Facebooka mogły znaleźć się w rękach firmy doradczej Cambridge Analytica, która prowadziła nielegalne kampanie wyborcze⁷.

Współczesne media to social media

Obowiązujący w tradycyjnych mediach (prasa, radio, telewizja) linearny sposób przekazu informacji został zastąpiony w Internecie przekazem cybernetycznym, tzn. sprzężeniami zwrotnymi zachodzącymi między nadawcami i odbiorcami, których role stały się zamienne. Dlatego można założyć, że dotychczasowa deontologia dziennikarska w nowej rzeczywistości wirtualnej dotyczy wszystkich użytkowników – dziś wszyscy jesteśmy dziennikarzami. Zatem zasady etyczne obowiązujące dotąd jednego nadawcę dotyczą wszystkich użytkowników wirtualnego świata. Należy zatem redefiniować profesję dziennikarską, uznając, że dziennikarzami są zarówno nadawcy, jak i odbiorcy, a także zarządzających portalami społecznościowymi obowiązuje prawo prasowe. Wszyscy uczestnicy społecznego komunikowania są odpowiedzialni za etyczne zachowania.

Czy dziennikarzem jest tylko osoba zatrudniona na etacie lub członek jednej z licznych organizacji dziennikarskich? Według Ignacego Rutkiewicza za dziennikarza telewizyjnego uważa się każdego, kto pokazuje swoją twarz w okienku telewizora: występuje jako autor relacji lub reportażu, prowadzi wywiad lub debatę telewizyjną, zapowiada program. Jest to najprostsze i najbardziej zrozumiałe kryterium. Tymczasem dziennikarzami telewizyjnymi są również ci, „których twarzy widzowie z reguły nie oglądają, chociaż to oni właśnie decydują o tym, co i w jakiej formie ukaże się na ekranie: szefowie redakcji i wydawcy

⁷ Por. DMIR, AK, ŁZ, *Zuckerberg: Facebook pomaga w śledztwie ws. Russiagate*, <https://www.tvp.info/36747861/mark-zuckerberg-zeznaje-przed-kongresem-szef-facebook-a-tlumaczy-sie-z-naruszen-prywatnosci>, dostęp z dn. 14.04.2018.

programów. Dlatego także ich zachowanie można oceniać pod kątem zgodności ze standardami etycznymi dziennikarstwa”⁸.

Wychodząc z tego punktu widzenia, w globalnej firmie medialnej dziennikarzem jest każdy, kto ma konto lub nim zarządza, szczególnie twórca i właściciel portalu społecznościowego, np. dyrektor generalny Facebooka Mark Zuckerberg, który w 2017 r. stanął przed Kongresem Stanów Zjednoczonych z zarzutem zarządzania zasobami ludzkimi, handlowania ich danymi. Żyjemy w erze „postdeontycznej”, tzn. w erze szczątkowej i minimalistycznej moralności – zauważa Tadeusz Kononiuk – w której nasze uczynki zostały uwolnione od resztek „nieskończonych obowiązków, przykazań i «absolutnych zobowiązań». Drwi się z etyki jak ze złudzenia, bez którego ponowoczesny człowiek może się wspaniale obejść”. Neguje się „własny wpływ na przebieg wypadków”. Z chwilą, gdy jednostka „udowodni sobie”, że pozostaje w kręgu oddziaływania sił czy mechanizmów, których nie potrafi kontrolować, poczucie winy ulega redukcji. Prowadzi to do neutralizacji normy, co dokonuje się przez „deprecjonowanie i pomniejszanie krzywdy”. Tymczasem „istnienie ofiary jest konstytutywnym elementem krzywdy [...]; chodzi więc o przedefiniowanie ofiary w taki sposób, by stała się ona kimś zasługującym na ukaranie”⁹. Ironizując, sami jesteśmy sobie winni, że tzw. dane wrażliwe stały się towarem.

Moralność jest dziedziną decyzji i czynów, etyka zaś teoretyczną nad nimi refleksją. Życie w wirtualnym świecie to nowe wyzwanie etyczne. Należy snuć refleksję etyczną na temat działalności osób w social mediach, których Facebook jest reprezentantem. Czy twórca FB, Mark Zuckerberg, i jego współpracownicy celowo skonstruowali algorytm i świadomie używali go w celu „zarządzania światem”? Wolność słowa zakłada odpowiedzialność. Interfejs człowieka z maszyną to zarazem złączenie sumienia z algorytmem, co może generować zarów-

⁸ I. Rutkiewicz, *Jak być przywoitym w mediach. Rady dla dziennikarzy telewizyjnych (i nie tylko)*, Warszawa 2003, s. 73.

⁹ T. Kononiuk, *O neutralizacji norm moralnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, R. 61, nr 3-4, s. 7-15; por. tenże, *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa 2015.

no dobro, jak i zło moralne. Narzędzia – bez ingerencji człowieka – nie „interesują się” bowiem treścią ani sensem przekazywanych wiadomości.

Pytanie o sumienia osób zarządzających tym portalem wciąż nie traci na aktualności. Jedno z ostatnich doniesień medialnych z 2019 r. dotyczy aplikacji *Research*, która w ramach *Project Atlas. Serwis Tech Crunch* umożliwia raportowanie lokalizacji użytkownika, zbieranie wiedzy na temat przeglądanych przez niego stron w sieci, zawartości maili, wiadomości na komunikatorach oraz SMS-ów, a nawet umożliwia robienie tzw. zrzutów ekranu. Rzecznik tego społecznego portalu-giganta zapewnia, że dane nie są przekazywane innym podmiotom, a ludzie, którzy korzystają z aplikacji, mogą zrezygnować z udziału w projekcie w dowolnym momencie¹⁰.

Czy można wierzyć tym zapewnieniom po kryzysie z 2018 r.? W piśmie do Komisji Europejskiej Facebook oficjalnie potwierdził, że dane 2,7 mln użytkowników z Unii Europejskiej mogły być niewłaściwie przekazane do Cambridge Analytica. Biuro prasowe Facebooka poinformowało Polską Agencję Prasową, że w Polsce sprawa dotyczy dokładnie 57 138 przypadków.

Facebook oplata kulę ziemską. Portalowi zaufały miliardy osób, dlatego też jest on w posiadaniu ich imion i nazwisk, dat urodzin, numerów, telefonów, a nawet rozmów wykonywanych przez telefon, w którym go zainstalowano. Oznacza to z jednej strony, że portal jest cudownym wynalazkiem techniki, spełniającym marzenia ludzkości o komunikowaniu się w ramach „globalnej wioski” Marshalla McLuhana, jednak z drugiej – że przy wypaczonych sumieniach wynalazców i obsługujących aplikacje technika może zamienić ludzi w niewolników.

¹⁰ Por. J. Przemyski, *Facebook płaci 20 dolarów za naszą prywatność*, „Gazeta Polska” 2019, nr 1330, s. 93.

Sumienie

Współczesne media nie tylko odzwierciedlają rzeczywistość, ale także kreują ją poprzez informacje, opinie i komentarze, dlatego tak ważne jest, by przekazywane fakty były prawdziwe, a opinie uczciwe. Według *Słownika języka polskiego* synonimami pojęcia „uczciwy” są następujące określenia: „rzetelny w postępowaniu, szanujący cudzą własność, niezdolny do oszustwa”; „zgodny z przyjętymi zasadami lub prawem”; „zgodny z rzeczywistością lub prawdą”¹¹.

Uczciwość to wartość wynikająca z prawego sumienia. Dziennikarze nie zawsze działają etycznie na dwóch poziomach przekazu: po pierwsze – prawdziwie na poziomie informacji, po drugie – uczciwie na poziomie subiektywnych opinii i komentarzy. Konieczny jest „społeczny mechanizm etycznego sprzeciwu” wobec zjawisk ironizowania i lekceważenia prawdy oraz przyzwyczajania się do nieuczciwości.

Skuteczniejszy od zewnętrznego jest jednak mechanizm wewnętrzny – prawe sumienie. „Sumienie etyczne jest dyspozycją specyficzną ludzką”. Tylko „serce” człowieka jest zdolne do rozeznawania dobra i zła. Człowiek czuje się winny, gdy lekceważy wolę Boga. Sumienie to „uzdolnienie rozumu do osądu, przy pomocy którego człowiek rozpoznaje moralną jakość konkretnego czynu, jaki spełnił, spełnia lub zamierza spełnić (KKK 1778). Należy on do trwałej, istotnej wartości ludzkiego bytu, jest istotnym elementem ludzkiej natury, warunkującym doświadczanie wolności [...]; stanowi źródło jego godności, istotny element bytu człowieka jako osoby oraz fundament jego dążenia do doskonałości”¹².

Arnold Gehlen w rozdziale pt. *Dobra sprawa i sumienie* napisał, że „etyczne stanowiska mogą się polaryzować aż do rozłamu – czy to w obrębie ludu, czy

¹¹ *Uczciwy*, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/uczciwy.html>, dostęp z dn. 1.04.2019.

¹² A.J. Nowak, *Sumienie*, [w:] *Leksykon duchowości katolickiej*, red. M. Chmielewski, Lublin – Kraków 2002, s. 839.

nawet w pojedynczej duszy...¹³. Uważa, że „sumienie nie jest ani połowicznie niezawodnym mostem prowadzącym do przetrwania, ani użytecznym organem poznania tam, gdzie nie może istnieć żadne poznanie; wreszcie ma ono równie mało zdolności do ogarniania wielkich łańcuchów zdarzeń, co mózg [...]. Wprawdzie jest ono jeszcze nośnikiem wartości etycznych, ale bynajmniej nie stanowi ich ostatecznego źródła. Interpretacja, według której w sumieniu słyszalny jest głos Boga, czyni je dopiero owym rzekomo nienaruszalnym, nieomylnym organem, w tym sensie należy ono z konieczności do pełnej odcieni zorzy wieczornej zachodzącego słońca religijnej wiary [...]. Sumienie jest albo znakiem zaniedbanych, jednoznacznych obowiązków społecznych – i w tym przypadku nie nastęczałoby ono żadnych szczególnych problemów – albo wskaźnikiem kolidujących, niedających się pogodzić i równouprawnionych regulacji społecznych, które w sytuacji kryzysowej rozchodzą się – wtedy nie jest ono w żadnym sensie wytyczną, lecz doświadczeniem bezradności”¹⁴.

Hasła „sumienie” nie zawiera *Słownik terminologii medialnej* pod red. Walerego Pisarka (2006). Medioznawca definiuje „dziennikarstwo”, nie wchodząc w kwestie etyczne¹⁵. W świetle korekty prawa prasowego w 2017 r. np. polski dziennikarz ma obowiązek działać zgodnie z sumieniem i prawo „odmówić wykonania polecenia służbowego”. Może też „nie zgodzić się na publikację materiału prasowego, jeżeli wprowadzono do niego zmiany wypaczające sens i wymowę jego wersji”.

„Sumienie” znalazło się w polskim prawie prasowym jako tzw. klauzula sumienia. Przypomnijmy zapis art. 10 *Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r.*: „1. Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego,

¹³ A. Gehlen, *Moralność i hipertrofia moralności. Etyka pluralistyczna*, oprac. nauk. R. Michalski, J. Rolewski, Toruń 2017, s. 204.

¹⁴ Tamże, s. 207-208.

¹⁵ Por. WP [W. Pisarek], *Dziennikarstwo*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. tenże, Kraków 2006, s. 45.

w granicach określonych przepisami prawa. 2. Dziennikarz, w ramach stosunku pracy, ma obowiązek realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji, w której jest zatrudniony, ogólnej linii programowej tej redakcji. 3. Działalność dziennikarza sprzeczna z ust. 2 stanowi naruszenie obowiązku pracowniczego¹⁶. Po 12 grudnia 2017 r. art. 10 został pozbawiony odniesień do „stosunku pracy” i obowiązku działania zgodnie ze statutem lub regulaminem redakcji, co wskazuje na globalność dziennikarskiej profesji, poszerzając ją o wszystkie osoby biorące udział w procesie komunikowania społecznego. Artykuł ten został ponadto uzupełniony o nowe treści: „Art. 10. [Obowiązek dziennikarzy] 1. Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa. 2. Dziennikarz ma prawo odmówić wykonania polecenia służbowego, jeżeli oczekuje się od niego publikacji, która łamie zasady rzetelności, obiektywizmu i staranności zawodowej, o których mowa w art. 12 ust. 1. 3. Dziennikarz może nie zgodzić się na publikację materiału prasowego, jeżeli wprowadzono do niego zmiany wypaczające sens i wymowę jego wersji¹⁷”.

Według jakich kryteriów etycznych powinni postępować dziennikarze globalni? Dla przykładu telewizyjnych dziennikarzy obowiązują: *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A.*¹⁸, postanowienia Komisji Etyki TVP¹⁹, *Karta etyczna mediów*²⁰, *Deklaracja zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy*²¹, *Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich (SDP)*²², *Dziennikarski kodeks obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzecz-*

¹⁶ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24, art. 10.

¹⁷ Data ostatniej zmiany: Ustawa z dnia 27 października 2017 o zmianie ustawy – Prawo prasowe, Dz.U. 2017, poz. 2173, art. 1, pkt 3.

¹⁸ Por. I. Rutkiewicz, *Jak być przyzwoitym w mediach...*, dz. cyt., s. 71-73.

¹⁹ Tamże, s. 74.

²⁰ Tamże, s. 75.

²¹ Tamże, s. 76-77.

²² Tamże, s. 78-80.

pospolitej Polskiej (SDRP)²³, *Kodeks dziennikarzy francuskich*²⁴, *Kodeks dziennikarzy fińskich*²⁵, *Kodeks postępowania brytyjskiego Związku Dziennikarzy*²⁶, *Niemiecki kodeks prasowy*²⁷, *Szwedzki kodeks etyki zawodowej w prasie, radiu i telewizji*²⁸, *Amerykański kodeks telewizyjny*²⁹ czy... nieco ironiczna *Dogma* [od „dogmatu”] *mediów* autorstwa red. Marka Millera³⁰, który w pkt 8 nie waha się stwierdzić: „jesteśmy zawodem na sprzedaż. Nie ma co się stawiać [...] i każdemu do usług”, a w pkt 15 – „ranting jest naszym bogiem”³¹, bo światem rządzi TKKT – Totalitaryzm Komerccji, Konsumpcji, Transgresji.

Spśród wymienionych bodajże tylko *Kodeks dziennikarzy fińskich* wprowadził zblizoną do polskiej klauzulę sumienia, tzn. w pkt. 10 (z dwunastu „przykazań”) zaleca: „Nie pisz wbrew swoim przekonaniom”³².

Zapisy takie w różnych formach już wcześniej w Polsce istniały. W punkcie 15 *Zasad etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. pt. Lojalność i klauzula sumienia* czytamy, że choć dziennikarza obowiązuje „lojalność” wobec pracodawcy, to jednak „akceptacja *Misji Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego*” daje dziennikarzowi prawo do „odmowy wykonania poleceń sprzecznych z jego ugruntowanymi przekonaniem, prawem lub zasadami etyki oraz wymogami profesjonalnymi. Jeśli z tego powodu nastąpi rozwiązanie umowy o pracę, nie może ono mieć charakteru zwolnienia dyscyplinarnego”³³. Czyli – po pierwsze – dziennikarz ma prawo do odmowy wykonania polecenia służ-

²³ Tamże, s. 81-82.

²⁴ Tamże, s. 83.

²⁵ Tamże, s. 84.

²⁶ Tamże, s. 85.

²⁷ Tamże, s. 86-87.

²⁸ Tamże, s. 88-91.

²⁹ Tamże, s. 92-95.

³⁰ Tamże, s. 96-99.

³¹ Tamże, s. 98.

³² Tamże, s. 84.

³³ Tamże, s. 71-73.

bowego sprzecznego z prawem oraz zasadami etyki dziennikarskiej, a po drugie – jeśli polecenie przełożonego dotyczące zaprezentowania tematu w przekonaniu dziennikarza niesie ryzyko niezachowania bezstronności, dziennikarz ma prawo zwrócić się do zamawiającego materiału o wydanie polecenia w formie pisemnej. Jeśli nadal dziennikarz jest przekonany, że sposób zaprezentowania tematu będzie naruszał zasady obiektywizmu dziennikarskiego, ma prawo odmówić wykonania zadania³⁴.

Kwestię sumienia opisuje *Wielka encyklopedia nauczania Jana Pawła II* (2014) w rozdziale pt. *Encyklopedia nauczania moralnego*³⁵. Jan Paweł II często mówił o prymacie etyki nad techniką. W nauczaniu papieża, autora encykliki o relacjach wiary i rozumu³⁶, podkreśla się związek sumienia z „obiektywną prawdą”. To centralne miejsce w nauczaniu Jana Pawła II ze względu na „ontyczną zależność człowieka od Stwórcy”: człowiek nie tworzy prawdy, ale poszukuje jej, przyjmuje – lub odrzuca. Sumienie reaguje na te akty wolności, alarmując człowieka tzw. głosem sumienia. Człowiek zaś może ten „alarm” zagłuszyć różnymi projekcjami swojego umysłu. Dlatego w tradycyjnym rozumieniu, definiując sumienie, podkreśla się „sąd rozumu, przez który człowiek rozpoznaje moralną jakość konkretnego czynu, jaki zamierza wykonać, jakiego właśnie dokonuje lub jaki już dokonał”³⁷. Słabość ludzka przyciąga jednak Bożą pomoc.

³⁴ Por. pkt 15 *Zasad etyki dziennikarskiej TVP S.A.* Punkt ten mówi o lojalności i klauzuli sumienia. Zob. też M. Palczewski, *Klauzula sumienia w praktyce – felieton Marka Palczewskiego*, <http://www.sdp.pl/felietony/12599,klauzula-sumienia-w-praktyce-felieton-marka-palczewskiego,1458636892> (29.03.2019); prz/hlk, *Ponad 300 prawicowych stron zablokowanych na Facebooku. Weekendowa akcja „banowania treści rasistowskich”*. *Protesty*, <http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2017-07-31/ponad-300-prawicowych-stron-zablokowanych-na-facebooku-po-akcji-osrodka-monitorowania-zachowan-rasistowskich-i-ksenofobicznych/>, dostęp z dn. 29.03.2019; akl/ap, *Facebook zatrudni 3 tys. osób do monitorowania nielegalnych treści*, <http://www.pap.pl/aktualnosci/news,921399,facebook-zatrudni-3-tys-osob-do-monitorowania-nielegalnych-tresci.html>, dostęp z dn. 29.03.2019.

³⁵ Z. Wanat, *Sumienie*, [w:] *Wielka encyklopedia nauczania Jana Pawła II*, Radom 2014, s. 517-521.

³⁶ Jan Paweł II, *Encyklika Fides et ratio*, Watykan 1998.

³⁷ Z. Wanat, *Sumienie*, dz. cyt., s. 517.

Nauczanie Jana Pawła II o Bożym miłosierdziu mocnym akcentem wybrzmiało nawet w chwili jego śmierci³⁸.

Zatem wolność, odpowiedzialność, ale i miłosierdzie – to trzy związane z tematem sumienia kwestie teologiczne. *Leksykon duchowości katolickiej* (2002)³⁹ szeroko podchodzi do tematu, opatrując hasło rysunkiem ukazującym Jezusa Chrystusa, którego osoba stoi w centrum hierarchii wartości. Podkreśla, że formacja sumienia jest niemożliwa bez centralnego umiejscowienia w tej hierarchii Miłości.

Osoba ludzka przerasta każdy system wartości jako wartość najwyższa w świecie przyrody, dlatego jej sumienie musi być formowane przez Ducha Świętego⁴⁰. „A On [Duch Święty], gdy przyjdzie, przekona świat o grzechu i o sprawiedliwości, i o sądzie” (J 16,9). „Postępowanie według Ducha” (Rz 8,4) to zespół przekonań, motywacji, decyzji, co wymaga formowania, gdyż sumienie nie jest od razu doskonałe i nieomyślne⁴¹. Może być zdeformowane na dwa sposoby: szerokie jest niewrażliwe na grzech, może go lekceważyć, a nawet usprawiedliwiać; wąskie, czyli skrupulatne, jest nadmiernie bojaźliwe i nadwrażliwe, widzi grzech ciężki tam, gdzie go nie ma. Przyczyny tkwią w psychice i w braku zaufania do Boga⁴².

Oto oryginalna koncepcja sumienia, zbliżona do tzw. szkoły franciszkańskiej: „Wolność, miłość i przyjaźń to zasadnicze wymiary ludzkiego bytowania. Sumienie dochodzi do głosu, gdy na horyzoncie ludzkiego bytowania pojawi się miłość. Zaistnienie miłości sprawia, że sumienie automatycznie troszczy się o jej rozwój⁴³.”

³⁸ Papież zmarł 2 kwietnia 2005 r., w wigilię święta Miłosierdzia Bożego, które sam ustanowił w Kościele katolickim, wypełniając testament polskiej mistyczki, św. Faustyny Kowalskiej.

³⁹ A.J. Nowak, *Sumienie*, dz. cyt., s. 839-848.

⁴⁰ Por. tamże, s. 845.

⁴¹ Por. tamże, s. 841.

⁴² Por. tamże, s. 842.

⁴³ Por. tamże, s. 843.

Z kolei *Słownik teologiczny* pod red. Andrzeja Zuberbiera (1998)⁴⁴ w syntetyczny sposób ujmuje ten problem, podkreślając „zdolność” pozwalającą człowiekowi postępować i reflektować swoje działania jako „dobre lub złe, chwalebne lub naganne, cnotliwe lub grzeszne”⁴⁵.

Według dokumentu soborowego *Gaudium et spes* sumienie jest „najtajniejszym ośrodkiem i sanktuarium człowieka, gdy przebywa on z Bogiem, którego głos w jego wnętrzu rozbrzmiewa”⁴⁶.

Czym jest sumienie, dowiadujemy się kompleksowo z *Katechizm Kościoła Katolickiego* (1994), który porusza tę kwestię w następujących punktach: 33, 912, 1014, 1385, 1435, 1454, 1458, 1480, 1700, 1706, 1749, 1776n., 1789, 1806, 1848n., 1860, 1903, 1907, 1962, 1971, 2039, 2071, 2106, 2242n., 2311 i 2524. W trzeciej części pt. *Życie w Chrystusie*, w rozdziale *O powołaniu człowieka i życiu w Duchu Świętym*, w art. 6 pt. *Sumienie moralne* czytamy, że sumienie „jest najtajniejszym ośrodkiem i sanktuarium człowieka, gdzie przebywa on sam z Bogiem, którego głos w jego wnętrzu rozbrzmiewa” (1795), oraz „sądem rozumu, przez który osoba ludzka rozpoznaje jakość moralną konkretnego czynu” (1796). „Dla człowieka, który popełnił zło, wyrok jego sumienia stanowi rękomię nawrócenia i nadziei” (1797). Sumienie może być jednak dobrze i źle uformowane; tylko to pierwsze jest „prawe i prawdziwe. Formuluje ono swoje sądy, kierując się rozumem, zgodnie z prawdziwym dobrem chcianym przez mądrość Stwórcy...” (1798). Źle uformowane, „stając wobec wyboru moralnego, może wydać zarówno prawy sąd zgodny z rozumem i prawem Bożym, jak i – przeciwnie – sąd błędny, który od tego odbiega” (1799). Posiadając „pewny sąd” swego sumienia, człowiek powinien być mu zawsze posłuszny (1800). Sumienie może jednak „pozostawać w ignorancji lub wydawać błędne sądy”, stając się „winnym” (1801). Człowiek wierzący korzysta przy formowaniu swojego sumienia ze sło-

⁴⁴ T. Sikorski, *Sumienie*, [w:] *Słownik teologiczny*, red. A. Zuberbier, wyd. 2. rozsz., Katowice 1998, s. 555-557.

⁴⁵ Tamże, s. 555.

⁴⁶ II Sobór Watykański, Konstytucja *Gaudium et spes* (1965), nr 16.

wa Bożego, które jest „światłem” na jego drodze życia. Przyjąć je może „przez wiarę i modlitwę” (1802). Jak zatem, w świetle powyższych definicji, ma zostać zastosowany „algorytm sumienia”?

Algorytm (nie)doskonały

Algorytm oparty jest na działaniach informatycznych na dziesięciu cyfrach – od 0 do 9 – w celu rozwiązania problemu za pomocą ciągu czynności elementarnych. Jego wykonawcą może być człowiek lub urządzenie automatyczne (np. komputer), zdolne do wykonywania poleceń w odpowiedzi na sygnały reprezentujące te polecenia. To – według *Encyklopedii PWN* – termin pochodzący od zlatynizowanej formy nazwiska uczonego arabskiego Al-Chuwarizmi (łac. *Algorismus*, *Algorithmus*), który w IX w. w *Traktacie o rachowaniu na liczbach indyjskich* podał przejęty z indyjskich tekstów astronomicznych pozycyjny sposób zapisywania liczb i metody wykonywania działań arytmetycznych wykorzystujące ten zapis. Znaczenie terminu „algorytm”, ograniczone początkowo do przepisów na proste postępowania rachunkowe, uległo następnie rozszerzeniu; wraz z rozwojem informatyki algorytm stał się jej podstawowym pojęciem i obiektem badań (analiza algorytmów). W języku programowania algorytm staje się programem. Poprawność algorytmu polega na zgodności jego działania i wyników z intencjami twórców, użytkowników; w sensie formalnym oznacza to, że dla ustalonych warunków początkowych, spełnianych przez dane wejściowe, działanie algorytmu zawsze się kończy (tzw. własność stopu), a dane wynikowe spełniają określone warunki końcowe⁴⁷. Pod wpływem kryzysu z 2018 r. użytkownicy portalu Zuckerberga do 25 maja 2018 r. mieli zaakceptować nowy regulamin Facebooka, liczący 26 stron, w przeciwnym razie konto zostałyby usunięte.

⁴⁷ Por. *Algorytm*, [w:] *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/algorytm;3867807.html>, dostęp z dn. 28.03.2019.

Tego bowiem dnia w Unii Europejskiej weszły w życie nowe uregulowania dotyczące ochrony danych osobowych, czyli tzw. RODO (*Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych Parlamentu Europejskiego i Rady*⁴⁸ w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu danych)⁴⁹. Na przykład motyw 17 preambuły dotyczy m.in. „prawa do bycia zapomnianym przez wyszukiwarki internetowe⁵⁰, a więc prawo obejmujące tylko pośredników w dostępie do informacji. Nie obejmuje ono natomiast samej informacji, która w razie wykonania tego prawa pozostaje niezmienną [...]. Na administratorze danych ciąży prawny obowiązek usunięcia danych osobowych osoby, która to prawo wykonała”, oczywiście z koniecznymi wyjątkami, np. dotyczącymi roszczeń prawnych itp.⁵¹

FB zaczął propagować „walkę z nienawiścią”. Uznał narzędzie za niedoskonałe, wymagające ciągłego udoskonalenia algorytmu, np. wyeliminowania przez maszynę ze zbioru słów tych niepożądanych. „Jako treści propagujące nienawiść rozumiemy wypowiedzi bezpośrednio atakujące inne osoby na podstawie tzw. cech chronionych, takich jak: rasa, pochodzenie, narodowość, wyznanie, orientacja seksualna, płeć, tożsamość płciowa, poważna niepełnosprawność lub choroba. Stosujemy także pewne środki ochronne względem statusu imigracyjnego. Przez atak rozumiemy treści namawiające do przemocy lub odczłowieczające inne osoby, sugerujące ich niższość lub wzywające do ich wykluczania lub segreg-

⁴⁸ Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego, Dz.Urz. UE nr L 178, s. 1; por. Dyrektywa 2005/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 lipca 2002 r. dotycząca przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej, Dz.Urz. UE nr L 201, s. 37 ze zm.

⁴⁹ Por. P. Litwiński, *Nowe rozporządzenie ogólne w sprawie ochrony danych osobowych i jego wpływie na społeczeństwo informacyjne. Wybrane zagadnienia*, [w:] *Media elektroniczne. Współczesne problemy prawne*, red. K. Flaga-Gieruszyńska i in., Warszawa 2016, s. 143-151.

⁵⁰ Por. S. Żeromski, *Zapomnienie...* (wyd. 1985). Narratorem opowiadającym historię jest przedstawiciel wyższego stanu, wybierający się na poranne polowanie, który spostrzega chłopą kradnącego deski. Wicek Obala zostaje najpierw dotkliwie pobity, a dopiero później padają pytania o jego motywy. Okazuje się, że potrzebował on tworzywa na trumnę dla jedynego syna, który niedawno zmarł. W świecie przedstawionym w opowiadaniu Żeromskiego nie ma jednak litości...

⁵¹ P. Litwiński, *Nowe rozporządzenie ogólne...*, dz. cyt., s. 150.

gacji” – czytamy w nowym regulaminie Facebooka. Oto przykładowe zakazane słowa:

- treści wyrażające pogardę: „nienawidzę...”, „nie lubię...”, „X są najgorsi”
- frazy sugerujące ułomność fizyczną, psychiczną lub moralną: „zdeformowany”, „niedorozwinięty”, „odrażający”, „brzydki”, „opóźniony w rozwoju”, „kretyn”, „niskie IQ”, „głupi”, „idiota”, „puszczalska”, „oszust”, „skąpiec”, „na krzywy ryj”
- treści atakujące osobę lub grupę osób,
- każdą formę propagowania przemocy lub przedstawiania w dobrym świetle śmierci, chorób, krzywdy,
- odniesienia lub porównania do brudu, bakterii, chorób i odchodów,
- odniesienia lub porównania do zwierząt, które są kulturowo postrzegane jako gorsze pod względem intelektualnym lub fizycznym,
- odniesienia lub porównania do niższej formy człowieczeństwa,
- szydzenie z pojęcia, przypadków lub ofiar przestępstw z nienawiści, nawet jeśli treść nie dotyczy żadnej konkretnej osoby,
- określone porównania odczłowieczające zarówno w formie pisanej, jak i graficznej,
- treści wyrażające obrzydzenie: „ohyda”, „paskudztwo”, „obrzydlistwo”,
- obelgi.

Okazało się, że przy okazji „udoskonalania” FB w Polsce portal:

1. Naruszył art. 54, pkt. 2 [a] na mocy Konstytucji RP, tzn. zasadę niestosowania prewencyjnej cenzury, która brzmi: „Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane”⁵².

⁵² *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483, art. 54. Zasada wolności poglądów: 1. Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich po-

Konstytucja RP mówi, że mass media nie podlegają cenzurze prewencyjnej. Według Anny Streżyńskiej – minister cyfryzacji w rządach Beaty Szydło oraz Mateusza Morawieckiego – cenzura taka ma korzenie w regulaminie portalu, ponieważ ten jest wielokrotnie zmieniany i ma dosyć dużo nieprecyzyjnych sformułowań⁵³.

2. Ocenzuował – według standardów społecznościowych Facebooka w zakresie mowy nienawiści – plakat Marszu Niepodległości promującego symbol Falangi, który był zakazany na platformie „z powodu historycznych odniesień do mowy nienawiści”. Ponieważ jednak Marsz Niepodległości jest legalnym, zarejestrowanym wydarzeniem, FB zdecydował się „zezwoić” na udostępnianie plakatów.
3. Zablokował prawicowe profile, m.in. Marszu Niepodległości, Ruchu Narodowego, Obozu Narodowo-Radykalnego i Młodzieży Wszechpolskiej. Administratorzy strony zablokowali też profile samych działaczy, którzy protestowali w Warszawie przeciw blokowaniu ich profili na platformie przed polskim oddziałem serwisu społecznościowego Facebook, w którym Richard Allan jest odpowiedzialny za politykę publiczną Facebooka. Profile o charakterze prawicowym niejednokrotnie pod pretekstem naruszania standardów społeczności były usuwane bądź blokowane na 7, 14 albo 30 dni. Taki los spotkał m.in. profil Marszu Niepodległości, który – mając ponad 250 tysięcy polubień – został usunięty przez administrację strony z niewyjaśnionych przyczyn⁵⁴.

głędów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. 2. Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej.

⁵³ Por. M. Wojnarowska, *Prawicowe profile usunięte z Facebooka*. Anna Streżyńska: *Zuckerberg nie ma takiego prawa*, <https://wiadomosci.wp.pl/prawicowe-profile-usuniete-z-facebook-a-anna-strezynska-zuckerberg-nie-ma-takiego-prawa-6055976192148609a>, dostęp z dn. 22.05.2018.

⁵⁴ Por. ZPK, TO, ŁZ, *Facebook cenzuruje prawicowe treści? Kto za tym stoi?*, <https://www.tvp.info/27291012/facebook-cenzuruje-prawicowe-tresci-kto-za-tym-stoi>, dostęp z dn. 29.03.2019.

Internauci zwrócili uwagę, że zablokowano nie tylko skrajnie prawicowe i radykalne profile, ale także takie fanpage'e, jak „1410 postaci historycznych, które powinie neś znać”, „Husaria – najpiękniejsza jazda świata” czy „Żołnierze Wyklęci. Narodowe siły zbrojne”. FB uznał je za „treści naruszające obowiązujące w Polsce prawo”⁵⁵.

Dziennikarz Paweł Ozdoba napisał na Twitterze: „Przed chwilą Facebook zablokował mi konto tylko dlatego, że jestem administratorem jednej z katolickich stron”. Po jakimś czasie blokadę zdjęto. Dziennikarz Wojciech Wybranowski stwierdził, że akcja blokowania stron to „grubsza sprawa”. Zablokowano m.in. takie fanpage'e, jak: Anty Nowoczesna PO, Antykomuniści – precz z komuną, Armia Krajowa, Bóg Jest Z Nami Patriotami, Chcemy drugiej kadencji PiS, Chcemy nowej i potężnej Polski, Dumny z bycia Polakiem, Fanatycy Chrystusa, II wojna światowa w fotografiach, Media kłamią, Memy o Petru, Nie dla islamizacji, Nie dla Islamizacji Polski, Nie dla niemieckiego kapitału w polskich mediach, Nie dla TVN, Nie oglądam TVN 4.0, niezłomni.com, Od małego na całego – Polska mą Ojczyzną, Państwo Antyislamskie, Patriotą Biało-Czerwony, Szacunek dla tych co oddali życie za wolną Polskę, TVN kłamie, Żołnierze Wyklęci.

Z publikowanych przez internautów danych wynika, że Facebook wyłączył około 350 profili, które uznano za rasistowskie, homofobiczne czy islamofobiczne. W zablokowanej grupie znalazły się strony o charakterze narodowościowym czy katolickie⁵⁶. Zgłaszającym był Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych, który przeprowadził zmasowaną akcję wobec ponad 2000 stron organizacji „neofaszystowskich, skrajnie prawicowych i antyislamskich”. Podano, że w wyniku tych działań ponad 300 stron zostało zablokowanych i usuniętych. Ośrodek zapowiedział, że podobne akcje będzie przeprowadzał systematycznie.

⁵⁵ Zob. *Trzeba wprowadzić dziennikarską klauzulę sumienia*, <http://gosc.pl/doc/3164651>. *Trzeba-wprowadzic-dziennikarska-klauzule-sumienia*, dostęp z dn. 29.03.2019; M. Palczewski, *Klauzula sumienia w praktyce...*, dz. cyt.; *prz/hlk, Ponad 300 prawicowych stron...*, dz. cyt.; *akl/ap, Facebook zatrudni 3 tys. osób...*, dz. cyt.

⁵⁶ Według Martynty Brzeskiej, studentki Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UPJPII w Krakowie, były to m.in. portale: *Niezłomni.com*; *PrawdaObiektywna.pl*; *Zaorane.com.pl*; *BlastingNews.com*; *PolskaRacja.pl*; *wRealu24.pl*; *wSedno24.pl*; *Tysol.pl*.

Polski komentarz amerykańskiego kryzysu

Polska Agencja Prasowa na Twitterze poinformowała, że wyciek danych z Facebooka do firmy doradczej Cambridge Analytica mógł dotyczyć ponad 57 tys. osób w Polsce. Sprawą zajmuje się generalny inspektor ochrony danych osobowych, który współpracuje ze swoimi odpowiednikami w państwach Unii Europejskiej. GODO nie wykluczył jednak także działań krajowych w tej sprawie.

W polskich mediach prawicowych szeroko komentowano kryzys tego społecznościowego portalu, np. w programie Michała Rachonia pt. *Minęła dwudziesta* w czwartek 12 kwietnia 2018 r. około godz. 20.40-20.50⁵⁷. Oto zapis rozmowy z Wojciechem Cejrowskim, ukazujący również emocje: „Komik z Arizony” w swoistym dla siebie języku podkreślił, że obie strony amerykańskiej sceny politycznej – zarówno republikanie, jak i demokraci – są „wkurzone na to, co on [Zuckerberg] wyprawia”⁵⁸. Przyjechał na Kapitol nieprzygotowany („Nikt mu wcześniej nawet nie wyjaśnił, że są przepisy w Stanach Zjednoczonych, które chronią prywatność obywateli, i że on nie może sobie tak po prostu handlować danymi również [...] Polaków”). Firma jest zarejestrowana w Dolinie Krzemowej. „Ma 20 tys. cenzorów, zatrudnia między 15 a 20 tys. osób, które ręcznie cenzurują treści. [...] Był pytany [...], jakim prawem, bo w Ameryce jest wolność słowa i [...] nie wolno cenzurować treści, nawet w takiej prywatnej firmie [...]. [A on na to, że]: «To się samo robi, bo przecież firma jest w Dolinie

⁵⁷ Por. np. W. Cejrowski [w rozmowie z M. Rachoniem], *Minęła dwudziesta* [program telewizyjny], Warszawa: TVP Info, emisja: 17.05.2018, godz. 20:00 (za: strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=X6LIor1GJy0>).

⁵⁸ Internauta komentujący program napisał: „co do prywatnych danych i cenzury, to to samo robi Tweeter, Instagram, Snapchat, wKontakcie itd.” Inny broni właściciela FB: „A jak miał się przygotować na debilne do kwadratu pytania amerykańskich leśnych dziadków kompletnie odrwanych od rzeczywistości?”. Jeszcze inny o Zuckerbergu: „lewacki słup FB-CIA! Jednym słowem *american Plichta*...”. Nie obyło się bez argumentów *ad personam*: „Syjonista Cejrowski (notabene emigrant), rzekomy przeciwnik imigracji do Polski afrykańczyków, niech lepiej opowie o tym, że to jego bandyckim Stanom Zjednoczonym zawdzięczamy imigrantów z Ukrainy oraz plany przyjęcia uchodźców z Afryki. Wielki patriota (amerykańsko-izraelski); szkoda tylko, że pejsa nam cały czas kręci. Niech siedzi u Żydów, a tu mu zamknąć ten beczelny ryj”.

Krzemowej, [...] zatrudnia młodych ludzi – i oni wszyscy to są lewacy». Powiedział prawdę do kamery. [...] Kiedy oni cenzurują treści, [...] to prawicę wywalają precz, a lewicę pompują do góry. [...] Parlamentarzyści amerykańscy pytali po nazwisku: [...] «A dlaczego to jest blokowane?». Zapytano go na przykład: «Czy zablokował pan chociaż jednego kandydata demokratycznego? Bo republikańskich pan zablokował aż tylu w zeszłej kampanii». A on na to: «Yyy... Nie wiem». [...] «Czy pan zablokował jakikolwiek kościół muzułmański, skoro pan blokuje chrześcijańskie? Czy to jest rzeczywiście równowaga jakaś [...], która być powinna zgodnie z prawem?» I on na to wszystko odpowiadał: «No nie, nie, nie, nie...». Ostatnio zablokował nawet [...] dwie czarne [...] Murzynki, które popierały Trumpa i mają swoją stronę [...]. On je zaczął blokować. [...] W czasie tego przesłuchania on mówi: [...] «My mamy takie algorytmy, że na przykład usuwamy terrorystów». I wtedy jedna pani mu zadała pytanie: «Czy [...] to są terrorystki czy [raczej] aktywistki polityczne i komediantki?»

Zdaniem Cejrowskiego, żeby zarobić na te wszystkie serwery i kilkadziesiąt tysięcy pracowników, Zuckerberg „m u s i” czymś handlować, więc handluje danymi osób, które mają swoje konta na Facebooku. Handluje na różne sposoby. I wkurzyli się demokraci w czasie poprzedniej kampanii, że sprzedawał informacje do którejś z firm służących Trumpowi w czasie wyborów. Badano wpływ przemówień Trumpa na ludzi, ściągano listy mailingowe”.

Prowadzący program red. Rachoń podsumował wypowiedź Cejrowskiego: „Wydawało się, że Facebook to jest nowe, wolne medium, a [portal] okazał się po prostu jednym wielkim sklepem z danymi osobowymi”. Cejrowski ripostował: „Może to będzie wolne medium, bo jak [Zuckerberg] został wezwany na przesłuchanie, widać było, że był przez dwa dni przestraszony ciężko, [bo] akcje Facebooka spadają”. Rozmówca przypomniał, że „Ameryka kiedyś doszła – w latach trzydziestych czy dwudziestych – do wniosku, że monopole są niezdrowe: ktoś może w wolnej gospodarce mieć szczęście i wykupić całą branżę przemysłową, ale wtedy cały kraj ma nieszczęście, bo on – jako dyktator – dyktuje ceny. I w Ameryce stwierdzono: Nie chcemy dyktatury ani na Kapitolu, ani w biz-

nesie. Jeżeli pojawia się dyktatura, to jest prawo antytrustowe, antymonopolowe i zmusza się takie przedsiębiorstwo, żeby pękło na kilka drobniejszych, żeby wróciła na wolny rynek konkurencja, która jest czymś w rodzaju demokracji na wolnym rynku”. Zdaniem Cejrowskiego polski minister cyfryzacji powinien wezwać na takie samo „grillowanie”, jakie miało miejsce na Kapitolu, przedstawiciela polskiego Facebooka, który „blokuje lewackimi paluszkami prawicowe media, natomiast pompuje towarzystwo Sorosa”⁵⁹.

* * *

Portal Zuckerberga zarządza tzw. wrażliwymi danymi na temat powiązanych z nim osób, dlatego ich zaufanie można z łatwością zawieść. Wystarczy, że zostaną zatrudnione osoby podatne na różnego rodzaju propozycje korupcyjne lub – co trudniejsze dla użytkowników – zechcą same „zabawić się” w cenzora i prewencyjnie wyeliminują określone treści czy działania użytkowników, które z ich punktu widzenia nie powinny być rozpowszechniane. Mogą to czynić nie tylko ze świadomej nadgorliwości o wizję planety Ziemi, o jakiej marzą, ale mogą też być do „przestępstwa” kuszone przez... technikę. Stąd postawione w artykule pytanie o „algorytm sumienia”.

Komunikacja społeczna przynosi ze sobą wiele dobra, ale też i zła⁶⁰. Gdyby zło miało przeważać, czego nie da się wykazać, to warto byłoby filozoficznie zapytać, czy rzeczywiście żyjemy na najlepszym z możliwych światów?

⁵⁹ W. Cejrowski [w rozmowie z M. Rachoniem], *Minęła dwudziesta* [program telewizyjny], Warszawa: TVP Info, emisja: 12.04.2018, godz. 20:00 (za: https://m.facebook.com/tvp.info/videos/cejrowski-w-minela20/10155441300596658/?_rdr).

⁶⁰ „Obecność zła w mediach? Tak, jest” – uważa Izabela Witek, studentka Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UPJPII w Krakowie, cytując pogląd Macieja Sikorskiego, jednego z autorów portalu Antyweb: „Zapewne każdy z nas widział sprzeczkę w *social media*. I nie jest do tego potrzebne konto na FB czy Twitterze, bo media zaraz wyciągają takie rzeczy i o nich informują. Ktoś napisze posta, inna osoba się z tym nie zgodzi, po godzinie jest istna *jatka*. Dotyczyć może wszystkiego: religii, polityki, sportu, muzyki czy bananów. Ludzie skaczą sobie wirtualnie do gardeł. Nierzadko pewnie nie wiedzą, co było początkiem rozmowy – ważniejsze jest to, by teraz komuś *dokopać*. Bo miał inne zdanie. *Social media* ułatwiły nam kłótnie.

Według Leibniza – tak, ponieważ materia nie była stworzona przez Boga i od niego zależna, stąd „niedoskonałość pierwotna” wyprzedza grzech pierwotny. Świat był – jego zdaniem – niedoskonały także przed popełnieniem grzechu, ponieważ to, co stworzone przez doskonałego Boga, nie może być doskonałe, gdyż byłoby Mu równe⁶¹.

Odpowiedź chrześcijańskiego teologa brzmi podobnie: Tak! Żyjemy na najlepszym z możliwych światów, bo Jezus Chrystus taki właśnie świat zbawił i chce, byśmy korzystali z owoców Jego odkupienia. Łaska buduje na naturze. Przemiana zła w dobro to Boża „specjalność”. Można zatem powiedzieć, że i wirtualny świat jest doskonały w swej niedoskonałości.

Skąd powinien płynąć pokój do wszystkich uczestników społecznej komunikacji? Sumienie i wiara to – według Jana Pawła II – dwie drogi wiodące do pokoju. Te drogi „litery” i „ducha” są jednością. Klauzula sumienia zapewnia tylko „naturalistyczny spokój ducha”, choć głęboko zawiera się w „pokoju ducha”, ale ten trwały jest owocem współpracy z łaską, czyli – wiary. Zatem „algorytm sumienia” zakłada wiarę. Dopiero wtedy w *cyberspace* zapanuje pokój.

Posiłkując się teodyceą Leibniza, można zatem założyć „facebookcę”, tzn. stanąć w obronie tego social medium: domniemać dobrą wolę Zuckerberga, który wobec dowiedzenia mu przez Komisję Kongresu USA wycieku-sprzedazy danych osobowych za pomocą zastosowanego algorytmu, zdecydował się podjąć działania. Potwierdził bowiem, że w miejscu, w którym rekrutuje nowych pracowników, pracuje wiele osób o lewicowych poglądach, popierających demokratów, stąd jakby oczywista „cenzura treści”. Wskazał, że jest to problem,

Wcześniej niewielu osobom przychodziło pewnie do głowy, by przejść się do sali, w której zebrali się fani klubu piłkarskiego, i tam obrażać ich drużynę. Teraz może to zrobić z pomocą *sieci*. Podobnie może zrobić wyborca partii X na profilu partii Y, fan teorii o płaskiej ziemi «edukujący» zwolenników teorii globu czy osoba, która ma zatargi z firmą Z. Bez *społecznościówek* nie wyraziłaby niezadowolenia. A przynajmniej nie w taki sposób, by szerzej się to rozeszło i kogoś zainteresowało” (M. Sikorski, *Mark Zuckerberg mnie przeprasza. Wybaczam*, <https://antyweb.pl/mark-zuckerberg-przeprasza-fake-news/>, dostęp z dn. 28.03.2019).

⁶¹ Por. M.R. Antognazza, *Leibniz. Biografia intelektualna*, tł. Z. i Ł. Lamżowie, Kraków 2018.

z którym „ciągle walczy”. Jego firma skupiła się na trzyletnim programie doskonalenia algorytmu. Po aferze z 2018 r. miał ponoć powiedzieć: „Biorąc pod uwagę, jak skomplikowany jest Facebook i jak wiele systemów istnieje, musimy ponownie przemyśleć naszą relację z ludźmi”⁶².

Cytowany wyżej Gehlen wskazuje na konieczność rezygnacji z „własnego” sumienia, a więc widzi ratunek w obiektywizacji podejścia do wykonywanej pracy: „Zatem wartościowe może być utrzymanie porządku, a nie przewrót, złożenie ofiary z własnego egoizmu, a być może z własnego sumienia. Przy całym tym zamieszaniu w sercach okazuje się wreszcie, że sam bieg świata udziela rozgrzeszenia – nic nie jest bardziej skuteczne niż sukces, również ten uzyskany wewnątrz. To doświadczenie nazywamy świadomością dziejową”⁶³.

Literatura

akl/ap, *Facebook zatrudni 3 tys. osób do monitorowania nielegalnych treści*, <http://www.pap.pl/aktualnosci/news,921399,facebook-zatrudni-3-tys-osob-do-monitorowania-nielegalnych-tresci.html>, dostęp z dn. 29.03.2019.

Antognazza M.R., *Leibniz. Biografia intelektualna*, tł. Z. i Ł. Lamżowie, Kraków 2018.

Cejrowski W. [w rozmowie z M. Rachoniem], *Minęła dwudziesta* [program telewizyjny], Warszawa: TVP Info, emisja: 12.04.2018, godz. 20:00 (za: https://m.facebook.com/tvp.info/videos/cejrowski-w-mine-la20/10155441300596658/?_rdr).

⁶² Martyna Brzeska wymienia strony internetowe, które powieliły cytowaną informację, wskazując, że to poglądy prawej strony politycznej (niektóre już nie istnieją): Niezłomni.com; PrawdaObiektywna.pl; Zaorane.com.pl; BlastINgnews.com; PolskaRacja.com; wRealu24.pl; wSedno24.pl; Tysol.pl.

⁶³ A. Gehlen, *Moralność i hipertrofia moralności...*, dz. cyt., s. 209.

Cejrowski W. [w rozmowie z M. Rachoniem], *Minęła dwudziesta* [program telewizyjny], Warszawa: TVP Info, emisja: 17.05.2018, godz. 20:00 (za: strona internetowa <https://www.youtube.com/watch?v=X6Llor1GJy0>).

DMIR, AK, ŁZ, *Zuckerberg: Facebook pomaga w śledztwie ws. Russiagate*, <https://www.tvp.info/36747861/mark-zuckerberg-zeznaje-przed-kongresem-szef-facebook-a-tlumaczy-sie-z-naruszen-prywatnosci>, dostęp z dn. 14.04.2018.

Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego, Dz.Urz. UE nr L 178.

Dyrektywa 2005/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 lipca 2002 r. dotycząca przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej, Dz.Urz. UE nr L 201.

Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/algorytm;3867807.html>, dostęp z dn. 28.03.2019.

Gehlen A., *Moralność i hipertrofia moralności. Etyka pluralistyczna*, oprac. nauk. R. Michalski, J. Rolewski, Toruń 2017.

Jan Paweł II, Encyklika *Fides et ratio*, Watykan 1998.

Katechizm Kościoła Katolickiego, Poznań 1994.

Kononiuk T., *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa 2015.

Kononiuk T., *O neutralizacji norm moralnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, R. 61, nr 3-4, s. 7-15.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483.

Leksykon duchowości katolickiej, red. M. Chmielewski, Lublin – Kraków 2002.

- Litwiński P., *Nowe rozporządzenie ogólne w sprawie ochrony danych osobowych i jego wpływie na społeczeństwo informacyjne. Wybrane zagadnienia*, [w:] *Media elektroniczne. Współczesne problemy prawne*, red. K. Flaga-Gieruszewska i in., Warszawa 2016, s. 143-151.
- Martin J., *Dialog człowieka z maszyną cyfrową*, Warszawa 1976.
- Palczewski M., *Klauzula sumienia w praktyce – felieton Marka Palczewskiego*, <http://www.sdp.pl/felietony/12599,klauzula-sumienia-w-praktyce-felieton-marka-palczewskiego,1458636892>, dostęp z dn. 29.03.2019.
- prz/hlk, *Ponad 300 prawicowych stron zablokowanych na Facebooku. Weekendowa akcja banowania „treści rasistowskich”*. *Protesty*, <http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2017-07-31/ponad-300-prawicowych-stron-zablokowanych-na-facebooku-po-akcji-osrodka-monitorowania-zachowan-rasistowskich-i-ksenofobicznych/>, dostęp z dn. 29.03.2019.
- Przemyski J., *Facebook płaci 20 dolarów za naszą prywatność*, „Gazeta Polska” 2019, nr 1330, s. 93-95.
- Rutkiewicz I., *Jak być przyzwoitym w mediach. Rady dla dziennikarzy telewizyjnych (i nie tylko)*, Warszawa 2003.
- Rzeczywistość, przed którą stajemy jako uczniowie i misjonarze*, [w:] V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów (Aparecida 2007), *Aparecida. V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów. Dokument końcowy. Jesteśmy uczniami i misjonarzami Jezusa Chrystusa, aby nasze narody miały w Nim życie*, Gubin 2014, s. 40-45.
- Sikorski M., *Mark Zuckerberg mnie przeprasza. Wybaczam*, <https://antyweb.pl/mark-zuckerberg-przeprasza-fake-news/>, dostęp z dn. 28.03.2019.
- Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/uczciwy.html>, dostęp z dn. 1.04.2019.
- Słownik teologiczny*, red. A. Zuberbier, wyd. 2. rozsz., Katowice 1998.

Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

Sobór Watykański II, Konstytucja *Gaudium et spes* (1965).

Trzeba wprowadzić dziennikarską klauzulę sumienia, <http://gosc.pl/doc/3164651.Trzeba-wprowadzic-dziennikarska-klauzule-sumienia>, dostęp z dn. 29.03.2019.

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

Ustawa z dnia 27 października 2017 r. o zmianie ustawy – Prawo prasowe, Dz.U. 2017, poz. 2173.

Wielka encyklopedia nauczania Jana Pawła II, wyd. zebr. i popr., Radom 2014.

Wojnarowska M., *Prawicowe profile usunięte z Facebooka. Anna Streżyńska: Zuckerberg nie ma takiego prawa*, <https://wiadomosci.wp.pl/prawicowe-profile-usuniete-z-facebook-a-anna-strezynska-zuckerberg-nie-ma-takiego-prawa-6055976192148609a>, dostęp z dn. 22.05.2018.

ZPK, TO, ŁZ, *Facebook cenzuruje prawicowe treści? Kto za tym stoi?*, <https://www.tvp.info/27291012/facebook-cenzuruje-prawicowe-tresci-kto-za-tym-stoi>, dostęp z dn. 29.03.2019.

IV.

PRAWDA W KOMUNIKOWANIU WIZERUNKOWYM I MARKETINGOWYM

Sylwia Nessler*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

KAMPANIE POLITYCZNE W STANACH ZJEDNOCZONYCH AMERYKI – OBECNOŚĆ POLITYKA W MEDIACH

Abstract

Political campaigns in the United States of America – the presence of politics in the media. The article deals with the changes that have occurred in the way political campaigns are conducted in the United States of America. It focuses on the issue of manipulation in the media and on the role the media plays in the state. The text covers the topic of political marketing and a description of its effects in the election campaign are mentioned. The next parts concern methods of organizing and disseminating media content being the result of development and wide-spread access to television and the Internet. The author also raises the extremely important issue – the political image of the presidential candidate, cites various examples of image failures during debates. Furthermore, the way media create the image of politicians and their importance during political campaigns will be discussed. The text was based mainly on examples of American presidential candidates.

Kampanie polityczne w Stanach Zjednoczonych Ameryki – obecność polityka w mediach. Artykuł dotyczy zmian, jakie następowały w sposobie prowadzenia kampanii politycznych w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Skupia się na rozważaniach na temat manipulacji w mediach oraz na tym, jaką rolę media odgrywają w państwie. Tekst obejmuje zagadnienie marketingu politycznego i opis jego efektów w kampanii wyborczej. Kolejne części dotyczą sposobów organizacji i rozpowszechniania treści medialnych wywołanych rozwojem i upowszechnieniem telewizji oraz Internetu. Autorka porusza również niezwykle ważną kwestię, jaką jest wizerunek polityczny kandydata na prezydenta, przy-

* Sylwia Nessler – mgr; absolwentka amerykanistyki na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, doktorantka studiów w zakresie z nauk o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie; interesuje się tematyką kształtowania wizerunku osób publicznych i marki oraz public relations.

tacza różne przykłady wpadek wizerunkowych podczas debat. W dalszej części znajdziemy rozważania, jak media kreują wizerunek polityków i jak ważne są one podczas kampanii politycznych. Tekst oparto głównie o przykłady amerykańskich kandydatów na prezydenta USA.

Keywords

media, political campaigns, political image, political marketing, debates

media, kampanie polityczne, wizerunek polityczny, marketing polityczny, debaty

Wstęp

Żyjąc w czasach dominacji środków masowego przekazu, spotykamy się z ciągłym zalewem informacji. Na każdym kroku mass media starają się nas pouczać, wpływać na nasze decyzje, kształtować naszą postawę. O manipulacji w mediach słyszymy niemal codziennie. Jest to najczęstszy zarzut, jaki stawia się dziennikarzom. „Słowo «manipulacja» pochodzi od łacińskiego *manus pellere*, co dosłownie oznacza «trzymać dłoń w czyjejs dłoni», czyli – innymi słowy – mieć kogoś w ręku. Współcześnie przez manipulację rozumiemy kształtowanie poglądów, postaw, zachowań lub emocji bez wiedzy i woli odbiorcy. Jest to metoda zakamuflowanego oddziaływania na świadomość i zachowania jednostek i grup społecznych dla realizacji określonych przez nadawcę celów. Manipulator posługuje się m.in. danymi statystycznymi, faktami podanymi do wiadomości publicznej i innymi informacjami, aby ukryć przed odbiorcą swoje faktyczne cele. W polityce manipulacja kojarzona może być z makiawelizmem”¹.

W czasach współczesnych, odznaczających się zaawansowaniem technologicznym, przekaz informacji odbywa się w tempie natychmiastowym. Mass media stały się niezwykle skutecznym środkiem nie tylko informowania, ale

¹ R. Smolski, M. Smolski, *Słownik encyklopedyczny. Edukacja obywatelska*, Warszawa 1996.

też dezinformacji i manipulowania opinią publiczną. Moralny nakaz głoszenia prawdy nie dopuszcza istnienia manipulacji w żadnej odmianie, takiej jak np. „koloryzowanie, fragmentaryczność informacji, zastępowanie części faktograficznej komentarzem, nadmierne przemieszanie relacji własnymi emocjami, przesada”² itp. W etosie dziennikarskim wymóg głoszenia prawdy należy do fundamentalnych zasad. Środki masowego przekazu są obecnie głównym narzędziem rozpowszechniania informacji, a kontrola mediów nad faktami pozwala manipulować świadomością społeczną, tworzyć rzeczywistość, która zdecydowanie może różnić się od świata rzeczywistego. Media nigdy nam nie mówią (ani nie piszą), że prezentowany pogląd jest jednym z wielu możliwych, dlatego też świadomość musi leżeć po stronie odbiorcy. To odbiorca musi zachować dystans w odbiorze informacji, która jest wypadkową działań różnych podmiotów.

Należy zastanowić się, na czym dokładnie polega manipulacja dokonywana przez media. Codzienne informacje są produktem wyborów, o których decydują redaktorzy i dziennikarze, i to oni określają ich rangę i hierarchię jako mniej lub bardziej istotnych. Media dawno zrezygnowały ze swojej fundamentalnej roli, jaką było przekazywanie podstawowych informacji według tzw. reguły „5W”, czyli: „Who said what, when, where and why?”³. Dziennikarze, aby utrzymać się na rynku, często poszukują sensacji lub konfliktu. Nastąpiła mediatyzacja polityki, media stały się częścią maszyny napędzającej opinię publiczną. Stały się arbitrem, decydującym, którą sprawę nagłośnić, a którą nie. Bernard Cohen w swoich badaniach w 1963 r. podsumował: „Media być może nie zawsze są skuteczne, mówiąc ludziom, jak mają myśleć, ale są oszałamiająco skuteczne w mówieniu swoim czytelnikom i słuchaczom, o czym mają myśleć”⁴.

² B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 81.

³ *Lasswell Communication Model*, <https://www.toolshero.com/communication-skills/lasswell-communication-model/>, dostęp z dn. 12.09.2019.

⁴ *Literature Review*, http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/02B2/Literature_Review.html, dostęp z dn. 12.09.2019.

Media od dawna odgrywają ważną rolę również na rynku politycznym. Możemy zaobserwować, że mają znaczący wpływ na odbiorców, zwłaszcza podczas wyborów. W zależności od tego, w jaki sposób przedstawią one danego kandydata, kształtują się decyzje wyborców. Media w Stanach Zjednoczonych Ameryki rozwijały się o wiele później niż w Europie⁵. W krajach europejskich za pomocą mediów dokonywała się kontrola państwa nad obywatelami. Natomiast w USA to właśnie prasa w dużym stopniu pomogła wyzwolić się koloniom spod rządów Wielkiej Brytanii. W Polsce dopiero po roku 2000 sytuacja uległa poprawie wraz z rozwojem kapitalizmu, ponieważ ilość mediów komercyjnych wzrosła, a co za tym idzie – powstawało dużo więcej niezależnych programów publicystycznych. Dziennikarze, chcąc pozyskać odbiorcę, zaczęli wkładać większy wysiłek w to, aby ich informacje były rzetelne. Społeczeństwo stało się bardziej świadome, więc wymagało konkretnych, sprawdzonych informacji⁶.

W USA środki masowego przekazu pełnią szczególną rolę podczas kampanii wyborczych. Politycy i media potrzebują się nawzajem, politycy potrzebują mediów do nawiązania kontaktu z potencjalnymi wyborcami, natomiast media potrzebują polityków do przyciągnięcia większej liczby widzów i czytelników. Najistotniejszą obecnie rolę odgrywają nowe media, a mianowicie: „wszelkie techniki przekazu oraz technologie stosowane powszechnie od połowy lat osiemdziesiątych”⁷.

Kampania wyborcza w Stanach Zjednoczonych Ameryki

Dzień wyborów w Stanach Zjednoczonych to jedno z najważniejszych wydarzeń medialnych i politycznych. W USA kampania wyborcza zaczyna się już

⁵ Por. B. Bilinski, *Broadcasting freedom: the first amendment, freedom of the press voice of America, radio free Europe and implementing democratic changes in Poland*, <http://web.archive.org/web/20120104112316/http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=bartoszbilinski>, dostęp z dn. 12.09.2019.

⁶ Por. M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2002, s. 281.

⁷ J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 375.

około roku przed dniem wyborów. W ciągu tego okresu mają miejsce następujące jej etapy: „okres przed prawyborami (*preprimary stage*), prawybory (*primary stage*), konwencja (*convention stage*), wybory zasadnicze (*general election stage*)”⁸. Kampania amerykańska, trwająca przez tak długi okres, pozwala politykom przekonać do siebie wyborców, obywatele natomiast mają czas na podjęcie decyzji, na kogo ostatecznie oddać głos.

Warto wspomnieć, jak zmieniało się podejście do kampanii wyborczej. Do lat pięćdziesiątych najważniejsza była partia – to ona stała za sukcesem wyborczym dzięki zaangażowaniu organizacyjnym i finansowym. W latach sześćdziesiątych największy nacisk kładziono na kandydata, który stawał się „produktem” – musiał być atrakcyjny dla wyborców. W następnych latach pojawiły się różne „techniki marketingowe” sprzedaży owego „produktu”. W kampanii w 1992 r. wprowadzono kategorię politycznego rynku i od tego momentu partie i kandydaci prześcigają się na tym rynku, aby zdobyć głos wyborcy⁹. Podczas czterech dni, kiedy trwają konwencje wyborcze, wszystkie znaczące stacje telewizyjne oraz rozgłośnie radiowe zajmują się prezentacją kandydata. Można się pokusić o stwierdzenie, że stało się to już wyreżyserowanym widowiskiem. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że przy organizowaniu wydarzeń, jakimi są konwencje wyborcze, pracują najczęściej ci sami ludzie, którzy na co dzień zajmują się reklamą – ludzie zatrudnieni w wielkich korporacjach i kreujący ich wizerunek oraz specjaliści od *public relations*.

Przez rok trwania kampanii wyborczej dochodzi do wielu charakterystycznych dla marketingu politycznego działań. Marketing polityczny zyskał wyjątkową popularność w Stanach Zjednoczonych Ameryki. W *Encyklopedii marketingu* Tadeusz Sztucki wskazuje właśnie USA jako państwo, w którym powstało zjawisko „marketingu politycznego”¹⁰. Według definicji Philipa Kotlera: „Mar-

⁸ S. Bowler, D.M. Farrell, *Electoral Strategies and Political Marketing*, New York 1992 (za: M. Mazur, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 36).

⁹ Por. tamże, s. 13.

¹⁰ Por. tamże, s. 14.

keting jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”¹¹. Historia dowodzi, że przeniesienie metod z marketingu do świata polityki, najprościej rzecz ujmując, działa i jest bardzo skuteczne. Potraktujmy politykę jako produkt, a władza będzie ceną, jaką płacimy politykom jako społeczeństwo. To właśnie w USA dochodzi do różnych eksperymentów podczas kampanii politycznych – jest to obecnie swego rodzaju pole doświadczalne dla teoretyków i praktyków nauk społecznych i politycznych. Jeżeli jakiś zabieg okaże się skuteczny i przyniesie oczekiwane efekty, jest wdrażany do kampanii jako jej stały i istotny czynnik. Następnie, jeżeli dane działanie przynosi upragniony rezultat (jakim jest wygrana wyborów), nowe techniki są wprowadzane do praktyki politycznej na stałe, tak aby inne kraje demokratyczne mogły wcielić je w swoje realia wyborcze. Zdaniem specjalistów wszystkie najistotniejsze zmiany i innowacyjne rozwiązania przy organizacji kampanii politycznych dochodziły do skutku właśnie w Stanach Zjednoczonych Ameryki w ostatnim ćwierćwieczu.

Komunikacja to najważniejszy punkt kampanii wyborczej. Kandydat ma do dyspozycji wiele metod, aby znaleźć sposób dotarcia do potencjalnego wyborcy. Głównym celem jest przekazanie mu spójnego komunikatu, którym jest program partii oraz wizerunek samego kandydata. Globalny dostęp do informacji zmusza kandydatów i partie polityczne do bardziej wyrazistego komunikowania się. Współcześnie przez media masowe przedostają się miliony informacji i żeby zainteresować potencjalnego wyborcę, komunikat wyborczy musi być tym, który wyróżni się spośród setek tysięcy innych.

Koszt profesjonalnej kampanii marketingowej z roku na rok wzrasta. Dla przykładu w 1956 r. Partia Demokratyczna oraz Partia Republikańska wydały na nie ok. 9 mln dolarów, a w roku 1972 koszt ten wzrósł już do 56 mln. Ronald Reagan na swoją kampanię prezydencką w 1980 r. wyłożył 65 mln dolarów, natomiast w 1992 r.

¹¹ *Definicja marketingu wg Kotlera*, http://www.ekonom.info/1722-definicja_marketingu_wg_kotlera/, dostęp z dn. 12.09.2019.

Henry Ross Perot – na obie kampanie – ok. 100 mln. Podczas wyborów w 2000 r. kandydaci obu partii również wydali wiele ponad 100 mln dolarów¹². W 2008 r. ubiegający się o fotel prezydencki Barack Obama przeznaczył na swoją kampanię 744,9 mln dolarów i zdecydowanie jest to kwota ukazująca rozmach przedwyborczych działań marketingowych¹³. Na drugą kampanię prezydent Obama wydał ok. 400 mln dolarów – więcej niż którykolwiek z jego poprzedników starających się o reelekcję¹⁴. Co ciekawe, podczas rywalizacji między Hillary Clinton a Donaldem Trumpem w 2016 r. to Clinton wyłożyła znacznie więcej środków na swoją kampanię – ok. 445 mln dolarów przy 238 mln wydanych przez Trumpa¹⁵.

Wielkość nakładów finansowych przeznaczonych na kampanie polityczne daje wyobrażenie o tym, jak ważna i jednocześnie kosztowna jest reklama w mass mediach. Do wyborców dociera się za pomocą różnych metod oraz form przekazu. Podczas wyborów prezydenckich najważniejszym medium pozostaje telewizja, mająca największy zasięg. To, że dana reklama emitowana jest o takiej, a nie innej godzinie, zależy od grupy odbiorców, do której została ona skierowana. Na przykład dla takich odbiorców należących do klasy średniej, jak gospodynie domowe, najlepiej nadawać reklamy po południu, ze względu na ich obecność przy odbiornikach telewizyjnych, natomiast dla przedstawicieli dobrze wykształconej grupy osób młodych i aktywnych zawodowo odpowiedni czas będzie wieczorem, w czasie wiadomości. Dzieje się tak, ponieważ specjalne komórki, które zajmują się badaniem oglądalności programów telewizyjnych, „mogą dostarczyć kupcom mediów informacji o radiowych i telewizyjnych publicznościach dla poszczególnych programów wedle pięćdziesięciu kategorii demograficznych”¹⁶.

¹² Por. M. Mazur, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 103.

¹³ Por. M. Mazur, A. Turska-Kawa, *Kampania prezydencka w USA*, Katowice 2010, s. 75.

¹⁴ Por. *Barack Obama rekordzistą w wydatkach na kampanię*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/barack;obama;rekordzista;w;wydatkach;na;kam-panie,85,0,1137493.html>, dostęp z dn. 12.09.2019.

¹⁵ Por. *Ile kosztuje kampania prezydencka w USA?*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/wybory-w-usa-ile-kosztuje-kampania,190,0,218-5918.html>, dostęp z dn. 12.09.2019.

¹⁶ M. Mazur, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 101.

Oprócz pośrednich środków komunikowania, jakim są media masowe, mamy też do czynienia ze środkami bezpośrednimi. Są to spotkania kandydatów z wyborcami – tzw. *handshaking politics*¹⁷. Kandydat, który zdecydował się na prowadzenie kampanii w taki sposób, jeździ na spotkania, odwiedza swoich potencjalnych wyborców zarówno w miastach, jak i na wsiach. Udowodniono, że dwie krótkie bezpośrednie rozmowy pozwalają na uzyskanie jednego nowego głosu, natomiast uściśnięcie ręki – trzech¹⁸. Podczas kampanii wyborczych coraz większe znaczenie zaczynają odgrywać także znane osobistości ze świata popkultury. Nie sposób nie przytoczyć przykładu kampanii Baracka Obamy, kiedy to oddziaływanie największych gwiazd, za którymi stały często milionowe rzesze fanów, stawało się częścią kampanii. Z racji ich dużej siły oddziaływania na opinię publiczną chętnie werbuje się je do kształtowania wizerunku polityka. Dla przykładu, kiedy w 2008 r. Oprah Winfrey udzieliła poparcia Barackowi Obamie, skutkowało to zdobyciem ok. 1 mln dodatkowych głosów¹⁹. Obama uzyskał poparcie wielu amerykańskich gwiazd popkultury, m.in.: Beyonce, Morgana Freemana, Alicii Keys, Madonny, George’a Clooneya, Leonarda DiCaprio, Ewy Longorii, Scarlett Johanson czy prezentera Jerry’ego Springera. Co więcej, niektóre z takich osobistości szczególnie zaangażowały się w prowadzoną kampanię. Dla przykładu aktor George Clooney zorganizował kolację, której uczestnicy zobowiązywali się do wpłacenia 40 tys. dolarów na fundusz wyborczy Baracka Obamy. Na ten cel zebrano ok. 15 mln dolarów²⁰.

¹⁷ Por. A. Żukowski, *Systemy wyborcze*, Olsztyn 1997, s. 95-97.

¹⁸ Por. G.J. O’Keefe, E.L. Atwood, *Communication and Election Campaigns*, [w:] *Handbook of Political Communication*, red. D. Nimmo, K. Sanders, Beverly Hills 1981, s. 340-345.

¹⁹ Por. T. Parti, *The “Oprah Effect”: Winfreys Influence Extends Deep Into Politics*, <https://www.opensecrets.org/news/2011/05/the-oprah-effect-winfreys-influence-extends-deep-into-politics/>, dostęp z dz. 12.09.2019.

²⁰ Por. *Obama fundraiser at George Clooney’s home nets \$15 million*, <https://edition.cnn.com/2012/05/11/politics/california-obama-fundraiser/index.html>, dostęp z dn. 12.09.2019.

Wizerunek publiczny kandydata

Wizerunek publiczny kandydata na prezydenta jest jednym z najważniejszych elementów marketingowej kampanii wyborczej. Opinia publiczna oczekuje, aby kandydat rozumiał problemy „zwykłych” ludzi i aby nie był obojętny na ich trudności życiowe. Prezydent powinien być silny, asertywny, posiadać odpowiednią wiedzę oraz doświadczenie. Psychologowie społeczni, którzy zajmują się komunikacją międzyludzką, ustalili, że pierwsze wrażenie pozostaje trwałe. Okazuje się, że wystarczy nawet pięć sekund, aby podjąć decyzję, co dokładnie myślimy o danej osobie²¹.

Jeżeli dana osoba ubiega się o najwyższe stanowisko państwowe, musi zadbać o swój wizerunek – to nie ulega wątpliwości. Jak można się domyślić, przy tak wielkim przedsięwzięciu, jakim jest kandydowanie na prezydenta, pracować musi sztab profesjonalistów. Szczególnie ważne jest, abyśmy my, jako odbiorcy, zachowali zdrowy rozsądek i potrafili dostrzec, że nie wszystko, co widzimy podczas kampanii prezydenckiej, jest prawdziwe. Część informacji jest jedynie wykreowana przez ludzi, którzy się tym na co dzień zajmują zawodowo. Rzadko pojawia się szansa na poprawienie pierwszego złego wrażenia, dlatego kandydat, który chce odnieść sukces, musi także zadbać o atrakcyjny wygląd i być uprzejmym dla innych ludzi. Nie chodzi tu o atrakcyjność w sensie seksualnym, ale o atrakcyjny wygląd w rozumieniu schludności, czystości, ubrania stosownego do okoliczności i uprzejmego, szczerego uśmiechu na twarzy. Nie od dziś wiadomo, że ludzie wolą przebywać z uśmiechniętymi ludźmi – wtedy udziela się im ich pozytywne nastawienie. W Stanach Zjednoczonych ma to szczególne znaczenie, a uśmiech J.F. Kennedy’ego przeszedł już do historii. Szybciej zapamiętujemy osobę, która się uśmiecha, dlatego warto wdrożyć uśmiech do swojej strategii wyborczej²². Równie ważny jak uśmiech jest wygląd zewnętrzny. W Teksasie przeprowadzono kiedyś

²¹ Por. W.K. Szalkiewicz, *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz – Warszawa 2006, s. 135.

²² Por. tamże, s. 150.

badanie²³, które pokazało, że ludzie bardziej ufają osobom, które są ubrane w garnitur, aniżeli we flanelową koszulę. Badanie polegało na tym, że około trzydziestoletni mężczyzna ubrany w garnitur przechodził przez ulicę na czerwonym świetle. Przechodziło za nim dużo więcej osób, niż kiedy ten sam mężczyzna był ubrany w mniej formalnym stylu. Wizerunek polityczny jest zatem podstawą, którą muszą spełnić kandydaci, jeśli chcą osiągnąć sukces.

Często polityków nazywa się aktorami politycznymi, którzy starają się wywołać u odbiorcy różne stany emocjonalne za pomocą argumentacji oraz wrażenia, jakie wywierają. Każdy z nich ma świadomość tego, że polityka jest takim obszarem aktywności, gdzie należy udowodnić odbiorcom, iż potencjalni kandydaci są wiarygodni i kompetentni. Aktor polityczny może decydować o tym, w jaki sposób przekaże te treści oraz za pomocą, jakich środków to zrobi. Założmy, że zdecyduje się przekazać je za pomocą mass mediów, aby dotrzeć do jak największej ilości osób. Musi się wówczas liczyć z tym, że ta informacja może (choć nie musi) zostać w mniejszym lub większym stopniu przez te media zmodyfikowana²⁴.

Skupmy się teraz na sposobach komunikowania się polityków z wyborcami. Największe przebicie ma nadal telewizja. Potwierdzają to badania: „większość Amerykanów twierdzi, że większą ilość informacji politycznych otrzymują z telewizji aniżeli z prasy, radia, czasopism, osobistych rozmów czy innych źródeł; ponadto ufają informacji, którą otrzymują z telewizji bardziej niż ufają informacji z innych źródeł”²⁵. Słynne już debaty, podczas których liderzy największych partii odpowiadają na pytania zadane przez dziennikarzy, mają bardzo duże znaczenie. Przekonał się o tym Richard Nixon w 1960 r. Nixon miał dużo większe doświadczenie i czuł się o wiele pewniej, debatując. Co więcej, był przez osiem lat wiceprezydentem, a o Johnie F. Kennedym wówczas wiele

²³ Por. tamże, s. 152.

²⁴ Por. D. Arkuszewska, *Aktorzy polityczni i media w procesie zarządzania informacją*, „In Gremium. Studia nad Historią, Kulturą i Polityką” 2015, t. 9, s. 125-137.

²⁵ M. Mazur, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 115.

osób jeszcze w ogóle nie słyszało (niektórzy widzowie debaty nawet nie widzieli, kim on jest). Powszechnie uważano, że ta debata to tak naprawdę czysta formalność. Richard Nixon tego dnia nie czuł się najlepiej, ponieważ doskwierała mu infekcja skóry. Natomiast Kennedy był dużo młodszy, opalony, dobrze ubrany i z charakterystycznym medialnym, białym amerykańskim uśmiechem. Nixon bardzo się pocił podczas debaty, a kiedy styliści chcieli go przypudrować, nie zgodził się na to. Wtedy nie doceniał jeszcze tego, jak działa telewizja. Pierwsza debata zaważyła na zwycięstwie Kennedy'ego: blisko 6% głosujących (czyli około 4 mln osób) podjęło decyzję wyłącznie na podstawie tej debaty. Była to jedna z najbardziej kontrowersyjnych w historii Stanów Zjednoczonych Ameryki debat i pokazuje ona, jaką siłę ma telewizja. John F. Kennedy został przygotowany do występu przez sztab swoich specjalistów, którzy codziennie ćwiczyli z nim mowę ciała, jak i jego wypowiedzi. Współcześnie powszechnie wiadomo, że nawet najmniejszy błąd nie umknie widzom. Co ciekawe – ci, którzy słuchali debaty przez radio, zagłosowali na Nixona.

Inna wpadka wizerunkowa przydarzyła się George'owi Bushowi seniorowi podczas debaty telewizyjnej z Billem Clintonem i Henrym R. Perotem w 1992 r. Bush spojrzął wówczas na swój zegarek, co zostało odebrane jak oznaka stresu, znudzenia. Nie wpłynęło to dobrze na ocenę jego wystąpienia. Wybory wygrał wtedy Bill Clinton. Podczas debat takie wpadki wizerunkowe się zdarzały – i zdarzają się nawet teraz. Dziennikarze w USA bacznie przyglądają się nie tylko temu, co mówią kandydaci na najwyższy urząd w kraju, ale także jak mówią i w jaki sposób się zachowują. W 2000 r. podczas debaty Ala Gore'a z George'em W. Bushem Gore chodził za Bushem i wzdychał, co zostało odczytane jako naruszanie jego przestrzeni osobistej. Wyglądało to tak, jakby chciał go sprowokować do bójki.

Telewizja ma bardzo duże znaczenie podczas kampanii wyborczych, natomiast rok 2008 i starania o prezydenturę Baracka Obamy pokazały, jak wielką siłą jest internet i media społecznościowe. Strategia Obamy wprowadziła świeżość do znanych dotychczas kampanii wyborczych, ale również zupełnie nową jakość. Od tamtej pory działania w social mediach stały się koniecznością. Kampania Obamy obej-

mowała w zasadzie wszystkie dostępne w tamtym czasie media społecznościowe, tj. Facebook, YouTube, Instagram, MySpace, Twitter, platformę Blog, Google+ itd. Co za tym idzie, wyborcy w 2008 r. nie byli biernymi obserwatorami kampanii, ale sami w niej uczestniczyli. W czasie wyborów ponad połowa osób, które posiadały uprawnienia do głosowania, korzystała z internetu, aby śledzić poczynania kandydatów. Około 74% wszystkich internautów korzystało z serwisów różnego typu, aby być na bieżąco i śledzić informacje o wyborach. Z raportu, który został przeprowadzony przez Pew Research Center Internet & American Life Project wynikało, że 45% Amerykanów oglądało online filmy, które były związane z polityką. Istotnym faktem jest także to, że spora część internautów (czyli 33%) dzieliła się cyfrowymi materiałami z innymi użytkownikami²⁶. Nowatorstwo tej kampanii, zaprojektowanej w bardzo skuteczny i przemyślany sposób, dało świetny rezultat. Barack Obama dał swoim wyborcom siłę sprawczą i możliwość zaangażowania się. Każdy mógł poczuć się częścią sztabu wyborczego i pracować na sukces swojego kandydata. Należy również zwrócić uwagę na to, że dotychczas żaden polityk nie poświęcił tyle uwagi kwestiom wizerunku. Zdarza się, że Obama jest porównywany do Johna F. Kennedy'ego z racji użycia nowych mediów podczas kampanii wyborczej (chodzi tu o wspomnianą wcześniej pamiętną kampanię z 1960 r. i użycie telewizji). Nie da się ukryć, że sukcesem kampanii Obamy było wykorzystanie social mediów i nowych technologii do stworzenia społeczności samych wyborców, działającej na rzecz kampanii. Spora część osób została zwerbowana za pomocą wiadomości tekstowych, e-maili oraz filmów online. Wiele młodych osób zaangażowało się w tworzenie lokalnych komitetów, których zadaniem było promowanie Obamy wśród znajomych czy sąsiadów. Wykorzystanie nowych metod i technik przyczyniło się do zwycięstwa Obamy w 2008 r. Wygrał w 28 stanach, zdobywając 52,93% głosów i zyskując przewagę 192 głosów elektorskich²⁷.

²⁶ Por. *The Internet's Role in Campaign 2008*, <https://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008-2/>, dostęp z dn. 12.09.2019.

²⁷ Por. Federal Election Commission, *Federal Elections 2008: Election Results for the U.S. President, the U.S. Senate and the U.S. House of Representatives*, <https://transition.fec.gov/pubrec/fe2008/federaelections2008.pdf>, dostęp z dn. 12.09.2019.

Rok 2008 okazał się więc rokiem przełomowym, który całkowicie zmienił sposób komunikowania się kandydata z potencjalnymi wyborcami. Warto w tym miejscu przytoczyć słowa Manuela Castellsa: „Nie ulega [...] wątpliwości, że kampania Baracka Obamy przewyższyła wszystkie inne kampanie polityczne – zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i na całym świecie – pod względem stopnia wykorzystania internetu jako narzędzia mobilizacji politycznej. W kampanii Obamy – *Obama for America* – wykorzystano internet do rozpowszechniania informacji, nawiązywania interakcji społecznych w serwisach społecznościowych, zamieszczania w nich linków do stron internetowych kampanii, informowania zwolenników o eventach organizowanych w okolicy, dementowania szkodliwych pogłosek krążących w sieci, przekazywania materiałów mediom głównego nurtu, stymulowania dyskusji w blogosferze, utrzymywania ciągłego, osobistego kontaktu z milionami zwolenników i stworzenia łatwej, przejrzystej metody dokonywania indywidualnych wpłat na kampanię. Wykorzystując to, że najzagorzalsi zwolennicy byli młodzi, wykształceni i obeznani z internetem, sztab Obamy zademonstrował niezwyklej potencjał polityczny internetu, przekształcając go z tradycyjnego słupa ogłoszeniowego w interaktywne medium, pobudzając zaangażowanie polityczne. Internet stał się najskuteczniejszą platformą mobilizacji tych osób, które pragnęły zmiany i wierzyły, że Obama może do niej doprowadzić”²⁸.

Dzisiaj możemy się zastanawiać, jaki będzie następny skok technologiczny i co za parę lat okaże się przełomem w kampanii – takim, jakim w przypadku Johna F. Kennedy’ego była telewizja, a w przypadku Baracka Obamy internet. Wykorzystanie internetu jest już dzisiaj nieodłącznym elementem każdej kampanii politycznej. Należy jednak uważać i nie dać się zmanipulować przez media. Machina manipulacji posiada różnorodne sposoby i techniki tworzenia licznych informacji o różnej, często wątpliwej jakości, które mają skutecznie wpływać na odbiorcę, sukcesywnie przyciągając jego uwagę. W ostatnich latach mamy do czynienia z nowym zjawiskiem, jakim są fake newsy, czyli – najprościej mówiąc – wiado-

²⁸ M. Castells, *Władza komunikacji*, tł. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 386.

mości mające na celu wprowadzenie odbiorcy w błąd bardzo często po to, aby uzyskać korzyści finansowe lub polityczne. Badacze z NYU i Stanforda w 2017 r. stwierdzili, że 40% fałszywych wiadomości pochodzi z social mediów²⁹. Pojęcie fake newsów zagościło na dobre zwłaszcza podczas kampanii wyborczej Donalda Trumpa i Hillary Clinton w 2016 r. Trump określał jako „Fake News Media” wszystkie media, które krytycznie wypowiadały się na jego temat (m.in. CNN, „Washington Post” czy „New York Times”). Kiedy tylko w mediach pojawiały się niewygodne informacje na jego temat (jak np. to, że jego najstarszy syn w czasie kampanii wyborczej miał spotkać się z rosyjską prawniczką, aby uzyskać kompromitujące materiały dotyczące Clinton), nazywał taką informację fake newssem. Trump wykorzystywał swoje konto na Twitterze, żeby odpierać ataki mediów i stało się to głównym miejscem jego komunikatów. Postulował, że media są wrogiem nie tylko jego, ale też wszystkich Amerykanów; stworzył nawet ranking 11 informacji, które zostały podane przez media, a okazały się nieprawdziwe³⁰.

Zjawisko fake newsów jest o tyle niebezpieczne, że jeśli dotyczy konkretnej osoby, to godzi w jej dobro i godność. Codziennie powstają setki informacji o wątpliwej wiarygodności. Odbiorcy coraz częściej wierzą we wszystko, co czytają, natomiast zapominają (lub nie mają czasu) sprawdzić wiarygodność tekstu. Mowa tutaj przede wszystkim o tym, kim jest autor tekstu oraz jakie jest jego źródło (które jest najważniejsze). Jako odbiorcy musimy też zdawać sobie sprawę z tego, że więcej osób chętnie przeczyta wiadomość, która będzie w jakiś sposób szkalować daną osobę, niż tekst, który ma charakter neutralny lub wychwala opisywaną postać. Media nauczyły się wykorzystywać słabości odbiorców, tworzyć nagłówki w określony sposób (tak, aby przyciągnąć uwagę), odwołać się do lęków i pragnień, i w ten sposób zmanipulować czytelnika lub widza. Kłamstwo

²⁹ Por. D. Kurtzleben, *Did Fake News On Facebook Help Elect Trump? Here's What We Know*, <https://www.npr.org/2018/04/11/601323233/6-facts-we-know-about-fake-news-in-the-2016-election?t=1568638092510>, dostęp z dn. 12.09.2019.

³⁰ Por. *Donald Trump przyznał nagrody w kategorii „fake news”. Jedna dotyczy Polski*, <https://www.tvp.info/35653373/donald-trump-przyznał-nagrody-w-kategorii-fake-news-jedna-dotyczy-polski>, dostęp z dn. 12.09.2019.

medialne szybko zaczyna się rozprzestrzeniać i dociera do odbiorców skuteczniej niż ewentualne sprostowanie i przeprosiny. Zawód polityka jest szczególnie narażony na naruszanie osobistej godności i prywatności, ponieważ powstaje wiele nieprawdziwych tekstów, które mają na celu zdyskredytowanie wizerunku danej osoby publicznej. Współcześnie faktem jest zatrudnianie ludzi, którzy mają za zadanie pisać takie teksty oraz obraźliwe komentarze w social mediach. Jesteśmy świadkami, jak media codziennie przekraczają pewne granice (działając z różnych pobudek – zarówno dla pieniędzy, jak i dla władzy), zatracając podstawowe zasady i wartości wchodzące w zakres etosu dziennikarskiego. Media coraz częściej naruszają godność człowieka, a przecież powstały nie po to, aby dezinformować, ale aby głosić prawdę.

Literatura

- Arkuszewska D., *Aktorzy polityczni i media w procesie zarządzania informacją*, „In Gremium. Studia nad Historią, Kulturą i Polityką” 2015, t. 9, s. 125-137.
- Castells M., *Władza komunikacji*, tł. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.
- Cummins J., *Gra o biały dom. Haki, ciosy i nieczyste zagrania amerykańskich kampanii wyborczych*, Warszawa 2015.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2002.
- Mazur M., Turska-Kawa A., *Kampania prezydencka w USA w roku 2008: modernizacja i profesjonalizacja kampanii wyborczych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach” 2010, nr 2829, s. 67-94.
- Michalski B., *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998.
- O’Keefe G.J., Atwood E.L., *Communication and Election Campaigns*, [w:] *Handbook of Political Communication*, red. D. Nimmo, K. Sanders, Beverly Hills 1981, s. 340-345.

Parti T., *The "Oprah Effect": Winfreys Influence Extends Deep Into Politics*, <https://www.opensecrets.org/news/2011/05/the-oprah-effect-winfreys-influence-extends-deep-into-politics/>, dostęp z dz. 12.09.2019.

Pastusiak L., *Prezydenci USA w anegdocie. Od Trumana do Obamy*, Warszawa 2015.

Pludowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008.

Skrzypczak J., *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999.

Smolski R., Smolski M., *Słownik encyklopedyczny. Edukacja obywatelska*, Warszawa 1999.

Szalkiewicz W.K., *Kandydat – jak wygrać wybory*, Warszawa 2006.

Żukowski A., *Systemy wyborcze*, Olsztyn 1997.

Netografia

CNN (www.edition.cnn.com).

FEC (www.transition.fec.gov).

Gallup (www.gallup.com).

Money (www.money.pl).

National Public Radio (www.npr.org).

Open Secrets (www.opensecrets.com).

Pew internet (www.pewinternet.org).

The University of Oklahoma (www.ou.edu).

Tool Shero (www.toolshero.com).

TVP Info (www.tvp.info).

Web Archive (www.web.archive.org).

Krzysztof Stępniaik*

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

REKLAMA SPOŁECZNA JAKO LUSTRO PRAWDY

Abstract

Social advertising as a mirror of truth. The threats of modern civilization, flowing from various sources, hit what is now called a social security. Therefore, the state authorities, specialized agencies or organizations undertake actions for the “common good”, thinking not only about contemporary people, but also the next generations. This sometimes requires many years of work, starting with the awakening of consciousness, through specific actions, to change human attitudes and behaviors. Social advertising campaigns are one of the tools used for the “common good”. They are today a kind of mirror, a mirror of the truth about society, its vices, virtues, habits and stereotypes, judgments and beliefs. The aim of the article is to show how the truth about our selves about the modern world is reflected in the social advertising. The author does this on the basis of selected social campaigns, assuming that they show a mirror image of contemporary social problems and threats. At the same time, it shows how far social campaigns can influence human attitudes and behaviors.

Reklama społeczna jako lustro prawdy. Zagrożenia współczesnej cywilizacji, wypływające z różnych źródeł, uderzają w to, co nazywa się dziś bezpieczeństwem społecznym. Dlatego władze, wyspecjalizowane agendy czy organizacje podejmują akcje na rzecz „dobra wspólnego”, z myślą nie tylko o współcześnie żyjących ludziach, ale i następnych pokoleniach. Wymaga to czasem wieloletniej pracy, zaczynając od budzenia świadomości, poprzez konkretne działania, mającej na celu zmianę ludzkich postaw i zachowań. Jednym z narzędzi stosowanych na rzecz „dobra wspólnego” są społeczne kampanie reklamowe. To właśnie one stają się dziś swoistym lustrem – lustrem prawdy o społeczeństwie, jego wadach, zaletach, przyzwyczajeniach i stereotypach, sądach i wierzeniach. Celem artykułu jest pokazanie, jak w reklamie społecznej odbija się

* Krzysztof Stępniaik – ks. dr hab., prof. UKSW; kierownik Katedry Komunikacji Religijnej, Marketingu i Reklamy w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

prawda o nas samych, o współczesnym świecie. Autor czyni to na podstawie wybranych kampanii społecznych, zakładając, że to one pokazują lustrzane odbicie współczesnych problemów społecznych i zagrożeń. Jednocześnie prezentuje, jak dalece kampanie społeczne mogą wpływać na ludzkie postawy i zachowania.

Keywords

social campaigns, social advertising, contemporary threats, social security, attitudes and behaviors

kampanie społeczne, reklama społeczna, zagrożenia współczesności, bezpieczeństwo społeczne, postawy i zachowania

Cywilizacyjne zagrożenia bezpieczeństwa społecznego

Truizmem jest już, niestety, stwierdzenie, że u progu XXI w. ludzkość stoi w obliczu wielu wyzwań, zagrożeń i niebezpieczeństw w skali dotąd nienotowanej. „Główne źródła zagrożeń współczesnej cywilizacji, a zarazem niepokojące przejawy owych zagrożeń tkwią w tym zespole procesów i przemian ekonomiczno-gospodarczych, technologiczno-informatycznych, społeczno-politycznych i kulturowo-mentalnych, który określamy ogólnym mianem cywilizacji. Występują one w tym kompleksie przeobrażeń i zmian w wymiarze ogólnosiwiatowym, które są naczelną tendencją, a jednocześnie głównym wyróżnikiem życia niemal wszystkich zbiorowości ludzkich doby obecnej”¹.

Wśród wielu zagrożeń o charakterze globalnym wymienia się najczęściej podział świata na „bogaty” i „biedny”, terroryzm, niekontrolowane migracje, eksplozję demograficzną w krajach rozwijających się i starzenie się populacji w państwach bogatych, zmiany klimatyczne i degradację środowiska, wyczerpywanie się surowców nieodnawialnych, dziurę ozonową i efekt cieplarniany, niszczenie

¹ J. Szmyd, *Główne strategie walki z zagrożeniami cywilizacji współczesnej*, „Ido – Ruch dla Kultury” 2004, t. 4, s. 341.

czenie lasów². Główne problemy „globalnej wioski” przekładają się na poziom i warunki życia poszczególnych państw i regionów, pogłębiając istniejące tam problemy bądź powodując nowe, grożące społecznym wybuchem.

Bieda, bezrobocie, bezdomność, narkomania, alkoholizm, patologiczne zachowania w rodzinie (np. przemoc), choroby cywilizacyjne („tsunami” nowotworowe³, choroby serca, cukrzyca itd.), utrudniony dostęp do opieki medycznej, niedożywienie – katalog zagrożeń dla społeczeństwa w Stanach Zjednoczonych zaliczany do „broni masowego rażenia”⁴ – zagrażają łaadowi społecznemu, bezpieczeństwu społecznemu, a tym samym bezpieczeństwu państwa⁵.

Zdaniem Marka Leszczyńskiego „bezpieczeństwo społeczne obejmuje całość działań prawnych, organizacyjnych realizowanych przez podmioty rządowe (krajowe i międzynarodowe), pozarządowe i samych obywateli, które mają na celu zapewnienie pewnego poziomu życia osobom, rodzinom i grupom społecznym oraz niedopuszczenie do ich marginalizacji i wykluczenia społecznego”⁶.

² Por. np. J. Janakiewicz, *Najważniejsze zagrożenia współczesnego świata. Charakterystyka zjawisk w ujęciu globalnym*, <http://stosunki-miedzynarodowe.pl/globalizacja/1038-najwazniejsze-zagrozenia-wspolczesnego-swiate-charakterystyka-zjawisk-w-ujeciu-globalnym>, dostęp z dn. 3.09.2018; *Współczesne bezpieczeństwo ekologiczne*, red. M. Kubiak, M. Lipińska-Rzeszutek, Siedlce 2017; *Współczesne zagrożenia naturalne i cywilizacyjne*, red. J. Zimny, Stalowa Wola 2017; *Zagrożenia i problemy cywilizacyjne XXI w. Przegląd i badania*, red. M. Maciąg, K. Maciąg, Lublin 2017.

³ Por. WHO ostrzega: nadciąga „tsunami” zachorowań na nowotwory, <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C399040%2Cwho-ostrzega-nadciaga-tsunami-zachorowan-na-nowotwory.html>, dostęp z dn. 2.09.2018.

⁴ Por. M. Tryboń, I. Grabowska-Lepczak, M. Kwiatkowski, *Bezpieczeństwo człowieka w obliczu zagrożeń XXI wieku*, „Zeszyty Naukowe SGSP” 2011, nr 41, s. 194.

⁵ Termin „bezpieczeństwo społeczne” (*social safety*) po raz pierwszy został użyty w USA w roku 1935 w ustawodawstwie odnoszącym się do programów związanych ze starością, inwalidztwem, śmiercią i bezrobociem. Szerzej na ten temat por. W. Wróbel-Delegacz, *Źródła zagrożeń bezpieczeństwa społecznego – rodzina dysfunkcyjna*, „Doctrina” 2013, nr 10, s. 217; M. Leszczyński, *Bezpieczeństwo społeczne a współczesne państwo*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej” 2011, nr 2, s. 123-127; Z. Ciekanowski, *Patologie zagrożeniem bezpieczeństwa społecznego w Polsce*, „Doctrina” 2015, nr 12, s. 5-15; J. Trocha, *Wyzwania i zagrożenia stojące przed Polską w kwestii bezpieczeństwa społecznego w XXI wieku*, „Obronność. Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2015, nr 2, s. 102-113.

⁶ M. Leszczyński, *Bezpieczeństwo społeczne...*, dz. cyt., s. 125.

Zgodnie zatem z tą definicją przeciwdziałanie zagrożeniom i walka z patologiami społecznymi spoczywa na barkach państwa, jego organów i wyspecjalizowanych agend, ale akcje na rzecz „dobra wspólnego” podejmują również podmioty trzeciego sektora, organizacje non profit, a także, coraz częściej jednostki gospodarcze i agencje reklamowe. „Powodzenie [bowiem] wysiłku i walki z aktualnymi i potencjalnymi zagrożeniami cywilizacji zależeć będzie od podołania zadaniu najważniejszemu i zarazem najtrudniejszemu, niemal nierealistycznemu, tzn. zależeć będzie od tego, czy uda się, póki jeszcze czas, dokonać koniecznego zwrotu czy nawet przełomu w sferze mentalności, postaw duchowych i moralnych elit politycznych, gospodarczych i opiniotwórczych świata ponowoczesnego, a następnie szerszych rzesz ludzkich”⁷.

Společne miejsce reklamy społecznej

Narzędziem coraz częściej stosowanym w celu osiągnięcia pożądaných zmian postaw wobec palących problemów społecznych jest reklama społeczna, często też określana reklamą w służbie publicznej czy reklamą użyteczności publicznej⁸. O znaczeniu reklamy w dzisiejszym świecie, nawet tej o charakterze komercyjnym, pisze wielu autorów, którzy przypisując jej różne role i nazwy, uznają, jak złożonym jest ona zjawiskiem. Włoski socjolog Giampaolo Fabris pisał na przykład: „Reklama społeczna spełnia funkcję współczesnej encyklopedii, która zapewnia łatwą, medialną konsultację. Dostarcza bowiem informacji o rozmaitych produktach, sposobach zastosowania i ich społecznych znaczeniach. [...] Reklama już nie tylko dostarcza informacji czy też nie tylko komunikuje o nowych produktach, ale prezentuje świat społeczny w wielu kontekstach”⁹.

⁷ J. Szmyd, *Główne strategie...*, dz. cyt., s. 350.

⁸ Por. Papińska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie* (1997), [w:] *Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*, oprac. P. Drzewiecki, Warszawa 2013, s. 81.

⁹ G. Fabris, *La pubblicità, teorie e prassi*, Milano 1998, s. 1, 535 (za: M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 48). Por. K. Kubiak, *Reklama*

Reklama społeczna opisywana jest też jako „sumienie” współczesnego społeczeństwa¹⁰, narzędzie polityki społecznej¹¹ czy stabilizator systemu społecznego¹². Nieco inaczej kampanie społeczne – a tym samym i reklamę społeczną – określa Małgorzata Bogunia-Borowska: „W naszym kraju pełnią [one] rolę zarówno «niemego prokuratora» wydobywającego na światło dzienne problemy przemilczane, ignorowane, jak i «dobrego ojca», starającego się ostrzec i uchronić przed niebezpieczeństwem”¹³.

„Reklamą cierpienia” nazywa reklamę społeczną Katarzyna Czerwińska, stwierdzając za Magdaleną Kwiatkowską, że „dementuje ona barwny i szczęśliwy świat przedstawiany w reklamach komercyjnych”¹⁴.

Z koleiu dla Krzysztofa Kubiaka reklama jest zjawiskiem społecznym, „elementem środowiska kulturowego, odbija [bowiem] jak w lustrze ledwo dostrzegalne zmiany w wartościach, moralności i zachowaniach społecznych grup społecznych, do których kieruje przekaz. [...] W reklamie można zauważyć komunikowaną nie wprost informację o tym, jak odbiorca powinien odbierać i identyfikować rzeczywistość, jaki powinien być jego stosunek do innych ludzi [...]. Informacja ta jest barometrem zachodzących zmian społecznych”¹⁵.

Jeśli zatem uznamy za słuszne twierdzenie Kubiaka, że w reklamie, jak w lustrze, dostrzeżemy określone cechy i fakty rzeczywistości społecznej, to tym samym możemy przyjąć za pewnik, że reklamy społeczne, a zatem i powszechnie

jako zjawisko społeczne, [w:] *Socjotechnika reklamy*, red. K. Kubiak, Warszawa 2016, s. 17-18.

¹⁰ Por. F. Byłok, *Reklama społeczna jak „sumienie” współczesnego społeczeństwa*, „*Studia Polticae Silesiensis*” 2009, nr 4/5, s. 178.

¹¹ Por. M. Krzyszkowski, *Ikonomia reklamy społecznej w Polsce i w Szwecji*, „*Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica*” 2007, nr 32, s. 58.

¹² Por. H. Abromeit, *Das Politische in der Werbung. Werbung und Wirtschaftswerbung in Bundesrepublik*, Opladen 1972, s. 117 (za: F. Byłok, *Reklama społeczna...*, dz. cyt., s. 186).

¹³ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie...*, dz. cyt., s. 150.

¹⁴ K. Czerwińska, *Problemy społeczne w oczach dzieci*, [w:] *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler, M. Nóżka, Kraków 2007, s. 152. Por. M. Kwiatkowska, *Reklama cierpienia*, „*Pozytyw*” 2002, nr 6.

¹⁵ K. Kubiak, *Reklama jako zjawisko...*, dz. cyt., s. 5, 9.

je stosujące kampanie społeczne, organizowane przez różne wskazane wcześniej podmioty, po zidentyfikowaniu i zdiagnozowaniu rzeczywistych problemów, zagrożeń i patologii społecznych, a także niepożądanych zachowań i uzusów społecznych, stanowią lustro prawdy o społeczeństwie. Prawdy o jego wadach, zaletach, przyzwyczajeniach, stereotypach, wierzeniach, sądach... Ale też prawdy o tym, jak społeczną kondycję widzą władze państwowe czy organizacje społeczne, w stronę jakich postaw i wartości kierują społeczeństwo, jakie cele chcą osiągnąć.

Kampanie społeczne w walce z zagrożeniami

Katalog kampanii społecznych zarówno na świecie, jak i w Polsce jest obszerny. Codziennie dopełniają go setki innych. Prowadzony przez Fundację Komunikacji Społecznej portal kampanie.spoeczne.pl klasyfikuje je w kilkunastu grupach tematycznych: aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie, bezpieczeństwo ruchu drogowego, CSR/CRM, edukacja, ekologia i środowisko, kampania polityczna, kampanie gospodarcze, kampanie wizerunkowe organizacji i instytucji, 1%, komunikacja w rodzinie, konsumpcjonizm i konsumenci, kultura, marketing regionalny, obronność i bezpieczeństwo, pomoc rozwojowa, praca i polityka zatrudnienia, prawa człowieka, profilaktyka – zdrowie i uzależnienia, promocja zdrowia, przejrzystość instytucji, problem korupcji, raportowanie społeczne, równouprawnienie i tolerancja, społeczna odpowiedzialność biznesu, walka z przemocą, walka z wykluczeniem społecznym, wolontariat. Można zatem przyjąć, że obejmują one najważniejsze, a przynajmniej najczęściej podejmowane w ramach kampanii społecznych w Polsce i na świecie problemy nękające społeczeństwo i spędzające sen z powiek podmiotom je organizującym. Celem kampanii jest wywołanie zmian społecznych, wyrwanie obywateli ze stanu marazmu, przewartościowanie świadomości, uwrażliwienie, wywołanie społecznej dyskusji, wskazanie problemów, „oczyszczenie społeczeństwa z przesądów, toksycznych relacji w rodzinie¹⁶, niesprawiedliwości, stereotypowego

¹⁶ Por. E. Tyszka, *Rola reklamy społecznej w propagowaniu prawidłowych zachowań i wartości rodzinnych*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne” 2013, nr 2 s. 9-29.

postrzegania rzeczywistości”¹⁷, patologii społecznych, sytuacji, faktów, o których odbiorcy często nie chcą wiedzieć, bo... prawda w oczy kole.

Odbiorcy nie chcą prawdy o swoich (i innych ludzi) słabościach, omijają tematy trudne i niewygodne. Traktują je jak tabu, choć często uwierają one ich sumienia, są kolcem w podświadomości, pokazują bowiem skutki ludzkiej niegodziwości, okrucieństwa, bezmyślności i brutalności, uświadamiają, że bierność i obojętność wobec zawartych w kampaniach wezwań prowadzi do grzechu zaniechania. Prawda pokazywana w kampaniach społecznych bywa często nieprzyjemna, wywołuje lęk. Zyski z niej płynące nie są natychmiastowe, a korzyści z oczekiwanych zmian postawy ludzi odczuwają dopiero następne pokolenia (np. w przypadku działań w sferze ochrony środowiska – oszczędzania wody czy energii, segregowania śmieci). Reklama społeczna, niosąc informację o istnieniu danego problemu zagrażającego odbiorcy, wzbudza – na co liczą jej twórcy – emocje (pozytywne bądź negatywne), podsuwa jednocześnie rozwiązania, choć często – mimo słuszności przesłania – niełatwe do zaakceptowania przez odbiorcę (np. rezygnacja z nałogu palenia). Celem reklamy społecznej jest „zysk ideowy”¹⁸, jej towarem do sprzedania są wartości. Apeluje ona do solidaryzmu społecznego, zwraca uwagę na rozmiary zjawisk, w sytuacjach kryzysowych (np. w czasie klęsk żywiołowych) mobilizuje ludzi do szybkiego działania, budzi gotowość do współpracy i troskę o mienie publiczne, zmienia nastawienia w odniesieniu do grup społecznie zmarginalizowanych, w pewnym sensie zarządza świadomością społeczną, kreuje postawy prospołeczne¹⁹. Ale wzbudza też sympatię, zaufanie, współczucie, porusza uczucia „z wyższej półki”. W od-

¹⁷ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie...*, dz. cyt., s. 129-130.

¹⁸ Por. A. Wójciuk, *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne” 2017, nr 16, s. 36-40. Por. też A. Stolarska, *Wpływ reklamy społecznej na postawy i zachowania odbiorców przekazu*, „Roczniki Ekonomii i Zarządzania” 2012, t. 4, s. 309-325.

¹⁹ Szerzej por. J. Mariański, *Wartości prospołeczne w świadomości Polaków*, „Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa” 2014, t. 5, s. 99-118; A. Matuszewska, *Oddziaływanie reklam społecznych a system wartości jej odbiorców*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013, nr 9, s. 318-327.

niesieniu do zła reklama społeczna nawołuje społeczeństwo, by go nie czyniło, unikało i na nie nie pozwalało²⁰. Ponadto szerzy wiedzę na określony temat, motywuje do społecznego zaangażowania, apeluje o wsparcie finansowe, kreuje postawy pożądane i zwalcza negatywne, a także kreuje/ociepla wizerunek instytucji/organizacji/agencji organizujących bądź wspierających je.

Aby osiągnąć zamierzone rezultaty, reklama społeczna ucieka się często do skrajnych środków wyrazu, szokuje, drażni, prowokuje, pokazuje sytuacje drastyczne i anormalne, epatuje obrazami wypadków, krwi, ran, cierpienia. „Czy reklama ukazująca cierpienie czemuś służy? [...] Po pierwsze, uświadamia, że inni cierpią. Po drugie, publiczne pokazanie bólu przekonuje, że ci, którzy go doznają, nie są osamotnieni i że zawsze znajdzie się ktoś, kto ich wysłucha i udzieli pomocy. Kampanie społeczne odgrywają coraz większą rolę w uświadamianiu społeczeństwa. Zmuszają do zastanowienia się przez chwilę nad danym problemem. Stają się bodźcem do działania, zachętą do niesienia pomocy, wzbudzają ludzkie uczucia i odruchy. Oczywiście jest, że neutralny ładunek emocjonalny nie przyniesie efektów poruszenia społecznego. Dlatego twórcy reklam stawiają na szok, kontrowersję i prowokację. Z roku na rok sięgają po coraz to bardziej drastyczne środki²¹, prowokując pytanie o etyczne i estetyczne granice reklamy społecznej. Stosowanie shockadvertisingu jako metody oddziaływania na odbiorcę reklamy społecznej nie przez wszystkich jest akceptowane²². Uważa się bowiem, iż „reklamie społecznej wolno mniej niż reklamie komercyjnej. Powinna ona głównie informować o problemie i odwoływać się do wyższych uczuć lub budować przyjazną atmosferę bądź zachęcać dobrym przykładem²³”.

²⁰ Por. J. Filek, *Czy reklamie społecznej wolno mniej?*, [w:] *Granice i zastosowania...*, dz. cyt., s. 29.

²¹ K. Witak, *Reklama dla dobra publicznego*, <https://nz.dlstudenta.pl/artukul/reklama-dla-dobra-publicznego,15581.html>, dostęp z dn. 5.09.2018.

²² Szerzej por. D. Jankowiak, *Oblicza społecznego shockvertisingu*, „Rynek, Społeczeństwo, Kultura” 2013, nr 2, s. 49-53; A. Konieczna, *Szok narzędziem kampanii społecznych*, [w:] *Problemy zarządzania współczesną firmą. Teoria i przykłady*, red. B. Iwankiewicz-Rak, Wrocław 2010, s. 160-172.

²³ J. Filek, *Czy reklamie społecznej wolno...*, dz. cyt., s. 35. Por. A. Dudziak, *Przestrzeń diegetyczna audiowizualnej reklamy społecznej*, „Przegląd Wschodnioeuropejski” 2013, nr 4, s. 305-315.

Prawda w reklamie w ocenie odbiorców

Odmiennym aspektem dotyczącym prawdy w odniesieniu do reklamy i prawdziwości²⁴ informacji w niej zawartych jest stosunek do niej odbiorców. W badaniach przeprowadzonych przez CBOS w 2005 r. 45% ankietowanych odpowiedziało, że telewizja pokazuje wiele reklam zawierających nieprawdziwe informacje na temat reklamowanych produktów, a 33% przyznało, że takie są, choć jest ich niewiele²⁵. Z kolei z badań przeprowadzonych przez ten sam ośrodek w 2001 r. wynikało, że aż 75% Polaków jest zdania, że w reklamie „w żadnym wypadku nie powinno się podawać przesadzonych, nieprawdziwych informacji o produkcie”, a z kolei 72% deklaruje, że „towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać”²⁶. Ciekawe badania odnoszące się w tym względzie do reklamy społecznej, przeprowadzone w 2011 r. w grupie 300 osób (licealistów i emerytów), przytacza Eliza Grzelak: „Respondenci, pytani o reklamy społeczne, zauważali, że prawdziwy może być problem, który opisuje reklama (ale nie każdy), dostrzegali jednak, że stosuje ona te same techniki, co reklama marketingowa i to wywoływało ich nieufność w ramach kategorii prawda/fałsz”²⁷.

Odnosząc się do prawdy jako atrybutu i wartości dla konsumentów i porównując okoliczności zarówno zagrażające, jak i sprzyjające prawdzie w e-marketingu, Marek Prymon podkreśla, że „prawda w procesach komunikacji ma dwa znaczenia: jest ona atrybutem przesłań w środkach komunikacji i rów-

²⁴ Na temat rozróżnienia prawdy i prawdziwości w reklamie szerzej por. A. Siemes, *Koncept prawdy w reklamie i wypowiedziach o markach i produktach*, [w:] M. Wszolek, *Badanie i projektowanie komunikacji*, Wrocław – Kraków 2014. Por. też T. Kuczyńska, *Reklamokracja*, „Tygodnik Solidarność” z 18 lutego 2004 (za: <https://kultura.onet.pl/wiadomosci/reklamokracja/sn6j9pg>, dostęp z dn. 2.09.2018).

²⁵ Por. *Opinie o reklamie* (Komunikat z badań CBOS nr BS/114/2005), Warszawa 2005, s. 8. Por. także M. Dołhasz, *Postawy Polaków wobec reklamy w latach 1992-2009 w świetle badań wtórnych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 55, s. 375-384.

²⁶ *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach* (Komunikat z badań CBOS nr BS/16/2011), Warszawa 2011, s. 8.

²⁷ E. Grzelak, *Kreacja prawdy w reklamie*, „Studia Językoznawcze” 2013, t. 12, s. 46.

nocześnie wartością oczekiwaną przez konsumentów jako adresatów środków komunikacji. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku prawda może podlegać interpretacji w świetle etyki gospodarczej, prawa, a także może być interpretowana w świetle marketingu wartości²⁸.

Kampanie społeczne – wybrane przykłady

Jako egzemplifikacje słuszności tez zawartych w poczynionych rozważaniach mogą posłużyć trzy kampanie społeczne: dwie proekologiczne – „STOP pożarom traw! Ziemia jest tylko jedna” i „Nie śmieć w sieć” oraz jedna prozdrowotna – „Jakie matki, takie dzieci”. Ich organizatorzy i twórcy postawili w znacznym stopniu na nagłośnienie tych akcji w mediach, przygotowując dane statystyczne obrazujące skalę podnoszonych problemów i wykorzystując szokujące czy zwracające uwagę kolorem plakaty jako nośniki chwytliwych haseł.

„STOP pożarom traw! Ziemia jest tylko jedna”

Najdłużej trwającą w historii kampanią społeczną była, kultowa już dziś dla branży reklamowej, kampania prowadzona w Stanach Zjednoczonych od lat czterdziestych na rzecz zapobiegania pożarom lasów, której symbolem był Smokey Bear (fotografia 1). Pożary nie omijają większości obszarów Ziemi. W Polsce w 2017 r. odnotowano 125 892 pożarów, w tym 38 634 (32%) pożary traw na łąkach i nieużytkach rolnych, często przenoszące się na lasy. Straty wynikłe z pożarów traw w 2017 r. oszacowano na 10 397 000 złotych. W ich wyniku w 2017 r. zginęły dwie osoby, a 101 zostało rannych. Podczas akcji ratowniczych związanych z gaszeniem pożarów traw zużyto 74 527 000 litrów wody, co odpowiada pojemności 20 basenów olimpijskich.

²⁸ M. Prymon, *Prawda w środkach komunikacji e-marketingu*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 2, s. 350.

Fotografia 1. Plakat towarzyszący kampanii na rzecz zapobiegania pożarom lasów w USA (Albert Staehle, 1944)



Źródło: *Story of Smokey*, http://smokeybear.com/vault/museum_main.asp, dostęp z dn. 20.08.2018

Spółeczna kampania „STOP pożarom traw! Ziemia jest tylko jedna”, realizowana przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji oraz Komendę Główną Państwowej Straży Pożarnej, prowadzona corocznie wiosną, ma przede wszystkim edukować i uświadamiać, że wypalanie traw jest nie tylko niebezpieczne, ale również prawnie zabronione²⁹. W ramach kampanii w 2018 r. przygotowano zestaw materiałów informacyjnych i promocyjnych w opracowaniu graficznym Michała Kłosińskiego, w tym zdjęcia pożarów łąk i lasów oraz akcji gaśniczych, sugestywnie oddziałujące na podświadomość odbiorcy plakaty obrazujące płonącego żubra (fotografia 3) czy spalonego zająca.

²⁹ Por. *Palący problem*, <http://www.stoppozaromtraw.pl/index.html#panel12>, dostęp z dn. 5.09.2018.

O skuteczności podjętych działań świadczy statystyka: w 2015 r. doszło do ponad 82 tys. pożarów traw, w 2016 było ich już o ponad połowę mniej, bo 36 tys. W 2017 r. było ich nieco więcej, ale i tak w porównaniu z rokiem 2015 ich liczba znacznie zmalała. Niewątpliwie przyczyniła się do tego zarówno skala nagłośnienia w mediach, podjęcie akcji przez wszystkie jednostki Państwowej Straży Pożarnej i jednostki samorządu terytorialnego, jak i drastyczne niekiedy materiały graficzne.

Fotografia 2. Plakat towarzyszący kampanii społecznej „STOP pożarom traw!” w 2016 r.



Źródło: Rozpoczęcie kampanii „STOP pożarom traw”, https://www.straz.gov.pl/aktualnosc/lista_aktualnosc/rozpoczecie-kampanii-stop-pozarom-traw/idn:35876, dostęp z dn. 5.09.2018

Jaką prawdę przekazuje kampania „STOP pożarom traw! Ziemia jest tylko jedna”? Co roku, od marca, na polskiej wsi rozbrzmiewają dźwięki strażackich syren. Średnio co 13 minut strażacy wyjeżdżają do pożarów traw i nieużytków

rolnych, narażając własne życie. Mimo cierpienia zwierząt, niszczenia do korzeni roślin, zanieczyszczania powietrza dwutlenkiem węgla, wielowiekowa tradycja „użyźniania” gleby jeszcze nie wygasa. Być może nowe pokolenie rolników doby internetu, a w części i dzięki tej kampanii, zerwie z utrwalonym kalendarzem wiosennych „prac” polowych, dzięki czemu środowisko naturalne odechnie. Zmniejszająca się liczba pożarów świadczy, że już tak się dzieje.

Fotografia 3. Plakat kampanii społecznej „STOP pożarom traw! Ziemia jest tylko jedna” w 2017 r.



Źródło: <http://www.stoppozaromtraw.pl/materialy-stop-pozarom-traw.html>,
dostęp z dn. 5.09.2018

„Jakie matki, takie dzieci”

W Polsce co piąte dziecko ma nadwagę (18% chłopców i 14% dziewcząt). W ciągu dwudziestu lat liczba otyłych dzieci wzrosła trzykrotnie, a za dziesięć lat dogonimy Stany Zjednoczone pod względem odsetka dzieci dotkniętych otyłością lub nadwagą³⁰. Prognozy przewidują, że co roku w Polsce będzie przy-

³⁰ Por. *Ja-ty-jemy. Jakie matki, takie dzieci*, http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2012&kk_id=485&action=szczegoly, dostęp z dn. 2.09.2018.

bywać 400 tys. dzieci z nadwagą, w tym 80 tys. z otyłością. Ponad 80% otyłych nastolatków stanie się otyłymi dorosłymi³¹. Przyczyną otyłości u dzieci i młodzieży są przede wszystkim niezdrowe nawyki żywieniowe (śmieciowe jedzenie, wysokosłodzone napoje), brak zdrowych produktów w szkolnych sklepikach.

Zwrócenie uwagi na ten pogłębiający się problem było celem ogólnopolskiej kampanii społecznej „Jakie matki, takie dziatki”, przeprowadzonej w dniach 17 września – 1 października 2012 r. przez Fundację Banku Ochrony Środowiska – jednego z liderów edukacji prozdrowotnej w Polsce – jako kontynuację billboardowej kampanii zorganizowanej przez nią w 2010 r. pn. „To śmieci tuczą dzieci” (fotografia 4). Plakat Andrzeja Pągowskiego (fotografia 5) zawisł 18 września 2012 r. w ośmiu największych miastach Polski. Kampania została wsparta m.in. przez Warszawski Uniwersytet Medyczny, Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Uniwersytet Warszawski, Akademię Wychowania Fizycznego w Warszawie, Instytut Żywności i Żywienia. Patronem medialnym była TVP Info. Kampania cieszyła się dużym zainteresowaniem mediów. Informacje o niej i o problemie otyłości u dzieci i młodzieży pojawiły się zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w internecie (za pośrednictwem portalu Fundacji BOŚ www.aktywniepozdrawie.pl). Budżet kampanii wynosił 100 tys. złotych. Efektywność kampanii oszacowano na poziomie 70% przy wskaźniku dotarcia 40-50%.

Kampania nie tylko zwróciła uwagę na problem otyłości młodego pokolenia, uzmysłowiła skalę problemu i spodziewane dalekosiężne skutki. Rozbudziła także społeczną dyskusję na temat zdrowego odżywiania się, a przede wszystkim asortymentu produktów oferowanych uczniom w szkolnych sklepikach. W efekcie tej i innych kampanii prozdrowotnych minister zdrowia wydał stosowne rozporządzenie obowiązujące od 1 września 2015 r.³²

³¹ Por. A. Karney, *Czy to prawda, że coraz więcej jest otyłych dzieci w Polsce? Czy otyłość u dzieci jest niebezpieczna?*, http://www.imid.med.pl/images/dopobrania/KonferencjaIMiD_Czy_to_prawda_ze_w_Polsce_jest_coraz_wiecej_otylych_dzieci.pdf, dostęp z dn. 5.09.2018.

³² Por. *Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 26 sierpnia 2015 r. w sprawie grup środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty oraz wymagań, jakie muszą spełniać środki spożywcze stosowane w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży w tych jednostkach*, Dz.U. 2015, poz. 1256.

Fotografia 4. Plakat Andrzeja Pągowskiego towarzyszący kampanii społecznej „To śmieci tuczą dzieci”



Źródło: *To śmieci tuczą dzieci*, <http://www.czarnarzepa.pl/2010/09/to-smieci-tucza-dzieci.html>, dostęp z dn. 5.09.2018

Fotografia 5. Plakat Andrzeja Pągowskiego towarzyszący kampanii społecznej „Ja Ty jemy! Jakie matki takie dziatki”



Źródło: <http://www.aktywniepozdrowie.pl/ja-ty-jemy>, dostęp z dn. 5.09.2018

„Nie śmieć w sieć”

Corocznie w Polsce do kanalizacji użytkownicy wrzucają tony odpadków, powodując setki awarii, niszcząc infrastrukturę. Celem kampanii informacyjno-edukacyjnej, zorganizowanej przez firmę Aquanet SA, świadczącej usługi wodociągowo-kanalizacyjne, było uświadomienie odbiorcom „konsekwencji nieumyślnego i niewłaściwego pozbywania się śmieci, [...] edukowanie i wskazywanie rozwiązań bezpiecznej utylizacji odpadów”³³. Na użytek kampanii, od-

³³ *Nie śmieć w sieć*, http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_zwyciezcy.php?edycja=2015&kk_id=801&action=szczegoly, dostęp z dn. 5.09.2018.

noszonej do mieszkańców Poznania i okolic, rozpoczętej 15 kwietnia 2015 r., przygotowano bogaty zestaw materiałów graficznych (we współpracy z agencją About Ad) w formie plakatów na billboardach, ulotek informacyjnych, animacji w mediach społecznościowych i citylightach. Opracowano chwytliwe hasła: „Entliczek pentliczek, sieć zatkał patyczek” (fotografia 6) czy „Pieluszką i pecik – awarii duecik”. „Twarzą” kampanii był bóbr Plusk (fotografia 7).

Fotografia 6. Jeden z plakatów kampanii społecznej „Nie śmieć w sieć”



Źródło: https://www.google.pl/search?biw=1536&bih=715&tbm=isch&sa=1&ei=aa2SW9r3PMuNsgHXvInIAw&q=aquanet+entliczek&oq=aquanet+entliczek&gs_l=img.3...100778.107980.0.109105.17.13.4.0.0.0.60.654.13.13.0....0...1c.1.64.img..0.1.59...0i19k1.0.M45hkEd4NQc, dostęp z dn. 5.09.2018

Fotografia 7. Plakat kampanii społecznej „Nie śmieć w sieć” z jej maskotką – bobrem Pluskiem



Źródło: https://www.google.pl/search?q=aquanet+bobr+plusk&sa=X&tbm=isch&tbo=u&source=univ&ved=2ahUKEwjBjt_UrandAhVihaYKHb91ANkQsAR6BA-gEEAE&biw=1536&bih=715#imgrc=2oGhtIcD_CQBEM, dostęp z dn. 5.09.2018

Jaką prawdę pokazuje kampania „Nie śmieć w sieć”? Po pierwsze, nawet mała firma, w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, w trosce o wspólne dobro – sprawny system kanalizacji, o którym nikt na co dzień nie myśli (czyż zaprzątamy sobie głowę tym, jak funkcjonuje niewidoczna, podziemna sieć rur i kanałów?) – może zorganizować akcję, która – choć o charakterze lokalnym – odbija się echem w całym kraju (w 2015 r. kampania Aquanet została nagrodzona w Konkursie Kampania Społeczna Roku 2015 w kategorii Kampania o tematyce ekologicznej). Ponadto, po drugie, pokazuje bezrefleksyjne zachowania użytkowników, bezmyślnie pozbywających się odpadków, które – choć drobne – w dużej masie powodują poważne straty dla gospodarki.

Krzywe zwierciadło reklamy

Mówiąc o reklamie społecznej jako lustrze prawdy, nie należy też zapominać, że prawdę o nas samych *à rebours* pokazuje także reklama komercyjna, choć nie zawsze charakter tej prawdy sobie uświadamiamy. Świat luksusu, blichtru, pięknych

ludzi, szczęśliwych rodzin, pięknych wnętrz i samochodów kusi, zdobywa klientów dla marki, ale pokazuje też skrywane pragnienia, głębię kultury konsumpcji, podatność na środki perswazji stosowane przez kreatorów reklam rozbudzających skrywane, nieświadomiane marzenia, chęć upodobnienia się odbiorcy do zachwalających produkt celebrytów (efekt aureoli!). Reklama stanowi „wykładnik ludzkich potrzeb i generator zachowań oraz występuje [...] chętnie w roli intensyfikatora emocji, programatora wrażliwości, modyfikatora światopoglądu i kontrolera tego, co składa się na kulturową *constans*. Warto zatem widzieć w reklamie symptom współczesności, doskonale spełniający funkcję zwierciadła (czasem mimowolnie lub celowo krzywego!), w którym przegląda się nasza skomplikowana epoka”³⁴. Przywołane stwierdzenia zgodne są zatem ze stanowiskiem wyrażonym wcześniej w tym względzie w dokumencie Kościoła katolickiego, że „niewątpliwie reklama – tak jak środki masowego przekazu – w ogólności funkcjonuje jako zwierciadło. Ale podobnie jak środki przekazu przyczynia się też do kształtowania rzeczywistości, którą odzwierciedla, a czasem ukazuje jej obraz wypaczony”³⁵.

* * *

Kampanie społeczne, jako odbicie, lustro problemów społecznych, są w coraz szerszym zakresie przedmiotem badań, stanowiących jedno ze źródeł wiedzy o społeczeństwie. „Nieustannie powstają nowe kampanie społeczne, co rodzi potrzebę poszukiwań, refleksji i rozważań nad tym, komu i jak mają służyć”³⁶. Badaniami powinny zostać objęte także podmioty tworzące kampanie społeczne, ich motywacja, kierunki działania, źródła inspiracji, sposoby wykorzystywania wniosków wyciąganych z kampanii już przeprowadzonych. Otrzymamy wtedy pełny obraz umiejscowienia reklamy społecznej w rzeczywistości społecznej i jej wpływu na kształtowanie bezpieczeństwa społecznego.

³⁴ M. Lachman, *W (krzywym) zwierciadle reklamy – między agitacją a modelowaniem wrażliwości*, „Konteksty Kultury” 2013, vol. 10, s. 212.

³⁵ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, dz. cyt., s. 81.

³⁶ K. Keler, M. Nózka, *Słowo końcowe*, [w:] *Granice i zastosowania...*, dz. cyt., s. 165.

Literatura

- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Byłok F., *Reklama społeczna jak „sumienie” współczesnego społeczeństwa*, „Studia Politcae Silesiensis” 2009, nr 4/5.
- Ciekanowski Z., *Patologie zagrożeniem bezpieczeństwa społecznego w Polsce*, „Doctrina” 2015, nr 12.
- Dołhasz M., *Postawy Polaków wobec reklamy w latach 1992-2009 w świetle badań wtórnych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 55.
- Dudziak A., *Przestrzeń diegetyczna audiowizualnej reklamy społecznej*, „Przeгляд Wschodnioeuropejski” 2013, nr 4.
- Grzelak E., *Kreacja prawdy w reklamie*, „Studia Językoznawcze” 2013, t. 12.
- Jankowiak D., *Oblicza społecznego shockvertisingu*, „Rynek, Społeczeństwo, Kultura” 2013, nr 2.
- K. Czerwińska, *Problemy społeczne w oczach dzieci*, [w:] *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler, M. Nóżka, Kraków 2007.
- Konieczna A., *Szok narzędziem kampanii społecznych*, [w:] *Problemy zarządzania współczesną firmą. Teoria i przykłady*, red. B. Iwankiewicz-Rak, Wrocław 2010.
- Krzyszowski M., *Ikonologia reklamy społecznej w Polsce i w Szwecji*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” 2007, nr 32.
- Kubiak K., *Reklama jako zjawisko społeczne*, [w:] *Socjotechnika reklamy*, red. K. Kubiak, Warszawa 2016.
- Kuczyńska T., *Reklamokracja*, „Tygodnik Solidarność” z 18 lutego 2004 (za: <https://kultura.onet.pl/wiadomosci/reklamokracja/sn6j9pg>, dostęp z dn. 2.09.2018).

- Kwiatkowska M., *Reklama cierpienia*, „Pozytyw” 2002, nr 6.
- Lachman M., *W (krzywym) zwierciadle reklamy – między agitacją a modelowaniem wrażliwości*, „Konteksty Kultury” 2013, vol. 10.
- Leszczyński M., *Bezpieczeństwo społeczne a współczesne państwo*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej” 2011, nr 2.
- Mariański J., *Wartości prospołeczne w świadomości Polaków*, „Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa” 2014, t. 5.
- Matuszewska A., *Oddziaływanie reklam społecznych a system wartości jej odbiorców*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013, nr 9.
- Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach* (Komunikat z badań CBOS nr BS/16/2011), Warszawa 2011.
- Opinie o reklamie* (Komunikat z badań CBOS nr BS/114/2005), Warszawa 2005.
- Prymon M., *Prawda w środkach komunikacji e-marketingu*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 2.
- Siemes A., *Koncept prawdy w reklamie i wypowiedziach o markach i produktach*, [w:] M. Wszolek, *Badanie i projektowanie komunikacji*, Wrocław – Kraków 2014.
- Stolarska A., *Wpływ reklamy społecznej na postawy i zachowania odbiorców przekazu*, „Roczniki Ekonomii i Zarządzania” 2012, t. 4.
- Szmyd J., *Główne strategie walki z zagrożeniami cywilizacji współczesnej*, „Idō – Ruch dla Kultury” 2004, t. 4.
- Trocha J., *Wyzwania i zagrożenia stojące przed Polską w kwestii bezpieczeństwa społecznego w XXI wieku*, „Obronność. Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2015, nr 2.
- Tryboń M., Grabowska-Lepczak I., Kwiatkowski M., *Bezpieczeństwo człowieka w obliczu zagrożeń XXI wieku*, „Zeszyty Naukowe SGSP” 2011, nr 41.

- Tyszka E., *Rola reklamy społecznej w propagowaniu prawidłowych zachowań i wartości rodzinnych*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne” 2013, nr 2.
- Wójciuk A., *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne” 2017, nr 16.
- Wróbel-Delegacz W., *Źródła zagrożeń bezpieczeństwa społecznego – rodzina dysfunkcyjna*, „Doctrina” 2013, nr 10.
- Współczesne bezpieczeństwo ekologiczne*, red. M. Kubiak, M. Lipińska-Rzeszutek, Siedlce – Warszawa 2017.
- Współczesne zagrożenia naturalne i cywilizacyjne*, red. J. Zimny, Stalowa Wola 2017.
- Zagrożenia i problemy cywilizacyjne XXI w. Przegląd i badania*, red. M. Maciąg, K. Maciąg, Lublin 2017.

Aleksandra Mirek-Rogowska*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

PRAWDA I PROFESJONALIZM PODSTAWĄ KOMUNIKACJI NA PRZYKŁADZIE PRACY RZECZNIKA PRASOWEGO

Abstract

Truth and professionalism as the basis of communication on the example of the work of the press spokesman. The work of the spokesperson should be based on the pillars of ethical activity, which is truthfulness and credibility, which, together with professionalism, allow him to build a relationship with the environment based on trust. In communication, one of the most important attributes of transmitted information is truth, because it is one of the basic human rights. The language is a tool that enabling man to facilitates his existence in the world. Thanks to it the man meets and describes the world. What's more, words piece on information that allows him to build the common good. So, if the journalist's task is to care for the truthfulness of information, then the spokesperson is to provide it while caring for the image of the organization he represents. The purpose of the article is to show that truth and professionalism are the foundations of the relations between the spokesperson and his surroundings.

Prawda i profesjonalizm podstawą komunikacji na przykładzie pracy rzecznika prasowego. Praca rzecznika prasowego powinna opierać się na filarach etycznej działalności, którymi są prawdomówność i wiarygodność, które wraz z profesjonalizmem pozwalają mu na budowanie relacji z otoczeniem opartej na zaufaniu. W komunikacji jedną z najważniejszych właściwości informacji przekazywanej jest prawda, gdyż stanowi ona jedno z podstawowych praw człowieka. Język jest narzędziem umożliwiającym człowiekowi sprawne poruszanie się po świecie. Dzięki niemu poznaje i opisuje on świat. Co więcej, słowa składają się na informacje, które pozwalają mu na budowanie dobra wspólnego. Jeżeli więc zadaniem dziennikarza jest troska o prawdziwość informacji, tak ze strony rzecznika jest jej dostarczenie przy jednoczesnym dbaniu o wizerunek organizacji, którą reprezentuje. Celem artykułu jest ukazanie, iż prawda wraz z profesjonalizmem stanowi podwaliny relacji rzecznika prasowego z jego otoczeniem.

* Aleksandra Mirek-Rogowska – mgr; doktorantka studiów w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie.

Keywords

press spokesman, communication, information, journalism, truth, professionalism

rzecznik prasowy, komunikacja, informacja, dziennikarstwo, prawda, profesjonalizm

Rzecznik prasowy to zderzak. Przyjmuje na siebie odpowiedzialność, odchodzi, składa dymisję, zostaje wyrzucony z dnia na dzień.

Rzecznicy są tak samo ważni – jak twierdzą niektórzy – jak dyrektorzy, szefowie.

Inni dodają, że najważniejsi – w kontaktach ze społeczeństwem.

Z jedną zasadniczą różnicą: ostateczne decyzje [...] zawsze podejmuje szef, nie rzecznik¹.

Rzecznik prasowy

Powyższa charakterystyka zawodu rzecznika jest nadal aktualna, gdyż jako osoba odpowiedzialna za szeroko pojęty kontakt z mediami dba o wizerunek i reputację firmy. Profesja rzecznika prasowego łączy w sobie elementy charakterystyczne dla pracy w *Public relations* oraz dziennikarstwie, dlatego osoba na takim stanowisku powinna być elokwentna, komunikatywna, otwarta na ludzi i otoczenie, pewna siebie, posiadająca umiejętność trafnego formułowania myśli oraz przekazywania ich zarówno w formie pisemnej, jak i mówionej. Co więcej, osoba pracująca jako rzecznik winna się odznaczać kreatywnością, odpornością na stres, opanowaniem i cierpliwością. W tym zawodzie ważne jest również umiejętne analizowanie zebranych informacji, które łączy się z trafnym formułowaniem wniosków, przy czym nie można tu zapomnieć o dyplomacji. Co więcej, dobry rzecznik powinien być osobą w pełni dyspozycyjną i budzącą zaufanie otoczenia, a do tego charakteryzować powinna go wysoka kultura osobista oraz nienaganny wygląd².

¹ *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. A. Drzycimski, Warszawa – Bydgoszcz 2000, s. 35.

² Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej, *Informacja o zawodzie. Rzecznik prasowy* (Tarnów 2017), <https://wupkrakow.praca.gov.pl/documents/67976/5926451/Rzecz->

Wszystkie te cechy są potrzebne, by mógł on pełnić funkcję przedstawiciela organizacji, wiążącą się z budowaniem relacji pomiędzy ową organizacją a podmiotami w jej otoczeniu, m.in. właśnie z mediami. W tej relacji pełni on rolę reprezentanta i przedstawiciela organizacji. Co więcej, odpowiada za całość informacji na temat organizacji, która przedostaje się do mediów. Jego skuteczność uzależniona jest od kilku czynników, tj.:

1. Usytuowanie w strukturze organizacji – rzecznik powinien być najlepiej poinformowaną osobą w firmie, by mógł jak najlepiej realizować cele polityki informacyjnej firmy czy instytucji, a w razie kryzysu szybko i skutecznie zareagować.
2. Kompetencje – innymi słowy: umiejętność wykorzystania zdolności, cech osobowości, nabytej wiedzy do jak najlepszego wykonywania swoich obowiązków.
3. Autoprezentacja, czyli to, w jaki sposób rzecznik oraz reprezentowana przez niego instytucja są postrzegani przez tych, do których adresowane są przesyłane komunikaty.
4. Poziom etyki zawodowej i osobistej³.

Z ostatniego kryterium wynika, iż praca rzecznika prasowego powinna opierać się na filarach etycznej działalności *public relations*, którymi są: prawdomówność, nieszkodliwość, wspaniałomyślność, poufność, sprawiedliwość. Idea prawdomówności to zasada wynikająca zarówno z prawa, jak i etyki oraz stanowiąca fundament każdego kodeksu etyki zawodowej⁴. „Jeśli mówisz prawdę, nie musisz niczego pamiętać” (Mark Twain). Wszystkie powyżej przytoczone kryteria wiążą się również z profesjonalizmem, który – podobnie jak prawdomówność i idąca za nią wiarygodność – jest niezwykle ważny w relacji rzecznika prasowego z jego otoczeniem.

nik%20prasowy/464175a1-e0ae-402a-8d6e-882768bfa3fc, s. 7-8, dostęp z dn. 16.02.2020.

³ A. Adamus-Matuszyńska, *Rzecznik i wizerunek organizacji*, [w:] *Rzecznictwo prasowe. Teoria, praktyka, konteksty*, red. K. Gajdka, Z. Widera, Katowice 2010, s. 11-19.

⁴ Tamże, s. 17.

Pojęcie prawdy

Na określenie „prawdy” w języku greckim stosowano słowo αληθεια [alétheia], co znaczy „niezatajone, nieukryte” (łacińskie *veritas*, oznaczające „godne zaufania”, jest tłumaczeniem greckiego *alétheia*). Natomiast w znaczeniu potocznym prawda jest określana jako „zgodność wypowiedzi ze stanem faktycznym, jaki ta wypowiedź wyraża”⁵. Jednak za podstawową definicję pojęcia prawdy uznaje się podejście filozoficzne i teologiczne.

W ujęciu filozoficznym prawdę definiuje się w aspekcie metafizycznym i teoriopoznawczym. Prawda w ujęciu metafizycznym definiowana jest jako „zgodność rzeczywistości z intelektem”⁶. Wyróżnia się tu prawdę transcendentálną (która akcentuje związek bytu z poznaniem) oraz prawdę ontologiczną (jako konstrukt, myśl).

W ujęciu teoriopoznawczym mówi się o prawdzie poznawczej, inaczej zwanej prawdą logiczną. Opisywana jest ona w dwóch zagadnieniach odnoszących się do definicji prawdy oraz jej kryteriów. Zajmują się tym trzy koncepcje prawdy: koncepcja arystotelesowska (koncepcja klasyczna), teoria pragmatyczna i teoria koherencyjna (obie określane jako nieklasyczne). W pierwszej z nich „prawda jest powiedzeniem o tym, co jest, że jest, a o tym, co nie jest, że nie jest”⁷. Jest to tzw. teoria zgodności sądu z rzeczywistością. Koncepcja pragmatyczna określa prawdę jako „użyteczność formalną”⁸, a dokładniej zgodność poznania z użytecznością praktyczną, która prowadzi do skutecznego działania i w takim działaniu się sprawdza⁹. Natomiast teoria koherencyjna definiuje prawdę jako „wewnętrzną spójność danego systemu twierdzeń” i zarazem „jako coś więcej niż tylko niesprzeczność logicz-

⁵ H. Vorgrimler, *Prawda*, [w:] tenże, *Nowy leksykon teologiczny*, Warszawa 2005, s. 284.

⁶ A. Podsiad, *Prawda*, [w:] tenże, *Słownik terminów i pojęć filozoficznych*, Warszawa 2000, kol. 668.

⁷ Tamże, kol. 666.

⁸ Tamże, kol. 664.

⁹ A. Gajewski, *Prawda w pragmatyzmie*, „Studia Elbląskie” 1999, nr 1, s. 236.

na¹⁰). Oznacza to, iż kryterium prawdotwórczym jest zgodność twierdzenia, sądu, teorii itp. z innymi już przyjętymi twierdzeniami itd.

W ujęciu teologii dogmatycznej prawda oznacza komunikowanie się Boga w Jezusie, które dokonuje się w wolności¹¹. Natomiast w perspektywie teologicznomoralnej życie w prawdzie powinno być zauważalne zarówno w odniesieniu człowieka do Boga, jak i w relacjach międzyludzkich. W stosunkach międzyludzkich prawdę rozpatruje się w aspekcie społecznym i indywidualnym. Jak wiadomo, „każda społeczność ma prawo do informacji na temat wydarzeń, które jako wspólnota czy też jako poszczególne osoby powinni znać”¹².

Prawo do informacji nieodłącznie wiąże się z prawami człowieka, takimi jak prawo do wolności myśli i słowa, prawo do udziału w życiu gospodarczym i politycznym, a także prawo do wykształcenia oraz korzystania z wartości kulturalnych. Wynika z tego, iż prawda dla społeczeństwa jest źródłem stabilizacji, dynamizmu oraz odnajdywania sposobów porozumienia opierających się na rozumnych argumentach. Powinna być jej podporządkowana wolność społecznej komunikacji. Sprzeniewierzenie się prawdzie prowadzi do zniszczenia istoty komunikowania, dlatego też prawda decyduje o moralnym uporządkowaniu społecznego przekazu i wyznacza granice dla wolności¹³.

Podobnie jak w pracy dziennikarza, rzecznik powinien umożliwiać odbiorcom dochodzenie do prawdy, jednak z drugiej strony powinien mieć na uwadze dobry wizerunek firmy czy instytucji, którą reprezentuje. W takim wypadku czy prawda faktycznie stanowi jeden z filarów pracy rzecznika? Jak zapatrują się na nią sami dziennikarze, organizacja czy inni odbiorcy komunikatu?

¹⁰ A. Podsiad, *Prawda*, dz. cyt., kol. 666.

¹¹ S. Muratore, *Prawda*, [w:] *Encyklopedia chrześcijaństwa. Historia i współczesność. 2000 lat nadziei*, Kielce 2001, s. 591.

¹² P. Leszko, *Prawda informacji dziennikarskiej w społecznym nauczaniu Kościoła i kodeksach etycznych środków komunikowania*, „Symposium” 2019, nr 1/36, s. 250.

¹³ Tamże.

Prawda i profesjonalizm w relacji rzecznika oraz jego otoczenia

Wymagania, jakie stawia rzecznikowi prasowemu środowisko dziennikarskie, widoczne są m.in. w organizowanych plebiscytach na najlepszego bądź najgorszego rzecznika (tzw. antyrzecznika). Na pierwszych dwóch miejscach jest profesjonalizm oraz wiarygodność wraz z prawdomównością. Słownikowo „profesjonalizm” oznacza „czyjeś duże umiejętności i wysoki poziom wykonywanej pracy; zawodowe uprawianie jakiejś specjalności”¹⁴. Nawiązując jednak do koncepcji Ervinga Goffmana, ukazującego życie codzienne (społeczne) jako teatr, można powiedzieć, że profesjonalizm polega przede wszystkim na jak najlepszym wykonywaniu roli społecznej, jaką się odgrywa¹⁵ – w tym przypadku chodzi o rolę rzecznika prasowego. W profesjonalizmie wymaga się, by wszystkie elementy fasady przypisanej do konkretnej roli były ze sobą zgodne. Zgodność dekoracji, powierzchowności i sposobu bycia „tworzy typ idealny, dzięki któremu dostrzegamy wyjątki i interesujemy się nimi”¹⁶.

I te wyjątki dostrzegają zarówno dziennikarze, jak i zwykli odbiorcy komunikatów. Przykładem może być Rzecznik Prasowy Miasta Warszawy Kamil Dąbrowa, któremu zarzucano brak profesjonalizmu wynikający m.in. ze sposobu formułowania swoich komunikatów na Twitterze (fotografia 1). Jak zauważa Anna Adamus-Matuszyńska, „demokracja wymusza na oficerach prasowych wysoki stopień profesjonalizmu i perfekcjonizmu”¹⁷.

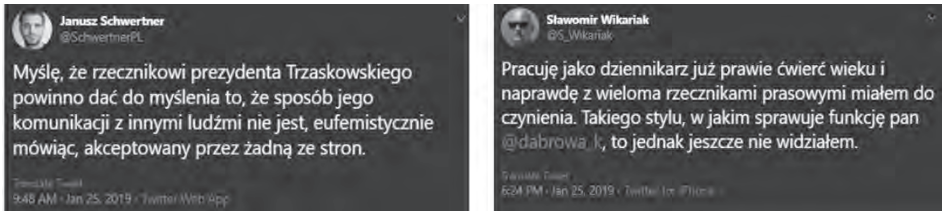
¹⁴ *Profesjonalizm*, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/profesjonalizm;2572537.html>, dostęp z dn. 16.02.2020.

¹⁵ Według koncepcji Ervinga Goffmana, opisaną w książce *Człowiek w teatrze życia codziennego*, człowiek przyjmuje określoną rolę społeczną, do której przypisana jest określona fasada dzieląca się na dekorację (otoczenie), powierzchowność (ang. *appearance*), sposób bycia (ang. *manner*). Zarówno powierzchowność, jak i sposób bycia są swego rodzaju bodźcami tworzącymi „fasadę osobistą”. Przy czym powierzchowność odnosi się do bodźców mówiących o społecznych statusach wykonawcy oraz informuje o rytuale, w jakim aktualnie jednostka bierze udział, np.: odpoczywa, pracuje, celebrytuje, rozpoczyna nowy rozdział w życiu itp. Natomiast „sposób bycia” można odnieść do bodźców, których funkcją jest uprzedzenie o rodzaju roli, jaką w interakcji wykonawca spodziewa się odgrywać. Przykładowo, jeżeli czyjś sposób bycia jest potulny i przeproszający, to sprawia wrażenie, że wykonawca będzie co najmniej skłonny do podporządkowania się innym. Częściami „fasady osobistej” mogą być m.in. insygnia związane z pozycją i urzędem, strój, płeć, wiek, postura, gesty, mimika, wygląd, sposób mówienia itd.

¹⁶ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000, s. 55.

¹⁷ A. Adamus-Matuszyńska, *Rzecznik i wizerunek...*, dz. cyt., s. 168.

Fotografia 1. Komentarz dziennikarzy dotyczący rzecznika miasta Warszawy na portalu Twitter



Źródło: Opracowano na podstawie https://twitter.com/S_Wikariak/status/1088849997356060672, dostęp z dn. 12.02.2020

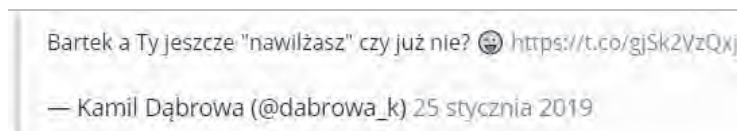
Fotografia 2. Zbiór komentarzy dotyczących wypowiedzi na Twitterze z dnia 25.01.2019 r.



Źródło: Opracowano na podstawie: https://twitter.com/dabrowa_k/status/1088578495926714374, dostęp z dn. 16.02.2020; https://twitter.com/makowski_m/status/1088706615832924160, dostęp z dn. 16.02.2020

Jak wiadomo, od rzecznika wymaga się m.in. umiejętnego i poprawnego posługiwania się językiem polskim, dyplomacji, wysokiej kultury osobistej¹⁸. Niestety niektórzy w swoich wypowiedziach nie przywiązują do tego zbyt dużej wagi, co natychmiast zostaje wyłapane przez odbiorców. Szczególnie, gdy dane komunikaty publikuje się w mediach społecznościowych, bo tam na sprzężenie zwrotne nie trzeba długo czekać. Na poniższych fotografiach (fotografie 3 i 4) w wypowiedziach (tweetach) rzecznika uwagę zwraca ją m.in. niepoprawny dobór słów, zbyt nieformalny styl wypowiedzi, brak klasy i powściągliwości czy czy też brak powagi w komentowaniu, co zresztą zarzucają mu inni użytkownicy Twittera (fotografia 2).

Fotografia 3. Wypowiedź Kamila Dąbrowy na Twitterze



Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kamil-dabrowa-rzecznik-prezydenta-warszawy-rafala-trzaskowskiego-na-twitterze-beda-dalej-komentowal-polityke>, dostęp z dn. 12.02.2020

¹⁸ Zob. Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej, *Informacja o zawodzie...*, dz. cyt., s. 7; D. Krawczyk, *Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”. Seria „Organizacja i Zarządzanie” 2016, z. 98, s. 85-99; I. Martela, D. Rott, *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia*, Sosnowiec – Trnava 2011; K. Gajdka, *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, Kraków 2012.

Fotografia 4. Wypowiedź na Twitterze z dnia 25.01.2019 r.



Źródło: https://twitter.com/dabrowa_k/status/1088578495926714374, dostęp z dn. 16.02.2020

Oprócz sposobu formułowania komunikatu dla zawodu rzecznika bardzo ważna jest także dostępność, która również świadczy o profesjonalizmie. Stanowisko to wymaga, by osoba je piastująca była otwarta na media, nie utrudniała pracy dziennikarzom oraz była dyspozycyjna i dostępna. Rzecznik nie może uaktywniać się dopiero w momencie kryzysu, ale powinien stale budować i pielęgnować relacje z przedstawicielami mediów.

Przykładami takich oficerów prasowych, którzy znaleźli się na liście plebiscytu Antyrzeczników Roku 2018 zorganizowanego przez Press¹⁹, są rzecznik prasowy Prokuratury Krajowej, która zasłynęła wśród dziennikarzy tym, że trudno się od niej czegokolwiek dowiedzieć, a także była rzecznik PiS, która „z reguły nie odbiera telefonów [...]”,

¹⁹ G. Dyjak, J. Korucu, *XII Ranking Antyrzeczników*, https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/53749,xii-ranking-antyrzecznikow?fbclid=IwAR0M4H9pWq83wc7lfKIMXKFS_LYSIC-7Z1uIMzwnHJ7Dd1KABgpbHy4greKs, dostęp z dn. 16.02.2020.

jest niedostępna dla dziennikarzy²⁰. Niekiedy przyczyną milczenia może być niewiedza – dlatego tak ważne jest dla rzecznika, by był dobrze poinformowany, znał firmę czy instytucję, którą reprezentuje – to, czym się ona zajmuje, jakie projekty ma w planach i nad którymi pracuje bądź pracowała – gdyż od tej wiedzy zależy umiejętne przeciwdziałanie kryzysom. Z profesjonalizmem łączy się także pojęcie prawdy, która nie tylko w komunikacji, ale także w budowaniu relacji z odbiorcami komunikatu jest niezwykle ważna, gdyż składa się ona na wiarygodność danej organizacji, której przedstawicielem w mediach jest właśnie rzecznik. W każdej relacji ważne jest zaufanie, które buduje się na prawdzie, dlatego nigdy nie powinno się kłamać komuś, kto ufa, ponieważ gdy raz się zostanie przyłapanym na kłamstwie, utraci się to zaufanie, które potem trudno odzyskać (o ile w ogóle jest to możliwe). Rzecznik przyłapany na mówieniu nieprawdy nie będzie wiarygodnym źródłem dla dziennikarzy, którym nie będzie zależało na kontakcie z nim. Przykładem takiego oficera prasowego może być Mariusz Ciarka, uznany za propagandzistę, którego dodatkowo, łatwo przyłapać na kłamstwie²¹, czy też rzecznik CIS Andrzej Grzegorzółka, który zamiast rzetelnie informować, prowadził akcję dezinformacyjną²². Dziennikarstwo jest niezwykle wrażliwe na prawdę. Ta zaś – jako ideał, do poznania którego się dąży, oraz którego obraz ma być efektem pracy – wymaga od dziennikarza zachowania bezstronności, zbadania wszelkich możliwych okoliczności danej sprawy i dążenia do stworzenia obiektywnego przekazu²³.

Prawda sama w sobie jest celem dziennikarstwa. W mediach rozpatruje się ją na dwa sposoby. Po pierwsze, przekaz nie może wprowadzać odbiorcy w błąd, po drugie, jest on niejako drogowskazem, za którym powinni podążać dziennikarze²⁴. Odstępstwa od tych dwóch ujęć odnoszą się do publikacji informacji

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

²² P. Leszko, *Prawda informacji dziennikarskiej...*, dz. cyt., s. 261.

²³ M. Chlebowski, *Dziennikarze polscy wobec teorii społecznej odpowiedzialności prasy (badanie ilościowe)*, „Kultura Popularna” 2019, nr 1/59, s. 174.

²⁴ P. Czarnecki, *Deontologia mediów w kontekście zawodowego kodeksu etycznego mediów*, [w:] *Etyka w mediach. Kodyfikacja czy modyfikacja norm?*, red. W. Machura, J. Sobczak, Poznań – Opole 2011, s. 27-28.

falszywych, sprzecznych, które w dalszej perspektywie mogą doprowadzić do niszczenia zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Jednak takie postępowanie spotyka się ze sprzeciwem, a nawet napiętnowaniem społecznym²⁵.

Dziennikarze ufają swoim informatorom, wierząc im, iż informacje przez nich przekazywane są prawdziwe. Jak pisze Paweł Leszko, „prawda jest elementem konstytuującym dziennikarstwo, ponieważ tam, gdzie pojawia się kłamstwo, tam [też] kończy się dziennikarstwo”, a co za tym idzie – dziennikarze wymagają od swoich informatorów (w tym też rzeczników) wiarygodności.

Podsumowanie

Podsumowując, prawda i profesjonalizm w komunikacji rzecznika prasowego z jego otoczeniem są niezwykle ważne i nadal aktualne – prawda, pojmowana jako ideał oraz przesłanie moralne, z którego wynikają pewne obowiązki (bo przecież „powołaniem człowieka jest dążenie do prawdy²⁶”). Przez odebranie dziennikarzom czy zwykłym odbiorcom możliwości poznania zdarzeń, takimi, jakimi one w rzeczywistości są, nadawca traci zaufanie. Taka utrata rzutuje na całą relację rzecznika z jego otoczeniem, a nawet może prowadzić do podważenia sensu takiego zawodu. Zdarza się, że prawda wymaga odwagi, dlatego niekiedy łatwo ulec pokusie „naginania” jej czy przemilczenia drażliwych, z punktu widzenia instytucji czy firmy, kwestii. Jednak należy pamiętać, że tak jak dziennikarze czy inni pracownicy mediów zobowiązani są służyć podstawowym wartościom ludzkim: „prawdzie, sprawiedliwości, wolności, miłości, przyczyniając się do budowania ładu społecznego opartego na tych wartościach²⁷”, tak też rzecznicy prasowi powinni im w tym pomagać poprzez mówienie prawdy i bycie wiarygodnym. W końcu zarówno pracownicy mediów, jak i ich zwykli użytkownicy mają prawo

²⁵ Tamże.

²⁶ Jan Paweł II, Encyklika *Fides et ratio*, Watykan 1998, nr 5.

²⁷ A. Baczyński, *Uczciwość dziennikarska, czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2012, t. 4, nr 1(6), s. 51.

do prawdziwych i rzetelnych informacji, dotyczących ważnych dla nich kwestii. Co więcej, nie licząc ekstremalnych przypadków rozbieżności w systemie wartości organizacji i jej rzecznika prasowego, jest możliwe osiągnięcie celów zarówno prywatnych, jak i instytucjonalnych bez stosowania kłamstw, manipulacji czy propagandy oraz tzw. moralnego kaca, o ile osoby sprawujące funkcję rzecznika są prawdziwymi profesjonalistami²⁸, a swoje relacje z otoczeniem oprą na prawdzie.

Literatura

Adamus-Matuszyńska A., *Rzecznik i wizerunek organizacji*, [w:] *Rzecznictwo prasowe. Teoria, praktyka, konteksty*, red. K. Gajdka, Z. Widera, Katowice 2010.

Adamus-Matuszyńska A., *Rzecznik prasowy w sytuacji kryzysowej*, [w:] *Rzecznictwo prasowe. Teoria, praktyka, konteksty*, red. K. Gajdka, Z. Widera, Katowice 2010.

Baczyński A., *Uczciwość dziennikarska, czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach*, „*Studia Socialia Cracoviensia*” 2012, t. 4, nr 1(6).

Brzezińska-Waleszczyk M., *Dobre praktyki w komunikacji marek w mediach społecznościowych*, „*Studia Medioznawcze*” 2015, nr 4/63.

Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej, *Informacja o zawodzie. Rzecznik prasowy* (Tarnów 2017), <https://wupkrakow.praca.gov.pl/documents/67976/5926451/Rzecznik%20prasowy/464175a1-e0ae-402a-8d6e-882768bfa3fc>, dostęp z dn. 16.02.2020.

Chlebowski M., *Dziennikarze polscy wobec teorii społecznej odpowiedzialności prasy (badanie ilościowe)*, „*Kultura Popularna*” 2019, nr 1/59.

Chlewicki M., *O tak zwanych nieklasycznych koncepcjach prawdy według Ajdukiewicza*, „*Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria*” 2013, R. 22, nr 4/88.

²⁸ M. Ulita, *Evolution of ethical standards in the press policy of state higher education institutions*, „*Ur Journal of Humanities and Social Sciences*” 2019, nr 2/11, s. 163-178.

- Czarnecki P., *Deontologia mediów w kontekście zawodowego kodeksu etycznego mediów*, [w:] *Etyka w mediach. Kodyfikacja czy modyfikacja norm?*, red. W. Machura i J. Sobczak, Poznań – Opole 2011.
- Dyjak G., Korucu J., *XII Ranking Antyrzeczników*, https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/53749,xii-ranking-antyrzecznikow?fbclid=IwAR-0M4H9pWq83wc7lfKIMXKFS_LYSIc7Z1uIMzwNHJ7Dd1KABgpbHy-4greKs, dostęp z dn. 16.02.2020.
- Flader M., *Postprawda jako efekt błędnego poszukiwania prawdy*, „Teologia i Człowiek” 2018, R. 44, nr 4.
- Gajdka K., *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, Kraków 2012.
- Gajewski A., *Prawda w pragmatyzmie*, „Studia Elbląskie” 1999, nr 1.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.
- Jan Paweł II, Encyklika *Fides et ratio*, Watykan 1998.
- Jeżak-Śmigielńska M., *Rzetelność dziennikarska w polskiej telewizji publicznej*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2019, nr 1/28.
- Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. A. Drzycimski, Warszawa – Bydgoszcz 2000.
- Krawczyk D., *Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie” 2016, z. 98.
- Leszko P., *Prawda informacji dziennikarskiej w społecznym nauczaniu Kościoła i kodeksach etycznych środków komunikowania*, „Symposium” 2019, nr 1/36.
- Martela I., Rott D., *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia*, Sosnowiec – Trnava 2011.
- Muratore S., *Prawda*, [w:] *Encyklopedia chrześcijaństwa. Historia i współczesność. 2000 lat nadziei*, Kielce 2001.

Podsiad A., *Prawda*, [w:] A. Podsiad, *Słownik terminów i pojęć filozoficznych*, Warszawa 2000, kol. 664-668.

Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, *Prawda*, <http://www.ptta.pl/pef/pdf/p/prawda.pdf>, dostęp z dn. 14.02.2020.

Profesjonalizm, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/profesjonalizm;2572537.html>, dostęp z dn. 16.02.2020.

Prymon M., *Prawda w środkach komunikacji e-marketingu*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 2/367.

Rzecznictwo prasowe. Teoria, praktyka, konteksty, red. K. Gajdka, Z. Widera, Katowice 2010.

Ulita M., *Evolution of ethical standards in the press policy of state higher education institutions*, „Ur Journal of Humanities and Social Sciences” 2019, nr 2/11.

Vorgrimler H., *Prawda*, [w:] H. Vorgrimler, *Nowy leksykon teologiczny*, Warszawa 2005, s. 284-285.

Źródła graficzne

Strona internetowa https://twitter.com/dabrowa_k/status/1088578495926714374, dostęp z dn. 16.02.2020.

Strona internetowa https://twitter.com/makowski_m/status/1088706615832924160, dostęp z dn. 16.02.2020.

Strona internetowa https://twitter.com/S_Wikariak/status/1088849997356060672, dostęp z dn. 12.02.2020.

Strona internetowa <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kamil-dabrowa-rzecznik-prezydenta-warszawy-rafala-trzaskowskiego-na-twitterze-beda-dalej-komentowal-polityke>, dostęp z dn. 12.02.2020.

V.

DZIENNIKARSKA TROSKA
O PRAWDĘ I UCZCIWOŚĆ W MEDIACH

Klaudia Cymanow-Sosin*

Marcin Ciechanowski**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

W POSZUKIWANIU FUNDAMENTALNYCH WARTOŚCI W MEDIACH – RECEPCJA RADIOWYCH PROGRAMÓW WIECZORNYCH

Abstract

In search of fundamental values in the media – reception of radio evening programs. This article covers issues related to the reception of radio programs, their evaluation in terms of the selection of topics and the manner of broadcasting, and in the following part is also a scientific reflection on the issues of value in the media and media created on the basis of values. The research carried out on the basis of the questionnaire gave an answer to the question of what values are significant for the audience of programs in which topics that are fundamental to humans are discussed. The assessments relating to the evening radio broadcasts selected for detailed analysis and interpretation were confronted with the inquiries of researchers dealing with this subject in relation to the medium under study.

W poszukiwaniu fundamentalnych wartości w mediach – recepcja radiowych programów wieczornych. Niniejszy artykuł obejmuje zagadnienia dotyczące recepcji programów radiowych, ich oceny pod względem doboru tematyki oraz sposobu prowadzenia audycji, a w dalszej części stanowi także naukową refleksję nad kwestiami wartości w mediach i mediów tworzonych na bazie wartości. Badania przeprowadzone na podstawie kwestionariusza ankietowego dały odpowiedź na pytanie o to, jakie wartości są znaczące dla słuchaczy programów, w których porusza się tematy fundamentalne dla człowieka. Wybrane do szczegółowej analizy i interpretacji

* Klaudia Cymanow-Sosin – dr; zastępca dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, specjalista w zakresie media relations, komunikacji wizerunkowej i public relations.

** Marcin Ciechanowski OSPPE – o. mgr; doktorant studiów w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie.

oceny odnoszące się do radiowych audycji wieczornych, zostały skonfrontowane z dociekaniem badaczy zajmujących się tą tematyką w odniesieniu do badanego medium.

Keywords

analysis, radio, objectivity, truth, values

analiza, radio, obiektywizm, prawda, wartości

Wstęp

Zjawisko konwergencja i zmiany technologiczne, a także zaistnienie nowych mediów powodują, że przed mediami tradycyjnymi pojawiło się wiele wyzwań, charakterystycznych dla tzw. przestrzeni kultury medialnej¹ – o czym w *Osobie i mediach* pisał Michał Drożdż.

Audycje radiowe, programy telewizyjne czy niektóre gatunki prasowe od samego początku były przeznaczone do tego, by przede wszystkim przyciągać słuchaczy, widzów czy czytelników. Niektóre programy stworzone były po to, by stanowić niejako atraktor, który miał przekonać odbiorców do pozostania przy danym medium. Równocześnie komunikaty, których celem był przekaz bieżących informacji i kształtowanie opinii na ich bazie, miały spełniać odmienne cele. Należało do nich informowanie, wyrabianie poglądu na świat, wreszcie edukowanie. Medialna *praxis* wskazuje jednak na coś innego. Zjawiska takie jak *infotainment* i *entertainment* zdominowały współczesne media, a większość przekazów tworzonych jest w konwencji sensacji i rozrywki. Dzieje się to kosztem umniejszania wagi faktów na rzecz atrakcyjnego komentarza, zaś w mediach prasowych ceną jest to, co określamy mianem tabloidyzacji.

¹ Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 13.

Problem badawczy i wybór metodologii

Podstawowym celem podjętych badań było określenie, czy w obecnym kontekście współczesnych zjawisk związanych z przestrzenią medialną, takich jak sensacjonizm czy atrakcjonizm, znaczące są dla słuchaczy przekazy, które stawiają sobie jako zadanie priorytetowe poszukiwanie fundamentalnych wartości. Dodatkowe pytania brzmiały: Które z wartości są dla odbiorców najistotniejsze? Czy twórcy takich audycji mogą odnosić medialny sukces, którego miarą jest popularność audycji w danym medium? I wreszcie: Jaka jest recepcja i oczekiwania odbiorców takich przekazów? Niniejszy artykuł jest próbą odnalezienia odpowiedzi na te pytania w kontekście wybranego do analizy medium radiowego, a w jego obrębie – audycji wieczornych (uszczegółowienie to nastąpiło w wyniku badań ankietowych, które zostaną przedstawione w niniejszym artykule).

Metodologia zastosowana w podjętych badaniach to – na pierwszym etapie – analiza zawartości (*content analysis*) w oparciu o zbiór audycji zgromadzonych w archiwach radiowych w formie podcastów, następnie analiza wyników badań ilościowo-jakościowych przeprowadzonych w oparciu o kwestionariusz ankietowy oraz w części formułowania wniosków – skorelowanie osiągniętych wyników z wiedzą na bazie literatury przedmiotu.

Do badania wstępnego została wykorzystana metoda analizy *contentu*, która polega na ocenie komunikacyjnych artefaktów. Należą do nich wszelkie dokumenty, ale poza tekstami także dźwięki, obrazy i formy multimedialne. Wybór był podyktowany tym, że jest ona użyteczna w przypadku badania medium i występujących w nim audycji, które ukazują się w sposób powtarzalny i systematyczny. Wybór właściwej metodologii wymagał nie tylko studiów nad samymi audycjami, dokonania selekcji i określenia przewodniego tematu badawczego, ale także przypisania właściwych kategorii, określanych czasem mianem kodów lub etykiet.

Analiza zawartości pozwoliła z szerokiego zbioru różnego typu audycji do szczegółowych badań wybrać programy nadawane w radiu w paśmie wieczornym. Decyzja ta została podjęta – po pierwsze – w oparciu o znane w naukach o komunikacji społecznej i mediach z publikacji Walerego Pisarka² założenia (postulaty) dotyczące użycia odpowiednich, ściśle określonych kategorii przy badaniu zjawisk medialnych, tj. zdefiniowanie problemu badawczego (sformułowanie hipotezy wstępnej, którą w niniejszym przypadku jest założenie, że programy, które poruszają tematykę fundamentalnych wartości na przekór medialnym trendom i modom, należą do pasma wieczornego); określenie kategorii klasyfikacji zawartości (podstawowe wartości w audycjach radiowych związane są zarówno z formą, jak i treścią przekazu); a następnie szczegółowa interpretacja oraz sformułowanie wniosków na podstawie wyników badań.

Po drugie, w celu opisu przedmiotowego zjawiska zostały wykorzystane badania pilotażowe przeprowadzone na próbie ok. 150 osób, które określiły siebie jako słuchaczy radia. Ankieta, składająca się z 37 pytań (23 pytań zamkniętych i 14 pytań otwartych), została wypełniona pod opieką zespołu badawczego (autorzy badania byli dostępni w momencie wypełniania ankiety i służyli odpowiedzią na ewentualne wątpliwości dotyczące postawionych pytań) przez grupę anonimowych respondentów z całej Polski w drugiej połowie 2018 r. i w pierwszym kwartale roku 2019.

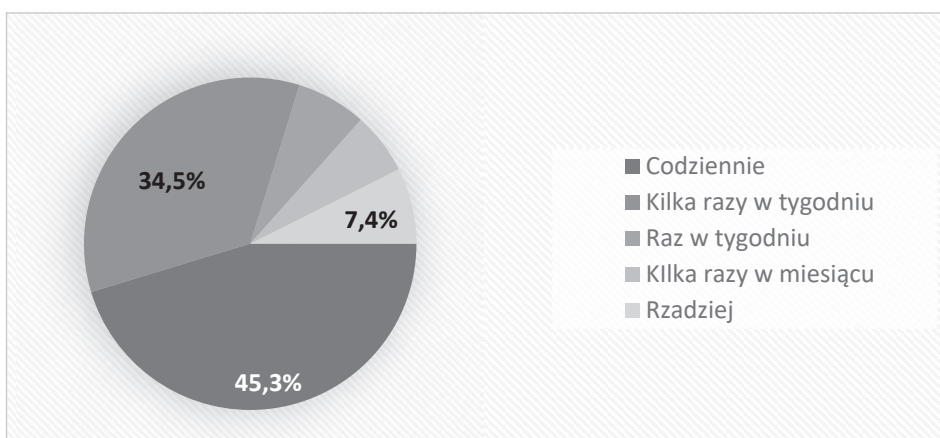
Wstępna analiza zawartości programów radiowych była podstawą przygotowania kwestionariusza ankietowego, którego celem było badanie funkcjonalności medium radiowego w propagowaniu wartościowych idei. Przytoczone tu wyniki są jego częścią i – jak już zostało wspomniane – mają charakter badań pilotażowych.

² Por. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

Przedstawienie wyników badań pilotażowych dotyczących analizy jakości komunikacji w wybranych audycjach radiowych

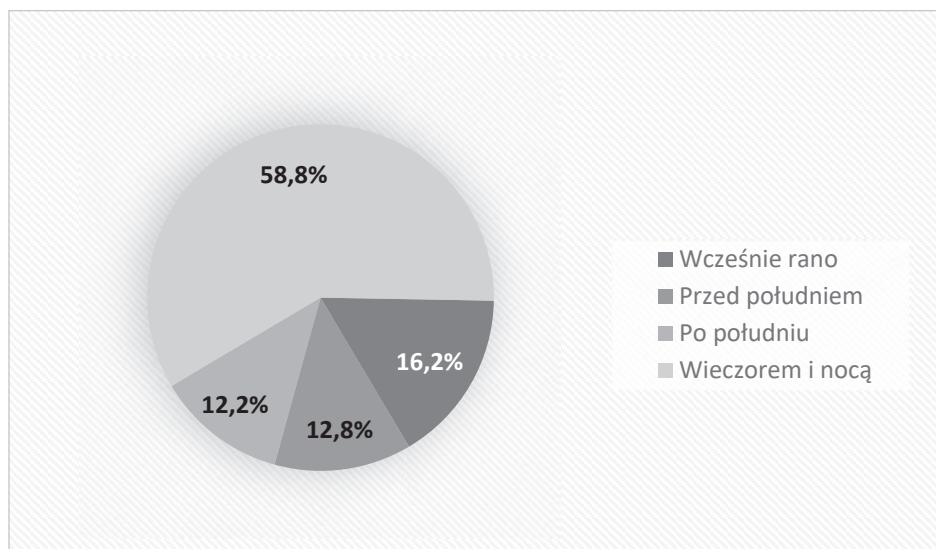
Pierwsze pytanie dotyczyło aktywności respondentów w zakresie ich znajomości medium oraz częstotliwości kontaktu z nim. Jak się okazało, badani mają stały kontakt z medium, a prawie połowa z nich słucha radia każdego dnia.

Wykres 1. Odpowiedź na pytanie: Jak często słuchasz radia?



Źródło: badania własne

Od pory dnia zależy jednak treść, jaka jest oczekiwana przez słuchaczy. Kiedy spojrzymy na audycje informacyjne, u większości respondentów (52% badanych) są one pożądane w godzinach porannych. Audycje społeczno-publicystyczne mogą być nadawane właściwie o każdej porze dnia. Słuchacze pytani jednak o audycje, w których najważniejsze są wartości i o programy, które miałyby pogłębiać ich życie wewnętrzne, wskazywali, że dla nich jest to związane przede wszystkim z propozycjami w paśmie wieczornym.

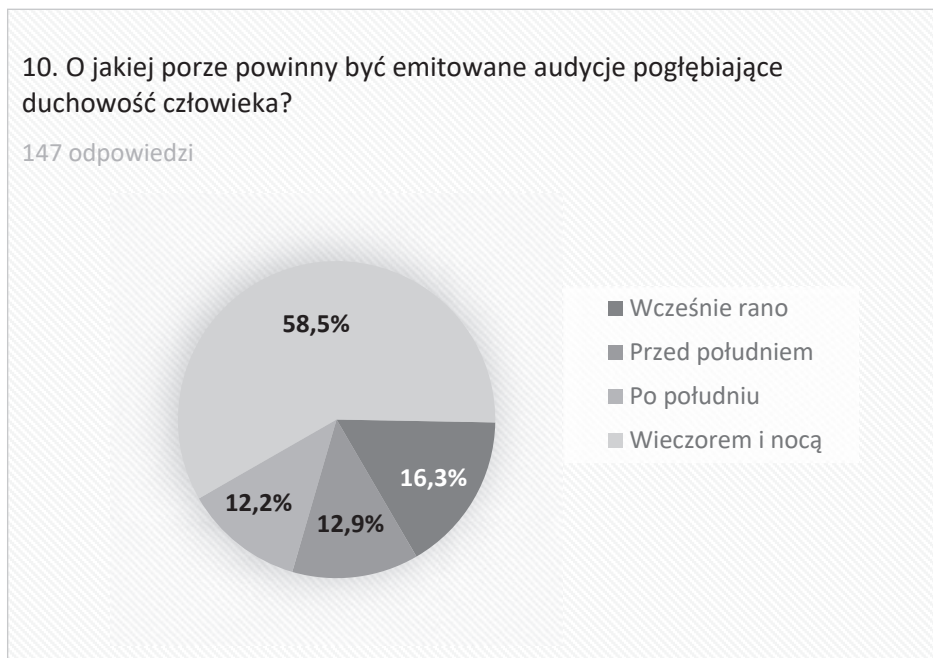
Wykres. 2. Słuchalność audycji związanych z wartościami i pogłębianiem życia wewnętrznego

Źródło: badania własne

W analizie *contentu* i recepcji audycji radiowych dotyczących oceny jakości komunikacji i podejmowanych w mediach tematów związanych z wartościami przeszło połowa badanych (51,7%) jako bardzo ważną uznała rolę właśnie medium radiowego w zakresie pogłębiania życia duchowego.

Jedno z pytań weryfikujących (pytanie 10), dotyczące pory emisji takich programów, wskazywało wyraźnie na porę wieczorową i nocną, jako moment sprzyjający takiej tematyce.

Wykres 3. Odpowiedź na pytanie o czas nadawania audycji pogłębiających życie duchowe



Źródło: badania własne

Wnioski cząstkowe na podstawie badań ankietowych

Analizując opinie respondentów, można wskazać na następujące zjawiska.

Po pierwsze, radio jest z pewnością medium, od którego słuchacze oczekują w porze wieczornej i nocnej nie tylko informacji o bieżących wydarzeniach i rzetelnego komentarza do rzeczywistości społecznej, ale także pragną, by czas spędzony z tym medium był „czasem refleksji i pogłębiania życia wewnętrznego”.

Po drugie, respondenci wskazują, iż godziny wieczorne umożliwiają im koncentrację na obrazach i parabolach, które w ciągu dnia umykają w natłoku informacji i nie są poddawane procesowi interpretacji.

Po trzecie, co jest najbardziej istotnym wskazaniem w zakresie podjętego w niniejszym artykule tematu, najwyżej cenione wartości wśród badanych to prawda i obiektywizm. W pytaniu, które miało badać, co stanowi o tym, że słuchacz celowo wybiera dany program, na potrzebę prawdziwości i obiektywności w mediach jako najważniejszą wskazywało ponad 90% respondentów, mimo iż wartości te nie były indukowane i nie pojawiły się np. jako składowa wyboru w kafeterii.

Poza wymienionymi najczęściej powtarzającymi się w dalszej kolejności były: atrakcyjny temat audycji oraz atrakcyjność samego prowadzącego.

Wskazując na wagę prowadzącego program, respondenci uznali, że świadczą o nim następujące faktory:

- stan jego wiedzy,
- osobowość,
- poczucie humoru,
- wrażliwość na głosy słuchaczy,
- refleksyjny sposób prowadzenia audycji.

Najwyżej ocenione zostały te audycje, które odnoszą się do istotnych wartości pogłębiających życie wewnątrz. Respondenci doceniali przede wszystkim te programy, w których podejmowane są:

- dyskusje w gronie ekspertów,
- wywiady z osobami, które dysponują doświadczeniem na dany temat,
- rozmowy ze słuchaczami.

Dziennikarz (prowadzący audycję), któremu słuchacze mogą, zaufać to osoba, która mówi prawdę i jest obiektywna. Przejawia się to np. w tym, że wypowiada się tylko na tematy, w których jest ekspertem. Podejmując tematy wymagające wiedzy eksperckiej, prowadzący – zdaniem respondentów – powinien w celu zgłębienia tematu zapraszać do studia gości. Równocześnie bada-

ni wskazywali, że o prawdziwości i wiarygodności programu świadczy odwaga prowadzącego do otwartości na wszelką dyskusję, w tym na głosy słuchaczy. Na współtworzenie audycji przez słuchaczy telefonujących do studia wskazywała ponad połowa respondentów. Ten faktor jest przedmiotem wielu dyskusji na poziomie akademickim (naukowcy wskazują na takie czynniki, jak dekoncentracja prowadzącego czy ryzyko kierowania – za sprawą słuchaczy – rozmowy na inne tory). Jest on także uznawany za kontrowersyjny wśród samych praktyków (zwiększa dekonstrukcję scenariusza audycji).

Ostatni z wykazanych w badaniu istotnych czynników podnoszących ocenę prowadzącego program to zrozumiałość jego wypowiedzi („prosty język audycji”) oraz odniesienia do własnego życia („dzielenie się osobistymi doświadczeniami”).

Korelacja wyników ankiety ze stanem badań naukowych

Opinie badanych respondentów (przeciętnych słuchaczy medium radiowego) w znacznym stopniu pokrywają się ze wskazaniami naukowców. O potrzebie zachowania harmonii między *sacrum* i *profanum* pisał m.in. M. Drożdż. Uwypuklając ten postulat normatywny, wskazywał on, że w kontakcie ze słuchaczami liczą się takie formy, jak rozmowa, odpowiedzi na pytania czy tematy na życzenie³. Jako drugi warunek prowadzenia poprawnej komunikacji z odbiorcami wymienił on spójność formy i treści – zarówno na poziomie samych wypowiedzi, jak i postawy prowadzącego.

Podsumowanie i wnioski

Starając się odpowiedzieć na postawione pytanie o to, czy w obecnym kontekście medialnym i społecznym znaczące będą dla słuchaczy przekazy, któ-

³ M. Drożdż, *Odnaleźć się w mediosferze*, Kraków 2019.

re stawiają sobie bardzo wysokie cele (rozważanie fundamentalnych wartości jako zadanie priorytetowe), należy udzielić odpowiedzi pozytywnej. Natura medium radiowego warunkuje formę przekazu wszystkich treści, w tym również treści dotyczących głębokich pokładów ludzkiej wrażliwości. Programy o wartościach, tworzone na bazie wartości, są wyzwaniem dla medium, które musi na nowo odnajdować swoje miejsce i grupę docelową. Taka formuła wydaje się alternatywą dla masy podobnych do siebie komunikatów, opartych na małym zaangażowaniu. Analogicznie do poszukiwania właściwych form w przekazywaniu treści informacyjnych, odpowiedzialność twórców programów radiowych polega także na optymalizacji treści przekazów formacyjnych. Do tych ostatnich z pewnością należą audycje poruszające kwestie wartości⁴. Co istotne, audycje takie mogą stawać się dobrem poszukiwanym w mediach i cieszyć się coraz większą popularnością⁵, a ich twórcy – wpływać na kształtowanie się tzw. dziennikarstwa jakościowego, które w przypadku nie tylko medium radiowego jest przyszłością tej profesji.

Odpowiedź na drugie pytanie – o to, które z wartości są dla odbiorców najistotniejsze – można sformułować zarówno w odniesieniu do przeprowadzonych badań respondentów, którzy formułując swoje oczekiwania względem medium, wskazali na prawdę i obiektywizm jako najważniejsze, jak i w oparciu o naukowy namysł nad tym tematem. Przywołany autor książki *Odnaleźć się w mediasferze* wskazuje przede wszystkim na fakt, że radiowe programy będą znaczące dla słuchaczy wówczas, kiedy będą traktowały o wartościach i w oparciu o wartości. Ten postulat stanowi klucz aksjologiczny dla właściwego formowania stosunków między ludźmi – także za pośrednictwem komunikacji zapośredniczonej. Jedną z podstawowych wartości jest prawda głoszonych treści, drugą – prawdzi-

⁴ Przykłady takich audycji to: w radiu o zasięgu ogólnopolskim *Czas niezwykle* (Polskie Radio, Program 3), w medium regionalnym *Rozmowy o wierze* (Radio Kraków), *W kręgu wartości. Reportaż i dokument* (Radio Kielce) czy w radiu sformatowanym *Przez uszy do duszy* (Radio Jasna Góra).

⁵ Audycja *Przez uszy do duszy* gromadzi największą rzeszę słuchaczy w całej ramówce Radia Jasna Góra.

wość odnosząca się do osoby prowadzącego i charakteryzująca jego działania. Tylko wówczas, gdy na bazie prawdy (i uczciwości) będą tworzone programy na ważne dla odbiorcy tematy, radio zyska miano nie tylko medium towarzyszącego, ale także medium, w którym dochodzi o odkrywania i promocji godności człowieka (jego podmiotowości i wyjątkowości).

Media są z pewnością drogą ukazywania prawdy, która jest z kolei drogą poznania człowieka i świata. Autentyczne komunikowanie wymaga jednak odwagi i wręcz radykalności. Jest to przede wszystkim odwaga podejmowania istotnych tematów, stojących w opozycji do płytkich informacji, które w ich natłoku najczęściej nie podlegają refleksji i racjonalnej ocenie, oraz radykalność polegająca na „niezadowalaniu się prawdą cząstkową czy też tymczasową”⁶. Drugim zatem czynnikiem – obok prawdy w mediach – jest ich rzetelność. „Rzetelne komunikowanie wymaga poszukiwania i przekazywania tego, co jest ostatecznym sensem i podstawą istnienia ludzkiego, osobistego i społecznego”⁷. Dopiero spełnienie tych dwóch czynników spowoduje, że profesję dziennikarską będzie można z przekonaniem uznawać za zawód zaufania społecznego, a samych dziennikarzy za cieszących się nie tylko autorytetem medialnym, ale i moralnym.

Obiektywizm i prawdziwość nie są więc kwestią konwencji, ale mają odnosić się przede wszystkim do rzeczywistości. Odpowiedzialność za prawdę – i wręcz służba prawdzie – są zasadami, które we wspomnianym dziennikarstwie jakościowym mają znaczenie kluczowe. Jeśli by ich nie było, wówczas – jak sugeruje przywoływany autor *Odnaleźć się w mediasferze* – między nadawcą i odbiorcą nie będzie można odnaleźć żadnego obiektywnego fundamentu komunikacji: ani na poziomie epistemologicznym, ani etycznym, ani także społecznym. Ten sam autor w swojej książce *Osoba i media w prawdzie i uczciwości* stwierdza: „Prawo do prawdy jest podstawowym prawem człowieka, a media są dziś podstawową przestrzenią realizowania tego prawa. Z prawa do praw-

⁶ P. Maciaszek, *Nauka Kościoła o roli mediów w społeczeństwie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, R. 55, nr 3(211), s. 27.

⁷ Tamże.

dy wynika medialna powinność odkrywania i przekazywania prawdy. Prawda jest zatem podstawową wartością, wokół której koncentruje się funkcjonowanie i misja mediów. Dziennikarstwo jest bowiem – i takim powinno być – odkrywaniem prawdy w imię dobra wspólnego i w służbie dobra każdego człowieka. Medialne odkrywanie i przekazywanie prawdy nie dokonuje się w izolacji od innych wartości, ale realizuje się w świecie wartości, które stanowią naturalne jej uwarunkowania”⁸.

Literatura

Drożdż M., *Odnaleźć się w mediosferze*, Kraków 2019.

Drożdż M., *Osoba i media w prawdzie i uczciwości*, Kraków 2019.

Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.

Drożdż M., *Wstęp. Prawda miarą uczciwości*, [w:] M. Drożdż, *Osoba i media w prawdzie i uczciwości*, Kraków 2019.

Maciaszek P., *Nauka Kościoła o roli mediów w społeczeństwie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, R. 55, nr 3(211), s. 27.

Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

⁸ M. Drożdż, *Wstęp. Prawda miarą uczciwości*, [w:] tenże, *Osoba i media w prawdzie i uczciwości*, Kraków 2019.

Wojciech Furman*

Uniwersytet Rzeszowski

CZY KLASYCZNE POJĘCIE PRAWDY NALEŻY STOSOWAĆ DO DZIENNIKARSTWA DANYCH I CO Z TEGO WYNIKA?

Abstract

Is the classic concept of truth to be used for data journalism and what would be the results? The question posed in the title requires a brief consideration of two issues: "How the classical definition of truth should be understood in modern journalism?" and "What is the data journalism?". The pursuit of the truth leads to the notion of journalistic objectivity and further to precision journalism and computer-assisted journalism. They form the basis for data journalism and allow to distinguish three types of it (enrichment, investigation, explanation), illustrated by specific examples. The conclusion was that data journalism can be one of the ways to overcome the crisis of 20th-century press journalism. In a society characterized by an excess of information, lack of trust in media coverage and flourishing populism, an opportunity for journalists may be the use of computer science and social sciences, combined with skills relevant to traditionally understood journalism, that is searching for interesting people and events and telling about them in an attractive way.

Czy klasyczne pojęcie prawdy należy stosować do dziennikarstwa danych i co z tego wynika? Pytanie postawione w tytule wymaga krótkiego rozpatrzenia dwóch kwestii: „Jak we współczesnym dziennikarstwie należy rozumieć klasyczną definicję prawdy?” oraz „Czym jest dziennikarstwo danych?”. Dążenie do prawdy prowadzi do pojęcia obiektywizmu dziennikarskiego i dalej do dziennikarstwa precyzyjnego oraz dziennikarstwa wspomaganego komputerowo. Stanowią one podstawę dla dziennikarstwa danych i pozwalają wyróżnić trzy typy tego dziennikarstwa (wzbogacanie, śledzenie, objaśnianie), zilustrowane konkretnymi przykładami. W konkluzji wskazano na dziennikarstwo danych jako jeden z możliwych sposobów przezwyciężenia kryzysu XX-wiecznego dziennikarstwa prasowego. W społeczeństwie cechującym

* Wojciech Furman – prof. nadzw. dr hab.; Instytut Nauk o Polityce, Wydział Socjologiczno-Historyczny Uniwersytetu Rzeszowskiego.

się nadmiarem informacji, brakiem zaufania do przekazów medialnych i rozkwitem populizmu szansą dla dziennikarzy może być korzystanie z dorobku nauk komputerowych i nauk społecznych, łączone z umiejętnościami właściwymi dla tradycyjnie pojmowanego dziennikarstwa, czyli wyszukiwaniem interesujących ludzi i wydarzeń oraz opowiadaniem o nich w atrakcyjny sposób.

Keywords

truth, objectivity, data journalism, media, values

prawda, obiektywizm, dziennikarstwo danych, media, wartości

Obiektywizm

Prawda myśli polega na jej zgodności z rzeczywistością: myśl stwierdza, że jest tak a tak, i rzeczywiście jest tak a tak. Przedmiotem sporu jest natomiast orzekanie o tym, co jest rzeczywiste: czy tylko to, o czym świadczą zmysły, czy także to, co wykracza poza spostrzeżenia zmysłowe?¹ Spór empirystów z idealistami trwa od tysiącleci i podobnie jak wiele innych pytań, jakie stawia filozofia, nie został rozstrzygnięty ku naszemu powszechnemu zadowoleniu².

Podjęcie empiryczne znalazło wyraz w koncepcji obiektywizmu dziennikarskiego. Klasyczna formuła obiektywizmu: „fakty są święte, lecz komentarz jest wolny”³, obejmuje co najmniej cztery aspekty: (1) posługiwanie się możliwie precyzyjnym językiem; (2) dążenie do jak najbardziej rzetelnego opisywania osób, rzeczy, zjawisk i idei; (3) dążenie do wielostronnego spojrzenia; (4) świadomość istnienia schematów poznawczych, które sterują ludzką percepcją i konceptuali-

¹ Por. K. Ajdukiewicz, *Zagadnienia i kierunki filozofii. Teoria poznania. Metafizyka*, Warszawa 2003, s. 26, 29.

² Por. L. Kołakowski, *Horror metaphysicus*, Warszawa 1990, s. 7.

³ Por. C.P. Scott, *A hundred years*, <https://www.theguardian.com/sustainability/cp-scott-centenary-essay>, dostęp 08.04.2018.

zają. Współczesne spojrzenie na obiektywizm pozwala na wyróżnienie czterech rodzajów sądów o rzeczywistości: wiadomości, ocen, interpretacji i poglądów⁴. Sądem nazywamy każdą myśl, która zdaje sprawę z pewnego stanu rzeczy⁵.

Wiadomością jest opis faktu, który podlega sprawdzeniu; wiadomość daje się zatem zakwalifikować jako prawdziwa lub fałszywa. Ocena jest odniesieniem faktu do wybranego systemu wartości. Oceny mogą być mniej lub bardziej trafne, a różnice między ocenami mogą wynikać z różnic między systemami wartości. Interpretacja jest nadaniem sensu pewnemu zespołowi faktów. Interpretacja zależy od przyjętego aparatu pojęciowego oraz sposobu klasyfikowania faktów, dlatego interpretacje są zawsze sporne i podlegające rewizji. Spór między interpretacjami nie polega na różnicy w zasobie faktycznej wiedzy, lecz na sposobie wybierania istotnych i nieistotnych faktów oraz ich cech. Poglądy dotyczą faktów, co do których zajścia lub przebiegu brakuje pewności i możliwości sprawdzenia, albo też dotyczą one prognoz, które zostaną potwierdzone lub podważone dopiero w przyszłości.

Przykładem niedostrzegania różnicy między wiadomością a prognozą było zakwalifikowanie wypowiedzi eksperta zapowiadającego zmiany w gospodarce jako fałszywej wiadomości i umieszczenie tej prognozy z początkiem 2018 r. na głośniejszej w swoim czasie liście „Fake News Awards”⁶.

Klasyczne pojęcie prawdy można stosować tylko do wiadomości. Poglądy są z definicji niepewne. Oceny i interpretacje, choćby dotyczyły tych samych prawdziwych wiadomości, także będą raczej różne niż zgodne.

⁴ Por. L. Kołakowski, *Wśród znajomych. O różnych ludziach mądrych, zacnych, interesujących i o tym, jak czasy swoje urabiali*, Kraków 2004, s. 28-32.

⁵ Por. K. Ajdukiewicz, *Logika pragmatyczna*, Warszawa 1974, s. 27.

⁶ Por. M. Flegenheimer, M.M. Grynbaum, *Trump Hands Out 'Fake News Awards', Sans the Red Carpet*, „The New York Times” z dn. 17.01.2018 (za: <https://www.nytimes.com/2018/01/17/business/media/fake-news-awards.html>, dostęp z dn. 8.04.2018).

Dziennikarstwo danych

Dążenie do obiektywizmu prowadzi do pojęcia dziennikarstwa precyzyjnego, rozumianego jako jeden z typów dziennikarstwa. Dziennikarz precyzyjny stara się postępować jak naukowiec prowadzący badania empiryczne. Stosuje metody właściwe dla nauk społecznych, aby jak najdokładniej opisać wybrane fakty i wskazać na związki między nimi⁷.

Pojawienie się technik cyfrowych oraz upowszechnienie komputerów pozwoliło na zastosowanie ich w dziennikarstwie. Powstało wtedy pojęcie dziennikarstwa wspieranego komputerowo (*computer-assisted reporting*). Połączenie dziennikarstwa precyzyjnego z dziennikarstwem wspieranym komputerowo zaczęto określać jako *computational journalism*⁸.

Dziennikarstwo danych (*data journalism*) jest rozwinięciem i wzbogaceniem powyższych koncepcji. Najkrócej można je określić jako połączenie tradycyjnego zbierania materiałów przez dziennikarza z wyszukiwaniem materiałów cyfrowych w Internecie⁹. Na pozór nie jest to nic nowego. Po prostu współczesny zestaw dziennikarskich źródeł zastanych obejmuje nie tylko tradycyjne zszywkki gazet, roczniki statystyczne oraz pozostałą zawartość bibliotek, lecz został wzbogacony o dane cyfrowe dostępne w sieci.

Wbrew pozorom dziennikarstwo danych stanowi nową jakość. Chodzi w nim o tworzenie takich opowieści, które kryją się za liczbami. Przekazy dziennikarskie wynikają z precyzyjnie podanych liczb i nadają im sens. Można je

⁷ Por. H. Pürer, *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*, Konstanz 2003, s. 123.

⁸ Por. J.T. Hamilton, F. Turner, *Accountability Through Algorithm: Developing the Field of Computational Journalism*, <http://web.stanford.edu/~fturner/Hamilton%20Turner%20Acc%20by%20Alg%20Final.pdf>, dostęp z dn. 24.04.2018.

⁹ Por. S. Rogers, J. Schwabish, D. Bowers, *Data journalism in 2017. The current state and challenges facing the field today*, <https://news lab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>, dostęp z dn. 10.04.2018.

określić jako destylowanie informacji, rafinowanie ich, aby stawały się solidną podstawą rozumienia i działania.

Praca dziennikarza danych przypomina badanie naukowe. Zaczyna się od postawienia hipotez, które będą podlegały weryfikowaniu i przekształcaniu, aż do osiągnięcia prawomocnych wyników, dających się uzasadnić i sprawdzić. Kolejnym krokiem jest zgromadzenie dokumentów i czyszczenie ich, aby stało się możliwe zastosowanie algorytmów. Często jest to najbardziej pracochłonna część pracy. Obejmuje na przykład konwersję plików pdf na pliki tekstowe oraz konwersję plików audio i wideo. Skoro liczba przeszukiwanych plików idzie w tysiące a nawet miliony, niezbędne staje się zastosowanie cyfrowych narzędzi analizy. Potem wyniki podlegają sprawdzeniu i eliminowaniu pomyłek, syntezyzowaniu i wizualizowaniu. Zdarza się, że w przypadkach bardziej złożonych praca trwa przez kilka miesięcy, lecz dzięki temu efekty bywają znaczące. Przykładem mogą być publikacje określane jako „Paradise Papers”¹⁰.

Przeszukiwanie milionów plików po to, aby z masy mało przejrzystych dokumentów wydobyć interesujące informacje, wymaga nie lada umiejętności. Dziennikarstwo danych korzysta z dorobku nauk komputerowych oraz nauk społecznych, łącznego z działaniami właściwymi dla tradycyjnego dziennikarstwa, czyli wyszukiwaniem interesujących ludzi i wydarzeń oraz opowiadaniem o nich w atrakcyjny sposób. Takiego zestawu kompetencji nie zdobywa się na typowych studiach dziennikarskich. Służą temu raczej studia podyplomowe oraz terminowanie u mistrzów. Dodajmy, że połączenie zdolności matematycznych z literackimi także nie zdarza się często. Z tego powodu dziennikarstwo danych skłania do pracy w zespołach tworzonych przez osoby o różnych, uzupełniających się specjalnościach.

Jednym ze znanych od dawna dylematów dziennikarstwa jest sprzeczność między szybkością a dokładnością relacji. Media elektroniczne wymagają szybkich publikacji. Zasada *digital first* wskazuje na preferencję dla aktualnych, lecz

¹⁰ Por. K. Domańska-Pereira, *Kłopoty w rajcu*, „Press” 2018, nr 1-2, s. 34-35; F. Obermeier, B. Obermeier, *So lief die SZ-Recherche*, „Süddeutsche Zeitung” z dn. 5.11.2017 (za: strona internetowa <http://www.sueddeutsche.de/politik/paradise-papers-so-lief-die-sz-recherche-1.3736605>, dostęp z dn. 24.02.2018).

z konieczności mniej dokładnych publikacji w sieci. Z kolejno uzupełnianych i korygowanych doniesień stopniowo wyłania się pełniejszy i bardziej poprawny obraz danego wydarzenia. W tym sensie dziennikarstwo danych stanowi krok w budowaniu coraz bardziej kompletnego i zrozumiałego obrazu rzeczywistości. Daje też szansę na weryfikowanie wiadomości błędnych lub z zamierzenia fałszywych; te ostatnie znane są jako fake newsy.

Można wyróżnić trzy typy dziennikarstwa danych, w zależności od sposobu wykorzystywania materiałów wyszukanych i opracowanych przez dziennikarzy: wzbogacanie, śledzenie i objaśnianie¹¹. Pierwszy typ polega na uzupełnianiu wiadomości o dane pozwalające na weryfikowanie przekazywanych treści. Przykładem może być zapis debaty kandydatów na stanowisko polityczne sporządzony w taki sposób, że kiedy polityk porusza jakąś sporną kwestię, dziennikarz dodaje ścisłe dane dotyczące tej kwestii. Sama treść debaty stanowi wiadomość, lecz wsparcie jej danymi uzyskanymi przez dziennikarza powoduje, że publikacja daje odbiorcy więcej, ponieważ staje się bogatsza i lepiej udokumentowana. W szerszym znaczeniu ten typ dziennikarstwa danych stanowi odpowiedź na spadek zaufania do przekazów medialnych oraz pojawianie się fałszywych wiadomości.

Drugi typ dziennikarstwa danych to publikacje śledcze, jakie zostały uzyskane dzięki algorytmom pozwalającym na wyszukiwanie w sieci faktów, następnie czyszczenie ich, syntetyzowanie i wizualizowanie oraz wskazywanie zależności, jakie bez zastosowania algorytmów nie byłyby widoczne w masie trudno dostępnych danych. Takie działania pozwalają na publikowanie informacji, które ktoś wolałby ukrywać. Jednym z pierwszych głośnych przykładów tego typu dziennikarstwa danych były publikacje „War Logs” i „Embassy Cables” z 2010 r., oparte na danych uzyskanych przez WikiLeaks¹². Kolejne znane przykłady to „Panama Papers” z 2016 r. i „Paradise Papers” z roku 2017.

¹¹ Por. S. Rogers, J. Schwabish, D. Bowers, *Data journalism...*, s. 6-15.

¹² Por. W. Furman, *Czy publikacje WikiLeaks zmieniły dziennikarstwo?*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012, s. 47-61.

Trzeci typ jest zbliżony do drugiego, lecz opiera się na danych ogólnie dostępnych, takich jak np. statystyki dotyczące przestępstw, przyczyn zgonów, wysokości zarobków lub wyników wyborów w kolejnych latach¹³. Zastosowanie specjalistycznych algorytmów pozwala na redukcję złożoności i wskazywanie zależności, w tym na przykład geotargetowanie¹⁴. Staje się to możliwe dzięki przeszukiwaniu ogromnej liczby danych. Działając w ten sposób, dziennikarz staje się łącznikiem między władzą dysponującą danymi a odbiorcami, którzy chcą zorientować się w sytuacji. Odmianą trzeciego typu jest systematyczne śledzenie dostępnych danych, na przykład wyników pomiarów sejsmicznych, a następnie wykorzystanie ich do formułowania bieżących ostrzeżeń dla mieszkańców poszczególnych regionów lub dzielnic.

Trzy przykłady

Przykładem pierwszego typu dziennikarstwa danych może być publikacja „Gazety Wyborczej” z kwietnia 2018 r. Premier Mateusz Morawiecki oświadczył, że jego rząd zdecydował o podwyżce emerytur na niespotykaną wcześniej kwotę. W odpowiedzi na to oświadczenie redakcja „Gazety Wyborczej” opublikowała wykres wskazujący, że wielokrotnie w przeszłości waloryzacja emerytur bywała wyższa¹⁵.

¹³ Por. S. Rogers, *Facts are sacred. The power of data*, London 2013.

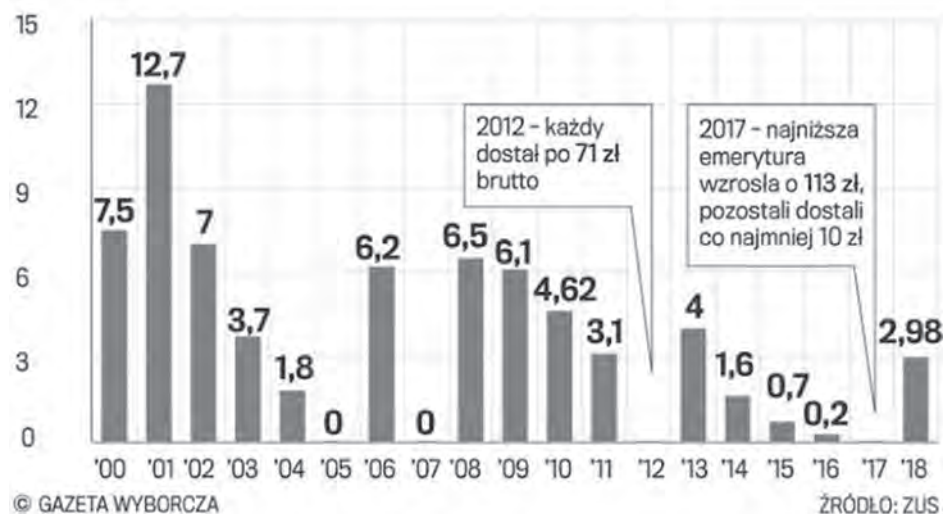
¹⁴ Por. S. Stanuch, *Geojournalism*, „Press” 2016, nr 11, s. 56-59.

¹⁵ Por. L. Kostrzewski, *Waloryzacja tak duża jak nigdy? Czy premier Morawiecki mówi prawdę?*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 23.04.2018 (za: strona internetowa <http://wyborcza.biz/biznes/7,147880,23309749,waloryzacja-tak-duza-jak-nigdy-czy-premier-morawiecki-mowi.html?disableRedirects=true>, dostęp z dn. 25.04.2018).

Rysunek 1. Waloryzacja emerytur w latach 2000-2018

JAKA BYŁA WALORYZACJA EMERYTUR?

DANE W PROC.



Źródło: L. Kostrzewski, *Waloryzacja tak duża jak nigdy?*

Czy premier Morawiecki mówi prawdę?, „Gazeta Wyborcza” z dn. 23.04.2018

Ten przykład nie tylko wzbogaca wiedzę odbiorców, lecz także pozwala na sprawowanie społecznej kontroli nad działalnością polityków, a w danym przypadku – na wykazanie fałszu populistycznej wypowiedzi premiera.

Jako przykład drugiego typu dziennikarstwa danych potraktujmy publikację „Polityki” o tym, jak spółki skarbu państwa dają zarobić mediom przychylnym „dobrej zmianie”¹⁶. Autor wyliczył, że pięć tytułów prasowych („Gazeta Polska”, „Gazeta Polska Codziennie”, „Sieci”, „Do Rzeczy”, „Nasz Dziennik”) zostało w 2017 r. zasilonych przez te spółki kwotą około 14 razy większą niż w roku 2015.

¹⁶ Por. G. Rzeczkowski, *Szmalu nie żal*, „Polityka” 2018, nr 17, s. 23-25.

Rzecz w tym, że przed 2015 r. zlecenia reklamowe, rozdzielane przez profesjonalne domy mediowe, podlegały kryteriom rynkowym: zasięgu, czytelnicstwa, oglądalności – teraz natomiast te kryteria są zastępowane politycznymi. Już w ubiegłym roku „Gazeta Wyborcza”, „Newsweek Polska” i „Polityka” zarobiły (cennikowo) tylko 1,1 mln zł, czyli 17 razy mniej niż w 2015 r. Właściwie trudno się dziwić, bo we władzach niektórych firm wydających prawicowe gazety zasiadają ich partyjni koledzy, a wśród wspólników są spółki silnie związane z PiS.

Według danych Kantar Media tylko w 2017 r. cennikowe wpływy „Sieci” z reklam państwowych spółek wyniosły 17,4 mln zł. To prawie 14 razy więcej niż w 2015 i niemal dwa razy tyle, co w 2016 r. Warto też zwrócić uwagę, że w czasach przedpisowskich udział 22 największych spółek Skarbu Państwa w przychodach reklamowych analizowanych ośmiu tytułów był stosunkowo niewielki, nieprzekraczający 8%. Obecnie w tytułach prawicowych wydatki spółek Skarbu Państwa to nawet blisko jedna trzecia wszystkich wpływów reklamowych. Szkoda, że tym interesującym wyliczeniom nie towarzyszy próba graficznego przedstawienia owych zmian. Czytelnik może się pogubić w nadmiarze liczb, a narzekania, że żyjemy w cywilizacji obrazkowej, okazują się w tym przypadku całkowicie chybione. Właśnie obrazków zabrakło, aby dobitnie przekonać do tezy sformułowanej przez autora.

Trzecim typem dziennikarstwa danych jest objaśnianie danych ogólnie dostępnych. Po prosty przykład sięgnijmy ponownie do „Gazety Wyborczej”¹⁷.

¹⁷ B. Chyż, K. Korzeniowska, *6 mln nagród dla najważniejszych urzędników w państwie*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 27.02.2018 (za: <http://biqdata.wyborcza.pl/biqdata/7,159116,23071798,nagrody-dla-ministrow.html>, dostęp z dn. 28.04.2018).

Rysunek 2. Nagrody dla członków rządu w 2017 r.

Co można sfinansować za ministerialne nagrody?



Beata Szydło

65 100 zł

20 fiatów seicento w wieku ok. 20 lat



Mateusz Morawiecki*

75 100 zł

83 kasy fiskalne

*brak danych o nagrodach dla wiceministrów w resortach finansów i rozwoju



Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego

256 200 zł

10 stypendiów dla wybitnych doktorantów lub 17 stypendiów dla wybitnych studentów



Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

208 718,45 zł

Wydanie 5 książek Magdaleny Ogórek

Źródło: B. Chyż, K. Korzeniowska, *6 mln nagród dla najważniejszych urzędników w państwie*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 27.02.2018

Publikacja nawiązuje do głośnego przypadku z początku 2018 r., kiedy w wyniku interpelacji poselskiej ujawniono nagrody przyznawane członkom rządu Beaty Szydło. Dzięki tej publikacji abstrakcyjne liczby zyskały bardziej zrozumiałą postać.

Kryzys tradycyjnego dziennikarstwa

Technika cyfrowa, masowe zastosowanie komputerów oraz upowszechnienie dostępu do Internetu spowodowały, że przekazy medialne płyną w nadmiarze, jak woda z ciekącego kranu. Nie jest żadną sztuką podać lub powtórzyć wiadomość, nagrać filmik, wyrazić opinię. Widoczna stała się natomiast potrzeba orientowania, weryfikowania, interpretowania, wskazywania powiązań.

Jak pisał Siegfried Weischenberg, kryzys współczesnej postaci dziennikarstwa rozpoczął się, choć nie został wówczas zauważony, w latach osiemdziesiątych XX wieku, razem z powstaniem Internetu¹⁸. Internet spowodował utratę dziennikarskiego monopolu na przekazywanie informacji i podważył ukształtowany od dziesięcioleci model funkcjonowania wydawnictw i redakcji. XIX-wieczna elitarna prasa przekonań zmieniła się w wieku XX w prasę masową. Rozważanie spraw publicznych zostało uzupełnione o wymóg rentowności, zyskiwanej dzięki masowej sprzedaży egzemplarzy gazet oraz sprzedaży powierzchni ogłoszeniowej, a potem także czasu antenowego. Nacisk na rentowność rozpoczął procesy tabloidyzacji, obniżania wymogów profesjonalizmu oraz zwiększył podatność dziennikarzy na wpływ działań PR. Mimo tego przez wiele dziesięcioleci zawodowym dziennikarzom udawało się utrzymywać odbiorców w przekonaniu, że przedstawiany w prasie, radiu i telewizji stronniczy obraz biegu spraw w społeczeństwie jest obrazem obiektywnym. Dopiero wtargnięcie amatorów prowadzących blogi, wypowiadających się w grupach dyskusyjnych i podejmujących wiele nieznanych wcześniej form komunikowania zakłóciło ten układ.

¹⁸ Por. S. Weischenberg, *Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung*, [w:] *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?*, Berlin 2010 (za: https://books.google.pl/books?id=lZnjg_1s-_oC&pg=PA32&lpg=PA32&dq=Weischenberg,+Das+Jahrhundert+der+Journalismus&source=bl&ots=He-B55AEsnM&sig=5oOva21IPnTXXhzVQDCxI6woZZg&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKewjv1JD-K6tnaAhXPa1AKHRk9DSkQ6AEwAnoECAAQQg#v=onepage&q=Weischenberg%2C%20Das%20Jahrhundert%20der%20Journalismus&f=false, dostęp z dn. 28.04.2018); tenże, *Medienkrise und Medienkrieg. Brauchen wir überhaupt noch Journalismus*, Wiesbaden 2018, s. 19.

Lista zjawisk kryzysowych we współczesnym dziennikarstwie, jaką przedstawił Weischenberg, jest długa: zanik granic między dziennikarstwem popularnym a poważnym, przejście telewizyjnych reguł selekcji i prezentacji materiałów, problem celebrytów dziennikarstwa, przeciążenie spowodowane rosnącą złożonością problemów społecznych, rezygnacja z selekcjonowania faktów pod względem ich ważności, niespełnianie funkcji wczesnego ostrzegania, utrata podstaw ekonomicznych, spadek poważania i wiarygodności, nieumiejętność dotarcia do młodych odbiorców, utrata kontroli nad treścią przekazów na skutek ulegania wpływom PR, rezygnacja z podejmowania krytyki i kontroli, utrata profesjonalnej tożsamości przejawiająca się w ustępowaniu miejsca amatorom.

Jednak w tym samym roku 2010, kiedy Weischenberg opublikował swój głośny artykuł o kryzysie tradycyjnego dziennikarstwa, doszło do pierwszego spektakularnego sukcesu dziennikarstwa danych. Najpierw Julian Assange dostarczył do redakcji dziennika „The Guardian” 250 tys. depesz dotyczących operacji wojennych w Iraku i Afganistanie. To były dane, nad którymi rozpoczęło pracę pięć zespołów dziennikarskich w redakcjach Wielkiej Brytanii, USA, Francji, Hiszpanii i Niemiec. Trzeba było skonstruować wyszukiwarkę, aby zyskać ogólną orientację, a potem wybrać najbardziej znaczące depesze i skonsultować je ze specjalistami: korespondentami wojennymi oraz ekspertami do spraw Iraku i Afganistanu. Następnie z wybranych depesz usunięto wszelkie wrażliwe dane. Do publikacji trafiło wszystkiego około 2 tys. depesz, lecz ich skutki okazały się znaczące¹⁹.

Konkluzje

Dziennikarstwo danych wydaje się potwierdzać intuicje idealistów, że świat dostępny poznaniu nie jest prawdziwą rzeczywistością²⁰. Dostrzegamy pojedyncze fakty, lecz dla zrozumienia ich znaczenia oraz związków między nimi

¹⁹ Por. W. Furman, *Czy publikacje WikiLeaks...*, dz. cyt.

²⁰ Por. K. Ajdukiewicz, *Zagadnienia i kierunki filozofii...*, dz. cyt., s. 28.

potrzebne są szczególne umiejętności. Kiedyś zajmowała się tym elitarna prasa przekonana, lecz jej pozycja i wpływy ulegały stopniowej erozji. Ostatnim krokiem był burzliwy rozwój mediów elektronicznych.

Weischenberg trafnie zdiagnozował kryzys tradycyjnego dziennikarstwa. Trudno nie dostrzec, że temu kryzysowi towarzyszą sukcesy populizmu. Przyczyny powodzenia partii populistycznych są liczne i złożone²¹. Warto jednak pamiętać, że na miejsce zwolnione przez wiarygodne, udokumentowane przekazy dziennikarskie wkraczają populisci. Najbardziej głośne przykłady z 2016 r. to Brexit i wybory prezydenckie we USA, lecz nie są to przecież przypadki jedyne.

W medycynie kryzys oznacza zaostrzenie stanu pacjenta, po którym następuje śmierć lub powrót do zdrowia. Być może jedną z szans na przezwycięzenie kryzysu tradycyjnego dziennikarstwa okaże się dziennikarstwo danych. Czy nie jest to jeden ze sposobów na odzyskanie powagi i wpływów dziennikarstwa? W walce na dowcipy i pomówienia populisci zawsze będą przecież lepsi.

Nie chodzi tu bynajmniej o wymóg ograniczenia debaty publicznej do samych tylko liczb i wykresów. Ludzie zawsze potrzebowali niesamowitych opowieści i mocnych wrażeń, zawsze interesowały ich skandale, wyrafinowane zbrodnie i tragedie miłosne²². Rzecz w tym, aby mocne, emocjonalne przekazy nie usuwały w cień poważnych, racjonalnych argumentów. Gdyby dziennikarstwo danych miało przyczynić się do wyrównania zachwianych proporcji między emocjami a rozsądkiem, nie wszystko jest jeszcze stracone.

²¹ Por. A.L.P. Pirro, P. Taggart, S. van Kessel, *The populist politics of Euroscepticism in times of crisis: Comparative conclusions*, „Politics” 2018, vol. 38(3), s. 378-390 (za: strona internetowa <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263395718784704>, dostęp z dn. 30.08.2018).

²² Por. J. Hajduk-Nijakowska, *Kulturowe źródła tabloidyzacji przekazów medialnych*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 9-10.

Literatura

Ajdukiewicz K., *Logika pragmatyczna*, Warszawa 1974.

Ajdukiewicz K., *Zagadnienia i kierunki filozofii. Teoria poznania. Metafizyka*, Warszawa 2003.

ChyżB., KorzeniowskaK., *6 mln nagród dla najważniejszych urzędników w państwie*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 27.02.2018 (za: <http://biqdata.wyborcza.pl/biqdata/7,159116,23071798,nagrody-dla-ministrow.html>, dostęp z dn. 28.04.2018).

Domagała-Pereira K., *Kłopoty w raju*, „Press” 2018, nr 1-2.

Flegenheimer M., Grynbaum M.M., *Trump Hands Out ‘Fake News Awards’, Sans the Red Carpet*, „The New York Times” z dn. 17.01.2018 (za: <https://www.nytimes.com/2018/01/17/business/media/fake-news-awards.html>, dostęp z dn. 8.04.2018).

Furman W., *Czy publikacje WikiLeaks zmieniły dziennikarstwo?*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. M. Gieruła, P. Szostok, t. 2, Katowice 2012.

Hajduk-Nijakowska J., *Kulturowe źródła tabloidyzacji przekazów medialnych*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010.

Hamilton J.T., Turner F., *Accountability Through Algorithm: Developing the Field of Computational Journalism*, <http://web.stanford.edu/~fturner/Hamilton%20Turner%20Acc%20by%20Alg%20Final.pdf>, dostęp z dn. 24.04.2018.

Keller B., *Dealing with Assange and the WikiLeaks Secrets*, „The New York Times” z dn. 26.01.2011 (za: <https://www.nytimes.com/2011/01/30/magazine/30Wikileaks-t.html?pagewanted=all>, dostęp z dn. 28.04.2018).

Kołąkowski L., *Horror metaphysicus*, Warszawa 1990.

- Kołodkowski L., *Wśród znajomych. O różnych ludziach mądrych, zacnych, interesujących i o tym, jak czasy swoje urabiali*, Kraków 2004.
- Kostrzewski L., *Waloryzacja tak duża jak nigdy? Czy premier Morawiecki mówi prawdę?*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 23.04.2018 (za: <http://wyborcza.biz/biznes/7,147880,23309749,waloryzacja-tak-duza-jak-nigdy-czy-premier-morawiecki-mowi.html?disableRedirects=true>, dostęp z dn. 25.04.2018).
- Obermeier F., Obermeier B., *So lief die SZ-Recherche*, „Süddeutsche Zeitung” z dn. 5.11.2017 (za: <http://www.sueddeutsche.de/politik/paradise-papers-so-lief-die-sz-recherche-1.3736605>, dostęp z dn. 24.02.2018).
- Pirro A.L.P., Taggart P., Van Kessel S., *The populist politics of Euroscepticism in times of crisis: Comparative conclusions*, „Politics” 2018, vol. 38(3) (za: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263395718784704>, dostęp z dn. 30.08.2018).
- Pürer H., *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*, Konstanz 2003.
- Rogers S., *Facts are sacred. The power of data*, London 2013.
- Rogers S., Schwabish J., Bowers D., *Data journalism in 2017. The current state and challenges facing the field today*, <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>, dostęp z dn. 10.04.2018.
- Rusbridger A., *WikiLeaks: The Guardian's role in the biggest leak in the history of the world*, „The Guardian” z dn. 28.01.2011 (za: <https://www.theguardian.com/media/2011/jan/28/wikileaks-julian-assange-alan-rusbridger>, dostęp z dn. 28.04.2018).
- Rzeczkowski G., *Szmalu nie żal*, „Polityka” 2018, nr 17.
- Scott C.P., *A hundred years*, <https://www.theguardian.com/sustainability/cp-scott-centenary-essay>, dostęp z dn. 8.04.2018.

Stanuch S., *Geojournalism*, „Press” 2016, nr 11.

Weischenberg S., *Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung*, [w:] *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?*, Berlin 2010 (za: https://books.google.pl/books?id=Iznjg_1s-_oC&pg=PA32&lpg=PA32&dq=Weischenberg,+Das+Jahrhundert+der+Journalismus&source=bl&ots=He-B55AEsnM&sig=5oOva21IPnTXXhzVQDCxI6woZZg&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKEwjv1JDK6tnaAhXPa1AKHRk9DSkQ6AEwAnoECAAQQg#v=onepage&q=Weischenberg%20Das%20Jahrhundert%20der%20Journalismus&f=false, dostęp z dn. 28.04.2018).

Weischenberg S., *Medienkrise und Medienkrieg. Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?*, Wiesbaden 2018.

Magdalena Jeżak-Śmigielska*

Marek Weresa**

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

KTO PYTA, NIE BŁĄDZI? O PRAWDZIE W PYTANIACH DZIENNIKARZY

Abstract

Is it better to ask the way than to go astray? The truth in journalists' questions. The truth is the basis of the journalist's mission. Journalistic ethics has been the subject of research for a long time. Along with the contemporary development of the media, one can see the essence of this subject, but also the need for constant analysis of the issue: the truth-handling in the journalist's work. We are witnessing the situations that may indicate to us that we are dealing with a crisis of journalistic ethics, therefore we should rely on the codes on which the journalist's deontology is based. The article's research material consists of current affairs programmes, which have been analyzed in relation to the *Ethical Charter of Media* and the Journalistic Code of Customs. In the research there have been analyzed the questions posed by journalists in current affairs programmes but also some of selected television programs and a journalism in relation to the truth in the context of questions posed by the journalists.

Kto pyta, nie błądzi? O prawdzie w pytaniach dziennikarzy. Prawda jest fundamentem w misji dziennikarza. Etyka dziennikarska jest przedmiotem badań od bardzo dawna. Wraz ze współczesnym rozwojem mediów można dostrzec istotę tej tematyki, ale również potrzebę

* Magdalena Jeżak-Śmigielska – mgr; doktorantka teologii środków społecznego przekazu w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; podejmuje następujące obszary badań naukowych: teologia mediów, etyka dziennikarska, rzetelność dziennikarska, Twitter w pracy dziennikarza.

** Marek Weresa – ks. mgr; prezbiter diecezji siedleckiej, doktorant teologii środków społecznego przekazu w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; zainteresowania naukowe koncentrują się wokół mediów społecznościowych i teologii mediów.

ciągłej analizy problemu: kierowania się prawdą w pracy dziennikarza. Jesteśmy świadkami sytuacji, które mogą nam wskazywać, iż mamy do czynienia z kryzysem etyki dziennikarskiej. Dlatego potrzeba oprzeć się o kodeksy, na których bazuje deontologia zawodu dziennikarza. Analiza zawarta w artykule została dokonana w odniesieniu do *Karty etycznej mediów* i *Dziennikarskiego kodeksu obyczajowego*. W badaniach zajęto się pytaniami, które stawiali dziennikarze w programach publicystycznych. Dokonano oceny wybranych audycji telewizyjnych i pracy dziennikarskiej w odniesieniu do prawdy w kontekście zadawanych przez nich pytań.

Keywords

the truth, journalistic ethics, the journalist's mission, journalists' questions, current affairs programmes, codes

prawda, etyka, misja dziennikarska, pytania dziennikarzy, programy publicystyczne, kodeksy

Prawda jest cnotą, która towarzyszy osobom wykonującym różne zawody. Postrzegana jest jako wartość, ale przede wszystkim jako podstawowa zasada pracy dziennikarza. Współcześnie to trudny temat badawczy z uwagi na dostępność narzędzi związanych z najnowocześniejszymi technologiami, a co za tym idzie mnogością dziennikarzy. Obecnie duży nacisk kładzie się na kwestię przestrzegania wymogów etyki dziennikarskiej, ponieważ niestety niejednokrotnie mamy do czynienia z łamaniem zasad. Dlatego tak ważne i aktualne jest analizowanie pracy dziennikarzy w odniesieniu do prawdy. Rzeczą konieczną jest, aby ich działania charakteryzowała sumienność, a więc przygotowywanie wiarygodnych materiałów opartych na prawdzie, której poświęcono wiele uwagi w opracowaniach dotyczących etyki dziennikarskiej.

Uwagi metodologiczne

Celem badań jest ocena wybranych programów publicystycznych i pracy dziennikarskiej w odniesieniu do prawdy w kontekście zadawanych przez dziennikarzy pytań. Natomiast cele szczegółowe to:

1. Znalezienie odpowiedzi na pytania: Czy dziennikarze wybranych programów publicystycznych dążą do prawdy, formułując i zadając pytania, moderując rozmowę, prowadząc i omawiając konkretną tematykę? Jak to wygląda w telewizji publicznej, a jak w komercyjnej? W jaki sposób formułują pytania? Ile pytań zaczyna się od słowa „czy”, a ile jest pogłębionych?
2. Przypomnienie definicji prawdy i jej kryteriów, m.in. w oparciu o kodeksy etyczne.
3. Analiza wybranych programów publicystycznych.

Aby zrealizować te założenia, na pierwszym etapie badawczym sformułowano problem i cel badawczy oraz wybrano metodę. Na kolejnym zebrano literaturę przedmiotu i przeanalizowano ją pod kątem celu badawczego. To następnie pozwoliło doprecyzować podstawowe założenia metodologiczne, a także zaproponować najbardziej kluczowe zagadnienia dla tematu (prawda, rzetelność, kodeksy etyczne). Na tym etapie została zastosowana metoda analizy treści. Na kolejnym zastosowano metodę analizy zawartości mediów, zgodnie z praktyką metodologiczną medioznawstwa. Służy ona obiektywnemu opisowi jawnej zawartości komunikacji, do jej zalet należy brak subiektywności i arbitralności, liczą się tylko fakty¹. Opracowanie tematu to wyniki poszukiwania odpowiedzi na postawione wyżej pytania. W pierwszej kolejności przypomniano definicję prawdy i jej kryteria, m.in. w oparciu o kodeksy etyczne. Następnie dokonano analizy wybranych programów publicystycznych, aby w efekcie końcowym zaprezentować wnioski dotyczące prawdy w pytaniach dziennikarzy.

¹ M. Lisowska-Magdżiarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów, wersja 1.1*, Kraków 2004, s. 13.

Wyjaśnienie podstawowej terminologii

W pierwszej kolejności warto zastanowić się, kogo możemy nazwać dziennikarzem, skoro zdaniem Krystyny Czuby obecnie może zostać nim każdy, bez uwarunkowań i ograniczeń². Potwierdzeniem tej tezy jest zapis prawa prasowego, definiujący dziennikarza jako „osobę zajmującą się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów prasowych, pozostającą w stosunku pracy z redakcją albo zajmującą się także działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”³. Wynika z tego, że z pewnością dziennikarz to zawód „zaufania publicznego”, co utwierdza w przekonaniu, że konieczne jest spełnianie jakichkolwiek warunków lub posiadanie odpowiednich kwalifikacji, co – jak wiemy – nie zawsze jest oczywiste z uwagi na wspomniany rozwój technologiczny, a więc chociażby zjawisko dziennikarstwa obywatelskiego. To nasuwa kolejny wniosek, że zainteresowanie etyką zawodową winno być potrzebą każdego człowieka, bo to na niej opiera się koncepcja życia społecznego. Etyka ta natomiast rodziła się w kodeksach, a to właśnie na nich opiera się deontologia konkretnych zawodów. Według Claude-Jeana Bertranda „deontologia mediów” to zbiór zasad i reguł ustanowionych przez środowisko dziennikarskie, dzięki któremu możliwe jest skuteczniejsze wychodzenie naprzeciw potrzebom poszczególnych grup ludności⁴. W związku z tym każdy dziennikarz powinien mieć na uwadze jedno ze swoich głównych zadań, jakim jest służba innym. Ważnym aspektem przy omawianiu zagadnienia deontologii jest wiedza o tym, że może ona mieć miejsce tylko w demokracji, ponieważ nie może istnieć bez wolności słowa. Warto dodać, iż człowiek wybierający zawód dziennikarza powinien robić to z zamiłowania do tej profesji, z wewnętrznego przekonania, z chęci poświęcania się dla innych. Co się z tym wiąże, od państwa demokratycznego wymaga się wspierania me-

² K. Czuba, *Katolickie podstawy etyki dziennikarskiej*, Toruń 2007, s. 281.

³ *Prawo prasowe*, art. 7, ust. 2, pkt 5, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=W-DU19840050024>, dostęp z dn. 12.05.2018.

⁴ C.J. Bertrand, *Deontologia mediów*, Warszawa 2007, s. 11.

diów, niejako zabezpieczenia finansowego, aby praca w tym zawodzie przynosiła jeszcze większą radość i satysfakcję. Na pewno na uwagę zasługuje fakt większego zainteresowania deontologią mediów, coraz częściej można odnaleźć publikacje zajmujące się tym zagadnieniem. Bertrand przeprowadził sondaż wśród dziennikarzy z 17 krajów europejskich, w którym badał przyczynę odrodzenia tej tematyki. Jego rezultatem były m.in. następujące wypowiedzi: „skutek postępu technologicznego, koncentracja przedsiębiorstw, rosnąca komercjalizacja mediów, rosnąca niedokładność informacji, poważne uchybienia niektórych dziennikarzy względem etyki zawodowej, obniżenie wiarygodności, nadużycia mediów w czasie kryzysów, a także niedopuszczalne powiązania między środkami przekazu a władzą czy zjawisko programów *reality show* w telewizji”⁵. To tylko niektóre z odpowiedzi, jakie udało mu się uzyskać.

Co jeszcze może przyczyniać się do refleksji nad deontologią mediów? Postawa odbiorców mediów, którzy nie są już bierni, ale świadomi nieścisłości i niedociągnięć w dziennikarstwie. Społeczeństwo pragnie podwyższenia jakości usług medialnych. Na to społeczeństwo składają się też dziennikarze, którzy swoją pracę traktują jako powołanie, a niestety również padają ofiarą nieetycznych zachowań innych kolegów „po fachu” i są jednakowo oceniani⁶. To pogorszenie stanu mediów pociąga za sobą też inne, negatywne dla rynku medialnego konsekwencje. Będzie to chociażby spadek ilości widzów wybierających dane programy czy brak ofert ze strony reklamodawców, którzy chcą inwestować swoje finanse w opłacalne dla nich środki przekazu. Innym czynnikiem decydującym o rozważaniu nad deontologią jest technologia. To dzięki niej każdy może stać się nadawcą mediów, ponieważ dostęp do nich jest prosty jak nigdy wcześniej. Łatwiejsze jest też manipulowanie informacjami, np. poprzez obróbkę fotografii i przedstawianie nieprawdziwych sytuacji. Niestety, pomimo wzrostu zainteresowania deontologią ciągle bywa ona dziedziną zapomnianą i nierozumianą – także wśród dziennikarzy.

⁵ Tamże, s. 13-14.

⁶ T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo: ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa 2015, s. 78.

Głównym celem etyki mediów jest „rozwiniecie kryteriów jakości w dziennikarstwie i mediach; filozofii moralnej kompetentnego i dobrego dziennikarstwa”⁷. Dziennikarze zatrudnieni w mediach są zobowiązani do przestrzegania etyki mediów, czyli „ogółu ocen, norm, zasad i ideałów określających poglądy, zachowania i działania uważane za właściwe, dobre, uzasadnione moralnie w pracy dziennikarzy i funkcjonowaniu mediów”⁸. Dziennikarze – tak samo, jak lekarze, policjanci czy adwokaci – mają swój określony kodeks etyczny, którego fundamentem są określone wartości. W dziennikarstwie będą to prawda, dobro i piękno, które zawsze powinny odnosić się do człowieka i jego godności, a nawet być w jego służbie. Jednak jest jedna zasadnicza kwestia, która różni człowieka mediów od wyżej wymienionych profesji – dziennikarz nie może być pozbawiony praw do wykonywania zawodu przez złamanie zasad etyki. Ponadto nie grożą mu z tego tytułu żadne kary. Nie zmienia to faktu, że zawód dziennikarza należy do tzw. zawodów „zaufania publicznego”, stąd kodeksy dziennikarskie wydają się wyjątkowo ważne. Warto dodać, że są one potrzebne nie tylko dziennikarzom, ale też wszystkim odbiorcom mediów. Działania etyczne mogą prowadzić do porządku publicznego, natomiast przeciwstawne do jego zburzenia. Widoczny wydaje się niejako kryzys etyki dziennikarskiej. Zdarza się, że na pierwszym miejscu stawia się zdobycie jak najlepszej pozycji medialnej, zapominając przy tym o wszelkich obowiązujących zasadach. Oprócz trudności ze zdefiniowaniem dziennikarza pojawia się też trudność z przekazywaniem, ale przede wszystkim rozumieniem prawdy. Warto zatem wyjść od klasycznej definicji prawdy zaproponowanej przez św. Tomasza z Akwinu. Prawda w tym ujęciu to: zgodność myśli z rzeczywistością (*veritas est adaequatio intellectus et rei*) lub, mówiąc inaczej: prawdą jest to, co jest. Za Lousiem Day'em można wymienić standardy prawdy dziennikarskiej:

- rzetelność i dokładność wiadomości;

⁷ H. Boverter, *Odpowiedzialność mediów i zaufanie publiczne. Etyka, moralność i wolność prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1-2, s. 10.

⁸ K. Pokorna-Ignatowicz, *Etyka mediów*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 53.

- jasność przekazu (wydaje się, że obecnie doceniane są proste pytania i proste odpowiedzi);
- bezstronność⁹.

Prawda jako jedna z głównych zasad etyki dziennikarskiej jest wymieniana w wielu kodeksach etycznych, np. w *Rezolucji 1003* Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy czy deklaracji zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy. Istnieje też szereg zbiorów z uporządkowanymi normami pracy dziennikarza, np. *Karta etyczna mediów* – obowiązująca w Polsce, która nie jest klasycznym kodeksem, ale oddaje całą istotę etyczną mediów, podobnie jak kodeksy rozmaitych organizacji dziennikarskich. Jednak jak we wszystkim, tak samo i w zawodzie dziennikarza potrzeba umiejętności znalezienia złotego środka i zachowania zdrowego rozsądku. Co to oznacza w praktyce? Jak mówi Jan Pleszczyński, wobec kodeksów trzeba stosować zasadę ograniczonego zaufania, ponieważ ze względu na swoją ogólność są momentami bezradne. Wskazuje, że do dziennikarstwa należy podchodzić zgodnie z zasadą: „wykonuj swoją pracę najlepiej, jak umiesz”¹⁰.

Kto pyta, nie błądzi? Analiza zawartości mediów

Zagadnienie etyki dziennikarskiej jest badane od bardzo dawna, stąd dostrzegamy istotę tej tematyki, ale też potrzebę dalszego analizowania problemu. Tak samo istotne jest rozumienie pracy dziennikarskiej jako misji i wypełniania jej na zasadzie służby publicznej. Misja (od łac. *missio* – „posłanie, wysłanie”) to – zgodnie ze *Słownikiem wyrazów obcych* – „posłannictwo; ważne, odpowiedzialne zadanie do spełnienia”¹¹. Hasło to można odnieść do podstawowych zadań dziennikarza, a także mediów jako instytucji. Synonimem słowa „misja” jest też służba

⁹ L.A. Day, *Ethics in media communications. Cases and controversies*, Southmank 2006, s. 23-53.

¹⁰ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 114.

¹¹ *Misja*, [w:] *Słownik wyrazów obcych PWN*, red. J. Tokarski, Warszawa 1980, s. 482.

– poświęcenie się w jakiejś sprawie, działanie dla jakiejś idei¹². W dziennikarstwie służba zawsze łączy się z prawdą, która powinna stać na pierwszym miejscu. Jan Paweł II w swoich licznych przemówieniach do dziennikarzy odnosił się wielokrotnie do służby. 2 listopada 1982 r. powiedział: „Wypowiedziałem dobrze przemyślane słowo: służba. Bowiem w istocie swoją pracą służycie i winniście służyć sprawie człowieka w jego integralności: jego ciału, jego duchowi, jego potrzebom właściwej rozrywki, pokarmu kulturalnego i religijnego, właściwego kryterium moralnego dla jego życia indywidualnego i społecznego. Chodzi tu o szlachetną misję, przynoszącą zaszczyt temu, kto pełni ją w sposób godny, ponieważ wnosi ona bardzo ważki wkład w dobro społeczeństwa, jego równowagę i bogacenie się. Dlatego Kościół przywiązuje tak wielką wagę do dziedziny przekazu społecznego i szerzenia kultury. Dlatego nie waha się wezwać chrześcijan, aby zdobywali niezbędną wiedzę techniczną i sumiennie pracowali na tym ważnym polu, gdzie chodzi o tak wzniosłe wartości”¹³. Z nauczania papieża wynika, że przedstawiciele świata mediów mają za zadanie nie tylko informować odbiorców, ale też zadbać o ich formację, a wymaga to niekiedy poświęcenia. Co więcej, Jan Paweł II znalazł pewne punkty wspólne misji dziennikarskiej i papieskiej, mówiąc: „jesteśmy sługami porozumienia między ludźmi”¹⁴.

W swoich badaniach zajęliśmy się pytaniami dziennikarzy, zadawanymi w programach publicystycznych, zastanawiając się nad tym, czy rzeczywiście – jak mówi przysłowie – kto pyta, nie błądzi. W związku z tym, pytania dziennikarzy (zarówno ze stacji publicznej, jak i komercyjnej) zanalizowano w kontekście poszukiwania prawdy, a więc cnoty ściśle związanej z wymienioną przed chwilą misją i służbą publiczną. Pytania badawcze są następujące: Czy dziennikarze wybranych programów publicystycznych dążą do prawdy, formułując i zadając pytania, moderując rozmowę, prowadząc i omawiając konkretną tematykę? Jak

¹² *Służba*, [w:] *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa 1989, s. 261.

¹³ Jan Paweł II, *Służba w mass mediach wymaga poszukiwania prawdy*, [w:] *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, red. A. Lewek, Warszawa 2008, s. 409.

¹⁴ Tamże.

to wygłąda w telewizji publicznej, a jak w komercyjnej? W jaki sposób formułują pytania? Ile pytań zaczyna się od słowa „czy”, a ile jest pogłębionych? Przy wyborze programu kierowano się podejmowanym tematem, a więc zakazem handlu w niedzielę. Losowo wybrano programy:

- *Minęła dwudziesta* prowadzony przez Adriana Klarenbacha, wyemitowany na antenie TVP Info 11 marca 2018¹⁵;
- *Tak czy nie* prowadzony przez Agnieszkę Gozdyrę, wyemitowany na antenie Polsatu 13 marca 2018¹⁶.

Oba te programy można zanalizować zgodnie z *Kartą etyczną mediów*, której podlega zarówno TVP, jak i Telewizja Polsat, a zatem także z *Dziennikarskim kodeksem obyczajowym* przyjętym przez Konferencję Mediów Polskich i ustanowionym po podpisaniu *Karty etycznej mediów*¹⁷. Analizie poddano punkty tego kodeksu, które są pomocne w ustaleniu, czy dziennikarze dążyli do prawdy. Jak głosi punkt pierwszy rozdziału I: „Dziennikarstwo jest zawodem służebnym wobec społeczeństwa. Podstawowym prawem i obowiązkiem dziennikarza jest poszukiwanie prawdy oraz umożliwienie każdemu człowiekowi realizacji jego prawa do uzyskania prawdziwej, pełnej i bezstronnej informacji, a także uczestniczenia w debacie publicznej”. Analizując ten punkt, można stwierdzić, że informacja prawdziwa to inaczej informacja pełna i bezstronna. Zatem warto zadać pytanie, czy badani przez nas dziennikarze prowadzili rozmowę w taki sposób, aby takie informacje uzyskać od swoich gości? Pochylając się chociażby nad zaproszonymi gośćmi i pełnionymi przez nich funkcjami, można stwier-

¹⁵ A. Klarenbach, *Minęła dwudziesta* [program telewizyjny], Warszawa: TVP Info, emisja: 11.03.2018 (za: strona internetowa <https://vod.tvp.pl/video/minela-dwudziesta,11032018,36065805>, dostęp z dn. 25.04.2018).

¹⁶ A. Gozdyra, *Tak czy nie* [program telewizyjny], Warszawa: Polsat News, emisja: 13.03.2018 (za: strona internetowa http://www.polsatnews.pl/wideo-program/tak-czy-nie-ograniczenie-handlu-w-niedziele_6706836/, dostęp z dn. 25.04.2018).

¹⁷ I. Dobosz, *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Warszawa 2008, s. 134; strona internetowa http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_07.pdf, dostęp z dn. 20.04.2018.

dzić, że w pewnym stopniu zamiarem dziennikarzy było przedstawienie informacji w sposób pełny, ponieważ ich goście reprezentowali różne organizacje czy partie polityczne, co daje odbiorcy pokazanie tematu z różnych ujęć. Szczególnie dotyczy to Adriana Klarenbacha, który gościł w pierwszej części programu Cezarego Kaźmierczaka (Związek Przedsiębiorców i Pracodawców), Alfreda Bujara (Solidarność), dr. Artura Bartoszewicza (ekonomistę), Wojciecha Warskiego (BCC) i prof. Zbigniewa Krysiaka (ekonomistę). W drugiej części programu o skutkach wprowadzenia ograniczenia handlu w niedzielę dyskutowali dodatkowo Marek Jakubiak (Kukiz'15), Paweł Kobyliński (Nowoczesna) i Sylwester Tułajew (PiS). Nieco gorzej sytuacja wydaje się przedstawiać u Agnieszki Gozdyry, która temat przedyskutowała jedynie z politykami, nie prosząc o wypowiedź ekspertów z dziedzin ekonomiczno-gospodarczych. Jeśli chodzi o bezstronność, to nadwyrężono tę zasadę. Klarenbachowi trudno było być niezależnym i obiektywnym, gdyż wyraźnie popierał ograniczenie zakazu handlu w niedzielę. Potwierdzeniem są wypowiedziane przez niego słowa: „Miał być armagedon. Miały się cuda-wianki dziać, a jakoś spokojnie. Ludzie zachwyceni, uśmiechnięci. Ja rozumiem, że pogoda zrobiła swoje, ale chyba i ograniczenie handlu w niedzielę też swoje zrobiło”. To samo można powiedzieć o Agnieszce Gozdyrze, która z kolei była przeciwna zakazowi handlu w niedzielę: starała się szukać właściwych rozwiązań, proponując zwiększenie płac pracującym w niedzielę, czy bronić studentów, którzy jej zdaniem stracili na ograniczeniu handlu. („Ja chcę poruszyć inny problem, panowie, bo nam się kończy czas, a oto szef solidarności Piotr Duda mówi, że to jest w ogóle nieprawda, że to większość studentów pracuje w weekendy, bo to mówiło się o tym, że to m.in. Nowoczesna mówiła, że na tym zakazie tracą studenci, bo to studenci dzienni, którzy studiują w tygodniu, dorabiają sobie właśnie w soboty i w niedziele w galeriach handlowych; i pan Duda, szef Solidarności, mówi, że to jest nieprawda, natomiast są badania przeprowadzone przez ESW Resarch, które mówią jednak, że to pan Duda nie ma racji, ponieważ ponad 20% studentów właśnie pracuje w handlu; i ja poprosiłam dzisiaj, żeby studenci po prostu pisali o tym, czy stracili na tym

zakazie handlu, czy nie, i jest sporo takich wpisów, że tak; i co począć z tym, jeżeli młodzi ludzie tracą pieniądze realnie?”).

Punkt drugi *Dziennikarskiego kodeksu obyczajowego* przyjęty przez Konferencję Mediów Polskich mówi, że zadaniem dziennikarza jest umożliwienie odbiorcom poznania, zrozumienia i własnej oceny rzeczywistości, co można zanalizować w sposób analogiczny do pierwszej zasady, mówiąc np. o doborze gości, co daje odbiorcy szansę na wyrobienie własnej opinii przez poznanie różnych punktów widzenia danej sprawy.

Rozdział II *Dziennikarskiego kodeksu obyczajowego*, zatytułowany *Etyczne i zawodowe obowiązki dziennikarzy*, w pkt 5 mówi: „Dziennikarz bezstronnie relacjonuje, omawia i analizuje fakty oraz procesy społeczne, przedstawia ich kontekst oraz szeroką gamę poglądów na ich temat, z podaniem źródła przytaczanych opinii. W razie trudności z dotarciem do jednej ze stron sporu obowiązuje stwierdzenie, że informacja zawiera dane częściowe”. Tak jak zaznaczono wyżej, w obu analizowanych programach zabrakło bezstronności w omawianiu procesu społecznego, jakim jest zakaz handlu w niedzielę. Przykładem są następujące wypowiedzi: Agnieszka Gozdyra – „Ale przymusowo chce pan ludzi na odpoczynek wysyłać?; Adrian Klarenbach – „Miał być armagedon finansowy, gospodarczy, miało nie być pieniędzy na 500+. W ogóle to miała być mrzonka. W ogóle miało się skończyć maksymalnie w ciągu pół roku. Widać, program dalej funkcjonuje. Dżietność się zwiększyła. Mniej lombardów, mniej firm, które udzielały bardzo korzystnych pożyczek oprocentowanych na 60-70%. Do tego wszystkiego ludzie, jak sam pan mówił, uśmiechnięci. Podobna sytuacja miała miejsce, kiedy pracodawcy, przedsiębiorcy mówili, że tak wyśrubowane stawki godzinowe to dramat. Trzeba będzie zwalniać. Płaca minimalna podniesiona. No dramat, trzeba będzie zwalniać”.

Pkt 6 tego rozdziału mówi: „Dziennikarzowi nie wolno manipulować informacją. Obowiązuje go skrupulatna ocena źródeł, sprawdzenie prawdziwości dostępnych informacji oraz rzetelność w ich przekazywaniu. Prowadząc dys-

kusję, dziennikarz nie może wykorzystywać swojej roli w celu wpływania na jej przebieg i narzucania końcowych wniosków. Redakcja, opracowanie czy montaże słownego, dźwiękowego, audiowizualnego lub informatycznego zapisu rzeczywistości nie mogą jej fałszować ani deformować” – wskazuje na rzetelność, która przecież tak ściśle łączy się z prawdą. Dziennikarz nie może wykorzystać swojej roli w celu wpływania na jej przebieg – w obu przypadkach przez opisany wyżej problem z zachowaniem bezstronności dziennikarze wpływali na przebieg rozmowy, prowadząc ją w sposób odpowiadający ich poglądom. Wskazują na to nacechowane emocjonalnie wypowiedzi: Gozdyra – „Co powiedzieć tym studentom, którzy dzisiaj mówią, że np. ktoś stracił pracę, a ktoś stracił 400 zł?; Ale przymusowo chce pan ludzi na odpoczynek wysłać?”; Klarenbach – „Doktoratu nie mam, ale szczęśliwie mieszkałem w mieście, które przy granicy leży. Jak wygląda handel przy granicy, to sorry, ale tutaj pan doktor niestety się nie orientuje. Bo co innego teoria i co innego wiedza wyczytana z książek, a co innego samo życie. Proszę mi wierzyć”.

Rozdział II, pkt 7 brzmi: „Obowiązkiem dziennikarza jest oddzielenie informacji od komentarza”. Adrian Klarenbach naruszył tę zasadę, mówiąc: „Ale powinniśmy chyba panie doktorze, to jest jedno z praw ekonomii. Powinniśmy dopasowywać rynek pracy właśnie do otaczającej nas rzeczywistości. Skoro rzeczywistość jest w tej chwili taka przepiękna”.

Jeśli chodzi o konkretne pytanie, które zadał Adrian Klarenbach, to były one następujące:

– To chyba dobrze, że schodzimy z umów cywilnoprawnych czy tak zwanych umów o dzieło?

– Panie prezesie, jest szansa, że małe sklepiki prowadzone rzeczywiście przez osoby płacące uczciwie ZUS, płacące uczciwie podatki w Polsce będą miały teraz czas prosperity teraz czy nie?

- Jak pan sądzi, jest to dla nich ułatwienie czy nie?
- Dzisiaj w wielu programach publicystycznych reprezentanci Nowoczesnej byli i na antenie TVP Info i na antenie konkurencyjnej stacji, i koronny argument podnoszony przez Nowoczesną i Platformę: Niemcy nie będą mogli przyjeżdżać do niemieckich marketów na terenie Polski. I nie będą mogli w okazyjnych cenach, czyli to już jest ode mnie, drożej aniżeli u siebie kupować gorszej jakości towarów. Co się stało, panie pośle?
- [Na wypowiedź posła dotyczącą podwyżek pracowników]: Panie pośle, a dlaczego wyhamują?
- Panie pośle, ale to jest czysta teoria, bo w praktyce wygląda to tak: Jeżeli w jakimś markecie – bo rozumiem, że na marketach się skupiamy... Jeżeli w danym markecie jest, powiedzmy, 30 stanowisk kasowych. Jeżeli w zwykły dzień czy nawet do tej pory w zwykłą sobotę czy w zwykłą niedzielę tych stanowisk było otwartych powiedzmy 15, a w minioną sobotę było otwartych 30, to w jaki sposób zatrudnienie się zmniejszy? Proszę mi powiedzieć.
- Panie pośle, to błyskawicznie. Ponieważ zrobiłem sobie rekonesans po kilku marketach w Warszawie i wczoraj, i dziś – już nie, bo były pozamykane. Proszę mi wierzyć, że w większości marketów jest mnóstwo ogłoszeń. Zatrudniamy na 1/2, na 1/3, na 3/4 etatu. Byle tylko zatrudnić. I jak?
- Panie pośle, to tak żeby było bardzo obiektywnie. Po pan jest tak trochę w rozkroku. Z jednej strony polityk, z drugiej przedsiębiorca, czyli na dobrą sprawę reprezentant również różnego rodzaju porozumień pracodawców i przedsiębiorców. Dlaczego w takim razie przedsiębiorcy i pracodawcy nie wyszli z inicjatywą sami z siebie; dobrze to w takim razie ratujemy sytuację, skoro chodzi o czynnik ludzki, dajmy ludziom 250% tego co zarobili w dzień powszedni. Dlaczego nikt tego nie zrobił?

- A ile te markety odprowadzą podatku do polskiego fiskusa?

Z kolei jeśli chodzi o konkretne pytanie, które zadała Agnieszka Gozdyra, to były one następujące:

- Inspektorzy mają też prawo odpoczywać w niedzielę, tak jak inni, czy nie?
- Dlaczego to musi być niedziela?
- Kobiety pracujące do 23.00 to może chęć wyrównania sobie strat?
- Co począć z tym, jeżeli młodzi ludzie tracą pieniądze realnie?
- Ale obrót jest mniejszy, bo jak restauracja jest w centrum handlowym, w którym jest pusto, to rozumiemy, że spada obrót, tak?
- Co powiedzieć tym studentom, którzy dzisiaj mówią, że np. ktoś stracił pracę, a ktoś stracił 400 zł?
- Ale przymusowo chce pan ludzi na odpoczynek wysyłać?

Na podstawie analizowanych nagrań programów publicystycznych można stwierdzić, że Adrian Klarenbach wypowiedział się 38 razy, z czego 8 to pytania. Moderując rozmowę, redaktor w większości nie zadawał konkretnych pytań, a raczej wysnuwał pewne wnioski, które goście poddawali dyskusji. Sformułowania miały formę podprowadzeń do omawianej kwestii, były wstępem do rozmowy. Adrian Klarenbach poprzez swoje wypowiedzi niekiedy przyjmował pozycję gościa, a nie prowadzącego. Agnieszka Gozdyra wypowiadała się 30 razy, z czego pytań było 7. Pytania te często miały formę prostą i krótką. Pochylając się chociażby nad zaproszonymi gośćmi i pełnionymi przez nich funkcjami, można stwierdzić, że w pewnym stopniu zamiarem dziennikarzy było przedstawienie informacji w sposób pełny, ponieważ ich goście reprezentowali różne organizacje czy partie polityczne, co daje odbiorcy pokazanie tematu z różnych ujęć. Szczególnie w przypadku Adriana Klarenbacha, który gościł w pierwszej części programu Cezarego Kaźmierczaka (Związek Przedsiębiorców i Pracodawców), Alfreda Bujara (Solidarność), dr. Artura Bartoszewicza (ekonomistę), Wojciecha Warskiego (BCC) i prof. Zbigniewa Krysiaka (ekonomistę). W drugiej

części programu o skutkach wprowadzenia ograniczenia handlu w niedzielę dyskutowali dodatkowo Marek Jakubiak (Kukiz'15), Paweł Kobylański (Nowoczesna) i Sylwester Tułajew (PiS). Taki dobór gości daje odbiorcy szansę na wyrobienie własnej opinii przez poznanie różnych punktów widzenia danej sprawy. Nieco gorzej sytuacja wydaje się przedstawiać u Agnieszki Gozdyry, która temat przedyskutowała jedynie z politykami, nie prosząc o wypowiedź ekspertów z dziedzin ekonomiczno-gospodarczych.

Dziennikarze stwarzali możliwość wypowiedzenia się wszystkim gościom, wyznaczając poszczególne osoby do zabrania głosu. Omawiając analizowane przykłady programów publicystycznych, zauważono, że dziennikarze zadając pytania, niejednokrotnie kierowali się emocjami, co mogło wpływać na standardy prawdy dziennikarskiej. Jednakże można to tłumaczyć tym, iż każdy ma określone poglądy, które przedstawia. Dane stanowisko odpowiada charakterowi konkretnego programu i może nadawać mu kierunek.

Podsumowując, opisywani dziennikarze działali na rzecz dobra publicznego. Ich zachowania nie odbiegały od standardów etycznych mediów. Zdarzały się pewne uchybienia, jednak nie można uznać ich za poważne na tyle, aby źle ocenić stan dziennikarstwa w Polsce. Pewne odstępstwa być może da się usprawiedliwić tym, że każdy z nas jest tylko i wyłącznie człowiekiem i w sytuacjach bulwersujących czy obrażających społeczeństwo i przekonania wewnętrzne ciężko powstrzymać emocje. Jednak zajmowanie się tematem etyki dziennikarskiej będzie zawsze potrzebne, aby we właściwy sposób rozumieć to, co mają nam do przekazania dziennikarze.

Literatura

Bertrand C.J., *Deontologia mediów*, Warszawa 2007.

Boventer H., *Odpowiedzialność mediów i zaufanie publiczne. Etyka, moralność i wolność prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1-2, s. 7-14.

Czuba K., *Katolickie podstawy etyki dziennikarskiej*, Toruń 2007.

- Day L.A., *Ethics in media communications. Cases and controversies*, Southmank 2006, s. 23-53.
- Dobosz I., *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Warszawa 2008.
- Gozdyra A., *Tak czy nie* [program telewizyjny], Warszawa: Polsat News, emisja: 13.03.2018 (za: strona internetowa http://www.polsatnews.pl/wideo-program/tak-czy-nie-ograniczenie-handlu-w-niedziele_6706836/, dostęp z dn. 25.04.2018).
- Jan Paweł II, *Służba w mass mediach wymaga poszukiwania prawdy*, [w:] *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, red. A. Lewek, Warszawa 2008.
- Klarenbach A., *Minęła dwudziesta* [program telewizyjny], Warszawa: TVP Info, emisja: 11.03.2018 (za: strona internetowa <https://vod.tvp.pl/video/minela-dwudziesta,11032018,36065805>, dostęp z dn. 25.04.2018).
- Kononiuk T., *Etyczne dziennikarstwo: ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa 2015.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów, wersja 1.1*, Kraków 2004.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Etyka mediów*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Prawo prasowe*, art. 7, ust. 2, pkt 5, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024>, dostęp z dn. 12.05.2018.
- Strona internetowa http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_07.pdf, dostęp z dn. 20.04.2018.
- Szymczak M., *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1989.
- Tokarski J., *Słownik wyrazów obcych PWN*, Warszawa 1980.

Beata Szkaradzińska*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

30 LAT „TYGODNIKA PODHALAŃSKIEGO”

Abstract

30 years of “Tygodnik Podhalański”. For years, “Tygodnik Podhalański” has been by far the most opinion-forming medium of the broadly understood Podhale region, dealing with difficult, controversial and investigative topics. It is well known not only to the inhabitants of Podhale, Spisz, Pieniny and Orawa, but also to tourists and highlanders in North America, because it has been published since 1999 also in Chicago and Toronto. The aim of this article is therefore not only to present the history of the creation of this independent journal with origins dating back to the activity of the underground Solidarity, but also to show the changes that have taken place in it over the last three decades. In the article, the author refers to the founding documents of “Tygodnik Podhalański”, to press and scientific publications, as well as to her own interviews with journalists.

30 lat „Tygodnika Podhalańskiego”. „Tygodnik Podhalański” jest od lat zdecydowanie najbardziej opiniotwórczym medium szeroko pojętego Podhala, podejmując trudne, kontrowersyjne i śledcze tematy. Jest on doskonale znany nie tylko mieszkańcom Podhala, Spisza, Pienin czy Orawy, ale i turystom oraz góralom w Ameryce Północnej, bo ukazuje się od 1999 r. także w Chicago i Toronto. Celem tego artykułu jest więc nie tylko przybliżenie historii powstania tego niezależnego pisma o rodowodzie sięgającym działalności podziemnej Solidarności, ale i pokazanie zmian, jakie w nim zachodziły przez ostatnie trzy dekady. Autorka sięga w artykule do dokumentów założycielskich „Tygodnika Podhalańskiego”, do publikacji prasowych i naukowych, a także do wywiadów własnych z dziennikarzami.

* Beata Szkaradzińska – mgr; dziennikarz, doktorantka nauk o komunikacji społecznej i mediach Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

Keywords

„Tygodnik Podhalański”, Podhale, local press, values, opinion-forming
„Tygodnik Podhalański”, Podhale, prasa lokalna, wartości, opiniotwórczość

„Tygodnik Podhalański” (TP) to niezależne pismo regionalne Podhala, które w tym roku obchodzi 30-lecie swego powstania. Pierwsze jego wydanie wyszło dokładnie 24 grudnia 1989 r. Należy zwrócić uwagę, że nie tylko przez trzy dekady „Tygodnik” utrzymał się na niełatwym rynku, gdy inne media upadały, ale i jest on od lat, bezsprzecznie, liderem rynku mediów papierowych i internetowych Podhala, a nawet w ostatnich latach próbuje wejść na trudny rynek telewizyjny regionu. „Tygodnik Podhalański” jest od lat zdecydowanie najbardziej opiniotwórczym medium szeroko pojętego Podhala, podejmując trudne, kontrowersyjne i śledcze tematy. Jest on doskonale znany nie tylko mieszkańcom Podhala, Spisza, Pienin czy Orawy, ale i turystom oraz góralom za wielką wodą, bo ukazuje się od 1999 r. także w Chicago i Toronto. Celem tego artykułu jest więc nie tylko przybliżenie historii powstania tego niezależnego pisma o rodowodzie sięgającym działalności podziemnej Solidarności, ale i pokazanie zmian, jakie w nim zachodziły przez ostatnie trzy dekady. W artykule sięgam do dokumentów założycielskich „Tygodnika”, publikacji, a także wywiadów własnych z dziennikarzami.

„Trudno uwierzyć, że to już tyle lat. „Tygodnik Podhalański” ma tyle samo lat ile ma już wolna Polska”¹ – mówi Jurek Jurecki, wydawca i dziennikarz „Tygodnika Podhalańskiego”, w 1985 r. współzałożyciel solidarnościowego „Biuletynu Podhalańskiego”, który przekształcił się w „Tygodnik Podhalański”, laureat wielu prestiżowych nagród, a między innymi Nagrody im. Jerzego Zielińskiego Rady Etyki Mediów w 2003 r. za artykuły ujawniające korupcję w Urzędzie Skarbowym w Zakopanem² oraz wyróżniony w konkursie dla niezależnej prasy

¹ Wywiad własny z Jurkiem Jureckim z 20 maja 2019 r.

² „Forum Dziennikarzy. Pismo SDP” 2003 (kwiecień-maj), s. 13.

lokalnej „Rzeczpospolitej” Nagrodą im. Dariusza Fikusa w 2002 r.³, także laureatem Nagrody Dziennikarzy Małopolski 2010 *Dama z gronostajem* jako osobowość medialna⁴.

Jakie były początki „Tygodnika Podhalańskiego”? „Było nas 18 założycieli spółki, ale gazeta była już wcześniej. W 1985 r. spotkałem się na projekcji filmu pt. *Przesłuchanie* z Wojtkiem Mrozem – to wtedy postanowiliśmy zabrać się za wydawanie Biuletynu Podhalańskiego, pisemka zakopiańskiej podziemnej Solidarności. Druk był w tajnych drukarniach w Ludźmierzu, Dzianiszu, najpierw w prymitywnych warunkach, potem coraz lepszych... W kilka miesięcy po upadku komunizmu na Boże Narodzenie w 1989 r. ukazał się pierwszy numer «Tygodnika Podhalańskiego». Była to inicjatywa ludzi związanych z Biuletynem Podhalańskim. Gazetę robiliśmy początkowo na takiej zasadzie, że pieniądze mieliśmy dosłownie w kieszeni, za wszystko płaciło się gotówką. Na początku pieniądze w 1989 r. podarowała nam między innymi Zosia Kuratowska i powiedziała nam wtedy: «No to macie na tę gazetę». My te dwa tysiące dolarów od Zosi wydawaliśmy tak po prostu z kieszeni, nie mieliśmy jeszcze żadnej firmy. To był rok 1989»⁵ – mówi Jurek Jurecki.

Gazeta oficjalnie została zarejestrowana 26 października 1989 r. w Głównym Urzędzie Kontroli Publikacji i Widowisk⁶. W dokumencie czytamy, że zaświadczenie o wydawaniu raz w tygodniu czasopisma pt. „Tygodnik Podhalański” zostało wydane na wniosek obywatela Wojciecha Mroza. To także tu jest napisane, że redakcja „Tygodnika” znajduje się na placu Zwycięstwa w Zakopanem, a „Tygodnik Podhalański” będzie wydawał obywatel Maciej Krupa, zamieszkały także w Zakopanem. To także tu czytamy, że redaktorem naczelnym będzie Wojciech Mróz. „Tygodnik” został zarejestrowany w GUKPiW w Warszawie pod nr 257.

³ „Rzeczpospolita” z dn. 6 lutego 2002 r., s. A8 oraz „Rzeczpospolita” z dn. 18 lutego 2003 r., s. A5 i „Rzeczpospolita” z 26 lutego 2004 r., s. 1.

⁴ „*Dama z gronostajem*” osobowością medialną, www.malopolska.pl, dostęp z dn. 15 maja 2011 r.

⁵ Wywiad własny z Jurkiem Jureckim z 20 maja 2019 r.

⁶ Zaświadczenie GUKPiW nr GP.II-441/1519/257/89 z dn. 27.10.1989 r.

Jako tematykę podano wówczas, że jest to pismo niezależne, regionalne, o charakterze społeczno-kulturalnym.

Rok potem po zmianach ustrojowych Główny Urząd Kontroli Publikacji był już w likwidacji. To wówczas „Tygodnik Podhalański” z Sądu Wojewódzkiego w Nowym Sączu (Wydział I Cywilny) otrzymał pismo datowane na 30 lipca 1990 r.⁷ W nim z kolei „Tygodnik” został poinformowany, że „Sąd Wojewódzki w Nowym Sączu, Wydział I Cywilny, sekcja rejestracji uprzejmie informuje, iż stosownie do art. 2 ust. 3 *Ustawy z dn. 11 kwietnia 1990 r. o uchynieniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy – Prawo prasowe* (Dz.U. nr 29, poz. 173) na podstawie dokumentów przekazanych przez GUKPiW (w likwidacji) – dokonał zarejestrowania czasopisma pn. «Tygodnik Podhalański» [...] pod nr rej. 12 rejestru dzienników i czasopism”.

Początkowo „Tygodnik Podhalański” był drukowany na maszynach typograficznych. Liczył w tym czasie jedynie 16 stron. Pięć lat potem, czyli w 1994 r., w redakcji pojawił się pierwszy komputer, a sama gazeta, licząca już o 10 stron więcej, zaczęła być drukowana offsetowo. Obecnie gazeta liczy od 48 do 80 stron (w zależności od wydania) i jest na bardzo wysokim poziomie edytorskim⁸. Co ciekawe, gazeta trafia nie tylko na Podhale, Spisz, Orawę czy do Ameryki – jest obecna i w Wiedniu oraz w ramach prenumeraty w całej Polsce. Nakład jest zmienny – od 19 do 25 tys. egzemplarzy – i zależy od sezonu turystycznego. Sprzedaż jest kontrolowana przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy⁹.

Wydawcą „Tygodnika Podhalańskiego” jest Zakopiańskie Towarzystwo Gospodarcze sp. z o.o., w którym większość udziałów mają dziennikarze. Prezesem spółki oraz większościowym udziałowcem jest Jurek Jurecki, stypendysta Fundacji German Marshall Fund oraz absolwent Wydziału Organizacji i Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie¹⁰.

⁷ Pismo Sąd Wojewódzki w Nowym Sączu, Wydział I Cywilny, Rej. Pr 12/90.

⁸ Wywiad własny z Jurkiem Jureckim z 20 maja 2019 r.

⁹ *I love Podhalański*, Wydawnictwo własne „Tygodnika Podhalańskiego”, s. 5.

¹⁰ Tamże, s. 10.

W czasie, gdy narodził się „Tygodnik Podhalański”, na Podhalu było początkowo niewiele tytułów wydawnictw lokalnych. Od momentu transformacji ustrojowej i równoczesnego powstania „Tygodnika” początkowo obecne na rynku medialnym Podhala były redakcje dodatków regionalnych „Gazety Krakowskiej”, a potem i „Dziennika Polskiego” oraz przez krótki czas „Gazety Wyborczej”, w której to początkowo korespondentem była Beata Zalot, wieloletnia redaktor naczelna TP. Istniały też dwa tygodniki *stricto* związane z Podhalem: „Nasze Strony”¹¹, które ukazały się po raz pierwszy 10 kwietnia 1994 r. (wydawcą była Rabczańska Agencja Informacyjna, a redaktorem naczelnym Piotr Filas; gazeta ta działała jeszcze na początku XXI w.) oraz „Tygodnik Podhalański” wydawany od 24 grudnia 1989 r. aż do dziś z wielkim powodzeniem przez Zakopiańskie Towarzystwo Gospodarcze. W tym przypadku pierwszym redaktorem naczelnym był śp. Wojciech Mróz, kolejnym Marek Grocholski (obecnie redaktor kwartalnika „Tatry” wydawnictwa TPN, który ukazuje się od stycznia 1991 r. do dziś), potem była Beata Zalot, obecnie sekretarz redakcji. Teraz natomiast redaktorem naczelnym jest Paweł Pełka. „Pierwszy komputer pojawił się w naszej redakcji w 1994 r.” – wspomina Jurek Jurecki¹².

W minionych trzech dekadach były też na rynku medialnym Podhala (i w niektórych przypadkach są obecne do dziś) miesięczniki czy kwartalniki związane z gminami, np. „Z Doliny Grajcarcka” w Szczawnicy pod red. Aliny Lelito czy „Gminne Nowiny” w Lipnicy Wielkiej na Orawie pod red. śp. dr. Emila Kowalczyka. Także na Orawie Towarzystwo Przyjaciół Orawy pod egidą śp. ks. Władysława Pilarczyka wydawało „Orawę”, a Związek Podhalań Oddział w Ludźmierzu „Podhalankę” (począwszy aż od 1916 r.), natomiast Związek Polskiego Spisza – „Na Spiszu” pod red. Juliana Kowalczyka. Były i są nadal obecne portale internetowe: podhale24, nowytarg24, gorce24, watra, podhaleregion, goral.info i wiele innych pomniejszych, jednak żaden z nich w starciu z „Tygodnikiem” nie ma szans.

¹¹ B. Potoniec, *Prasa województwa nowosądeckiego w latach 1989-1995*, „Rocznik Sądecki” 1996, t. 24, s. 287-302.

¹² Wywiad własny z Jurkiem Jureckim z 20 maja 2019 r.

Stosunkowo wcześniej, bo już od 1995 r., „Tygodnik”, jako pierwsza gazeta w Polsce, był dostępny w Internecie. „Zbyszek Ładygin zaproponował «Tygodnikowi» udział w tym projekcie. Cyfronet na AGH kombinował wtedy z Internetem, to była połowa lat dziewięćdziesiątych. Oni wyświetlali wtedy pierwsze strony w historii polskiego Internetu i to wtedy pojawił się w sieci nasz «Tygodnik», nie było wtedy w Internecie jeszcze żadnych innych tytułów w Polsce”¹³ – wspomina Jurek Jurecki. Dodaje, że „Tygodnik” po raz pierwszy został nagrodzony w 1996 r. przez Fundację Rozwoju Demokracji Lokalnej. Natomiast 21 lutego 2001 r. „Tygodnik” miał dla siebie w „Rzeczpospolitej” całą stronę gazety. To tu pojawiła się tematyka szeroko pojętego Podhala na specjalnej stronie wyglądającej jak „tygodnikowa”. Można było tu przeczytać o Bołgarzu z Niedzicy i tekst pt. *Carving – raj dla narciarzy*¹⁴.

Znamienną datą dla „Tygodnika” było uruchomienie oficjalne redakcji w Chicago. Błogosławił ją ks. Wacław Lech, o czym można przeczytać w „Dzienniku Związkowym”¹⁵. Z artykułu można się dowiedzieć, że tak naprawdę redakcja – jednak bez konkretnej siedziby – działała tam już od ponad 5 lat. Teraz zaś ją otwarto naprzeciwko pomnika Lecha Wałęsy. W uroczystości brali udział: Jurek Jurecki, Henryk Mikołajczyk, prezes Związku Podhalan w Ameryce, oraz znani biznesmeni i dziennikarze.

Śledząc kolejne wydania „Tygodnika”, można się pokusić o stwierdzenie, że to „Tygodnik” kształtuje świadomość górali i mieszkańców Podtatrza, którzy dosłownie wierzą w to, co podaje „Tygodnik Podhalański”, żyją jego tematami, pomimo że nie do końca wszyscy się z nimi zawsze zgadzają. Jednak to, co zostało napisane w „Tygodniku”, jest często przekazywane dalej jako pewnik. Często wręcz słychać, jak ktoś mówi: „Napisał to «Tygodnik»” – co ma świadczyć o tym, że jest to wiarygodna wiadomość. W 1998 r. redaktor Jerzy Sadecki w „Rzeczpospolitej” napisał: „Mający swą siedzibę w Zakopanem «Tygodnik» jest przede wszystkim

¹³ Tamże.

¹⁴ „Rzeczpospolita” z dn. 21 lutego 2001 r., s. A1 i A11.

¹⁵ „Dziennik Związkowy” 2001, 2-4 lutego (piątek-niedziela), s. 11.

pismem informacyjnym, najlepiej poinformowaną gazetą na Podhalu. Nie stroni od poruszania spraw kontrowersyjnych, patrzy władzy na ręce. – «Podhalański» ostro tnie po burmistrzach i urzędnikach – słyszę w Zakopanem. [...] Wydawanie pisma stojącego okrakiem na dwóch kontynentach wymaga pisania w nim nie tylko o tym, co dzieje się pod Giewontem, ale również o ludziach i sprawach amerykańskiej Polonii. «Tygodnik Podhalański» jest więc bodaj jedynym polskim pismem lokalnym, które ma oddział redakcji w Stanach Zjednoczonych¹⁶.

To, co podaje „Tygodnik”, jest także powtarzane często w innych mediach, także tych ogólnopolskich. Dlaczego tak jest? Otóż „Tygodnik” podejmuje wiele tematów trudnych, interwencyjnych, które być może wpływają na jego dużą popularność, pomimo licznych innych mediów na Podhalu. Mocną stroną „Tygodnika” jest dziennikarstwo śledcze, szczególnie uprawiane przez Jurka Jurckiego. Warto przypomnieć kilka takich dochodzeń. Już w styczniu w 1991 r. w tekście pt. *Łatak kontra Frassati* ujawniono arogancki list wiceburmistrza do zasłużonej Luciany z Frassatich Gawrońskiej, w którym chciał ją zmusić do zrzeczenia się budynku w Zakopanem. W 1993 TP odkrył nielegalną budowę Bąkowej Zohyliny, a w 1999 r. pisał o podłym mydle Fała, którego nikt nie chciał używać w zakopiańskim szpitalu (okazało się, że pochodzi ono z fabryki w Szafarach, której współwłaścicielem jest dyrektor szpitala). W 2000 r. „Tygodnik” ujawnił dowody na to, że Skarb Państwa stracił 3 mln zł na sprzedaży nowoczesnego sanatorium „Hutnik” w Szczawnicy, a w 2001 r. opisał aferę wycinki 3 ha drzew z działki należącej do znanego polityka Andrzeja Olechowskiego¹⁷. W 2003 r. TP odkrył kolejną aferę – otwieranie spustu nocą w zakopiańskiej oczyszczalni ścieków, przez co wpadały one do Białego Dunajca, na którym to wówczas miasto Nowy Targ miało ujęcie wody... W 2003 r. głośna była sprawa brania łapówek przez szefa sanepidu oraz druga – zawrotnej kariery krawcowej, która stała się naczelnikiem Urzędu Skarbowego. Ciekawa jest też sprawa śledztwa z 2010 r., gdy to TP ujawnił nagranie senatora Tadeusza Skorupy

¹⁶ „Rzeczpospolita” z dn. 18 marca 1998 r.

¹⁷ *I love Podhalański*, dz. cyt., s. 17.

z Maciejem Królem, biznesmenem z Podczerwonego, w wyniku czego senator stracił mandat i skończył karierę polityczną. W 2012 r. Jurek Jurecki w przebraaniu Chewbakki zdobył dowody na to, że dyrektor Centrum Kultury i Promocji Gminy pobierał do własnej kieszeni opłatę za stragany na Hołdymasie¹⁸.

„Przez wszystkie te lata zdobyliśmy czytelników przede wszystkim tym, że zawsze byliśmy gazetą odważną, bezkompromisową, nie układaliśmy się z żadną władzą i patrzyliśmy jej na ręce. I to niezależnie od opcji politycznych. Ludzie na Podhalu przez te lata nauczyli się też, że to do nas przychodzi się, kiedy jest dziura w asfalcie, ktoś wziął łapówkę w skarbówce. Zakonnica z Zakopanego daje telefon do redakcji chłopcu molestowanemu przez księdza, który przyjechał z nim na krótki urlop pod Tatry, policjant radzi osobie zgłaszającej przestępstwo, żeby poszedł z tym do TP. Takie zaufanie i wiara w nas to efekt wieloletniej pracy. Trudne tematy oznaczają też sprawy sądowe, były lata, że jako naczelna miałam takich spraw w roku aż siedem. Na szczęście najczęściej kończyły się naszymi wygranymi”¹⁹ – wspomina Beata Zalot, redaktor naczelna przez 13 lat (2004-2013), czyli najdłużej w 30-letniej historii „Tygodnika” (pracuje ona w tej redakcji już od 23 lat).

„Tygodnik Podhalański” jest także gazetą bardzo specyficzną. Ma wiele stron reklam, także tych z za wielkiej wody. Z tego powodu „Tygodnik” czytają także górale w Stanach Zjednoczonych i w Kanadzie.

„«Tygodnik Podhalański» ma swoją specyfikę z kilku powodów. Jest gazetą lokalną, która ma jedną z redakcji na innym kontynencie – w Chicago, gdzie jest duże skupisko naszych górali. Żartuję czasem, że jesteśmy redakcją lokalną, transkontynentalną. Mamy tam sporą liczbę czytelników i reklamodawców. Także w Polsce TP jest czytany nie tylko na Podhalu, wynika to m.in. z turystycznego charakteru regionu. Stałych czytelników, prenumeratorów mamy w różnych częściach Polski także ze względu na nasz dział górski, prowadzony

¹⁸ Tamże, s. 20-21.

¹⁹ Wywiad własny z Beatą Zalot z 14 czerwca 2019 r.

od lat przez Apoloniusza Rajwę. Strony te w środowiskach górskich są bardzo cenione – mówi Beata Zalot. – Nasza gazeta daje także duże możliwości pomagania innym, co dla mnie zawsze było bardzo ważne. Stąd współpraca m.in. z Fundacją im. Adama Worwy. Wiele razy pisaliśmy o ich podopiecznych i pomagaliśmy w zbiorce pieniędzy na ich leczenie, kosztowne operacje, często ratujące ich życie. Podobnie włączamy się w pomoc, kiedy ktoś na Podhalu stracił dobytek w ogniu czy spotkają go inne tragedie”²⁰.

Za czasów redaktor naczelnej Beaty Zalot „Tygodnik Podhalański” wzbogacił się o nowe formy dziennikarskie. Został też rozbudowany. „Kiedy objęłam stanowisko redaktor naczelnej, przyszedłam do Zakopanego ze swoimi pomysłami. Zmienił się układ gazety. Pojawiły się też nowe działy, np. felietony pisane przez osoby spoza redakcji, informator kulturalny czy «Portrety» robione przypadkowym osobom w pięciu różnych miejscowościach co tydzień. Bardzo ważny był dla mnie dział kulturalny, który rozbudowałam. Pojawiają się w nim też teraz recenzje pisane przez muzykologów, historyków sztuki. Dbałam bardzo, żeby oprócz aktualnych wiadomości nasi czytelnicy mogli znaleźć w gazecie reportaże, teksty publicystyczne, żeby było trochę tekstów niosących pozytywne przesłanie, opisujących pasje ludzi, ich sukcesy”²¹.

Wielu z dziennikarzy pracuje w „Tygodniku Podhalańskim” bez przerwy już od ponad 20 lat. Wśród nich jest Józef Figura. „W «Tygodniku Podhalańskim» pracuję od 23 lat – jak dla mnie «od zawsze». Specyfiką gazety lokalnej jest fakt, że każdemu w karierze przyjdzie zmierzyć się z każdym zadaniem. I tak, jako dziennikarz informacyjny, zajmowałem się tematyką miejską w Nowym Targu. Przez kilka lat tworzyłem też od podstaw nową redakcję w Suchej Beskidzkiej, poszerzając obszar sprzedaży TP o powiat suski i częściowo limanowski. Z czasem wróciłem na Podhale. Byłem tu też szefem działu sportowego, zajmując się redagowaniem tekstów, a nawet składem. Taka praca – trzeba

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

było się zaprzyjaźnić z InDesignem, programem do składu gazety” – podkreślał w rozmowie Józef Figura²².

„«Tygodnik Podhalański» otworzył dla mnie też nowe możliwości – wzięłem udział w programie szkolenia trenerów i od 17 lat prowadzę warsztaty dla dziennikarzy gazet lokalnych nie tylko w Polsce, ale także za wschodnimi granicami – od Ukrainy po Tadżykistan. Mam za sobą także kilkuletni epizod prowadzenia ćwiczeń dla studentów specjalizacji dziennikarskiej Podhalańskiej Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Targu. Tym, co najbardziej daje poczucie sensu dziennikarskiej pracy, są reportaże, szczególnie te o tematyce społecznej. Niejednokrotnie doświadczyłem potęgi przekazu. Szczególnie wówczas, gdy można było nieść pomoc. Nawet dziś spotkałem się z mieszkanką Nowego Targu, by opisać dalszą część jej walki o leczenie i rehabilitację jej i jej 9-letniego syna. Tekst sprzed 3 lat pomógł jej zebrać 15 tys. zł na operację. Liczymy, że otworzymy wkrótce kolejne pokłady wsparcia. Spotkanie z drugim człowiekiem to najpiękniejszy, a czasem najtrudniejszy moment pracy. Nigdy nie zapomnę rozmowy z 17-letnią Igą Hedwig. Podczas rozmowy z jej mamą usłyszałem, że dziewczyna ma przed sobą dwa tygodnie życia. Jej organizm niszczy mukowiscydoza. To była najtrudniejsza rozmowa, w której raczej to ona mnie prowadziła, choć powinno być odwrotnie. Cykl tekstów i lata współpracy z chorymi na mukowiscydozę i ich rodzinami pokazały mi, że dziennikarstwo ma sens. I choć na co dzień trzeba się męczyć, pisząc relacje z sesji, pokazując lokalne układy czy planowane inwestycje, to przychodzi moment, gdy można uwierzyć w sens tej pracy. W wtedy wspomnienie pierwszego przekroczenia progu redakcji traktuje się nie jako przypadek, a przeznaczenie”²³.

„Tygodnik” wykroczył w ostatnich latach poza region ściśle związany z subregionem Podhala. Podejmuje tematy z powiatów: nowotarskiego, tatrzańskiego, suskiego, ale również już limanowskiego i myślenickiego. Można w nim też znaleźć informacje z Stanów Zjednoczonych i to nie tylko dotyczące życia

²² Wywiad własny z Józefem Figurą z 12 czerwca 2019 r.

²³ Tamże.

tamtejszej Polonii, ale i polityki z perspektywy tamtejszych Polonusów, tematy nośne, trudne i złożone.

Należy zwrócić uwagę, że w zderzeniu z „Tygodnikiem Podhalańskim” stracił wiele na sprzedaży „Dziennik Polski”, należący przez lata do Wydawnictwa Jagiellonia SA aż do 1 lipca 2011 r., a od tego czasu do „Polskapresse”. Straciła też „Gazeta Krakowska”, do 15 października 2007 r. wydawana przez Wydawnictwo „Gazeta Krakowska” sp. z o.o., a potem aż do stycznia 2015 r. przez Grupę Wydawniczą „Polskapresse” w ramach ogólnopolskiego dziennika „Polska The Times”. Teraz obie gazety wydaje Polska Press, czyli polska grupa wydawnicza wchodząca w skład niemieckiego koncernu Verlagsgruppe Passau. Polska Press sp. z o.o. została zarejestrowana w KRS 27 lutego 2015 r. po wykupieniu przez Grupę Wydawniczą „Polskapresse” spółki Media Regionalne. Teraz obie, będące w jednej grupie wydawniczej, są obsługiwane przez tych samych dwóch dziennikarzy – są w nich te same teksty, co poskutkowało tym, że na sprzedaży straciły obie gazety, ukazujące się nie tylko w wersji papierowej, ale i internetowej. Zyskał natomiast „Tygodnik Podhalański”.

Reasumując, „Tygodnik Podhalański” nie tylko utrzymał się przez ostatnie 30 lat na rynku medialnym Podhala, ale i zyskał nowych dziennikarzy (aż trzech z dawnego „Dziennika Polskiego”, w tym obecnego redaktora naczelnego Pawła Pełkę), nowe tereny i powiększył ilość stron gazety. „Tygodnik” zdominował także Internet i jest zdecydowanym liderem w podawaniu nowych bieżących informacji. To także w nim jest zdecydowanie najwięcej informacji publicystycznych, reportaży, wywiadów, są stali felietoniści. Są w nim przydatne informacje dotyczące gór, kultury, folkloru i sztuki. To bezspornie największa lokalna gazeta Podhala. Można więc śmiało stwierdzić, że jest ona niewątpliwie nie tylko liderem, ale kształtuje opinie i poglądy mieszkańców szeroko pojętego Podhala. Ma też duży wpływ na Polonusów i kształtuje ich poglądy na to, co dzieje się w Ojczyźnie. „Tygodnik” to zatem najbardziej opiniotwórcze wydawnictwo Podhala. Temat jednak z pewnością nie został wyczerpany.

Literatura

25 lat na okładkach „Tygodnika Podhalańskiego”, wydawnictwo własne „Tygodnika Podhalańskiego”.

Chewbacca z Podhala, „Press” 2012, nr 11.

„*Dama z gronostajem*” *osobowością medialną*, www.malopolska.pl, dostęp z dn. 15.05.2011.

„*Dziennik Związkowy*” 2001, 2-4 lutego (piątek-niedziela).

I love „Tygodnik Podhalański”, wydawnictwo własne „Tygodnika Podhalańskiego”.

Jerzy Jurecki dziennikarzem Małopolski 2010, www.malopolska.pl, dostęp z dn. 15.05.2011.

Potoniec B., *Prasa województwa nowosądeckiego w latach 1989-1995*, „*Rocznik Sądecki*” 1996, t. 24.

„*Rzeczpospolita*” z 18 marca 1998 r.

Twórcy mediów, „*Rzeczpospolita*” z 18 lutego 2003 r.

Tygodnik się rodzi, Podhale truchleje, „*Gazeta Wyborcza*” z 26 grudnia 2009 r.

Wywiad własny z Beatą Zalot z 14 czerwca 2019 r.

Wywiad własny z Jerzym Jureckim z 20 maja 2019 r.

Wywiad własny z Józefem Figurą z dnia 12 czerwca 2019 r.

Za odważne dziennikarstwo, „*Rzeczpospolita*” z 26 lutego 2004 r.

Za sukces w mediach, „*Rzeczpospolita*” z 6 lutego 2002 r.

Zaproszenie na Podhale, „*Rzeczpospolita*”, 21 styczeń 2001 (strona TP w „*Rzeczpospolitej*”).

VI.

PRZEKAZ PRAWDY – DZIENNIKARSKIE ROZDROŻA I DYLEMATY

Hanna Karp*

Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu

**DZIENNIKARSKA POWINNOŚĆ PRAWDY
NA PRZYKŁADZIE PUBLIKACJI O NAŁOŻENIU KARY
PRZEZ REGULATORA KRAJOWEGO NA NADAWCĘ TVN24
ZA PRZEKAZY WOKÓŁ WYDARZEŃ SEJMOWYCH
Z 16-17 GRUDNIA 2016 R.**

Abstract

The journalistic duty of truthfulness as reflected in a publication on the imposition of a penalty by the national regulatory body on Channel TVN24 for its presentation of the Sejm events of 16-17 December 2016. The author describes events from 2017 relating to the financial penalty imposed by the National Broadcasting Council on a commercial American TV channel. The penalty was eventually revoked following a month of mass criticism coming from broadcasters, including some abroad, as well as a statement issued by the US Department of State. An unprecedented attack was also directed by the media at the National Broadcasting Council expert who had produced the *Report* used by the Council members to assess the performance of the TV channel in question. A comparable situation, constituting an attempt to restrict the autonomy of a media regulatory body and its expert by the commercial media dominated by Western capital, has never been witnessed in any Western European country. This unusual battle played out in the Polish media but remained largely unnoticed and poorly understood by Polish public opinion, and was ultimately ignored.

Dziennikarska powinność prawdy na przykładzie publikacji o nałożeniu kary przez regulatora krajowego na nadawcę TVN24 za przekazy wokół wydarzeń sejmowych z 16-17 grudnia 2016 r. Autorka opisu-

* Hanna Karp – dr hab.; medioznawca, religiolog, dziennikarz, nauczyciel akademicki; od 13 lat wykładowca przedmiotów medioznawczych na kierunku dziennikarskim w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu; od 2016 ekspert w gabinecie członka KRRiT prof. Janusza Kaweckiego; autorka szeregu prac naukowych i popularnych na temat współczesnych mediów.

je wydarzenia medialne z 2017 r. wokół sytuacji związanej z finansową karą nałożoną przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na komercyjną amerykańską stację telewizyjną. Kara po miesiącu zmasowanej krytyki, płynącej także z medialnych ośrodków zagranicznych oraz oświadczeniu amerykańskiego Departamentu Stanu, krytykującym decyzję regulatora rynku, została uchylona. Bezprecedensowemu atakowi medialnemu poddano także ekspert KRRiT, która sporządziła *Raport*, służący członkom Rady do pracy nad oceną relacji stacji telewizyjnej objętej sankcją. Podobna sytuacja – stanowiąca próbę zmrożenia pracy regulatora rynku mediów i jego eksperta – przez media komercyjne, zdominowane przez obcy kapitał, nie jest znana w żadnym z krajów zachodniej Europy. Niedzienna batalia przetoczyła się przez polskie media, pozostając niemal niezauważona i niezrozumiana przez polską opinię publiczną i w finale – zignorowana przez krajowe media.

Keywords

the Polish media market, Channel TVN 24, the National Broadcasting Council, information security, the US Department of State

rynek mediów w Polsce, stacja TVN 24, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, bezpieczeństwo informacyjne, Departament Stanu USA

*„Jeżeli przyjmiesz jedną niesprawiedliwość, przyjdzie za nią następna”
(przysłowie hiszpańskie)¹*

Wstęp

W Polsce, niemal od trzech dekad, jesteśmy świadkami tworzenia nowego ładu medialnego². Proces ten przebiega w trybie chaotycznym, przypadkowym i nie jest wolny od licznych patologii. Do postulowanej równowagi na rynku mediów w zakresie własności mediów między kapitałem zagranicznym i rodzimym jest jeszcze

¹ *Kalendarz domowy 2018*, Warszawa 2017 [b.p.].

² Ład medialny w Unii Europejskiej opisywany jest jako możliwość zapewnienia w poszczególnych krajach Unii równowagi we wszystkich sektorach mediów. Więcej zob. E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa 2011, s. 53 nn.

bardzo daleko. Nie ma tu miejsca na szczegółowy opis struktury własnościowej rynku medialnego w Polsce. Ograniczmy się jedynie do informacji, iż rynek mediów – elektronicznych, jak i drukowanych – został zdominowany przez kapitał obcy.

Na rynku prasy krajowej, jak i prasy regionalnej wciąż dominuje w sposób niepokojący, globalny³ kapitał niemiecki. Na rynku mediów elektronicznych przeważa duopol kapitału amerykańskiego i kapitał Zbigniewa Solorza-Żaka. Ten pierwszy, do niedawna jeszcze stanowiący własność postkomunistycznych środowisk medialnych, przejęty od niedawna przez globalny kapitał amerykański, ostatnio stał się własnością amerykańskiego koncernu medialnego Discovery. Telewizja i radio publiczne, przez dekady traktowane jako polityczny łup środowisk postkomunistycznych, wciąż z trudem budują swoją misję, zadania oraz kondycję finansową.

Artykuł opisuje wydarzenia medialne z grudnia 2017 i stycznia 2018 r., będące skutkiem zachwianej równowagi mediów w Polsce. Katalizatorem ujawnienia się patologii była sankcja finansowa nałożona przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na nadającą w Polsce komercyjną amerykańską stację telewizyjną. Po miesiącu zmasowanej krytyki, płynącej także z medialnych ośrodków zagranicznych, oraz po oświadczeniu amerykańskiego Departamentu Stanu krytykującym decyzje regulatora rynku, kara została uchylona. Masowej krytyce – swoistemu mobbingowi – w mediach poddano także ekspert KRRiT, która sporządziła *Raport*, służący Radzie do pracy nad oceną przekazów nadawcy.

Batalia, jaka przetoczyła się w tej sprawie przez media, przez media została także wyciszona. Opinia publiczna nawet nie zorientowała się, jak ważna sprawa, związana z ich prawem do informacji, straciła swój bieg.

³ Na temat globalnych konglomeratów medialnych i ich siły oddziaływania zob. M. Castells, *Władza komunikacji*, tł. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 81-108.

Uchwała KRRiT o karze i jej skutki

Nierównowaga na polskim rynku mediów od lat prowadzi w stronę różnorodnych deficytów bezpieczeństwa informacyjnego jego odbiorców. Negatywnie wpływa także na rynek pluralizmu informacji i budowania debaty publicznej, a co za tym idzie, kreowania opinii, interesów obywateli. W tym kontekście szczególne zadania i powinności stają przed regulatorem rynku mediów w Polsce. Między 7 grudnia 2017 a 10 stycznia 2018 r. w polskim życiu medialnym rozegrały się wydarzenia, do których warto powrócić. Chodzi o sprawę nałożonej i uchylonej po miesiącu kary na spółkę TVN SA. 10 grudnia 2017 r. KRRiT podała do publicznej wiadomości uchwałę z 7 grudnia 2017 r., nakładającą na spółkę TVN SA karę finansową w wysokości 1 479 tys. zł. Rada po przeprowadzeniu postępowania dotyczącego sposobu relacjonowania w programie TVN 24 wydarzeń rozgrywających się w Sejmie oraz pod Sejmem w dniach 16-18 grudnia 2016 r. stwierdziła, iż: „spółka TVN SA, nadawca programu TVN 24, naruszyła artykuł 18, ust. 1 i 3 *Ustawy o radiofonii i telewizji* poprzez propagowanie działań sprzecznych z prawem i sprzyjanie zachowaniom zagrażającym bezpieczeństwu”⁴. Szczegółowe uzasadnienie kary Rada ogłosiła trzy dni później – 13 grudnia. Media jednocześnie poinformowały, iż ukarany nadawca zapowiedział odwołanie się od tej decyzji.

Oświadczenie autorki *Raportu* jako odpowiedź na medialny mobbing

Media głównego nurtu skupiły się przede wszystkim na osobie autorki *Raportu* oraz samym *Raporcie* [tak dokument będzie w dalszej części nazywany]. W szczytowym momencie wyszukiwarka Google wskazywała na jej imię i nazwisko

⁴ *Sroga kara za nierzetelne relacjonowanie ubiegłorocznego Ciamajdanu! KRRiT nałożyła 1,48 mln zł kary na TVN 24. Spółka zapowiada odwołanie się od decyzji*, <https://wpolityce.pl/polityka/371285-sroga-kara-za-nierzetelne-relacjonowanie-ubieglorocznego-ciamajdanu-krrit-nalozyla-148-mln-zl-kary-na-tvn-24-spolka-zapowiada-odwolanie-sie-od-decyzji>, dostęp z dn. 5.09.2018.

ok. 300 tys. wejść. Wewnętrzny *Raport*⁵ został sporządzony i przedłożony przez autorkę zleceniodawcy 24 lutego 2017 r. Ukazał się na stronach internetowych KRRiT⁶ 12 lutego 2018 r. Publikowane wcześniejsze treści *Raportu* – tj. przed 12 lutego 2018, jak ta na przykład przez portal OKO.press⁷ – redakcje upubliczniały nielegalnie.

Fotografia 1. „Raport, po którym ukarano TVN. W środku jest jeszcze ciekawiej” – tak informowała o publikacji *Raportu* „Gazeta Wyborcza”



Źródło: *Tak wygląda raport, po którym ukarano TVN. W środku jest jeszcze ciekawiej*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114884,23017371,oto-okladka-raportu-po-ktorym-tvn-dostal-kare-w-srodku-jest.html>, dostęp z dn. 4.09.2018

⁵ H. Karp, *Analiza jakościowa przekazów w aspekcie przestrzegania przepisów w zakresie obowiązków programowych ustawy o radiofonii i telewizji oraz zobowiązań koncesyjnych stacji TVN24, Polsat News, TVP Info i serwisów informacyjnych: Faktów/Wydarzeń/Wiadomości z wydarzeń z polskiego parlamentu i sprzed Sejmu w dniach 16-17-18 grudnia 2016* [RAPORT KRRiT], Warszawa, 24 lutego 2017 [mps]. Raport, liczący ok. 140 stron, sporządzony został w dniach: 19 stycznia – 24 lutego 2017.

⁶ KRRiT publikuje raport Hanny Karp w sprawie kary dla TVN24, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/krrit-publikuje-raport-hanny-karp-w-sprawie-kary-dla-tvn24/pysse7p>, dostęp z dn. 30.08.2018; M. Kozielski, *Raport Hanny Karp upubliczniony przez KRRiT*, <https://www.press.pl/tresc/52120,raport-hanny-karp-upubliczniony-przez-krrit>, dostęp z dn. 30.08.2018; KRRiT ujawniła dokumenty dot. uchylonej kary dla TVN, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/krrit-ujawnila-dokumenty-dot-uchylonej-kary-dla-tvn-hanna-karp-z-szereg-zrzutow-wobec-tvn24>, dostęp z dn. 4.09.2018.

⁷ D. Flis, *OKO.press ujawnia utajnioną analizę dr Karp z uczelni Rydzyka, która posłużyła KRRiT do ukarania TVN24*, <https://oko.press/oko-press-ujawnia-utajniona-analize-dr-karp-uczelni-rydzyka-ktora-posluzyla-krrit-ukarania-tvn24/>, dostęp z dn. 5.09.2018.

Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski, pytany o *Raport*, informował, że dokument nie może być jawny, ponieważ jest „włączony do akt postępowania, które w chwili obecnej [...] znajduje się na etapie możliwości skorzystania przez stronę [TVN – przyp. red.] z sądowej procedury odwoławczej”⁸. *Raport* i jego treść, znane jedynie stronom zainteresowanym, dziennikarze i niektórzy medioznawcy uznali za skrajnie nierzetelny i nieobiektywny. Wobec zaistniałej sytuacji jego autorka 13 grudnia 2017 r. wysłała do Polskiej Agencji Prasowej oświadczenie, opublikowane dopiero dwa dni później – na stronach internetowych KRRiT, w którym czytamy: „W związku z licznymi publikacjami [...] mającymi znamiona medialnej nagonki na moją osobę i uczelnię, z którą jestem ostatnio związana, informuję, iż: opinie sugerowane w kontekście toruńskiej uczelni, mające budować wrażenie, iż efekty mojej pracy z racji miejsca zatrudnienia, mają być z definicji niewiarygodne, przejawiają charakter jawnej dyskryminacji i abominacji. Dlatego oświadczam, iż autorzy każdej kolejnej kłamliwej publikacji [...] powinni liczyć się z odpowiednimi prawnymi skutkami szerzenia takich treści. [...] Informuję zatem przede wszystkim wprowadzoną w błąd publiczną opinię, iż każdą decyzję o nakładaniu kar członkowie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji podejmują w drodze głosowania i odpowiednią uchwałą. Każda taka decyzja Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako konstytucyjnego organu, regulatora rynku mediów w RP, stojącego na straży wolności mediów, ma charakter niezależny i autonomiczny. Każdy, kto twierdzi bądź sugeruje, że jest inaczej, powinien o tym fakcie poinformować odpowiednie organy prawne. W przeciwnym wypadku podważa autonomię i bezstronność prawnego regulatora mediów w RP, co tym samym wiąże się z odpowiednimi skutkami prawnymi”⁹.

⁸ Zob. M. Kozielski, *Raport Hanny Karp upubliczniony...*, dz. cyt.

⁹ H. Karp, *Każda decyzja KRRiT ma charakter niezależny i autonomiczny*, <http://www.radio-maryja.pl/informacje/h-karp-kazda-decyzja-kkrit-charakter-niezalezny-autonomiczny/>, dostęp z dn. 5.09.2018.

Fotografia 2. Strona portalu wPolityce.pl, publikująca oświadczenie autorki *Raportu*



Reakcja mediów na sankcję nałożoną na spółkę TVN SA

W jaki sposób media zareagowały na uchwałę KRRiT? Co je szczególnie interesowało, co akcentowały i jak komentowały wydarzenie?

Reakcja mediów na ogłoszoną uchwałę, zwłaszcza komercyjnych, była bardzo podobna. Na alarm uderzała spółka Agora i jej media, ale także portale internetowe należące do globalnego kapitału zachodniego, jak m.in.: Axel Springer, Passauer Neue Presse, Bauer, Onet, Wirtualne Media. Pisano przez kolejne dni i tygodnie o cenzurze i końcu wolności słowa. W podobnej tonacji można było przeczytać komentarze w prasie zagranicznej, zwłaszcza amerykańskiej. Momentem kulminacyjnym w tej sprawie był komunikat departamentu Stanu USA, potępiający karę.

Publikacje o karze KRRiT nie miały charakteru wyważonej analizy, oburzano się wysokością kary, zgodnie określając ją jako: „horrendalną”, „dotkliwą”, „srogą”, „bezprecedensową”, „skandaliczną” lub „bardzo wysoką” itd. Redakcje nie informowały, że przychód nadawcy w analizowanym roku wynosił 1 miliard 479 mln zł. Co ciekawe, żadna nie podjęła tematów, informujących czytelniki-

ków o finansach spółki TVN, zwłaszcza u jej początków działalności i jej niejasnych podstawach. Stracona została niepowtarzalna okazja do przybliżenia tych spraw polskim odbiorcom mediów. Choć temat był przedstawiany przez całą opiniotwórczą ogólnopolską i część zagranicznej prasy oraz największe portale internetowe – z racji ograniczeń objętościowych, dyktowanych przez wydawcę – poniżej przedstawimy tylko niektóre najbardziej charakterystyczne i opiniotwórcze, a więc najbardziej kreujące opinię publiczną publikacje.

Portal internetowy wPolityce.pl

O pierwsze komentarze na temat kary portal wPolityce.pl zwrócił się do wyżej podpisanej. Udzielając wypowiedzi, wyraziłam własne opinie, dystansując się od samej kary, a zwłaszcza jej uzasadnienia, którego nie mogłam znać. Portal, prezentując rozmowę, wyróżnił informacje o karze nałożonej na TVN¹⁰. Jednak, gdyby zapytano mnie wprost o decyzję, jaką podjęłabym osobiście, usłyszałby odpowiedź o karze innej niż podjęta.

¹⁰ A. Stankiewicz, *Nasz wywiad: dr Karp o karze nałożonej przez KRRiT na TVN24*, <https://wpolityce.pl/polityka/371361-nasz-wywiad-dr-karp-o-karze-nalozonej-przez-krrit-na-tvn24-to-ostregawcza-lampa-sklaniajaca-do-refleksji-komercyjnych-nadawcow>, dostęp z dn. 5.09.2018.

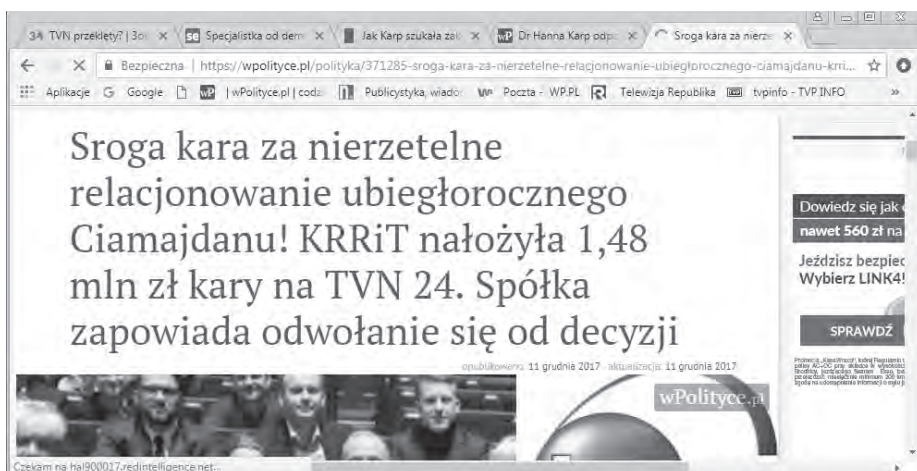
Fotografia 3. Strona portalu wPolityce.pl z wywiadem komentującym karę Rady

Dr Karp o karze nałożonej przez KRRiT na TVN24: To ostrzegawcza lampa, skłaniająca do refleksji komercyjnych nadawców



To jest rzecz niedopuszczalna i jest niemożliwe, żeby jakkolwiek stacja telewizyjna zmieniła się w jawną i bezpośrednią tubę nawołującą niemal wprost do załamania prawnego porządku państwa i napaści na polityków. Stacja emitowała – w kluczowych sytuacjach zagrożenia – bulwersujące przemocowe obrazy, w ciszy, bez słów komentarza

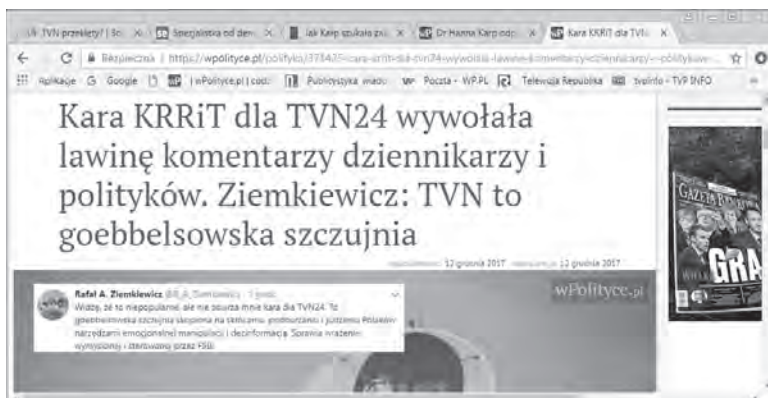
Fotografia 4. Strona internetowa portalu wPolityce.pl informująca o nałożeniu kary KRRiT



Portal wPolityce.pl – z kapitałem polskim, spółki FratRIA z o.o. – jako jeden z pierwszych, powołując się na Polską Agencję Prasową i portal OKO.press, informację o karze opublikował 11 grudnia 2017 r.¹¹ Jednak i tu, już w tytule, widać dziennikarski pośpiech. Redakcja bez głębszego rozeznania tematu uznała i ogłosiła karę za „srogą”.

Redakcja jako jedna z nielicznych wyjaśniała, że nałożenie kary poprzedziła uchwała KRRiT z dnia 7 grudnia 2017 r. i opublikowała jej pełną treść. Kiedy temat stał się głośny, portal zacytował m.in. wpis zamieszczony w mediach społecznościowych autorstwa Rafała Ziemkiewicza, porównujący stację TVN do „goebbelsowskiej szczujnia”¹².

Fotografia 5. Strona internetowa portalu wPolityce.pl, publikująca opinię red. Rafała Ziemkiewicza na temat stacji TVN



Na wpis red. Ziemkiewicza odpowiedział m.in. wiceminister z gabinetu minister Elżbiety Rafalskiej Bartosz Marczuk¹³. Do dyskusji dołączyła red. Dominika Wielowieyska z „Gazety Wyborczej”, pisząc: „Niektórzy zastanawiali się,

¹¹ *Sroga kara za nierzetelne relacjonowanie ubiegłorocznego Ciamajdanu...*, dz. cyt.

¹² Tygodnik „Do Rzeczy” pisał: „Większość komentatorów potępiła nałożoną przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji karę na TVN 24, uznając ją za ograniczenie wolności słowa. Od tej oceny odcina się jednak Rafał Ziemkiewicz. «To goebbelsowska szczujnia» – pisze o stacji TVN 24” (*Ziemkiewicz: Nie oburza mnie kara dla TVN24. To goebbelsowska szczujnia*, <https://dorzeczy.pl/kraj/50134/Ziemkiewicz-Nie-oburza-mnie-kara-dla-TVN24-To-goebbelsowska-szczujnia.html>, dostęp z dn. 3.09.2018).

¹³ *Kara KRRiT dla TVN24 wywołała lawinę komentarzy dziennikarzy i polityków. Ziemkiewicz: TVN to goebbelsowska szczujnia*, <https://wpolityce.pl/polityka/371425-kara-krrit-dla-tvn-24-wywojala-lawine-komentarzy-dziennikarzy-i-politykow-ziemkiewicz-tvn-to-goebbelsowska-szczujnia>, dostęp z dn. 5.09.2018.

po co jeszcze istnieje KRRiT, skoro powołano Radę Mediów Narodowych. Teraz już wiedzą. Po to, aby zniszczyć finansowo niezależne media”¹⁴.

Tabloid „Super Express”

Wymiana opinii na temat kary KRRiT toczyła się przede wszystkim w tabloidach. „Super Express”, należący do koncernu grupy medialnej ZPR MEDIA SA akcentował: *Specjalistka od demonów ukarała TVN*¹⁵. Tekst rozpoczyna informacja: „Nawet Departament Stanu USA skrytykował karę dla TVN...”¹⁶. Czołowy nagłówek nad zdjęciem informował: „Podstawą decyzji KRRiT był raport przygotowany przez dr Hannę Karp”. Obok tabloid drukuje: „Złote myśli ekspertki od ojca Rydzyka” – są to fragmenty z książki *Quo vadis Nowa Ero*, wydanej w 1998 r., a więc niemal przed 20 laty, poświęconej rozwojowi współczesnego ezoteryzmu z okresu lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia.

Fotografia 6. Czołówka tekstu w „Super Expressie”, prezentująca tekst na temat kary KRRiT



¹⁴ Tamże.

¹⁵ AND, *Specjalistka od demonów ukarała TVN*, „Super Express” z dn. 14 grudnia 2017, s. 6.

¹⁶ Tamże.

Gazeta eksponowała – jak inne redakcje – głos podmiotu, który wydał w tej sprawie komunikat i płynął zza oceanu: „Nawet Departament Stanu skrytykował karę dla TVN 24. Decyzję o karze w wysokości 1,5 mln zł wydano, posiłkując się opinią Hanny Karp – doktora nauk teologicznych i specjalistki od religiologii, wykładającej na uczelni ojca Rydzyka (72 l.), oraz zajmującej się m.in. badaniami nad magią, ezoteryką i okultyzmem”¹⁷ – powtarzał po raz wtóry SE. „Ta decyzja zdaje się podważać niezależność mediów w Polsce, kraju będącym naszym bliskim sojusznikiem”¹⁸ – pisał SE, cytując komunikat Departamentu Stanu USA.

Tabloid zamieścił dwie opinie – polityka SLD Włodzimierza Czarzastego, byłego sekretarza KRRiT, i drugą, profesora, medioznawcy Uniwersytetu Warszawskiego Macieja Morozowskiego. Ten drugi mówił o autorce *Raportu* m.in.: „[...] można użyć w stosunku do niej określenia tak zwana medioznawczyni”¹⁹. I dalej wprost naciskał: „Mam nadzieję, że pan Kołodziejski zrezygnuje z nałożenia kary, [co rzeczywiście się dzieje prawie miesiąc później, dokładnie 10 stycznia 2018 r. – przyp. HK], bo wystawia się na pośmiewisko. Musiałby później udowodnić w sądzie, że w konkretnych momentach relacji zostało złamane prawo, a tego nie da się zrobić”²⁰ – wyrokował medioznawca. Profesor jednak wprowadził, zakładam że nieświadomie, opinię w błąd. Po pierwsze, mam nadzieję, że wie, czym różni się publicystyka od informacji. Dziennikarz informacyjny: „musi znać i rozumieć różnicę między faktem, interpretacją a oceną”²¹. Po wtóre, jak informują podstawowe podręczniki z zakresu etyki mediów: etycznej ocenie u dziennikarza informacyjnego „podlega sposób ich przedstawienia, a nie to, że są w ogóle przedstawiane”²². Po trzecie, wielogodzinne relacje na żywo, analizowane i oceniane są całościowo, z uwzględnieniem kontekstu i wielu szczegółów, które je tworzą. Nie zaś wyłącznie – jak wynika z wywiadu – na podstawie tyl-

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

²¹ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 165.

²² Tamże, s. 165.

ko pewnych wypowiedzi czy ujęć, stanowiących określone składowe przekazu²³. W żadnym wypadku funkcją dziennikarza informacyjnego czy redakcji informacyjnej nie jest też zachęcanie [bogactwo przekazu telewizyjnego sprawia, że w telewizji nie trzeba tego czynić wprost] widzów do działania przeciwko komukolwiek, a tym bardziej demokratycznie ustanowionej władzy.

Włodzimierz Czarzasty „rekomendował” KRRiT „unikanie ocen programów politycznych”²⁴. Polityk nie orientował się, co w istocie oceniał. Telewizyjna relacja na żywo wymaga innego rodzaju kompetencji, wiedzy i umiejętności dziennikarskich od wydawcy programu niż program opinii, stanowiący *stricte* bieżącą polityczną publicystykę. Czarzasty jednak zapewniał: „Jeżeli prawdą jest, że autorką jest pani związana z uczelnią i mediami ojca Rydzyka, to analiza jest bezpodstawna i nierzetelnie wykonana”²⁵.

Ocena pada w sytuacji, gdy oceniający nie mógł znać treści *Raportu* zwanego tu „analizą”. Wystarczy bowiem, jak powiada polityk, że: „[...] pani jest związana z uczelnią Rydzyka”. Ta opinia przypomina o praktykach z czasów reżimu komunistycznego. W PRL sama możliwość, że ktoś zasili szeregi stanu duchownego, decydowała o jego inwigilacji i obserwacji przez służby do końca życia²⁶. To przykre, gdy polityk także dziś dyskryminuje i podważa kompetencje postaci z góry, przez sam fakt jej współpracy z instytucją kościelną.

²³ W tym kontekście warto przywołać trzeci punkt Kodeksu Etyki Zawodowej Narodowego Związku Dziennikarzy (*National Union of Journalist's Code of Conduct*): „Dziennikarz powinien dążyć do tego, by informacje, które rozpowszechnia były uczciwe i ścisłe, oraz wystrzegać się ujmowania komentarzy i domysłów jak ustalonych faktów i fałszowania rzeczywistości w wyniku zniekształcenia, selekcji bądź złego przedstawienia faktów” (za: B. Hennessy, *Dziennikarstwo publicystyczne*, tł. A. Sadza, Kraków 2009, s. 361).

²⁴ AND, *Specjalistka od demonów...*, dz. cyt.

²⁵ Tamże.

²⁶ Teczka ewidencji operacyjnej (na) księdza (TEOK). Gromadzono w niej wszystkie informacje dotyczące osoby duchownej, łącznie z donosami agentury, wykazami kontaktów, materiały z tzw. PP (podśluchy pokojowe) – od chwili wstąpienia do seminarium aż do śmierci lub opuszczenia stanu duchownego. Zob. *Wokół teczek bezpieki. Zagadnienia metodologiczno-źródłoznawcze*, red. F. Musiał, Kraków 2015, s. 408.

Fotografia 7. Publikacja „Super Expressu” z dn. 14 grudnia 2017 r. z opiniami nt. kary Włodzimierza Czarzastego i prof. Macieja Morozowskiego



15 grudnia 2017 r. „Super Express” publikuje rozmowę z prof. Uniwersytetu Warszawskiego, medioznawcą Wiesławem Godzicem, karę uznaje za „problem jakiejś rozgrywki w obozie rządowym”²⁷. Powiada: „Mam ogromne zastrzeżenia do KRRiT, która zrobiła błąd, zasięgając opinii tylko jednego eksperta, będącego w konflikcie interesów z TVN, bo współpracującego z TV Trwam”²⁸. Redaktor nie pyta profesora o jego wiedzę na temat współpracy eksperta z Telewizją Trwam. Być może zatem profesora w podobny sposób także „współpracuje” z telewizją TVN 24, gdyż stacji tej także udziela komentarzy.

W dalszej części rozmowy prof. Godzic mówi: „[...] teraz zaskoczyła wszystkich informacja, że Krajowa Rada zamierza się wycofać, stwierdzając, że kara dla TVN jest odwracalna. KRRiT zupełnie straciła twarz. To jakieś kuriozum”²⁹. Ten wywiad to jeden z nielicznych przykładów, gdy rozmówca próbuje obiektywizować temat. Profesor nie redukuje problemu do autorki *Raportu*, ale wspomina o kontekście całej sprawy: „[...] Problemem w Polsce jest to, że nie

²⁷ KRRiT całkowicie straciła twarz, z prof. Wiesławem Godzicem rozmawia Przemysław Harczuk, „Super Express” z dn. 15 grudnia 2017 r., s. 2.

²⁸ Tamże.

²⁹ Tamże.

było okrągłego stołu medialnego, że nie wyjaśniliśmy sobie, jak media powinny wyglądać³⁰.

W innym materiale SE z publicystą konserwatywnego tygodnika „Sieci”, Łukaszem Adamskim, czytamy konkluzje: „W tej chwili, przy takich napięciach międzynarodowych, nowym otwarciu premiera Morawieckiego, a takie uderzenie w amerykańskie media, może odbić się fatalnie na relacjach Polski z USA³¹. Mimo tytułu, jakim opatrzone rozmowę z prof. Godzicem, materiały SE wyraźnie kierują uwagę czytelników w stronę wycofania się regulatora z nałożonej kary.

Fotografia 8. Publikacja „Super Expressu” z opiniami nt. kary prof. Wiesława Godzica i dziennikarza „Sieci” Łukasza Adamskiego



Na łamach SE czytelnik znajdzie także wypowiedź redaktora naczelnego „Faktów” TVN, Adama Pieczyńskiego, w której nie zgadza się on z decyzją KRRiT: „Oskarżenia [...] opierają się na skrajnie nieobiektywnym i niesta-

³⁰ Tamże.

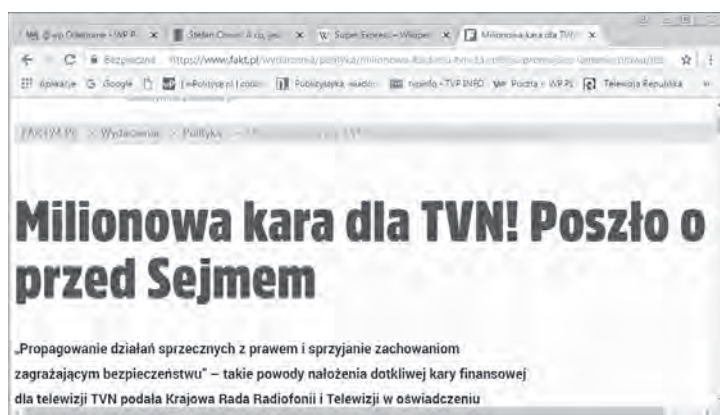
³¹ *To fatalnie wpłynie na relacje z USA*, rozmowa z Łukaszem Adamskim, „Super Express” z dn. 15 grudnia 2017, s. 2.

rannym raporcie sporządzonym na zlecenie Rady przez osobę związaną z TV Trwam i Wyższą Szkołą Kultury Społecznej i Medialnej³². Trudno spodziewać się innej opinii od osoby tak bezpośrednio zainteresowanej sprawą. Być może *Raport* byłby oceniony jako obiektywny i staranny, gdyby rekomendował nagrodzenie stacji za rzetelną relację.

Tabloid „Fakt”

Inny wydawany w Polsce tabloid „Fakt”, gazeta koncernu szwajcarsko-niemieckiego Ringier-Axel Springer informowała: „Milionowa kara dla TVN: Propagowanie działań sprzecznych z prawem i sprzyjanie zachowaniom zagrażającym bezpieczeństwu³³ – „Stacja miała narazić się realcjonowaniem blokady Sejmu i protestów, które wybuchły 16 grudnia 2016 r. Orzeczone blisko 1,5 mln grzywny «to tylko jeden procent maksymalnej wysokości kary»³⁴.

Fotografia 9. Strona internetowa „Faktu”, informująca o nałożonej przez KRRiT karze na TVN



³² Strona internetowa „Superu Expressu” z dn. 13 grudnia 2017, dostęp z dn. 10.05.2018.

³³ *Milionowa kara dla TVN*, „Fakt” z 11 grudnia 2017 (za: <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/milionowakara-dla-tvn-za-relacje-promujace-lamanie-prawa/nzssvx5>, dostęp z dn. 3.09.2018).

³⁴ Tamże.

Fotografia 10. „Fakt” z 14 grudnia 2017 r.



W innym artykule gazeta pytała w dramatycznym tonie: „Będą karać media jak w Rosji Putina?”³⁵. Jego autor pisał m.in.: „Protestują dziennikarze. Departament Stanu USA wyraża nadzieję, że Polska jest wierna zasadom demokracji, a Komisja Europejska przyspiesza ścieżkę zmierzającą do ukarania nas sankcjami. A wszystko po skandalicznej karze, wymierzonej stacji TVN 24. Decyzją Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji ma zapłacić 1, 48 mln zł”³⁶.

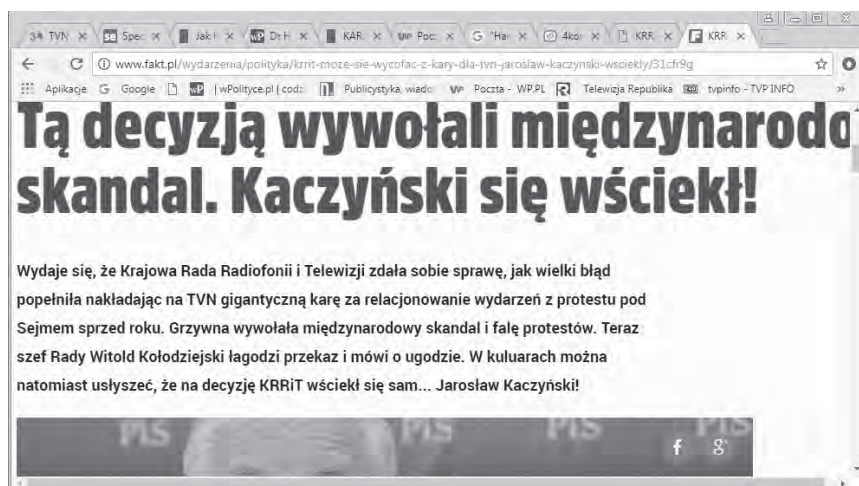
Dziennikarz nie podejmuje tu – podobnie jak autorzy innych redakcji – podstawowego wysiłku zasięgnięcia informacji – minimum – z dwóch źródeł. W tekście przytacza za to wszystkie argumenty ukaranego nadawcy, Departamentu Stanu USA, przywołuje Unię Europejską, która rzekomo ma grozić przyspieszeniem włączenia nałożenia na Polskę sankcji. Kara zostaje nazwana skandaliczną, redaktor przytacza oświadczenie dziennikarzy przyznających nagrodę Grand Press i ich argumenty, o tym, iż kara może być rozumiana jako próba

³⁵ M. Wójcik, *Będą karać media jak w Rosji Putina?*, „Fakt” z dn. 14 grudnia 2017 r., s. 4.

³⁶ Tamże.

zastraszenia dziennikarzy. W tekście jest za to dużo informacji o autorce *Raportu*, kim jest, z jaką uczelnią jest związana. Autor też spekuluje, iż kara może być rewanżem za karę, jaką KRRiT pod przewodnictwem Jana Dworaka nałożyła Telewizji Trwam za relację z Marszu Niepodległości³⁷.

Fotografia 11. Strona internetowa „Faktu” informująca o tym, że decyzja KRRiT wywołała „wściekłość” prezesa Prawa i Sprawiedliwości Jarosława Kaczyńskiego



W wydaniu z 15 grudnia „Fakt” ostrzegął i wprowadzał nową narrację związaną z reakcją prezesa PiS na decyzje KRRiT: „Kaczyński się wściekł!” – czytamy³⁸. Informacja była później wielokrotnie komentowana i powielana. Gazeta pisała, iż decyzja KRRiT wywołała międzynarodowy skandal i falę protestów, a polscy urzędnicy popełnili wielki błąd: „Teraz szef Rady przewodniczący Witold Kołodziejski łagodzi przekaz i mówi o ugodzie. W kuluarach można natomiast usłyszeć, że na decyzję KRRiT wściekł się sam... Jarosław Kaczyński”³⁹ – pisał „Fakt”.

³⁷ Tamże.

³⁸ *Tą decyzją wywołali międzynarodowy skandal. Kaczyński się wściekł*, „Fakt” z dn. 15 grudnia 2017.

³⁹ Tamże.

Rok później tygodnik „Newsweek” – pismo wydawane w Polsce przez tego samego niemiecko-szwajcarskiego wydawcę co „Fakt”, w artykule opisującym jedną z polskich menadżerek telewizji Discovery, informuje, iż: „Skoro już raz TVN został wybroniony przez amerykańskie władze przed szykanami ze strony PiS, to pod skrzydłami medialnego giganta [czyli koncernu Discovery, z obrotami rocznymi rzędu 8 mld dol. – przyp. HK] będzie chroniony jeszcze bardziej”⁴⁰.

Z kolei tygodnik „Polityka”, związany kapitałowo ze sp. Agora i fundacją Geoga Sorosa, opublikował obszerny tekst na temat tzw. grupy medialnej TVN⁴¹. Autor, opisując historię grupy TVN i ITI oraz niedoszłą karę KRRiT, nazywa ją „bezprecedensową”. Interesujący jest sposób, w jaki tłumaczy przyczyny jej uchylecia: „Z kary Rada musiała się wycofać na żądanie polityków PiS, bo ostro zaprotestował przeciw niej amerykański Departament Stanu”⁴². Dziennikarz nie podaje źródeł swojej wiedzy, przedstawia swoje domysły jako twarde fakty. I dalej pisze w ostrzegawczym tonie: „Także pod naciskiem Amerykanów PiS porzucił pomysł tzw. ustawy dekoncentracyjnej, poprzez którą chciał – pod pretekstem ograniczania udziałów zagranicznych firm w polskich mediach – osłabić, a najlepiej odzyskać TVN. Z Waszyngtonu popłynął jasny sygnał: jak będziecie szkodzić naszym inwestorom, to my się poważnie zastanowimy, co dalej z amerykańskimi wojskami w Polsce”⁴³.

Można więc wnioskować, że autorka swoim *Raportem* i, jak donosiły tabloidy, „ukaraniem TVN”, targnęła się niemal na sojusz amerykańsko-polski oraz bezpieczeństwo militarne własnego kraju. Tygodnik „Polityka” wcześniej uczestniczył w kampanii tropienia autorki *Raportu*. *Kim jest Hanna Karp, przez którą KRRiT nałożyła horrendalną karę na TVN?*⁴⁴ – brzmiał tytuł obszernej

⁴⁰ M. Węglewski, *Latająca menadżerka*, „Newsweek” 2018, nr 21 z 14-20 maja 2018, s. 68.

⁴¹ C. Kowanda, *TVN TRWA*, „Polityka” 2018, nr 22, s. 47.

⁴² Tamże.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ J. Rojewski, *Kim jest Hanna Karp, przez którą KRRiT nałożyła horrendalną karę na TVN?*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1731092,1,kim-jest-hanna-karp-przez-ktora-krrit-nalozyla-horrendalna-kare-na-tvn.read>, dostęp z dn. 9.09.2018.

publikacji z 12 grudnia 2017 r. W nagłówku można było przeczytać: „Opinię w sprawie kary KRRiT dla TVN wydała dr Hanna Karp, ekspert ze szkoły ojca Tadeusza Rydzyka”.

Dziennik „Polska The Times”

Również komentarze gazety „Polska” koncernu Passauer Neue Presse z Bawarii – podobnie jak Axel Springera – biły na alarm. Informowały, że zagrożona została demokracja i wolność słowa. Pisano: „Media powinny przeciwstawić się wprowadzeniu cenzury”⁴⁵ – to główna z dominujących narracji dziennika. „11 grudnia 2017 roku jest datą, która przejdzie do historii. Oto pierwszy raz od 25 lat polskiej transformacji [pisownia oryginalna – HK] wróciła w Polsce cenzura. Cenzura w postaci kary nałożonej przez KRRiT na TVN 24 w wysokości 1,5 miliona złotych. Kara ta została wymierzona za «propagowanie działań sprzecznych z prawem i sprzyjanie zachowaniom zagrażającym bezpieczeństwu». Tak została w decyzji Rady opisana relacja TVN 24 z zeszłorocznych grudniowych protestów pod sejmem. To decyzja przełomowa z wielu względów”⁴⁶ – pisał jeden z publicystów gazety. O karę dla TVN pytano w rozmowie z prof. Jadwigą Staniszkis. Profesor oceniła, że stacja została ukarana za to, iż: „zaprasza ludzi, którzy krytykują PiS”⁴⁷.

Właściwa przyczyna kary nie przebiła się do głównego nurtu komentarzy w żadnym z tytułów. Dominująca główna narracja to płytka, pobieżna analiza całego konfliktu, potępiająca KRRiT, jej decyzje i samą ekspert, która sporządziła *Raport*. Nazwiska innych ekspertów i prawników pozostały nieznane.

⁴⁵ J. Bierzyński, *Media powinny przeciwstawić się wprowadzeniu cenzury*, <http://bierzynski.pl/publikacje/media-powinny-przeciwstawic-sie-wprowadzeniu-cenzury-polska-the-times/>, dostęp z dn. 3.09.2018.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ J. Staniszkis, *Jestem drażniąca, krytykuję PiS. Rozmowa Anity Czupryn z prof. Jadwigą Staniszkis*, „Polska” z dn. 15-17 grudnia 2017, s. 20.

Główny komentarz „Polski” autorstwa redaktora naczelnego Pawła Siennickiego porównywał KRRiT do ORMO (Ochotnicza Rezerwa Milicji Obywatelskiej)⁴⁸. Sugerowanie „krytyki” PiS jako powodu nałożenia kary czyni cały komentarz chybionym. Redaktor nawet nie próbował dyskutować z rzeczywistym powodem kary.

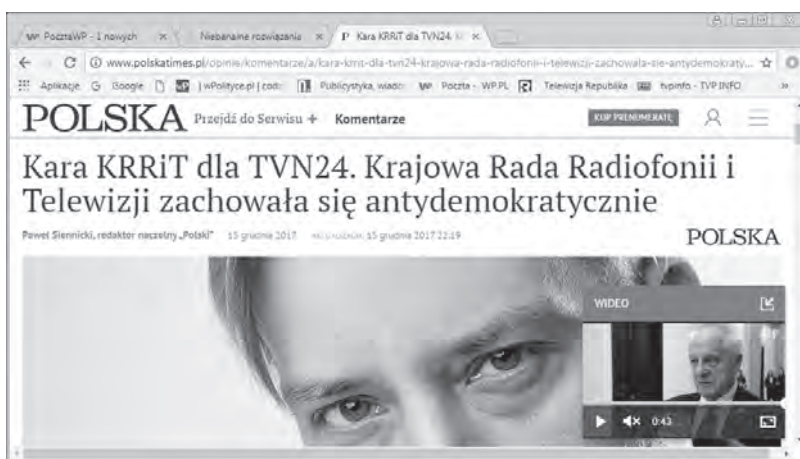
Fotografia 12. Komentarz red. Pawła Siennickiego w wydaniu dziennika „Polska The Times” z dn. 15-17 grudnia 2017 r.



⁴⁸ P. Siennicki, *KRRiT jak ORMO dobrej zmiany*, „Polska The Time” 15-17 grudnia 2017, s. 2.

Dziennik „Polska” ogłasza autorytatywnie: *Kara KRRiT dla TVN 24. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zachowała się antydemokratycznie*⁴⁹.

Fotografia 13. Strona internetowa portalu dziennika „Polska” z komentarzem red. Pawła Siennickiego



Dziennik „Gazeta Wyborcza”

„Gazeta Wyborcza” wydawana przez spółkę Agory często nadawała ton publikacjom, a jej artykuły torowały dalszy medialny bieg sprawie. Gazeta ustaliła nawet wysokość wynagrodzenia eksperta za pracę – 5 tys. zł brutto. Najważniejsze, że tę „bajońską” kwotę otrzymała, jak czytamy już w tytule, „poza pensją”⁵⁰.

⁴⁹ P. Siennicki, *Kara KRRiT dla TVN24. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zachowała się antydemokratycznie*, <https://polskatimes.pl/kara-krrit-dla-tvn24-krajowa-rada-radiofonii-i-telewizji-zachowala-sie-antydemokratycznie/ar/12770394>, dostęp 5.09.2018.

⁵⁰ B. Chyż, *5 tys zł dla wykładowczyni z Torunia za ekspertyzę uzasadniającą karę dla TVN*, <http://wyborcza.pl/7,75398,22848437,5-tys-zl-dla-wykladowczyni-z-torunia-za-ekspertyze-uzasadniajaca.html>, dostęp z dn. 3.09.2018.

Fotografia 14. Strona portalu wyborcza.pl z artykułem informującym m.in. o wysokości honorarium za *Raport*



„Gazeta” – podobnie jak inni – konsekwentnie tropiła postać ekspert „stojącej za karą” i jej *Raport*. Odwołując się do sprostowania, które ta opublikowała 13 grudnia, tłumaczyła czytelnikowi sprawę, że jej „raport był pretekstem, by ukarać TVN”, a teraz ta „skarży się na dyskryminację i abominację”. Gazeta informuje o fakcie spotkania KRRiT z zarządem TVN i władzami spółki, już po nałożeniu kary. Z publikacji dowiadujemy się, że strony omówiły stan spraw, a dalsze spotkania będą kontynuowane: „Dla dobra ładu medialnego strony ustaliły, że powstrzymają się od komentarzy w mediach”⁵¹.

Wewnętrzne ustalenie stron związane z niekomentowaniem sprawy na czas negocjacji sprzyjało dodatkowo atakom na autorkę *Raportu*. Dziennikarze zaangażowani w medialną agresję mogli czuć się bezkarni. I korzystali z tej okoliczności do woli, gdyż atakowana była także zobowiązana do zachowania milczenia.

Jeden z najważniejszych tekstów gazety o sprawie nosił tytuł: *Kara dla TVN zniknie?*⁵² Publikacja ogniskowała uwagę na tytułowym pytaniu, czy: „Anulują gigantyczną karę dla TVN?”⁵³. Agnieszka Kublik pisała: „Czy szef KRRiT Witold

⁵¹ Tamże.

⁵² A. Kublik, *Kara dla TVN24 zniknie?*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 4 stycznia 2018 r., s. 4.

⁵³ Tamże.

Kołodziejski uchyli decyzję o ukaraniu stacji grywną za relacjonowanie protestów opozycji? Miałyby to zrobić przed 9 stycznia, czyli podróżą Mateusza Morawieckiego do Brukseli – dowiedziała się «Wyborcza». A to ważne, bo już raz premier Morawiecki podczas szczytu UE w połowie grudnia musiał się tłumaczyć z tej bezprecedensowej kary. Zapewniał wówczas, że «sprawa zostanie szybko wyklarowana». I dodał, iż «wolne media są ogromną wartością i my oczywiście chcemy, żeby było jak największe wolnych mediów». [...] Chodzi o blisko 1,5 mln zł grywny, którą Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nałożyła na stację 11 grudnia. [...] Raport w tej sprawie napisała Hanna Karp, ekspertka Rady oraz wykładowczyni Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu stworzonej przez ojca Tadeusza Rydyka⁵⁴.

Fotografia 15. Artykuł Agnieszki Kublik *Kara dla TVN zniknie?* w wydaniu papierowym „Gazety Wyborczej”



⁵⁴ Tamże.

Po publikacji z 13 grudnia 2017 r. gazeta przedstawiła artykuł pt. *KRRiT uzasadnia karę dla TVN*⁵⁵. Cytowano niektóre fragmenty uzasadniające karę⁵⁶. Na sąsiedniej szpalcie gazeta wydrukowała specjalne oświadczenie Departamentu Stanu USA o karze dla TVN⁵⁷. „Ta decyzja podkopuje wolność mediów w Polsce”⁵⁸ – pisano.

„Gazeta Wyborcza” zwykle piórem Agnieszki Kublik kilkakrotnie wracała do sprawy nałożonej na TVN kary. Nieco ponad miesiąc po jej uchyleniu, po publikacji przez KRRiT *Raportu* w lutym 2018 r., ukazał się jej tekst pt. *Jak Karp szukała zakodowanych znaczeń*. Redaktor dokonała egzegezy *Raportu*, umieszczając nazwisko jego autorki po raz kolejny w tytule artykułu⁵⁹.

Siła stanowienia prawa i jego egzekwowanie

Media szczególnie zelektryzowała informacja rzecznik prasowej KRRiT Teresy Brykczyńskiej o tym, iż „karę można znieść”. Rzecznik mówiła o tym portalowi Wirtualnemedi.pl. Dziennikarz koncernu Axel Springer pisał, że: „wygląda na to, iż KRRiT zdała sobie sprawę, jak wielki błąd popełniła”⁶⁰. Naciskana przez dziennikarza rzecznik, pytana, czy będzie ugoda, odpowiadała, że karę „można naturalnie znieść, anulować, ale jedynie w drodze przewidzianej przepisami: po ewentualnym złożeniu przez TVN odwołania do KRRiT oraz po pozytywnym rozpatrzeniu tegoż odwołania”⁶¹.

⁵⁵ A. Kublik, *KRRiT uzasadnia karę dla TVN*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 14 grudnia 2017, s. 4.

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ *Departament Stanu USA o karze dla TVN*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 14 grudnia 2017, s. 4.

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ A. Kublik, *Jak Karp szukała zakodowanych znaczeń*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 13 lutego 2018, s. 4.

⁶⁰ *Tą decyzją wywołali międzynarodowy skandal. Kaczyński się wściekł!*, <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/krrit-moze-sie-wycofac-z-kary-dla-tvn-jaroslaw-kaczyński-wściekły/31cfr9g>, dostęp z dn. 7.09.2018.

⁶¹ Tamże.

Fotografia 16. Strona internetowa portalu tabloidu Fakt.pl z rozmową z rzecznik prasową KRRiT Teresą Brykczyńską

T. Brykczyńska:



- **FAKT: Będzie ugoda?**
- Wygląda na to, że KRRiT zdała sobie sprawę, jak wielki błąd popełniła. W rozmowie z serwisem Wirtualnemedi.pl Teresa Brykczyńska, rzecznik prasowy KRRiT, stwierdziła, że „można ją (karę - przyp. red.) naturalnie znieść, anulować, ale jedynie w drodze przewidzianej przepisami: po ewentualnym złożeniu przez TVN odwołania do KRRiT oraz po pozytywnym rozpatrzeniu tegoż odwołania”.

10 stycznia 2018 r. uchylenie kary stało się faktem. Jak odnotowała redakcja miesięcznika „Press”: „10 stycznia 2018 r. Witold Kołodziejcki uchylił decyzję o nałożeniu kary na TVN SA. Zrobił to w ostatnim dniu, w którym nadawca mógł się odwołać. Ponieważ ruch przewodniczącego zakończył sprawę, Rada zdecydowała się upublicznić materiały. KRRiT na swojej stronie prócz raportu Hanny Karp zamieściła również inne dokumenty związane z tą sprawą”⁶².

Zakończenie

Polski regulator rynku mediów stanął na straży standardów pracy dziennikarzy. Podjęty wysiłek z wielu powodów okazał się nieskuteczny. W kontekście naszych rozważań – o etyce dziennikarskiej – podkreślić należy nie to, że Rada zdała się ulec naciskom mediów wydawanych w Polsce i za granicą oraz amerykańskiego Departamentu Stanu (to oddzielny temat); ale że relacjonujący sprawę dziennikarze nie przedstawili polskiej opinii publicznej, co w istocie zdarzyło

⁶² M. Kozielski, *Raport Hanny Karp upubliczniony...*, dz. cyt.

się między 10 grudnia 2017 r. a 11 stycznia 2018 r. A więc: między nałożeniem kary i jej uchyleniem. O co toczyła się cała gra, jakich procesów i zdarzeń byliśmy świadkami. Zatem podniesiona w tytule artykułu „dziennikarska powinność prawdy” poniosła klęskę. Zaś dziennikarska dociekliwość zawiodła na całej linii. Powyższa analiza pozwala postawić następujące wnioski:

1. Trudno sobie wyobrazić, aby w zachodniej demokracji odpowiednik KRRiT nie potrafił odpowiednio zadbać o bezpieczeństwo i wiążącą się z nim anonimowość pracy swoich urzędników czy ekspertów. Także po sporządzeniu raportu – gdy chodzi o milionowe kary – by nie stali się obiektem zastraszania, ataków mediów czy lobbystów pozostających z nimi w jawnym konflikcie interesów.
2. Ustawa medialna zawiera zapisy ostrzegające Radę przed nakładaniem kar zbyt wielkich na nadawców, by nie powodować efektu mrożącego. Tymczasem istnieje w zapisach luka, związana z ochroną pracy ekspertów. W opisywanym studium przypadku można mówić o efekcie mrożącym nie tylko KRRiT, ale także ekspertów medialnych. Który z nich zgodzi się obecnie wykonać trudną ekspertyzę po wydarzeniu jak to z amerykańskim nadawcą?
3. Niemożliwe wydaje się także wywarcie jakiegokolwiek presji z zewnątrz na odpowiednik regulatora mediów w Stanach Zjednoczonych, czyli Federalną Komisję Łączności (FCC) czy choćby tylko jej ekspertów.
4. Jeśli uwzględnimy zasadę, iż suwerenność państwa to moc samodzielnego stanowienia prawa i jego egzekwowanie, opisywany przykład powinien być wyrzutem sumienia dla wszystkich jego stron.

Literatura

- Adamski Ł., *To fatalnie wpłynie na relacje z USA*, rozmowa z Łukaszem Adamskim, „Super Express” z dn. 15 grudnia 2017, s. 2.
- AND, *Specjalistka od demonów ukarała TVN*, „Super Express” z dn. 14 grudnia 2017, s. 6.
- Castells M., *Władza komunikacji*, tł. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.
- Departament Stanu USA o karze dla TVN*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 14 grudnia 2017, s. 4.
- Godzic W., *KRRiT całkowicie straciła twarz*, z prof. Wiesławem Godzicem rozmawia Przemysław Harczuk, „Super Express” z dn. 15 grudnia 2017, s. 2.
- Hennessy B., *Dziennikarstwo publicystyczne*, tł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Karp H., *Analiza jakościowa przekazów w aspekcie przestrzegania przepisów w zakresie obowiązków programowych ustawy o radiofonii i telewizji oraz zobowiązań koncesyjnych stacji TVN24, Polsat News, TVP Info i serwisów informacyjnych: Faktów/Wydarzeń/Wiadomości z wydarzeń z polskiego parlamentu i sprzed Sejmu w dniach 16-17-18 grudnia 2016 [RAPORT KRRiT]*, Warszawa, 24 lutego 2017 [mps].
- Kowanda C., *TVN TRWA*, „Polityka” 2018, nr 22, s. 46-47.
- Kublik A., *Jak Karp szukała zakodowanych znaczeń*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 13 lutego 2018, s. 4.
- Kublik A., *Kara dla TVN24 znikinie?*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 4 stycznia 2018, s. 4.
- Kublik A., *KRRiT uzasadnia karę dla TVN*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 14 grudnia 2017, s. 4.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.

Siennicki P., *KRRiT jak ORMO dobrej zmiany*, „Polska The Times” z 15-17 grudnia 2017, s. 2.

Staniszki J., *Jestem drażniąca, krytykuję PiS*, rozmowa Anity Czupryn z prof. Jadwigą Staniszki, „Polska” z dn. 15-17 grudnia 2017, s. 20-21.

Stasiak-Jazukiewicz E., Jas-Koziarkiewicz M., *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011.

Węglewski M., *Latająca menadżerka*, „Newsweek” 2018, nr 21 z 14-20 maja 2018, s. 66-68.

Wokół teczek безпеki. Zagadnienia metodologiczno-źródłoznawcze, red. F. Musiał, Kraków 2015.

Wójcik M., *Będą karać media jak w Rosji Putina?*, „Fakt” z dn. 14 grudnia 2017, s. 4.

Netografia

Bierzyński J., *Media powinny przeciwstawić się wprowadzeniu cenzury*, <http://bierzynski.pl/publikacje/media-powinny-przeciwstawic-sie-wprowadzeniu-cenzury-polska-the-times/>, dostęp z dn. 3.09.2018.

Chyż B., *5 tys zł dla wykładowczyni z Torunia za ekspertyzę uzasadniającą karę dla TVN*, <http://wyborcza.pl/7,75398,22848437,5-tys-zl-dla-wykladowczyni-z-torunia-za-ekspertyze-uzasadniajaca.html>, dostęp z dn. 3.09.2018.

Flis D., *OKO.press ujawnia utajnioną analizę dr Karp z uczelni Rydzyka, która posłużyła KRRiT do ukarania TVN24*, <https://oko.press/oko-press-ujawnia-utajniona-analize-dr-karp-uczelni-rydzyka-ktora-posluzyla-krrit-ukarania-tvn24/>, dostęp z dn. 5.09.2018.

Kara KRRiT dla TVN24 wywołała lawinę komentarzy dziennikarzy i polityków. Ziemkiewicz: TVN to goebbelsowska szczujnia, <https://wpolityce.pl/polityka/371425-kara-krrit-dla-tvn24-wywolala-lawine-komentarzy-dziennikarzy-i-politykow-ziemkiewicz-tvn-to-goebbelsowska-szczujnia>, dostęp z dn. 5.09.2018.

Karp H., *Każda decyzja KRRiT ma charakter niezależny i autonomiczny*, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/h-karp-kazda-decyzja-kkrit-charakter-niezalezny-autonomiczny/>, dostęp z dn. 5.09.2018.

Kozielski M., *Raport Hanny Karp upubliczniony przez KRRiT*, <https://www.press.pl/tresc/52120,raport-hanny-karp-upubliczniony-przez-kkrit>, dostęp z dn. 30.08.2018.

KRRiT publikuje raport Hanny Karp w sprawie kary dla TVN24, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/krrit-publikuje-raport-hanny-karp-w-sprawie-kary-dla-tvn24/pysse7p>, dostęp z dn. 30.08.2018.

KRRiT ujawniła dokumenty dot. uchylonej kary dla TVN, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/krrit-ujawnila-dokumenty-dot-uchylonej-kary-dla-tvn-hanna-karp-z-szereg-zrzutow-wobec-tvn24>, dostęp z dn. 4.09.2018.

Rojewski J., *Kim jest Hanna Karp, przez którą KRRiT nałożyła horrendalną karę na TVN?*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1731092,1,kim-jest-hanna-karp-przez-ktora-krrit-nalozyla-horrendalna-kare-na-tvn.read>, dostęp z dn. 9.09.2018.

Siennicki P., *Kara KRRiT dla TVN24. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zachowała się antydemokratycznie*, <https://polskatimes.pl/kara-krrit-dla-tvn-24-krajowa-rada-radiofonii-i-telewizji-zachowala-sie-antydemokratycznie/ar/12770394>, dostęp z dn. 5.09.2018.

Sroga kara za nierzetelne relacjonowanie ubiegłorocznego Ciamajdanu! KRRiT nałożyła 1,48 mln zł kary na TVN 24. Spółka zapowiada odwołanie się od decyzji, <https://wpolityce.pl/polityka/371285-sroga-kara-za-nierzetelne-relacjonowanie-ubieglorocznego-ciamajdanu-krrit-nalozyla-148-mln-zl-kary-na-tvn-24-spolka-zapowiada-odwolanie-sie-od-decyzji>, dostęp z dn. 5.09.2018.

Stankiewicz A., *Nasz wywiad: dr Karp o karze nałożonej przez KRRiT na TVN24*, <https://wpolityce.pl/polityka/371361-nasz-wywiad-dr-karp-o-karze-nalozonej-przez-krrit-na-tvn24-to-ostregawcza-lampa-sklaniajaca-do-refleksji-komercyjnych-nadawcow>, dostęp z dn. 5.09.2018.

Tą decyzją wywołali międzynarodowy skandal. Kaczyński się wściekł!, <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/krrit-moze-sie-wycofac-z-kary-dla-tvn-jaroslav-kaczynski-wsciekly/31cfr9g>, dostęp z dn. 7.09.2018.

Ziemkiewicz: Nie oburza mnie kara dla TVN24. To goebbelsowska szczujnia, <https://dorzeczy.pl/kraj/50134/Ziemkiewicz-Nie-oburza-mnie-kara-dla-TVN24-To-goebbelsowska-szczujnia.html>, dostęp z dn. 3.09.2018.

Żaneta Wełna*

Marta Woźniak**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

INFORMACJA CZY PUBLICYSTYKA? WSPÓŁCZESNE TRENDY W PROCESIE TWORZENIA TYTUŁÓW NEWSÓW W SERWISACH INFORMACYJNYCH GŁÓWNYCH POLSKICH STACJI TELEWIZYJNYCH

Abstract

Information or journalism? Contemporary trends in the process of creating the headlines in the news of the major Polish TV stations. The titles of the journalistic materials in the news on TV significantly affect the way viewers receive their entire content. Increasingly, in the process of creating the titles, the emphasis is shifted from information values to journalistic elements. The authors will select and then analyse the content of the news headlines relating to the social and political events such as: the reform of the judiciary, the protests of the resident doctors, the vote of no confidence in the government of Prime Minister Beata Szydło and the election of Mateusz Morawiecki as Prime Minister, the restrictions on Sunday trading and the celebrations of the eighth anniversary of the Smolensk plane crash. Materials about these were broadcast by the leading TV stations in Poland as a part of the main news: "Wiadomości" by TVP1, "Wydarzenia" by Polsat and "Fakty" by TVN. Using this content analysis, the authors will assign each of the headers to a specific type

* Żaneta Wełna – mgr; doktorantka nauk o komunikacji społecznej i mediach Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; zainteresowania naukowe: komunikowanie polityczne, mediatyzacja polityki, polityzacja mediów.

** Marta Woźniak – mgr; doktorantka nauk o komunikacji społecznej i mediach Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; zainteresowania naukowe: historia mediów, przejawy propagandy w mediach.

within the accepted typology of the titles. In addition, they will take into account syntactic tendencies, the number of words and the vocabulary which were used.

Informacja czy publicystyka? Współczesne trendy w procesie tworzenia tytułów newsów w serwisach informacyjnych głównych polskich stacji telewizyjnych. Tytuły materiałów dziennikarskich w telewizyjnych serwisach informacyjnych znacząco wpływają na sposób, w jaki widzowie odbierają całokształt ich treści. Coraz częściej w procesie tworzenia tytułów obserwuje się przeniesienie akcentu z walorów informacyjnych na elementy publicystyczne. Autorki przeprowadzą analizę zawartości nagłówków newsów dotyczących wybranych przez nie wydarzeń o charakterze społeczno-politycznym: reformy wymiaru sprawiedliwości, protestów lekarzy rezydentów, wotum nieufności wobec rządu premier Beaty Szydło i wyboru Mateusza Morawieckiego na prezesa Rady Ministrów, ograniczenia handlu w niedziele oraz obchodów ósmej rocznicy katastrofy smoleńskiej. Materiały o tej tematyce emitowane zostały przez wiodące stacje telewizyjne w Polsce w ramach głównych wydań ich serwisów informacyjnych: „Wiadomości” TVP1, „Wydarzeń” Polsatu i „Faktów” TVN-u. Za pomocą wspomnianej analizy zawartości autorki przyporządkują każdy z nagłówków do konkretnego rodzaju w ramach przyjętej typologii tytułów. Dodatkowo uwzględnią tendencje składniowe, liczbę słów i użyte słownictwo nacechowane.

Keywords

Newscasts, TV news, headlines, Telewizja Polska, Polsat, TVN

serwisy informacyjne, newsy telewizyjne, paski, Telewizja Polska, Polsat, TVN

Wstęp

Problematyka, jaką autorki poruszą w niniejszym artykule, obejmuje współczesne trendy w procesie tworzenia tytułów newsów, emitowanych w serwisach informacyjnych głównych polskich stacji telewizyjnych. Zaprezentowane zostaną wyniki analizy zawartości nagłówków newsów dotyczących wybranych wydarzeń o charakterze społeczno-politycznym. Każdy nagłówek będzie przy-

porządkowany do konkretnego rodzaju w ramach przyjętej typologii tytułów. Dodatkowo uwzględnione zostaną tendencje składniowe, liczba słów i użyte słownictwo nacechowane.

Głównym powodem, dla którego autorki zdecydowały się uważniej przyrzeć tytułom newsów telewizyjnych, jest fakt, iż serwisy informacyjne są najstarszym i najważniejszym gatunkiem w telewizji. Są one nie tylko istotnym źródłem informacji o bieżących wydarzeniach w kraju i na świecie, ale również stanowią wizytówkę danej stacji¹. Jak zaznacza Wiesław Godzic, „wiadomości w wielu krajach uważane są za przekazy typu publicznego – powodując liczne napięcia między stacjami komercyjnymi i państwowo-publicznymi, a Polska jest szczególnym przykładem tej sytuacji”². Podzielając opinię profesora Godzica, autorki nakreślą okoliczności funkcjonowania i strukturę własności głównych nadawców telewizyjnych w naszym kraju.

Organem powołującym radę programową Telewizji Polskiej, począwszy od 2016 r., czyli nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, jest utworzona wówczas Rada Mediów Narodowych³. W jej skład wchodzi pięciu członków: trzech wybiera Sejm, a dwóch Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej na wniosek partii opozycyjnych⁴. Rada programowa natomiast liczy piętnastu członków, z których dziesięciu reprezentuje ugrupowania polityczne. Przy takim trybie wyboru kierownictwa TVP nie sposób uniknąć posądzeń o przychyłność mediów publicznych wobec obecnej partii rządzącej.

Do czołowych komercyjnych stacji telewizyjnych zalicza się Polsat i TVN. Właścicielem Polsatu, od roku 1992, czyli od początków jego istnienia, jest biznesmen Zygmunt Solorz-Żak, z kolei TVN-u – amerykański koncern Discove-

¹ Por. *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, red. W. Godzic, Warszawa 2010, s. 78.

² Tamże.

³ Art. 28a *Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19930070034/U/D19930034Lj.pdf>, dostęp z dn. 8.05.2018.

⁴ Art. 3, art. 6 ust. 1 *ustawy z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/angielska/Documents/Regulations/ustawa-o-radzie-mediow-narodowych.pdf, dostęp z dn. 8.05.2018.

ry, który w 2018 r. oficjalnie przejął dotychczasowego dysponenta stacji, czyli Scripps Networks Interactive.

Dodatkowo od roku obserwowane jest wzmożone zainteresowanie internautów popularnymi „paskami”, pochodzącymi z programów informacyjnych TVP. Na portalu społecznościowym Facebook powstały fanpage'e: *Tymczasem w „Wiadomościach”* (czterdzieści pięć tysięcy polubień), *Świat jest najpiękniejszy na paskach TVP Info* (ponad trzysta tysięcy polubień), *Głupie jak pasek z TVP Info* (dwanaście tysięcy polubień) czy *Paski z TVP Info* (ponad cztery tysiące polubień)⁵. Wszystkie te aspekty czynią podjęty przez autorki temat zagadnieniem aktualnym i ciekawym z punktu widzenia badawczego.

Typologia tytułów

Według prof. Walerego Pisarka nagłówek prasowy spełnia nadrzędną rolę, ponieważ przede wszystkim przygotowuje czytelnika do odbioru treści zawartych w artykułach⁶. Ze względu na istotne znaczenie tytułu medioznawcy przedstawiają kryteria, jakie powinien spełniać: „[...] ma być zwięzły, stanowić go ma zdanie w czasie teraźniejszym lub równoważnik, raczej unika się czasowników w trzeciej osobie. Tytuły nie mogą być zbyt enigmatyczne, sugerujące ocenę, emocyjne, promujące niepewne fakty pod pozorem obiektywizmu, manipulujące cytatem”⁷. Stwierdzenie to można odnieść również do tytułów telewizyjnych materiałów informacyjnych, czyli potocznie mówiąc – pasków. Pojawiający się przed newsem pasek jest zatem wskazówką, jakich treści widz może spodziewać się w materiale, a czasami także, w jaki sposób powinien je zinterpretować.

W swoich badaniach autorki wykorzystały jedną z kilku typologii tytułów,

⁵ Stan na 25.05.2018 r.

⁶ Por. A. Sadowska, *Tytuły prasowe – ich budowa i funkcje*, „Acta Universitatis Lodziensis” 2007, nr 9, s. 402.

⁷ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2016, s. 187.

czyli podział ze względu na pełnione przez nie funkcje oraz na kryteria składniowe, stylistyczne i leksykalne.

Do pierwszej grupy, odnoszącej się do funkcji tytułów, zaliczają się: tytuły o charakterze informującym (zarówno te o zabarwieniu emocjonalnym, jak i zupełnie neutralne); tytuły w formie pytań retorycznych; tytuły wywołujące u odbiorcy żywą reakcję, szok, zmuszające do zajęcia jakiegoś stanowiska; tytuły intrygujące, enigmatyczne, niedopowiedzenia oraz tytuły alarmujące⁸.

W drugiej grupie, uwzględniającej kryteria składniowe, stylistyczne i leksykalne, znajdują się: tytuły w formie zdań pojedynczych, złożonych i równoważników zdań; zwroty potoczne; zdrobnienia i zgrubienia; uosobienia i przenośnie; tytuły w formie trybu rozkazującego; tytuły zawierające nazwiska znanych osób; tytuły zawierające tytuły dzieł literackich oraz tytuły w formie przysłów i powiedzeń⁹.

Hipoteza i próba badawcza

Na podstawie wstępnych obserwacji autorki zdecydowały się postawić hipotezę, że obecnie tytuły materiałów telewizyjnych w polskich serwisach informacyjnych mają głównie charakter publicystyczny, a zatem nastawione są nie na informowanie, ale na perswazję poprzez wykorzystanie słownictwa nacechowanego.

Za próbę badawczą przyjęte zostały główne wydania serwisów informacyjnych trzech wiodących stacji telewizyjnych w Polsce: „Wiadomości” TVP1, „Wydarzeń” Polsatu i „Faktów” TVN-u.

Analizowane nagłówki newsów dotyczyły wybranych wydarzeń o istotnym znaczeniu społeczno-politycznym: reformy wymiaru sprawiedliwości (od 15 do 25 lipca i od 22 do 25 listopada 2017 r.), protestów lekarzy rezydentów (od 2 do 30 października 2017 r. i od 9 stycznia do 8 lutego 2018 r.), wotum nieufności wobec rządu premier

⁸ Por. A. Sadowska, *Tytuły prasowe...*, dz. cyt., s. 403-407.

⁹ Por. tamże, s. 407-412.

Beaty Szydło i wyboru Mateusza Morawieckiego na prezesa Rady Ministrów (od 7 do 13 grudnia 2017 r.), ograniczenia handlu w niedziele (od 10 do 12 marca 2018 r.) oraz obchodów ósmej rocznicy katastrofy smoleńskiej (od 9 do 11 kwietnia 2018 r.).

Tytuły newsów – prezentacja wyników badań

Tabela 1 zawiera tytuły newsów, które dotyczą reformy wymiaru sprawiedliwości.

Tabela 1. Tytuły materiałów dotyczących reformy sądownictwa, wyemitowanych w „Wiadomościach”, „Wydarzeniach” i „Faktach”

Stacja telewizyjna, nazwa programu	Tytuły newsów
TVP1, „Wiadomości”	„Bojówkarze przed Sejmem”, „Koniec <nadzwyczajnej kasty>”, „Totalny chaos totalnej opozycji”, „Potrzeba nam broni!”, „Prezydent wetuje dwie ustawy”, „Gra o to, by było jak było”, „Co się zmieni w sądach?”, „Ukryte majątki sędziów”, „17 lat walki o sprawiedliwość”, „Sędziowie na wiecach opozycji”, „Totalna opozycja blokuje zmiany w sądach”, „Polacy chcą zmian, które blokuje opozycja”, „Totalna histeria totalnej opozycji”, „Polacy zignorowali protest totalnej opozycji”, „Reforma sądownictwa coraz bliżej”, „Koty prezesa postrachem opozycji”, „Polacy chcą zmian w sądach, a nie protestów”.
Polsat, „Wydarzenia”	„Gry uliczne”, „Prawo do zmian”, „Nocna awantura”, „Wojna o sądy trwa”, „Złe emocje”, „Prezydent wszedł do gry”, „Demokracja uliczna”, „PiS dopięło swego”, „Mimo protestów jest nowa ustawa o SN”, „Tylko poprawki PiS”, „Prawo zasadniczo zmienione”, „Ostatnia instancja”, „Protesty w całej Polsce”, „Ostrzeżenie z Brukseli”, „Obyczaje/nieparlamentarne”, „Sprzeciw prezydenta”, „Co dalej?”, „Skuteczny sprzeciw”, „Szoszotka przyjaźń po polsku”, „W oczach Zachodu”, „Sądny dzień”, „Spór zasadniczy”, „Gorąca debata”, „Sądny dzień”.
TVN, „Fakty”	„Sądny dzień”.

Źródło: opracowanie własne

W „Wiadomościach” TVP1 na siedemnaście tytułów tylko dwa były *stricto* informacyjne: *Prezydent wetuje dwie ustawy* oraz *Sędziowie na wiecach opozycji*. W „Wydarzeniach” Polsatu na dwadzieścia cztery tytuły przypadło pięć ściśle informacyjnych, m.in.: *Mimo protestów jest nowa ustawa o SN* oraz *Protesty w całej Polsce*. Tylko jeden materiał „Faktów” TVN-u otrzymał swój tytuł (*Sądny dzień*).

W tabeli 2 autorki umieściły paski dotyczące protestów lekarzy rezydentów.

Tabela 2. Tytuły materiałów dotyczących protestów lekarzy rezydentów, wyemitowanych w „Wiadomościach”, „Wydarzeniach” i „Faktach”.

Stacja telewizyjna, nazwa programu	Tytuły newsów
TVP1, „Wiadomości”	„Młodzi lekarze odrzucili kompromis”, „Młodzi lekarze żądają dużych podwyżek”, „Rezydenci: 5 tys. zł pensji to za mało”, „Rezydenci: 3,5 tys. zł podwyżki to za mało”, „Początkujący lekarze żądają miliardów złotych”, „Początkujący lekarze eskalują protest”, „Rekordowo wysokie fundusze na służbę zdrowia”, „Pacjenci chcą zakończenia protestu lekarzy”, „Protestujący lekarze odprawili pacjentów”, „Szansa na porozumienie”, „Jest szansa na porozumienie z rezydentami”, „Młodzi lekarze kończą protest”.
Polsat, „Wydarzenia”	„Fiasko rozmów”, „Stan podgorączkowy”, „Protest bez końca”, „Lekarska solidarność”, „Rozszerzają protest”, „Rezydenci na minus jeden”, „Szukanie winnych”, „Każdy swoje...”.
TVN, „Fakty”	„Protest rezydentów”, „Rosnący protest”.

Źródło: opracowanie własne

Z niniejszej tabeli wynika, że na dwanaście tytułów newsów, wyemitowanych w „Wiadomościach” żaden, z uwagi na zastosowanie słownictwa nacechowanego, nie był *stricto* informacyjny. W „Wydarzeniach” autorki również nie odnotowały ściśle informacyjnych tytułów. Natomiast w „Faktach”, w których wystąpiły zaledwie dwa tytuły, oba miały charakter informacyjny.

Tabela 3 to zestawienie tytułów materiałów, które odnoszą się do wydarzeń związanych z rekonstrukcją rządu.

Tabela 3. Tytuły materiałów dotyczących rekonstrukcji rządu, wyemitowanych w „Wiadomościach”, „Wydarzeniach” i „Faktach”.

Stacja telewizyjna, nazwa programu	Tytuły newsów
TVPI, „Wiadomości”	„Kierunek gospodarka”, „Plan Jarosława Kaczyńskiego”, „Schetyna nie będzie premierem”, „Kłęska opartej na kłamstwie strategii PO”, „Rząd Platformy – czas afer”, „Agresja polityków Platformy Obywatelskiej”, „Będzie rekonstrukcja rządu”, „Priorytet: gospodarka równych szans”, „Mateusz Morawiecki przejmuje ster w rządzie”, „Po pierwsze gospodarka i rozwój”, „Opozycja nie chce zmian dobrych dla Polski”, „Walczył z komuną, buduje sprawiedliwą Polskę”, „Rząd nadziei i optymizmu”, „Romantyzm celów, pozytywizm środków”, „Premier wizjoner twardo stąpający po ziemi”, „Totalna opozycja odrzuca pojednanie”, „Sejmowa debata nad expose premiera”, „Cel rządu: wielka i nowoczesna Polska”, „Sejm poparł rząd Morawieckiego”.
Polsat, „Wydarzenia”	„Beata Szydło wicepremierem”, „Zmiana kapitana”, „Rządowe przymiarki”, „Plan dla Morawieckiego”, „Wyzwania”, „Nowy rząd”, „Długa droga”, „Zmiana dokonana”.
TVN, „Fakty”	Brak pasków o tej tematyce.

Źródło: opracowanie własne

W materiałach „Wiadomości”, których tematem była rekonstrukcja rządu, na dziewiętnaście tytułów przypadło pięć o charakterze informacyjnym, m.in.: *Będzie rekonstrukcja rządu* oraz *Sejmowa debata nad expose premiera*. „Wydarzenia” zatytułowały osiem newsów, z których dwa były *stricte* informacyjne: *Beata Szydło wicepremierem* oraz *Nowy rząd*. W „Faktach” nie wystąpiły paski o tej tematyce.

W tabeli 4 przedstawiono nagłówki, które towarzyszyły materiałom traktującym o pierwszej niedzieli bez handlu.

Tabela 4. Tytuły materiałów dotyczących niedzieli bez handlu wyemitowanych w „Wiadomościach”, „Wydarzeniach” i „Faktach”

Stacja telewizyjna, nazwa programu	Tytuły newsów
TVP1, „Wiadomości”	„Niedziela dla rodziny”, „Niedziela z dala od centrów handlowych”, „Rodzina i odpoczynek zamiast zakupów”.
Polsat, „Wydarzenia”	„Jutro niedziela bez handlu”, „Wolna niedziela”, „Pierwsze podsumowania”.
TVN, „Fakty”	Brak pasków o tej tematyce.

Źródło: opracowanie własne

„Wiadomości” TVP1 w swoich paskach podkreśliły rodzinny wymiar wprowadzenia ograniczeń handlu w niedziele, przedstawiając je w jednoznacznie pozytywnym świetle. „Wydarzenia” Polsatu zdecydowały się na zastosowanie w tytułach bardziej informacyjnych zapowiedzi. Z kolei „Fakty” TVN-u ponownie nie dołączyły nagłówka do materiałów o wspomnianej tematyce.

Tabela 5 stanowi zbiór tytułów materiałów, które dotyczyły obchodów ósmej rocznicy katastrofy smoleńskiej i zostały wyemitowane w serwisach informacyjnych wspomnianych stacji telewizyjnych.

Tabela 5. Tytuły materiałów dotyczących obchodów ósmej rocznicy katastrofy smoleńskiej wyemitowanych w „Wiadomościach”, „Wydarzeniach” i „Faktach”

Stacja telewizyjna, nazwa programu	Tytuły newsów
TVP1, „Wiadomości”	„Hołd dla ofiar katastrofy smoleńskiej”, „Obchody 8 rocznicy tragedii smoleńskiej”, „Pomnik pamięci, godności i wierności”, „Polska pamięta”, „Pamięć o wszystkich, którzy zginęli”, „Testament polityczny Lecha Kaczyńskiego”, „Śledztwo i pytania bez odpowiedzi”, „Przemysł pogardy i szyderstwa”, „96 mszy i marszy pamięci”, „Kwiaty i wieńce na miejscu katastrofy”, „Techniczny raport ws. Smoleńska”.

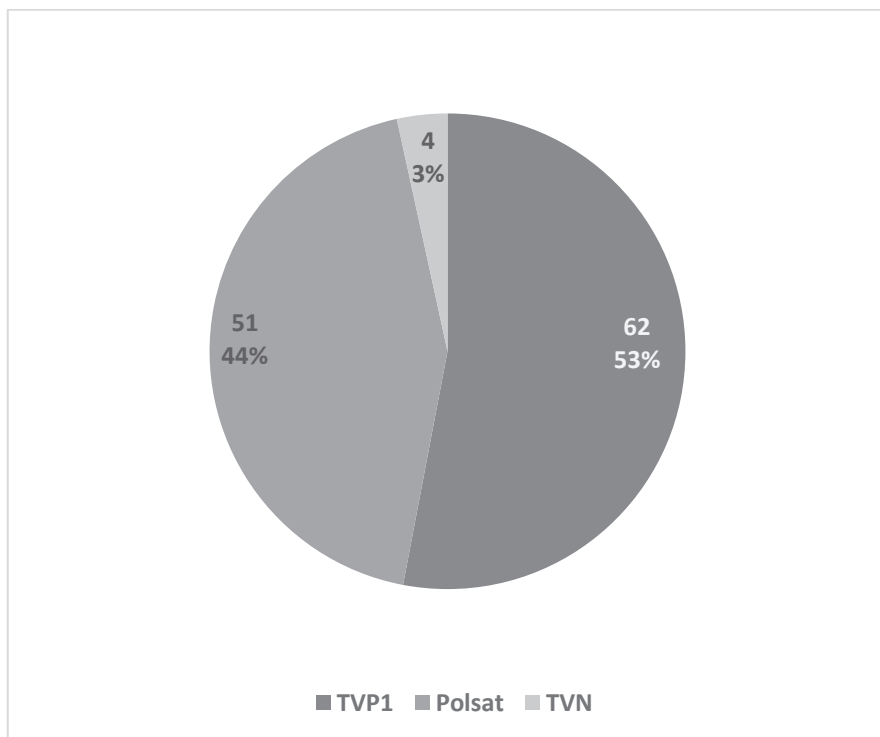
Polsat, „Wydarzenia”	„Przed rocznicą”, „Pomnik odsłonięty”, „Oddzielne obchody”, „Podzieleni jak nigdy”, „Śledztwo trwa”, „Długa lista pamięci”, „Koniec miesięcznic”, „Bez konkretów i dowodów”.
TVN, „Fakty”	„Rocznica z barierkami”.

Źródło: opracowanie własne

Z jedenastu tytułów newsów, wyemitowanych w „Wiadomościach”, cztery miały charakter informacyjny, m.in.: *Obchody 8 rocznicy tragedii smoleńskiej* oraz *Techniczny raport ws. Smoleńska*. Pięć na osiem nagłówków materiałów z „Wydarzeń” zakwalifikowanych zostało jako informacyjne, m.in. *Pomnik odsłonięty* oraz *Koniec miesięcznic*. W „Faktach” wystąpił tylko jeden pasek (*Rocznica z barierkami*).

Na podstawie danych liczbowych, wynikających z wyżej wymienionych tytułów newsów, autorki utworzyły wykresy, które obrazują łączną liczbę pasków w poszczególnych serwisach informacyjnych, średnią liczbę słów użytych w tytule, średnią liczbę słów nacechowanych przypadających na jeden pasek oraz podział tytułów ze względu na pełnione przez nie funkcje, a także na kryteria składniowe, stylistyczne i leksykalne.

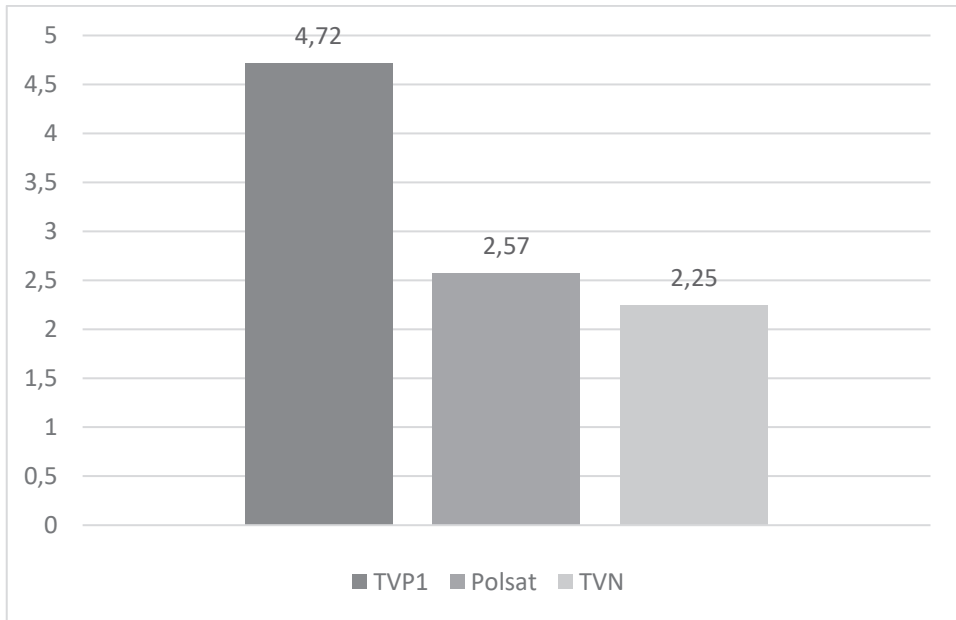
Wykres 1. Łączna liczba pasków w „Wiadomościach”, „Wydarzeniach” i „Faktach”



Źródło: opracowanie własne

Z przeprowadzonej analizy zawartości materiałów w serwisach informacyjnych wynika, że różnica w łącznej liczbie pasków w TVP1 i Polsacie jest niewielka: sześćdziesiąt dwa do pięćdziesięciu jeden – w porównaniu do TVN-u, w którym tylko cztery newsy otrzymały tytuły.

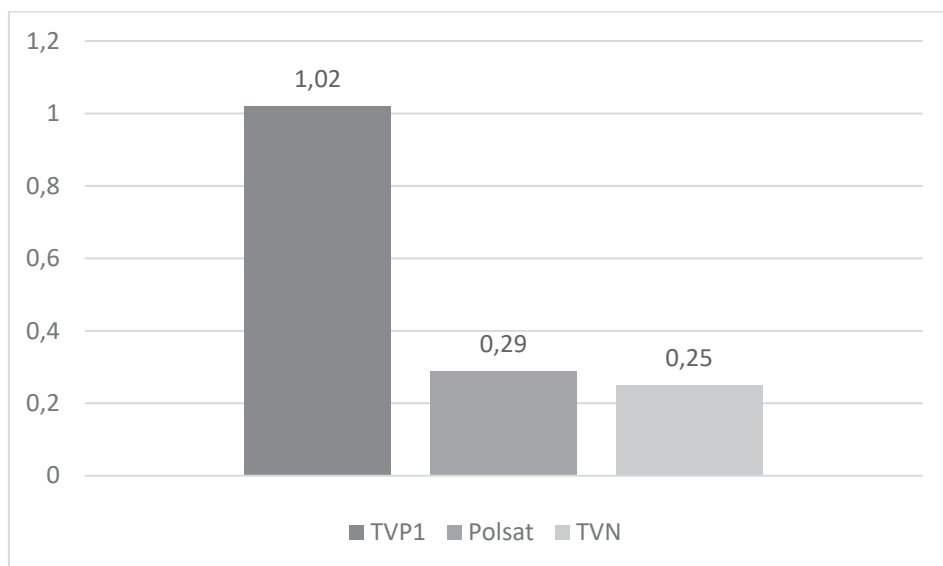
Wykres 2. Średnia liczba słów w jednym pasku w „Wiadomościach”, „Wydarzeniach” i „Faktach”



Źródło: opracowanie własne

Średnia liczba słów, przypadająca na jeden pasek w Polsacie i TVN-ie jest zbliżona: 2,57 słowa w „Wydarzeniach” i 2,25 słowa w „Faktach”. Natomiast w „Wiadomościach” jeden tytuł składa się średnio z 4,72 słowa. Można zatem zauważyć, że liczba słów w jednym pasku TVP1 była przeciętnie dwukrotnie większa niż w pozostałych dwóch stacjach.

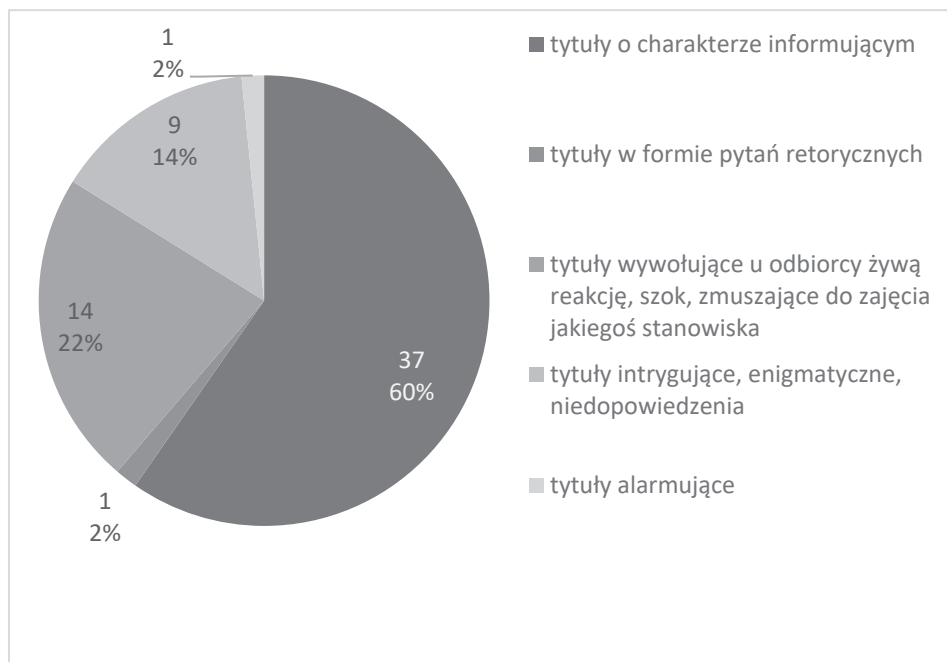
Wykres 3. Średnia liczba słów nacechowanych w jednym pasku w „Wiadomościach”, „Wydarzeniach” i „Faktach”



Źródło: opracowanie własne

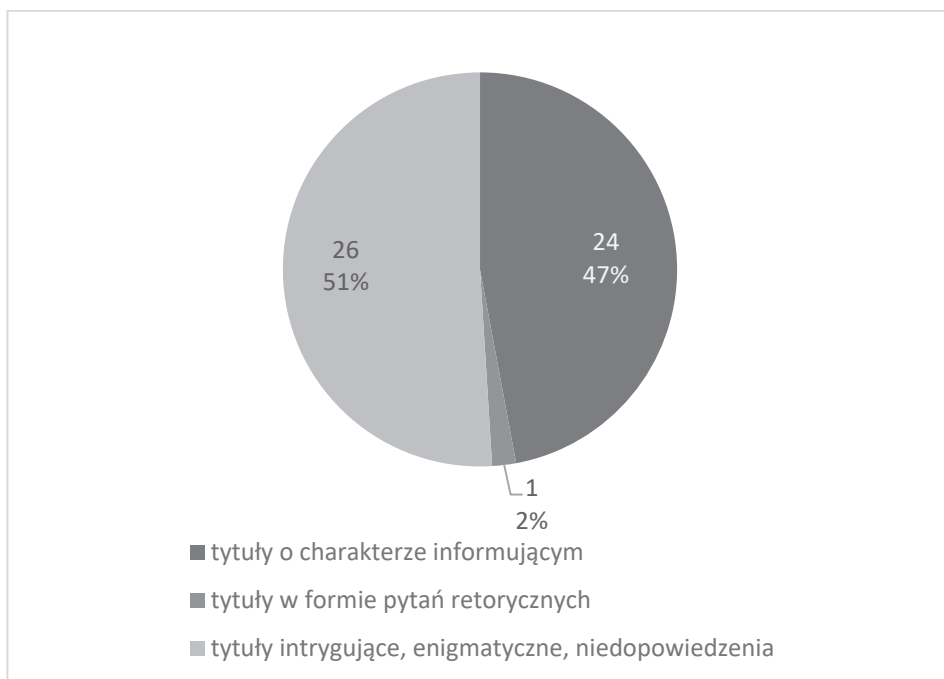
Podobnie jak w przypadku poprzedniego wykresu, również jeśli chodzi o występowanie słów nacechowanych w Polsacie i TVN-ie różnica jest nieznaczna. W „Faktach” słowo nacechowane występuje w co czwartym tytule, a w „Wydarzeniach” co trzy i pół tytułu. W analizowanych materiałach „Wiadomości” średnio w każdym pasku pojawiło się jedno słowo nacechowane. Przedstawione dane pozwalają stwierdzić, że TVP1 około czterokrotnie częściej niż pozostałe stacje stosuje słownictwo, które nie ma charakteru neutralnego.

Wykres 4. Podział tytułów w „Wiadomościach” ze względu na funkcje



Źródło: opracowanie własne

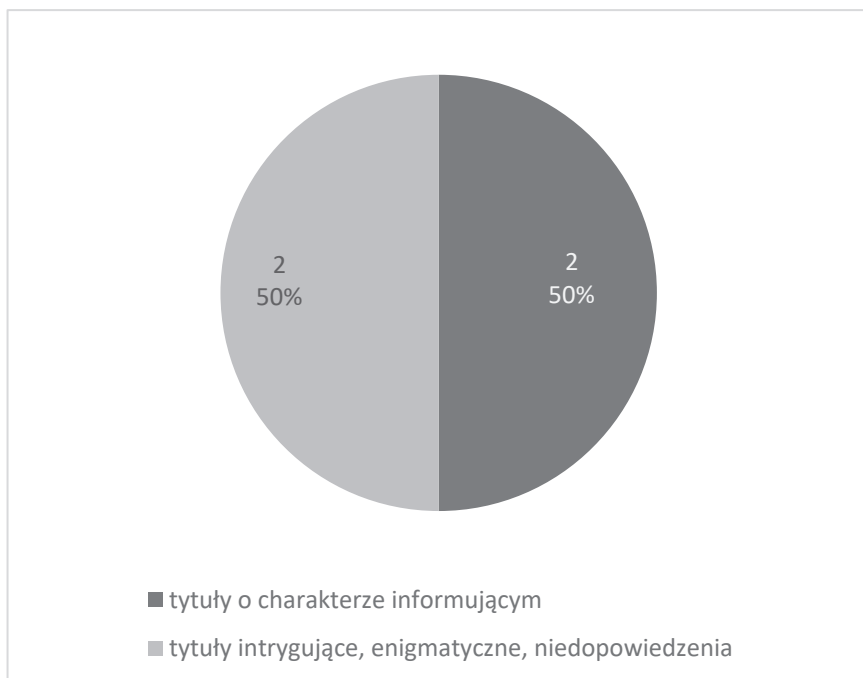
Zaprezentujemy teraz klasyfikację tytułów z poszczególnych serwisów informacyjnych ze względu na ich funkcje. W „Wiadomościach” TVP1 60% pasków dotyczących wszystkich analizowanych przez autorki wydarzeń stanowiły tytuły o charakterze informującym, w większości z zabarwieniem emocjonalnym, ponieważ konstrukcja tytułu nosiła znamiona informacji, jednak użyto w nim słowa nacechowanego, np. *Polacy zignorowali protest totalnej opozycji*. 22% to tytuły wywołujące u odbiorcy żywą reakcję, szok, zmuszające do zajęcia jakiegoś stanowiska. Przykładem jest pasek: *Kłęska opartej na kłamstwie strategii PO*, a 14% – tytuły intrygujące, enigmatyczne i niedopowiedzenia, np. *Przemysł pogardy i szyderstwa*. Ponadto wystąpił jeden tytuł alarmujący („Potrzeba nam broni!”) i jeden tytuł w formie pytania retorycznego (*Co się zmieni w sądach?*).

Wykres 5. Podział tytułów w „Wydarzeniach” ze względu na funkcje

Źródło: opracowanie własne

W „Wydarzeniach” Polsatu najczęściej używane są tytuły intrygujące, enigmatyczne i niedopowiedzenia, które stanowią 51%, np. *Nocna awantura* czy *Demokracja uliczna*. Niewiele mniej, bo 47%, to tytuły o charakterze informującym, np. *Koniec miesięcznic*. Dodatkowo wystąpił jeden pasek w formie pytania retorycznego, czyli *Co dalej?*

Wykres 6. Podział tytułów w „Faktach” ze względu na funkcje



Źródło: opracowanie własne

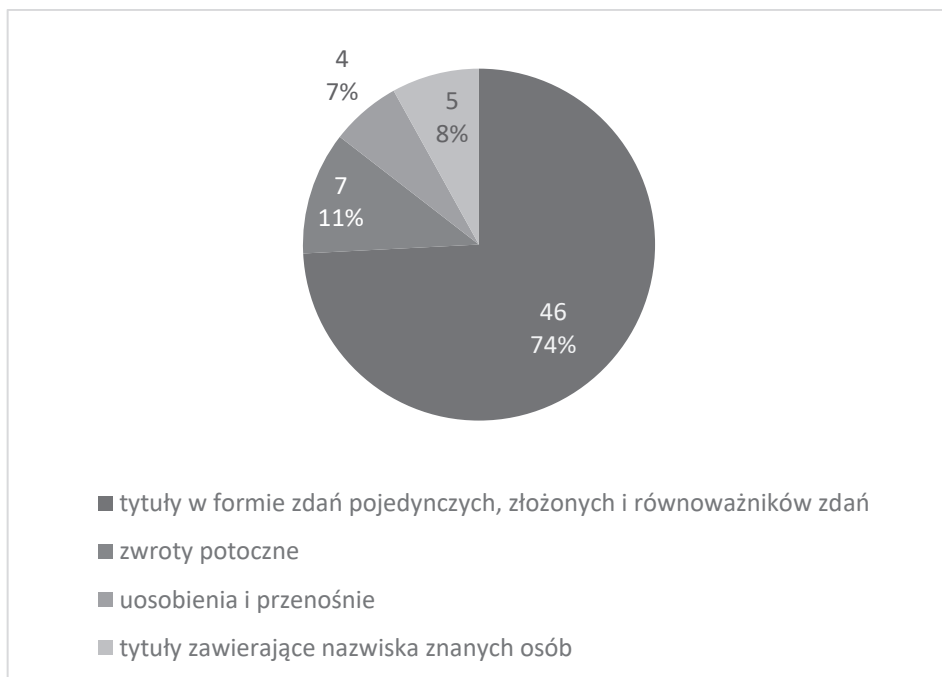
W „Faktach” TVN-u pojawiły się po dwa tytuły o charakterze informującym (np. *Protest rezydentów*) oraz tytuły intrygujące, enigmatyczne i niedopowiedzenia (np. *Sądny dzień*).

Resumując, „Wiadomości” TVP1 stosują najczęściej tytuły o charakterze informującym, jednakże z użyciem słów nacechowanych, a prawie ¼ pasków ma na celu wywołanie u odbiorcy emocji i zmuszenie go do zajęcia określonego, zgodnego z linią programową TVP stanowiska.

W opinii autorek tytuły wykorzystane w „Wydarzeniach” Polsatu wymagają od widza podjęcia wysiłku intelektualnego w celu ich zrozumienia. Potwierdzeniem tego jest fakt, iż ponad połowa pasków to tytuły intrygujące, enigmatyczne i niedopowiedzenia.

Ze względu na niewielką liczbę pasków w „Faktach” TVN-u ciężko podjąć się jakiegokolwiek oceny tytułów w tym zakresie.

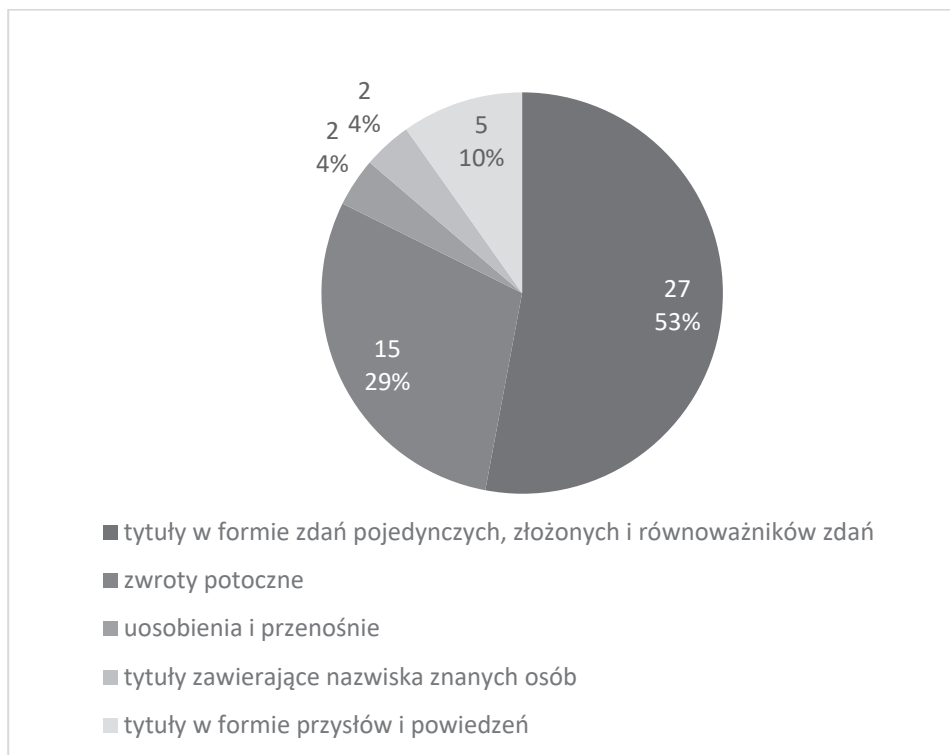
Wykres 7. Podział tytułów w „Wiadomościach” ze względu na kryteria składniowe, stylistyczne i leksykalne



Źródło: opracowanie własne

Drugi podział dotyczy klasyfikacji tytułów ze względu na ich składnię. W „Wiadomościach” TVP1 74% stanowiły tytuły w formie zdań pojedynczych, złożonych i równoważników zdań, np. *Niedziela dla rodziny czy Opozycja nie chce zmian dobrych dla Polski*. 11% to zwroty potoczne, np. *Walczył z komuną, buduje sprawiedliwą Polskę*. 8%, czyli tytuły zawierające nazwiska znanych osób – polityków, to m.in. *Mateusz Morawiecki przejmuje ster w rządzie*. Formę uosobień i przenośni przyjęło 7% pasków, np. *Koty prezesa postrachem opozycji*.

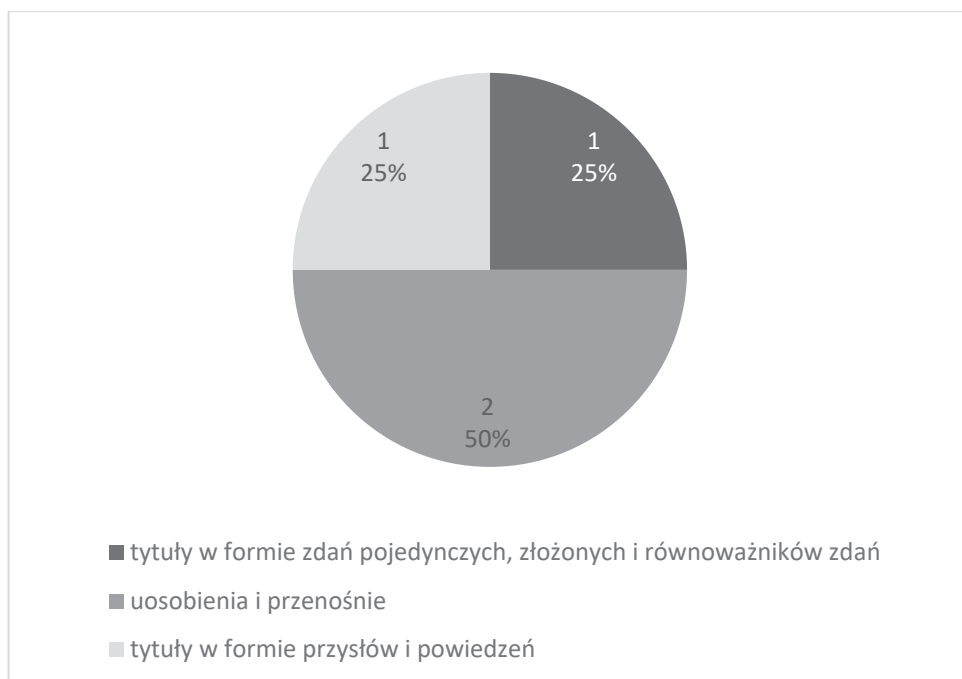
Wykres 8. Podział tytułów w „Wydarzeniach” ze względu na kryteria składniowe, stylistyczne i leksykalne



Źródło: opracowanie własne

Podobnie jak w „Wiadomościach”, również w „Wydarzeniach” Polsatu pod względem składniowym dominowały tytuły w formie zdań pojedynczych, złożonych i równoważników zdań, z naciskiem na ten ostatni element, np. *Długa droga*, *Zmiana dokonana* czy *Tylko poprawki PiS*. Stanowiły one 53%. W 29% pasków zastosowano zwroty potoczne, np. *Fiasko rozmów* czy *PiS dopięło swe-go*. 10% tytułów przyjęło formę przysłów i powiedzeń, np. *Prezydent wszedł do gry* czy *Sądny dzień*. Ponadto użyto po dwa tytuły zawierające nazwiska znanych osób (np. *Beata Szydło wicepremierem*) oraz uosobienia i przenieśnie (np. *W oczach Zachodu*).

Wykres 9. Podział tytułów w „Faktach” ze względu na kryteria składniowe, stylistyczne i leksykalne



Źródło: opracowanie własne

W przypadku czterech tytułów w „Faktach” TVN-u dwa z nich były uosobieniami i przenośniami (np. *Rosnący protest*), jeden przybrał formę przysłów i powiedzeń (*Sądny dzień*), a kolejny – tytułu w formie zdań pojedynczych, złożonych i równoważników zdań (*Protest rezydentów*).

Podsumowując, zarówno w „Wiadomościach” TVP1, jak i w „Wydarzeniach” Polsatu tytuły newsów miały najczęściej składniową formę zdań pojedynczych, złożonych i równoważników zdań, jednak warto zaznaczyć, że przewały te ostatnie. „Fakty” TVN-u ponownie, z racji niewielkiej liczby pasków, nie zostały poddane ocenie.

Podsumowanie

Każdy analizowany materiał w „Wiadomościach” TVP1 był opatrzony tytułem. Osiem na siedemnaście pasków w newsach dotyczących reformy sądownictwa deprecjonowało opozycję, a sześć na dziewiętnaście tytułów w materiałach o zmianach w gabinecie premiera nawiązywało do działań Platformy Obywatelskiej, chociaż nie dotyczyło to tego wydarzenia. Ponadto można było zauważyć natarczywe porównywanie rządów tej partii (wyłącznie w sposób negatywny, np. *Rządy Platformy – czas afer*) do „dobrej zmiany” wprowadzanej przez Prawo i Sprawiedliwość.

Co więcej, najczęściej używanym w tytułach słowem była „opozycja” – dziewięć razy (w tym czterokrotnie fraza „totalna opozycja”). Średnio na pasek przypadało pięć słów, w tym jedno słowo nacechowane. Biorąc pod uwagę podział tytułów ze względu na pełnione funkcje, 60% z nich stanowiły tytuły o charakterze informującym, ale w większości z zabarwieniem emocjonalnym, a 22% – tytuły wywołujące u odbiorcy żywą reakcję, szok, zmuszające do zajęcia konkretnego stanowiska.

Pod względem składniowym aż 74% tytułów to zdania pojedyncze, złożone i równoważniki zdań. „Wiadomości” zastosowały zdecydowanie najdłuższe tytuły, które mają sugerować interpretację danego wydarzenia. Poprzez zastosowanie słów nacechowanych wyraźnie wpływają na postrzeganie rzeczywistości przez widza, co wpisuje się w stanowisko dominująco-hegemonistyczne, zwane też preferowanym, pochodzące z modelu kodowania i dekodowania Stuarta Halla. Oznacza to, że odbiorca interpretuje przekaz w zgodzie z intencjami nadawcy¹⁰. Celem tytułów materiałów emitowanych w „Wiadomościach” jest zatem forsowanie stanowisk zgodnych z polityką rządu Prawa i Sprawiedliwo-

¹⁰ Por. A. Bełkot, *Model kodowania i dekodowania Stuarta Halla w teoriach komunikacji*, „Sensus Historiae” 2016, nr 3, s. 69.

ści, co może wynikać z trybu wyboru członków kierownictwa Telewizji Polskiej, o czym autorki wspomniały już na początku niniejszego artykułu.

Zdecydowana większość analizowanych materiałów z „Wydarzeń” Polsatu posiadała tytuł, a w pozostałych przypadkach zastępowano go obrazem. W przeciwieństwie do pasków TVP1 nie użyto słowa „opozycja”, a dodatkowo nie występowało również słowo dominujące. Przeciętna liczba słów w jednym tytule to dwa i pół, a co trzeci pasek zawierał słowo nacechowane.

Uwzględniając podział tytułów na ich funkcje, ponad połowa (51%) to tytuły intrygujące, enigmatyczne i niedopowiedzenia. Niewiele mniej, bo 47%, to tytuły o charakterze informującym. „Wydarzenia” w swoich paskach pozostawiają zatem miejsce na interpretację, a poprzez niejednoznaczności skłaniają widza do myślenia.

W związku z klasyfikacją składniową, stylistyczną i leksykalną ponad połowa, czyli 53%, to zdania pojedyncze, złożone i równoważniki zdań, a najwięcej jest tych ostatnich. Na uwagę zasługuje również 29% zwrotów potocznych. W porównaniu z TVP1 paski Polsatu wyróżniają się neutralnością i w znacznie większym stopniu posiadają cechy informacji. Nie nawiązują również do zdarzeń z przeszłości, ale traktują wyłącznie o bieżących wydarzeniach.

Autorki uznały, że cztery paski TVN-u nie są próbą miarodajną, pozwalającą na wyciągnięcie wyczerpujących wniosków. W „Faktach” słowo jest wypierane przez obraz. Prezenterzy odczytują „białe” na tle fotografii nawiązujących do tematów materiałów. Zabieg ten stosowany jest głównie w przypadku newsowych „jedynek”.

Odpowiadając na postawione w tytule artykułu pytanie, czy paski w serwisach informacyjnych głównych polskich stacji telewizyjnych zmierzają ku informacji czy ku publicystyce, na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości można uznać, że w procesie tworzenia tytułów interpretowanych przez autorki newsów zarówno TVP1, jak i Polsat obierają kierunek publicystyczny. Przejawia się to w szczególności poprzez użycie w paskach słownictwa nacechowanego,

zwrotów potocznych czy niedopowiedzeń. Zdecydowanie częściej i wyraźniej posługuje się nimi jednak TVP1 w swoim najistotniejszym, emitowanym w *prime time*'ie serwisie informacyjnym.

Poprzez narzucanie przez „Wiadomości” w paskach jedynej właściwej interpretacji wydarzeń można mówić o przejawach propagandyzacji mediów publicznych i wyraźnej polaryzacji: my – obóz „dobrej zmiany” i oni – opozycja, rezydenci, protestujący, czyli ogółem przeciwnicy zmian wprowadzanych przez obecny rząd. Są to niewątpliwie zjawiska niepokojące zarówno z punktu widzenia medioznawczego (przede wszystkim w odniesieniu do genologii dziennikarskiej – newsa jako gatunku informacyjnego), jak również etycznego.

Literatura

Bełkot A., *Model kodowania i dekodowania Stuarta Halla w teoriach komunikacji*, „Sensus Historiae” 2016, nr 3.

Media audiowizualne. Podręcznik akademicki, red. W. Godzic, Warszawa 2010.

Sadowska A., *Tytuły prasowe – ich budowa i funkcje*, „Acta Universitatis Lodziensis” 2007, nr 9.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19930070034/U/D19930034Lj.pdf>, dostęp z dn. 8.05.2018.

Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych, Dz.U. 2016, poz. 929, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/angielska/Documents/Regulations/ustawa-o-radzie-mediow-narodowych.pdf, dostęp z dn. 8.05.2018.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2016.

17 lat walki o sprawiedliwość, <https://gloria.tv/video/Yk1d9kUuuuTX4sxdAkWkWBH8z>, dostęp z dn. 20.05.2018.

96 mszy i marszy pamięci, <https://wiadomosci.tvp.pl/36742335/96-mszy-i-marszy-pamieci>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Agresja polityków Platformy Obywatelskiej, <https://www.youtube.com/watch?v=zPfG30VC6Pc>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Beata Szydło wicepremierem, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171208-Wydarzenia-1850/701955061e-2534c79236e05987b889b4>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Bez konkretów i dowodów, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20180411-Wydarzenia-1850/f3eac7191d6a-112ef1b40d6208f9a64b>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Będzie rekonstrukcja rządu, <https://www.youtube.com/watch?v=zPfG30VC6Pc>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Bojówkarze przed sejmem, <http://wiadomosci.tvp.pl/33229054/bojowkarze-przed-sejmem>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Cel rządu: wielka i nowoczesna Polska, <https://www.youtube.com/watch?v=k-anriPYIU>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Co dalej?, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170724-Wydarzenia-1850/2180ca79e23729d02b856e5b21b-491fb>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Co się zmieni w sądach?, <https://gloria.tv/video/Yk1d9kUuuuTX4sxdAkWkWBH8z>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Demokracja uliczna, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170719-Wydarzenia-1850/0077a2580755c56f38b6a0b-752cfa53e>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Długa droga, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171212-Wydarzenia-1850/baba888ea33b89c9635c7d57e8e12687>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Długa lista pamięci, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20180410-Wydarzenia-1850/9e5abb7196e33ee241094325c24945d5>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Fiasko rozmów, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171011-Wydarzenia-1850/17bd32d27b5b7205738d451664294f75>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Gorąca debata, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171123-Wydarzenia-1850/f54c26e37cb372c175486b6a-79739ed9>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Gra o to, by było jak było, <https://gloria.tv/video/Yk1d9kUuuuTX4sxdAkwKwBH8z>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Gryliczne, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170716-Wydarzenia-1850/da7d5e91bfcbd1e2da-193d5aa5072794>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Hołd dla ofiar katastrofy smoleńskiej, <https://wiadomosci.tvp.pl/36729737/hold-dla-ofiar-katastrofy-smolenskiej>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Jest szansa na porozumienie z rezydentami, <http://wiadomosci.tvp.pl/35671799/jest-szansa-na-porozumienie-z-rezydentami>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Jutro niedziela bez handlu, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20180310-Wydarzenia-1850/5d198cdf43116a404158cfb3e87f9702>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Każdy swoje..., <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171019-Wydarzenia-1850/808e3c6d06e1e5ff437c90d18cc0eddf>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Kierunek gospodarka, <https://wiadomosci.tvp.pl/35115298/kierunek-gospodarka>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Kłęska opartej na kłamstwie strategii PO, <https://www.youtube.com/watch?v=zP-fG30VC6Pc>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Koniec miesięcznic, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20180411-Wydarzenia-1850/f3eac7191d6a112ef1b-40d6208f9a64b>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Koniec „nadzwyczajnej kasty”, <https://www.youtube.com/watch?v=quQx8ot76Vs>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Koty prezesa postrachem opozycji, <http://wiadomosci.tvp.pl/34943887/koty-prezesa-postrachem-opozycji>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Kwiaty i wieńce na miejscu katastrofy, <https://wiadomosci.tvp.pl/36742383/kwiaty-i-wien-ce-na-miejscu-katastrofy>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Lekarska solidarność, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171014-Wydarzenia-1850/05f23edf58a34fad1c-1d4522847e6494>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Mateusz Morawiecki przejmuje ster w rządzie, <https://wiadomosci.tvp.pl/35133769/mateusz-morawiecki-przejmuje-ster-w-rzadzie>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Mimo protestów jest nowa ustawa o SN, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170720-Wydarzenia-1850/fb3a2bc89e9f5c1659f6297452a121ac>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Młodzi lekarze kończą protest, <http://wiadomosci.tvp.pl/35943331/mlodzi-lekarze-koncza-protest>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Młodzi lekarze odrzucili kompromis, <https://wiadomosci.tvp.pl/34348748/mlodzi-lekarze-odrzucili-kompromis>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Młodzi lekarze żądają dużych podwyżek, <http://wiadomosci.tvp.pl/34371367/mlodzi-lekarze-zadaja-duzych-podwyzek>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Niedziela dla rodziny, <https://wiadomosci.tvp.pl/36340731/niedziela-dla-rodziny>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Niedziela z dala od centrów handlowych, <https://wiadomosci.tvp.pl/36349181/niedziela-z-dala-od-centrow-handlowych>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Nocna awantura, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170719-Wydarzenia-1850/0077a2580755c56f38b6a0b752cfa53e>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Nowy rząd, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171211-Wydarzenia-1850/acce36eaab71bd7794ddb4ff-5d4e9087>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Obchody 8 rocznicy tragedii smoleńskiej, <https://wiadomosci.tvp.pl/36742412/8-rocznica-katastrofy-smolenskiej>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Obyczaje/nieparlamentarne, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170720-Wydarzenia-1850/fb3a2bc89e9f-5c1659f6297452a121ac>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Oddzielne obchody, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20180410-Wydarzenia-1850/9e5ab-b7196e33ee241094325c24945d5>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Opozycja nie chce zmian dobrych dla Polaków, <https://wiadomosci.tvp.pl/35157229/opozycja-nie-chce-zmian-dobrych-dla-polakow>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Ostatnia instancja, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170720-Wydarzenia-1850/fb3a2bc89e9f5c1659f6297452a-121ac>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Ostrzeżenie z Brukseli, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170720-Wydarzenia-1850/fb3a2bc89e9f-5c1659f6297452a121ac>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Pacjenci chcą zakończenia protestu lekarzy, <http://wiadomosci.tvp.pl/34512163/pacjenci-chca-zakonczenia-protestu-lekarzy>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Pamięć o wszystkich, którzy zginęli, <https://wiadomosci.tvp.pl/36742297/pamiec-o-wszystkich-ktorzy-zgineli>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Pierwsze podsumowania, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20180312-Wydarzenia-1850/792e-fa337cfa6141958b1dfe5498d37a>, dostęp z dn. 20.05.2018.

PiS dopięło swego, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170720-Wydarzenia-1850/fb3a2bc89e9f-5c1659f6297452a121ac>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Plandla Morawieckiego, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171210-Wydarzenia-1850/846e4da32d08fa56b31128fe-81d692ee>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Plan Jarosława Kaczyńskiego, <https://wiadomosci.tvp.pl/35115296/plan-jarosla-wa-kaczynskiego>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Początkujący lekarze eskalują protest, <http://wiadomosci.tvp.pl/34414389/poczatkujacy-lekarze-eskaluja-protest>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Początkujący lekarze żądają miliardów złotych, <http://wiadomosci.tvp.pl/34407181/poczatkujacy-lekarze-zadaja-miliardow-zlotych>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Podzieleni jak nigdy, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20180410-Wydarzenia-1850/9e5ab-b7196e33ee241094325c24945d5>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Polacy chcą zmian, które blokuje opozycja, <https://www.youtube.com/watch?v=1Cf3oCi3iBg>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Polacy chcą zmian w sądach, a nie protestów, <https://wiadomosci.tvp.pl/34957296/polacy-chca-zmian-w-sadach-a-nie-protestow>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Polacy zignorowali protest totalnej opozycji, <https://www.youtube.com/watch?v=1Cf3oCi3iBg>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Polska pamięta, <https://wiadomosci.tvp.pl/36742402/polska-pamieta>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Pomnik odsłonięty, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20180410-Wydarzenia-1850/9e5abb7196e33ee241094325c24945d5>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Pomnik pamięci, godności i wierności, <https://wiadomosci.tvp.pl/36742405/pomnik-pamieci-godnosci-i-wiernosci>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Po pierwsze gospodarka i rozwój, <https://wiadomosci.tvp.pl/35152025/po-pierwsze-gospodarka-i-rozwoj>, dostęp z dn. 20.05.2018.

„*Potrzeba nam broni!*”, <https://www.youtube.com/watch?v=quQx8ot76Vs>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Prawo do zmian, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170716-Wydarzenia-1850/da7d5e91bfcdb1e2da-193d5aa5072794>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Prawozasadniczozmienione, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170720-Wydarzenia-1850/fb3a2bc89e9f-5c1659f6297452a121ac>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Premier wizjoner twardo stąpający po ziemi, <https://www.youtube.com/watch?v=xi4h-04cg3Y>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Prezydent wetuje dwie ustawy, <https://gloria.tv/video/Yk1d9kUuuuTX4sxdAk-wKwBH8z>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Prezydent wszedł do gry, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170719-Wydarzenia-1850/0077a2580755c56f38b6a0b752cfa53e>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Priorytet: gospodarka równych szans, <https://wiadomosci.tvp.pl/35133761/priorytet-gospodarka-rownych-szans>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Protest bez końca, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171013-Wydarzenia-1850/ed6678cf-961016c532b1565e74e7dbb6>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Protest rezydentów, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaaj-online,60/nie-chce-wyjezdzac-chce-godnie-zyc-mlodzi-lekarze-protestuja,777907.html>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Protestujący lekarze odprawili pacjentów, <http://wiadomosci.tvp.pl/34543962/protestujacy-lekarze-odprawili-pacjentow>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Protesty w całej Polsce, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170720-Wydarzenia-1850/fb3a2bc89e9f-5c1659f6297452a121ac>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Przed rocznicą, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20180409-Wydarzenia-1850/b479088f7ef1fa7e6b6cfd-51d30589e>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Przemysł pogardy i szyderstwa, <https://wiadomosci.tvp.pl/36742358/przemysl-pogardy-i-szyderstwa>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Reforma sądownictwa coraz bliżej, <https://wiadomosci.tvp.pl/34943909/reforma-sadownictwa-coraz-blizej>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Rekordowo wysokie fundusze na służbę zdrowia, <http://wiadomosci.tvp.pl/34458305/rekordowo-wysokie-fundusze-na-sluzbe-zdrowia>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Rezydenci: 3,5 tys. zł podwyżki to za mało, <http://wiadomosci.tvp.pl/34397252/rezydenci-35-tys-zl-podwyzki-to-za-malo>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Rezydenci: 5 tys. zł pensji to za mało, <http://wiadomosci.tvp.pl/34384759/rezydenci-5-tys-zl-pensji-to-za-malo>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Rezydenci na minus jeden, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171018-Wydarzenia-1850/8850c80b7c11e-4189bd3ef9ee932adf8>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Rocznica z barierkami, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/kontrowersyjne-barierki-na-rocznicy-smolenskiej,828862.html>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Rodzina i odpoczynek zamiast zakupów, <https://wiadomosci.tvp.pl/36359412/rodzina-i-odpoczynek-zamiast-zakupow>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Romantyzm celów, pozytywizm środków, <https://www.youtube.com/watch?v=xi-4h-04cg3Y>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Rosnący protest, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/coraz-wiecej-lekarzy-dolacza-do-glodowki,783445.html>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Rozszerzają protest, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171016-Wydarzenia-1850/a03130a47868a09f6b2c-3346c74bcaef>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Rząd nadziei i optymizmu, <https://wiadomosci.tvp.pl/35168369/rzad-nadziei-i-optymizmu>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Rząd Platformy – czas afer, <https://www.youtube.com/watch?v=zPfG30VC6Pc>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Rządowe przymiarki, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171209-Wydarzenia-1850/d909faf0a60b45ff1e7362071198fb22>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Sądny dzień, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/co-bedzie-w-poprawkach-do-prezydenckich-ustaw-politycy-pis-nie-wiedza,792098.html>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Sądny dzień, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171122-Wydarzenia-1850/1259b50d3f33c39772cbcb050c-2ca52b>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Sądny dzień, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171124-Wydarzenia-1850/350045c3a35411799f-879f2671d6fd93>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Schetyna nie będzie premierem, <https://wiadomosci.tvp.pl/35115295/schetyna-nie-bedzie-premierem>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Sejm poparł rząd Morawieckiego, <https://wiadomosci.tvp.pl/35195708/sejm-poparl-rzad-morawieckiego>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Sejmowa debata nad expose premiera, <https://www.youtube.com/watch?v=xi4h-04cg3Y>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Sędziowie na wiecach opozycji, <https://wiadomosci.tvp.pl/12868203/sedziowie-na-wieczach-opozycji>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Skuteczny sprzeciw, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170724-Wydarzenia-1850/2180ca79e23729d02b856e5b21b491fb>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Spór zasadniczy, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171122-Wydarzenia-1850/1259b50d3f33c39772cbcb050c2ca52b>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Sprzeciw prezydenta, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170724-Wydarzenia-1850/2180ca79e23729d02b856e5b21b491fb>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Stan podgorączkowy, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171012-Wydarzenia-1850/854f10cb08364c6e2ed1eb417720cc87>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Szansa na porozumienie, <http://wiadomosci.tvp.pl/34615902/szansa-na-porozumienie>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Szorstka przyjaźń po polsku, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170724-Wydarzenia-1850/2180ca-79e23729d02b856e5b21b491fb>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Szukanie winnych, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171018-Wydarzenia-1850/8850c80b7c11e4189b-d3ef9ee932adf8>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Śledztwo trwa, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20180410-Wydarzenia-1850/9e5abb7196e33ee241094325c24945d5>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Techniczny raport ws. Smoleńska, <https://wiadomosci.tvp.pl/36755958/techniczny-raport-ws-smolenska>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Testament polityczny Lecha Kaczyńskiego, <https://wiadomosci.tvp.pl/36742318/testament-polityczny-lecha-kaczynskiego>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Totalna histeria totalnej opozycji, <https://www.youtube.com/watch?v=1Cf3o-Ci3iBg>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Totalny chaos totalnej opozycji, <https://www.youtube.com/watch?v=quQx8o-t76Vs>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Totalna opozycja blokuje zmiany w sądach, <https://wiadomosci.tvp.pl/34913299/totalna-opozycja-blokuje-zmiany-w-sadach>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Totalna opozycja odrzuca pojednanie, <https://www.youtube.com/watch?v=xi4h-04cg3Y>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Tylko poprawki PiS, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170720-Wydarzenia-1850/fb3a2bc89e9f-5c1659f6297452a121ac>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Ukryte majątki sędziów, <https://gloria.tv/video/Yk1d9kUuuuTX4sxdAkwKwBH8z>, dostęp z dn. 20.05.2018.

W oczach Zachodu, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170724-Wydarzenia-1850/2180ca79e23729d02b856e5b21b491fb>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Walczył z komuną, buduje sprawiedliwą Polskę, <https://wiadomosci.tvp.pl/35168353/walczy-l-z-komuna-buduje-sprawiedliwa-polske>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Wojna o sądy trwa, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170719-Wydarzenia-1850/0077a2580755c56f38b6a0b752cfa53e>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Wolna niedziela, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20180311-Wydarzenia-1850/cd0811df5607c8f0b09d20b73b6e0d09>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Wyzwania, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171211-Wydarzenia-1850/acce36eaab71bd7794ddb4ff5d4e9087>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Złe emocje, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20170719-Wydarzenia-1850/0077a2580755c56f38b6a0b752cfa53e>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Zmiana dokonana, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171212-Wydarzenia-1850/baba888ea33b89c9635c7d57e8e12687>, dostęp z dn. 20.05.2018.

Zmiana kapitana, <https://www.ipla.tv/wideo/news/Wydarzenia/1665/Wydarzenia-1850/5004964/20171208-Wydarzenia-1850/701955061e2534c79236e>

Marta Cerkaska*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

RÓŻNE OBLICZA FAKE NEWSÓW – RÓŻNE SPOSOBY BRAKU POSZANOWANIA DLA GODNOŚCI CZŁOWIEKA

Abstract

Diffrent faces of fake news – different ways of disrespect for human dignity. False information published for readership and profit has been present in the media from almost the very beginning of world media history. However, they have taken on a new face with the development of the Internet and social media. Named fake news from English, are often flooding portals used to build virtual communities. Their creators have specific goals to achieve, and one of them is to take away the dignity of a person or people whom the information concerns by ridicule, depressing, wrongful guilt, etc. The essence of publishing false information on social media is the ability to spread them extremely quickly to the largest possible number of recipients in the shortest possible time. Fake news concerns various areas of social life, including such as politics, population migration, security or private life of popular people. False messages are a kind of weapon against human dignity, whose firepower is the greater the more sensitive the values of human life touch.

Różne oblicza fake newsów – różne sposoby braku poszanowania dla godności człowieka. Nieprawdziwe informacje publikowane dla poczytności i zysku są obecne w mediach od niemal samego początku historii mediów na świecie. Jednak przybrały nowe oblicze wraz z rozwojem Internetu i mediów społecznościowych. Nazwane z języka angielskiego fake newsami, nagminnie zalewają portale służące do budowania wirtualnych społeczności. Ich twórcy mają konkretne cele

* Marta Cerkaska – mgr; doktorantka nauk o komunikacji społecznej i mediach Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; zainteresowania naukowe: historia mediów, przejawy propagandy w mediach.

do osiągnięcia, a jednym z nich jest odebranie godności człowiekowi lub ludziom, których dana informacja dotyczy poprzez ośmieszenie, zdeprymowanie, niesłuszne obciążenie winą itp. Uderzają w różne aspekty ludzkiej godności, najczęściej w te najbardziej czułe, które odbierają fundamentalne poczucie szacunku. Istotą publikowania nieprawdziwych informacji w mediach społecznościowych jest możliwość ich niezwykle szybkiego rozpowszechnienia do jak największej ilości odbiorców w jak najkrótszym czasie. Fake newsy dotyczą różnych dziedzin życia społecznego, m.in. takich jak: polityka, migracja ludności, bezpieczeństwo czy życie prywatne popularnych osób. Nieprawdziwe przekazy stanowią swego rodzaju broń przeciwko ludzkiej godności, której siła rażenia jest tym większa, im bardziej czułych wartości ludzkiego życia dotykają.

Keywords

fake news, human dignity, Internet, social media, politics, population migration

fake news, godność człowieka, Internet, media społecznościowe, polityka, migracja ludności

W środowisku dziennikarskim od dawien dawna znana jest legenda która głosi, że żyjący na przełomie XVIII i XIX w. belgijski botanik Egide Norbert Cornelissen, będący pełen zażenowania i irytacji, a zarazem rozbawienia z powodu treści publikowanych w ówczesnych gazetach, postanowił wystawić na próbę łatwowierność odbiorców ówczesnej prasy. W jednym z czasopism zamieścił ogłoszenie o chęci sprzedaży pewnej szczególnej kaczki. Mężczyzna ogłosił, że miał dwadzieścia kaczek i postanowił jedną z nich rzucić na pożarcie pozostałym. Następnie tak samo zrobił z drugą, trzecią i kolejnymi, aż pozostała jedna, która była przedmiotem sprzedaży. Właściciel przypisywał jej nadzwyczajną waleczność i drapieżność, dlatego był gotów ją sprzedać za cenę pięciokrotnie wyższą od ceny zwykłej kaczki. Oferta spotkała się z ogromnym zainteresowaniem. Podobno nawet jeden z napoleońskich generałów chciał zakupić ptaka i sprawdzić jego umiejętności w działaniach wojennych¹.

¹ *Kaczka dziennikarska*, <http://www.edusens.pl/edusensownik/kaczka-dziennikarska>, dostęp z dn. 1.09.2019.

Powyższa legenda stała się źródłem dla powstania związku frazeologicznego „kaczka dziennikarska”, określającego nieprawdziwą, zmyśloną informację publikowaną w celu zwiększenia poczytności lub oglądalności. W gruncie rzeczy jej znaczenie określa dokładnie to, co współcześnie nazywamy fake newsem, czyli fałszywą informacją, postprawdą, wiadomością lub propagandą opartą na dezinformacji celowej lub nieintencjonalnej².

Rozwój Internetu przyniósł rozwój wielu portali społecznościowych, których jedną z cech charakterystycznych jest zdolność do błyskawicznego rozpowszechniania informacji. Szybki obieg wiadomości jest bezsprzecznie dobrodziejstwem XXI w., lecz traktowany jako narzędzie, może zostać użyty także w niewłaściwy sposób. Zagrożenie powstaje, gdy do tego szybkiego obiegu wpadają fałszywe lub zmanipulowane informacje. Aktualnie można pokusić się o stwierdzenie, że postprawdy publikowane w sieci stały się istną plagą Internetu.

W 2017 r. zespół twórców słowników *Collinsa* wybrał słowo „fake news” jako słowo roku. Jego występowanie w mediach wzrosło o 365%, a przyczynił się do tego głównie prezydent Stanów Zjednoczonych Donald Trump, który wielokrotnie posługiwał się tym określeniem w celu zdyskredytowania negatywnych informacji na swój temat³. Fake newsy powstają w redakcjach portali, które specjalizują się w tego typu działalności, lub są tworzone przez zupełnie anonimowe osoby, które robią to z własnej woli lub na czyjeś zlecenie. Są rozpowszechniane głównie za pośrednictwem mediów społecznościowych na fanpage’ach i grupach o podobnej tematyce. Co więcej, popularność rozpowszechnianych treści bywa sztucznie stymulowana za pomocą fałszywych kont użytkowników. Choć są nazywane newсами, to nie mają one nic wspólnego z prawdziwymi informacjami rozpowszechnianymi przez media, a także osoby, które je tworzą nie są dziennikarzami, ponieważ podawanie do wiadomości publicznej fałszywych informacji zupełnie nie

² Ł. Lipiński, *Krótki przewodnik po fake newsach*, <https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/55061,krotki-przewodnik-po-fake-newsach>, dostęp z dn. 1.09.2019.

³ M. Kwiecień, *Fake news słowem roku 2017 zespołu słowników Collinsa*, <http://www.slowanaczasie.uw.edu.pl/fake-news-slowem-roku-2017-zespołu-sloownikow-collinsa/>, dostęp z dn. 1.09.2019.

licuje ze sztuką dziennikarską i etyką tego zawodu. Twórcy tych tekstów są potocznie nazywani trollami. Jedyne, co przyświeca ich pracy, to ilość, a nie jakość oraz naładowanie tworzonych treści jak największym negatywnym ładunkiem, np. rasizmem, nienawiścią czy teoriami spiskowymi, które uderzają w godność ludzką osób, o których lub przeciwko którym owe treści są tworzone. Fake newsy zawsze są tworzone z myślą o osiągnięciu jakiegoś celu. Najczęściej chodzi o osiągnięcie jak największej ilości kliknięć lub wejść na stronę, które można spieniężyć. Jednak na równi z zyskiem finansowym można postawić żądę wyładowania nienawiści względem jakiejś osoby lub grupy osób, których niepowodzenie leży w czyimś interesie. Postprawdę można porównać do broni, w której ładunek zawsze uderza w najczulsze emocje osoby ludzkiej. Najdotkliwiej można zranić człowieka, uderzając w to, co buduje jego godność, czyli np. bezpieczeństwo, przyszłość społeczeństwa, a zwłaszcza przyszłość dzieci lub zdrowie własne i bliskich. Postprawda przybiera różne oblicza, lecz nigdy nie jest to oblicze godne osoby ludzkiej.

Najczęstszą tematyką fake newsów jest polityka, a także geopolityka. Informacje o tematyce politycznej nacechowane fałszem mają bardzo dużą siłę rażenia. Charakteryzują się napastliwością i agresją, które mają ogromny wpływ na opinię publiczną i mogą mieć realny wpływ także na wyniki demokratycznych wyborów. Istnieją przesłanki, że w trakcie kampanii politycznych partie zlecają odpowiednim osobom produkcję serii nieprawdziwych informacji na temat swoich rywali⁴. Takie treści w zawrotnym tempie trafiają do tysięcy odbiorców, którzy są potencjalnymi wyborcami, kreując nowy, niekorzystny wizerunek. Prawdopodobnie większość z odbiorców wpadnie w pułapkę, którą na nich zastawiono, i uwierzy w rozpowszechniony przekaz, a co za tym idzie – odda swój głos na zupełnie inną osobę, niż wcześniej planował, lub w wyniku zachwiania zaufania do danego kandydata dany wyborca całkowicie zrezygnuje z udziału w wyborach i takie zachowanie także zadziała na korzyść nadawcy całej manipulacji.

⁴ PiS stworzyło w internecie „system trolli”? Opozycja: Manipulują Polakami, tworząc fake newsy, <https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/594807,pis-internet-trolle-opozycja-fake-news.html>, dostęp z dn. 1.09.2019.

W 2016 r. podczas kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych pojawiły się informacje, że Hilary Clinton kierowała, działającą w piwnicy jednej z popularnych pizzerii, siatką handlarzy dziećmi, która zarabiała na niewolnictwie seksualnym. Wielu Amerykanów uwierzyło w tę historię, co realnie zaszkodziło kampanii wyborczej Clinton, a zdarzył się nawet incydent, że ktoś wtargnął do owej pizzerii z bronią w rękę, żądając wpuszczenia go do rzekomych lochów. Jak się okazało, lokal wcale nie miał podziemnej kondygnacji⁵.

Najbardziej w godność kontrkandydata, którego chce się zdeprymować, uderzą nieprawdziwe informacje na temat jego rzekomej nieuczciwej działalności, problemów prywatnych czy insynuowanie o udziale w działaniach spiskowych. Nie zawsze fake newsy są tylko czystym tekstem. Niejednokrotnie są to spreparowane grafiki, czyli memy, które posiadają trzy bardzo istotne cechy: bardzo szybko uzyskują szeroki zasięg i wywierają określony wpływ na poglądy i zachowania członków społeczności, są dystrybuowane za pomocą swoistego „przepakowywania” zawartości, czyli naśladowania określonych zachowań, oraz są podatne na takie metadane, jak oglądalność i feedback, które wpływają na decyzję o zaangażowaniu się w transmisję treści⁶.

Drugie oblicze fake newsów we współczesnych czasach to migracja ludności. W kwietniu 2019 r. tysiące migrantów, którzy utknęli w Grecji, a chcieli przedostać się w głąb Europy, uwierzyło w fałszywą informację w mediach społecznościowych dotyczącą otwarcia granic. Próba przekroczenia granic w odpowiedzi na ten komunikat zakończyła się brutalnymi starciami z policją⁷. Ktoś, kto zakpił z łatwowierności ludzi migrujących, szukających swojego miejsca na Ziemi, to najprawdopodobniej osoba, która boi się tych ludzi i jest naładowana negatywnymi emocjami o zabarwieniu ksenofobicznym i rasistowskim. Infor-

⁵ Y.N. Harari, *21 lekcji na XXI wiek*, Warszawa 2018, s. 304.

⁶ L. Shifman, *Memes in Digital Culture*, Cambridge – London 2014, s. 216.

⁷ *Grecja. Policja starła się z tysiącami migrantów, którzy uwierzyli, że otworzą granicę*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,24621344,grecja-policja-starla-sie-z-migrantami-ktorzy-uwierzyli-w.html>, dostęp z dn. 1.09.2019.

macje szkalujące dobre imię imigrantów wielokrotnie pojawiały i pojawiają się w mediach społecznościowych, niejednokrotnie osiągając szczyt braku poszanowania dla ludzkiej godności – na przykład insynuacje, jakoby imigranci byli roznośicielami pasożytów⁸.

Każdy człowiek ceni sobie zdrowie swoje i swoich najbliższych, dlatego jeśli tylko pojawi się jakieś zagrożenie w tej sferze życia, jest gotów zrobić i uwierzyć niemal we wszystko. Pląga fake newsów sięgnęła także sfery zdrowia publicznego w zakresie profilaktyki szczepionkowej. W mediach pojawiły się informacje, jakoby szczepienie dzieci miało negatywny wpływ na ich zdrowie. Najbardziej popularną postprawdą, która pojawiła się w tej dziedzinie, jest teoria, że istnieje związek pomiędzy autyzmem a szczepionką MMR przeciw odrze, śwince i różyczce. Jej autor, lekarz Andrew Wakefield, pomimo prawomocnego podważenia teorii i utraty prawa do wykonywania zawodu pozostał antyszczepionkowym propagatorem, a zdaniem ekspertów przyczynił się do wybuchu epidemii odry w 2017 r. w Minnesocie⁹.

Niegodnym osoby ludzkiej jest rozpowszechnianie teorii, które zagrażają zdrowiu i życiu. Brak zaufania do nauki to najbardziej szkodliwa postawa, a postawa osoby, która w szerzeniu antyszczepionkowych opinii znajduje sposób na zarabianie pieniędzy, jest szczególnie godna potępienia. Problem rozpowszechniania postprawdy jest wszechobecny i niestety najprawdopodobniej będzie rósł w siłę, jeśli nie zostaną podjęte odpowiednie kroki, aby temu zapobiec, ponieważ fikcja należy do najskuteczniejszych narzędzi wśród tych, którymi dysponuje ludzkość.

Jak bardzo jest to istotny problem, zwrócił uwagę także Ojciec Święty Franciszek w tegorocznym orędziu na Dzień Środków Społecznego Przekazu. Papież zwraca uwagę, że „internet okazał się jednym z miejsc najbardziej narażonych na dezinformację oraz świadome i celowe zniekształcenie faktów i relacji między-

⁸ Kaczyński: Pasożyty i pierwotniaki w organizmach uchodźców groźne dla Polaków, <https://www.newsweek.pl/polska/jaroslaw-kaczynski-o-uchodzcach/89mwbx3>, dostęp z dn. 1.09.2019.

⁹ H.J. Larson, *The biggest pandemic risk? Viral misinformation*, <https://www.nature.com/articles/d41586-018-07034-4?fbclid=IwAR2Gln3onuLPIvosAw3NEWv8LsyJr-cdn31w9bBrVZUe3yNJAoXGI-IYLf20>, dostęp z dn. 1.09.2019.

osobowych, które często przybierają formę kompromitowania” a także, że „sieci społecznościowe nadają się również do manipulacyjnego wykorzystywania danych osobowych, mającego na celu uzyskanie korzyści politycznych lub ekonomicznych bez należytego poszanowania osoby i jej praw”. Franciszek wskazuje, że użyteczną może stać się ponowna refleksja nad metaforą sieci, leżąca u podstaw internetu, aby ponownie odkryć jej pozytywny potencjał. Sieć działa dzięki partnerstwu wszystkich elementów, a w wymiarze antropologicznym przypomina wspólnotę. „Wspólnota jest o tyle silniejsza, o ile jest bardziej spójna i solidarna, ożywiana uczuciami zaufania i dążąca do wspólnych celów. Wspólnota, jako sieć solidarna, wymaga wzajemnego słuchania i dialogu opartego na odpowiedzialnym używaniu języka”¹⁰. Zatem powinniśmy traktować media społecznościowe jako nasze dobro wspólne, z którego korzystamy na zasadzie partnerstwa i równości, a nie wrogości i braku poszanowania dla drugiej osoby.

Z naukowego punktu widzenia sposobem na uchronienie się od wpływu *fake newsów* na osobę ludzką jest edukacja medialna, kładąca nacisk na świadomy wybór źródeł informacji oraz świadomą selekcję napływających informacji, a także wyrobienie nawyku zgłębiania wiedzy naukowej celem konfrontacji faktów z mitami.

Literatura

Franciszek, *Orędzie na 53. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, <https://www.paulus.org.pl/214,53-swiatowy-dzien-srodkow-spolecznego-przekazu-franciszek-2019>, dostęp z dn. 1.09.2019.

Grecja. Policja starła się z tysiącami migrantów, którzy uwierzyli, że otworzą granicę, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,24621344,grecja-policja-starla-sie-z-migrantami-ktorzy-uwierzyli-w.html>, dostęp z dn. 1.09.2019.

¹⁰ Franciszek, *Orędzie na 53. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, <https://www.paulus.org.pl/214,53-swiatowy-dzien-srodkow-spolecznego-przekazu-franciszek-2019>, dostęp z dn. 1.09.2019.

- Harari Y.N., *21 lekcji na XXI wiek*, Warszawa 2018.
- Kaczka dziennikarska, <http://www.edusens.pl/edusensownik/kaczka-dziennikarska>, dostęp z dn. 1.09.2019.
- Kaczyński: Pasożyty i pierwotniaki w organizmach uchodźców groźne dla Polaków, <https://www.newsweek.pl/polska/jaroslaw-kaczynski-o-uchodzcach/89mwbx3>, dostęp z dn. 1.09.2019.
- Kwiecień M., *Fake news słowem roku 2017 zespołu słowników Collinsa*, <http://www.slowanaczasie.uw.edu.pl/fake-news-slowem-roku-2017-zespołu-słownikow-collinsa/>, dostęp z dn. 1.09.2019.
- Larson H.J., *The biggest pandemic risk? Viral misinformation*, <https://www.nature.com/articles/d41586-018-07034-4?fbclid=IwAR2Gln3onuLPIvosAw3NEWv8LsyJ-rcdn31w9bBrVZUe3yNJAoXGI-lyLf20>, dostęp z dn. 1.09.2019.
- Lipiński Ł., *Krótki przewodnik po fake newsach*, <https://www.press.pl/magazynpress/artikul/55061,krotki-przewodnik-po-fake-newsach>, dostęp 01.09.2019.
- PiS stworzyło w internecie „system trolli”? Opozycja: Manipulują Polakami, tworząc fake newsy, <https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/594807,pis-internet-trolle-opozycja-fake-news.html>, dostęp z dn. 1.09.2019.
- Shifman L., *Memes in Digital Culture*, Cambridge – London 2014.

VII.

FILMOWO-LITERACKIE PRÓBY OBRAZOWANIA PRAWDY

Marta Bolińska*

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

**W TECHNICIE *FEATURE*. AUTOGYNOGRAFICZNY
KONTEKST PAMIĘCI KOMUNIKATYWNEJ I KULTUROWEJ
W *POŻODZE* ZOFII KOSSAK-SZCZUCKIEJ ORAZ *WTEDY.
O POWOJENNYM KRAKOWIE* JOANNY OLCZAK-RONIKIER**

Abstract

In the feature technique. The autogynographic context of communicative and cultural memory in "Pożoga" by Zofia Kossak-Szczucka and "Wtedy. O powojennym Krakowie" by Joanna Olczak-Ronikier.

Autogynography is a type of writing that reveals the sex of the author and her way of perceiving the world as the narrative is shaped primarily by her own experiences. In *Conflagration* Z. Kossak-Szczucka talks about the Volhynia Massacre and the Bolshevik revolution in 1917-1919. As a participant of these events and their chronicler, she tries to present facts, but also shares emotions and experiences. Her memoir was, however, written several years after the presented events (and the book was released in 1922). On the one hand, reading the memoir of J. Olczak-Ronikier (*Back then. About post-war Krakow*, 2015) we are being told the history of the Mortkowicz family as the book sketches portraits of the residents of Krupnicza Street 22 in Krakow in the post-war years (1945-1949); on the other hand, it recreates the living memory conveyed from generation to generations in the author's family. The narrative intertwines the history of the Mortkowicz family with bits of information about art, culture and human attitudes in the trying post-war times. All in all, both works are tied to the concept of cultural memory, utilise the feature technique and share the autogynographic character.

* Marta Bolińska – prof. nadzw. dr hab.; pracownik naukowo-dydaktyczny w Zakładzie Historii Literatury po 1918 r. i Teorii Literatury Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach oraz w Katedrze Dziennikarstwa Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

W technice feature. Autogynograficzny kontekst pamięci komunikatywnej i kulturowej w „Pożodze” Zofii Kossak-Szczuckiej oraz „Wtedy. O powojennym Krakowie” Joanny Olczak-Ronikier. Autogynografia to typ pisarstwa, które odsłania płęć autorki oraz jej sposób postrzegania świata, ponieważ narracja kształtowana jest przede wszystkim przez kobiece doświadczenia. W *Pożodze* Z. Kossak-Szczucka opowiada o rzezi wołyńskiej i rewolucji bolszewickiej w latach 1917-1919. Jako ich uczestniczka oraz kronikarka, stara się przedstawiać fakty, lecz także dzieli się emocjami i przeżyciami. Jej wspomnienia powstały bowiem już kilka lat po prezentowanych wydarzeniach (utwór ukazał się w 1922 r.). Lektura wspomnień J. Olczak-Ronikier (*Wtedy. O powojennym Krakowie*, 2015) pozwala z jednej strony na ukazanie historii rodziny Mortkowiczów, narysowanie „portretów” mieszkańców Krupniczej 22 w Krakowie w powojennych latach (1945-1949), z drugiej zaś na odtworzenie żywej pamięci przekazywanej przez kolejne pokolenia w rodzinie autorki wspomnień. Historia rodziny Mortkowiczów splata się w tej narracji z informacjami o sztuce, kulturze i ludzkich postawach w trudnych powojennych czasach. Oba utwory wiąże koncepcja pamięci kulturowej, technika *feature* oraz autogynograficzny charakter.

Keywords

autogynography, communicative and cultural memory, memoir, feature technique

autogynografia, pamięć komunikatywna i kulturowa, wspomnienia, technika feature

Autogynografię, będącą odmianą autobiografii¹, postrzega się jako pisarstwo, które nie tylko odsłania płęć autorki, ale także wskazuje na sposób odbierania świata, ponieważ, jak dowodzą badania, narracja autobiograficzna² kształtowana jest przede wszystkim przez kobiece doświadczenia. Wymaga odsłaniania prawdy o sobie i otoczeniu, pozwala jednocześnie na emocje i wy-

¹ R. Lubas-Bartoszyńska, *Tożsamość i autobiografia*, „Przestrzenie Teorii” 2003, nr 2; por. także P. Lejeune, *Wariacje na temat pewnego paktu*, red. L. Lubas-Bartoszyńska, tł. W. Grajewski i in., Kraków 2001.

² Zob. L. Marcus, *Auto/biographical Discourses: Theory, Criticism, Practice*, Manchester 1994.

biórczość relacji³. Tok narracji, modelowanie strategii opowiadania, sterowanie tematyką, nawigowanie w sprawach rodzinnych, splatanie tego, co prywatne, z tym, co publiczne, zestawianie generalistów z jednostkowością⁴ – to ważne cechy utworów autogynograficznych. Konwencję i cechy autogynografii przybliża m.in. Anna Pekaniec⁵, sytuując ją w orbicie literatury dokumentu osobistego i prozy kobiecej⁶, i przekonuje, że wspomniane „teksty obejmują szerokie spektrum zagadnień, ich spoiwem jest konstytuowana w nich narracyjna tożsamość. Łącząc przeszłość z teraźniejszością poprzez (nierzadko krytyczną) repetycję, starają się odpowiedzieć na pytania: kim byłam/jestem/będę? Tym samym autogynografia zmienia się w gwarancję tożsamości [...]”⁷.

Susan Stanford Friedman zwraca jednak uwagę, iż kobieca tożsamość w autogynografiach czasem rozmywa się pomiędzy jednostkowością a wspólnotowością. Jej zdaniem autorki często utożsamiają się z innymi kobietami, odchodząc od eksponowania siebie jako jednostki. W przywołanych utworach tak się nie dzieje. Kossak-Szczucka i Olczak-Ronikier starają się z jednej strony uchwycić wciąż jeszcze mocną żywość wspomnień, posiłkują się więc pamięcią komunikatywną, z drugiej – poprzez czerpanie z jednostkowych ujęć i zarazem wielu źródeł – budują przestrzeń pamięci kulturowej, ale z własnej, indywidualnie potraktowanej, perspektywy.

³ M. Czempka-Wiewióra, *Pamięć autobiograficzna jako podstawa kształtowania tożsamości na przykładach ze współczesnej literatury autobiograficznej*, „Świat i Słowo. Filologia, Nauki Społeczne, Filozofia, Teologia” 2011, nr 2; por. także Anna Cierpka, *Tożsamość i narracje w relacjach rodzinnych*, Warszawa 2013.

⁴ Por. *Literackie reprezentacje doświadczenia*, red. W. Bolecki, E. Nawrocka, Warszawa 2007; B. Skarga, *O doświadczeniu*, w: *taż, Kwintet metafizyczny*, Kraków 2005.

⁵ A. Pekaniec, *Literatura dokumentu osobistego kobiet: ewolucja teorii, zmian praktyk lekturowych*, „Autobiografia. Literatura. Kultura. Media” 2014, nr 1(2), s. 28.

⁶ Sidone Smith i Julia Watson wymieniają pięćdziesiąt dwa gatunki literatury dokumentu osobistego. W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje autogynografia. Por. S. Smith, J. Watson, *Reading Autobiography. A Guide of Interpreting Life Narratives*, Minneapolis – London 2001, s. 10-187. W tekstach autogynograficznych *pleć autorki jest jasno określona, staje się wyznacznikiem tożsamości*.

⁷ A. Pekaniec, *Literatura dokumentu osobistego kobiet...*, dz. cyt., s. 26.

Warto odnotować na wstępie także i to, że przywołane autorki w swych książkach korzystają z konwencji reportażowej, lecz ich teksty bardziej niż tradycyjne reportaże ciążą ku skrótowości, sprawozdawczości i szkicowości, nabierają więc charakteru *feature*⁸. Niemniej autorzy stosujący technikę *feature* mogą prezentować zdarzenia w sposób wybiórczy. Często zamiast posługiwać się rozbudowanymi partiami opisowymi, stawiają na lapidarne określenia. W przywołanych tekstach, ze względu na sposób przedstawiania ludzi, miejsc, sytuacji, uwagę zwraca pozycja osób piszących. Dominuje tu oszczędne ujęcie faktów (bez beletryzacji), opowieści nabierają jednak niekiedy wartości. Jest to ważne, ponieważ dość wyraźnie widać, że materiał tematyczny podlega hierarchizacji, co wiąże się z konkretnym zamysłem artystycznym – koncepcją memuaru. Autorki zdają sobie również sprawę, że pamięć bywa zawodna⁹, dlatego sięgają do dokumentów czy zdjęć, jak i własnych oraz cudzych wspomnień (żywe wspomnienia odsyłają nas do pojęcia pamięci komunikatywnej, zdefiniowanej przez Jana Assmana¹⁰, która – jak wyjaśnia m.in. Nina Assorodobraj¹¹ – przekształca się w pamięć kulturową i zbiorową¹², złożoną – wedle ustaleń Maurice’a Halbwachsa¹³ – ze zbioru jednostkowych wspomnień).

⁸ Zresztą warto pamiętać, że każdy gatunek dopuszcza pewne rodzaje działań, a wyklucza inne.

⁹ Zob. D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, przeł. P. Szymczak, Poznań 2012.

¹⁰ Wraz z odejściem osób, które doświadczyły danych wydarzeń, o których świadectwo przekazują potomnym, pamięć komunikatywna zanika lub – wskutek oddziaływania różnych czynników społecznych – przekształca się w pamięć kulturową. Umowny termin „pamięć kulturowa” oznacza kategorię interpretacyjną i poznawczą, dzięki której można dokonywać reinterpretacji tekstów kultury. Jest to forma pamięci ponadindywidualnej, będąca domeną badań historyków kultury. Zob. R. Traba, *Czym jest pamięć kulturowa*, [w:] J. Assmann, *Pamięć kulturowa: pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, tł. A. Kryczyńska-Pham, Warszawa 2008.

¹¹ N. Assorodobraj, *Żywa historia. Świadomość historyczna: symptomy i propozycje badawcze*, „Studia Socjologiczne” 1963, nr 2.

¹² Zob. *Pamięć zbiorowa i kulturowa: współczesna perspektywa niemiecka*, red. M. Saryusz-Wolska, Kraków 2009. Por. także M. Golka, *Pamięć społeczna i jej implanty*, Warszawa 2009; R. Poczykowski, *Lokalny wymiar pamięci: pamięć zbiorowa i jej przemiany w północno-wschodniej Polsce*, Białystok 2010.

¹³ Pamięć jednostki stanowi formę pamięci członka zbiorowości. Por. M. Halbwachs, *Społeczne ramy pamięci*, przeł. M. Król, Warszawa 1979; B.A. Misztal, *Theories of Social Remember-*

W dwudziestoleciu międzywojennym (początki twórczości Z. Kossak-Szczuckiej) wspomnieniowość była jednym z *ważniejszych nurtów w prozie*. „Magazyny i mechanizmy pamięci zaczęły odgrywać niebywałą rolę w literaturze początków XX wieku głównie dzięki Henriemu Bergsonowi, Zygmuntowi Freudowi i Carlowi Gustavowi Jungowi. Na treści i formie większości utworów dwudziestolecia zaważył pogląd Bergsona, że pamięć pozwala przezwyciężyć upływ czasu i obudzić pozornie umarłą przeszłość, oraz twierdzenie psychoanalizy i psychologii głębi, że objaśnia zagadki życia nieświadomego. Pamięć i oparta na niej sztuka stały się nowoczesnym odpowiednikiem Hadesu [...], do którego mogli wejść żywi”¹⁴ – zaznacza Irena Furnal w pracy *Spektakle pamięci*.

Zjawisko wzmożonego ożywiania pamięci obserwujemy także od połowy lat siedemdziesiątych XX w., stąd oba przywołane teksty wydają się dość reprezentatywne zarówno ze względu na autobiograficzny i autogynograficzny charakter, jak i konwencję wspomnienia ściśle powiązaną ze sposobem funkcjonowania i przekazywania pamięci. Owo reaktywowanie przeszłości we współczesnej dobie ujawnia się poprzez m.in. wzrost publikacji o charakterze wspomnieniowym, co może przemawiać choćby za tym, że stopniowo odchodzą świadkowie rozmaitych wydarzeń z XX stulecia. Niektórzy z nich także „kończą aktywność zawodową i wchodząc w finalny okres życia, pragną utrwać i przekazywać następnym pokoleniom swój zapis owych wydarzeń”¹⁵ (skrypt generatywny). Ma to znaczenie zwłaszcza w przypadku pisarstwa J. Olczak-Ronikier.

ing, Philadelphia 2003, s. 17.

¹⁴ I. Furnal, *Spektakle pamięci. O polskiej prozie autobiograficznej pierwszej połowy XX wieku*, Kielce 2005, s. 49-50.

¹⁵ R. Traba, *Czym jest pamięć kulturowa...*, dz. cyt., s. 14.

Koncepcja szkicu i miejsca autobiograficznego

W przywołanych utworach Zofii Kossak-Szczuckiej oraz Joanny Olczak-Ronikier poznajemy prezentowany przez nie punkt widzenia oraz wycinek rzeczywistości. Kossak-Szczucka opowiada przede wszystkim o rzezi wołyńskiej i rewolucji bolszewickiej w latach 1917-1919, Olczak-Ronikier przybliży powojenne czterolecie 1945-1949 spędzone z matką i babką w Krakowie. W obu przypadkach to również relacje z życia kobiet silnych i samodzielnych, które z godnością przeżyły (przetrwały) trudne czasy. I choć Małgorzata Czermińska uważa, że postawa autobiograficzna (w tym zwłaszcza intencja autorska) zwalnia z obowiązku myślenia o pisarstwie w kategoriach gatunkowych, to moim zdaniem w przypadku omawianych tekstów gatunek¹⁶ i konwencja¹⁷ mają dość istotne znaczenie. Otóż wspólnym mianownikiem, który wiąże oba teksty, jest formuła *feature* oraz zjawisko pamięci kolektywnej w ujęciu autogynograficznym.

¹⁶ Wartościowy przegląd stanowisk dotyczących genologii można znaleźć w pracy *Kulturowa teoria literatury*. Zob. R. Sendyka, *W stronę kulturowej teorii gatunku*, [w:] *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, red. M.P. Markowski, R. Nycz, Kraków 2006, s. 249n.

¹⁷ Podstawową funkcją konwencji gatunku jest zawarcie umowy między pisarzem a czytelnikiem – umowy mającej na celu uruchomienie pewnych istotnych oczekiwań, a przez to umożliwienie zarówno zgodności z przyjętymi sposobami stwarzania zrozumiałości, jak i odchylenia od nich. Można tu wymienić np. obopólną zgodę autora i publiczności literackiej na nietożsamość autora i narratora, czyli fikcyjność i obniżoną asercję wypowiedzi, zgodę na abstrakcyjność odbiorcy (która jednak nie wyklucza określonego adresu dzieła) i – co szczególnie ważne – na traktowanie świata utworu jako modelu rzeczywistości. Ważne stają się więc rozwiązania kompozycyjne, strategie narracji, konstrukcja narratora, składniki świata przedstawionego, język i styl utworu oraz zjawiska estetyczne. Pisze o tym, odwołując się do terminów T. Todorova (*vraisemblance, vraisemblable*), J. Culler w szkicu *Konwencja i oswojenie...* Wyróżnia tam pięć płaszczyzn *vraisemblance*, pięć sposobów, zgodnie z którymi można zestawiać tekst z innymi tekstami i opisywać go w tym układzie. W dużym skrócie są to: 1) tekst przyswojony społecznie, 2) ogólny tekst kulturowy, spełniający funkcję „natury”, 3) teksty lub konwencje gatunku o specyficznie literackiej i sztucznej *vraisemblance*, 4) naturalny stosunek do sztuczności, 5) złożona *vraisemblance* szczególnych intertekstowości. Natomiast, jak podaje, opis różnych płaszczyzn, *vraisemblable* stanowi określenie sposobów, w ramach których dzieło może być rozpatrywane lub zestawiane z innymi tekstami. Por. J. Culler, *Konwencja i oswojenie*, [w:] *Znak, styl, konwencja*, red. M. Głowiński, Warszawa 1977, s. 146-196.

Jak podaje Paweł Spyra, nazwa *feature*¹⁸ obejmuje wypowiedzi prasowe, które pojawiły się w USA w latach przedwojennych, w zachodniej części Europy – w latach sześćdziesiątych ubiegłego stulecia. Na gruncie polskim hasło *feature* odnotowuje *Encyklopedia wiedzy o prasie* pod red. Juliana Maślanki z 1976 r.¹⁹ *Feature* oznacza relację, która oprócz podstawowych faktów o rzeczywistości realnej ukazuje uboczne kwestie stanowiące informacyjne tło wydarzeń. Autor wychwytuje z garści faktów najważniejszy aspekt sprawy i na nim się skupia. Z taką właśnie sytuacją mamy do czynienia w obu przywołanych tekstach.

Požoga

W dziesięciu rozdziałach Zofia Kossak-Szczucka przedstawia zdarzenia na Kresach Wschodnich oraz swój do nich stosunek. Jako ich uczestniczka, obserwator, świadek oraz kronikarka stara się uchwycić to, co ważne. Często, oprócz przytaczania faktów, dzieli się emocjami i przeżyciami, bez mała na gorąco. Należy bowiem pamiętać, że jej wspomnienia powstały kilka lat po prezentowanych wydarzeniach. W zapiskach biograficznych znajdujemy informacje, że m.in. powodem ich spisania były zarówno względy kronikarskie (poznawcze), jak i pragmatyczne (finansowe)²⁰. *Požoga*, która ukazała się drukiem w 1922 r., uważana jest za debiut pisarski autorki. Sama tytułatura poszczególnych rozdziałów jest jak przewodnik po tamtym, nieobecny już świecie. Również tytuł całości jest znaczący. Słowo „pożoga” bowiem, według *Słownika języka polskiego*, oznacza wielki pożar, ale także dramatyczne wydarzenia przynoszące wiele zniszczeń i cierpień²¹.

¹⁸ P. Spyra, *Między reportażem a feature. Teoria i praktyka*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2015, nr 5, s. 425. Według definicji *feature* zawartej w *The concise Oxford dictionary of current English* gatunek ten wskazuje na cechy wyróżniające jakieś zdarzenie, powiadamia o czymś nowym, szkicuje najważniejsze punkty czegoś.

¹⁹ *Feature*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.

²⁰ Zob. J. Jurgała-Jureczka, *Zofia Kossak. Opowieść biograficzna*, Warszawa 2014, s. 190-239; J. Jurgała-Jureczka, *Dzieło jej życia. Opowieść o Zofii Kossak*, Częstochowa, 2007, s. 125-154.

²¹ *Požoga*, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/pozoga;2507381.html>, dostęp z dn. 15.05.2018.

„Dwór był nie tylko mieszkaniem, ale też miejscem pracy, ośrodkiem zarządzania majątkiem ziemskim i miejscem nauczania dzieci. W dużej mierze był samowystarczalny pod względem zaopatrzenia w żywność i wiele innych dóbr”²² – podkreśla Irena Domańska-Kubiak. Jak pisze Jan Łoziński we *Wstępie* do książki *W ziemiańskim dworze*, „owo spokojne wiejskie życie przerwała I wojna światowa. Z jednej strony niosła ze sobą nadzieje niepodległości, szczególnie rozbudzone w Galicji, z drugiej – oznaczała przetaczające się fronty, obowiązkowe dostawy dla armii, pobór do wojska, zniszczenia. Wojna, rewolucja w Rosji, wreszcie kolejna wojna – młodego państwa polskiego z bolszewikami – najbardziej dotknęła rozległe tereny Kresów Wschodnich, dla setek ziemiańskich rodzin oznaczające całkowitą utratę majątków, zsyłki, rozdzielenie rodzin, zniszczenie domostw, plonów, dróg...”²³.

Utwór pod takim właśnie symbolicznym tytułem – *Požoga* – rozpoczyna się od nostalgicznego spaceru po rodzimym dworku i jego otoczeniu (*W cieniu drzew*). Warto przy okazji przypomnieć, że „typowy dwór polski był zbudowany na planie prostokąta, w stylu klasycystycznym, z wysokim, często łamanym dachem gontowym i z dużym podjazdem na froncie. Najczęściej był parterowy, drewniany, szalowany deskami i malowany na biało. Aby się do niego dostać, trzeba było przejechać przez zawsze otwartą bramę i długą aleję wysadzaną starymi drzewami”²⁴.

Dwór w Nowosielicach, jego otoczenie oraz okolicę z jej wielopokoleniową historią Kossak-Szczucka maluje słowami, chcąc zachować choćby ślad ukochanej przeszłości: „Wyszedłszy z parku przed siebie, na pole – widać było jak na dłoni o dwie wiorsty ledwo oddalone Łaszki, starą siedzibę Głębockich, pełną legend, powieści i dziwnego czaru. Ogromny dwór ginął w gęstwinie drzew,

²² I. Domańska-Kubiak, *Zakątek pamięci. Życie w XIX-wiecznych dworkach kresowych*, Warszawa 2004, s. 21.

²³ J. Łoziński, *Wstęp*, [w:] M. Łozińska, *W ziemiańskim dworze. Codziennosc, obyczaje, święta, zabawy*, Warszawa 2011, s. 9.

²⁴ I. Domańska-Kubiak, *Zakątek pamięci...*, dz. cyt., s. 21.

ale ze szczytu góry patrzył się na okolicę wspaniały fronton starego maneżu na ośmiu kolumnach wsparty, potężnym koniem, w kamieniu ciosanym, zakończony. Za Łaszkami Semerynki, odwieczne gniazdo Czeczeliów – podówczas własność Pruszyńskich; Gryf-Rotharjuszów Derkacze, Beregiele Mazarakich, Eljaszówka Doroszyńskich, Samczyńce i inne, z których każde dźwigało na sobie po parę wieków tradycji i dziejów. Na prawo, naprzód i w tył leżały ziemie do nowosielickiego klucza należące: Pohoryła, Żerebki, Starostwo, Nowy Tok, Skowródki²⁵.

Następnie przechodzi do wydarzeń związanych z rewolucją, oddając stopniowo ich dramaturgię, a nawet dramatyzm, co wyartykułowane zostało w nazwach poszczególnych części: (*Pierwsze starcia, Pogromy i klęski, Polskie formacje wojskowe na Wołyniu, Wiosna 1918 roku, Czasy hetmańszczyzny, Ciężkie dni, Pod Petlurą, Za komuny*), aż po wyznaczenie *Z dnia na dzień*, gdzie, utrzymane w dziennikowo-pamiętnikarskim tonie zapiski mocno spletają sceny z życia prywatnego i zbiorowego (np. *22 maja, niedziela, 1 czerwca, 21 sierpnia*²⁶).

Dzięki opowieści Kossak-Szczuckiej otrzymujemy zaangażowaną relację świadka zmieniającego się świata, który na własne oczy widział zdarzenia z lat 1917-1919 i opowiada o ich skutkach (rewolucja bolszewicka i losy Polaków na Kresach), m.in.: „Pamiętam owe pierwsze dni marcowe 1917 roku”²⁷. W rzeczowym i jednocześnie wypełnionym emocjami tekście opowiada Kossak-Szczucka o krwawych wystąpieniach chłopów, którzy grabili okoliczne majątki i bez większych skrupułów mordowali ich właścicieli²⁸. Wspomina: „Wiadomość o zamordowaniu panny Anieli Świącickiej w Rasztówce była pierwszym i odosobnionym gromem zwiastującym bliską burzę. Banda złożona z kilkunastu ludzi, którymi dowodził Żyd, napadła na cichy i bezbronny dwór. Pierwszym strzałem

²⁵ Z. Kossak-Szczucka, *Pożoga*, Łódź 1990, s. 7.

²⁶ Tamże, s. 207, 211, 233.

²⁷ Tamże, s. 13.

²⁸ Podobny los podzieliły włości Szczuckich, lecz im samym udało się uciec, w dramatycznych zresztą okolicznościach. Osiedli w pobliżu Krakowa, w Górkach Wielkich (nieдалеко Skoczowa).

położono na miejscu staruszkę²⁹. Przywołuje również inne sceny, na przykład: „23 listopada, chłopci z okolic Hrycowa podnieśli bunt i zaaresztowali wszystkich «panów» w promieniu kilkunastu wiorst. Uwięzionych przywieziono do Hrycowa i zamknięto w jednej wielkiej sali w obszernym pałacu hr. Grocholskich, a cztery tysiące z górą uzbrojonych chłopów stanęło pod bronią wokoło pałacu, czekając dalszych rozkazów³⁰. Odnotowuje także przebieg bolszewickiej dominacji, m.in. w powiatowym miasteczku Starokonstantynowie, gdzie schroniła się ze swoją matką i synami, gdy mąż dołączył do wojska: „Krasnoarmiejcy snuli się po ulicach, chwyтали młodsze kobiety lub grabili sklepy i prywatne domy. Miasto było sterroryzowane i zmiażdżone³¹. I dodaje: „I tak wtedy, w styczniu 1919 roku – radośni, niepomni, weszliśmy w tak straszliwą mękę czekania, długą, bezpłodną i gorzką, z okrzykiem triumfu goniąc błędnego ognika, który przeciekał przez palce i w chwili osiągnięcia objawiał się złudą. Wojska polskie bowiem nie szły na zbawienie nasze, ani później, ani wówczas³². W części pt. *Pod Petlurą* wyciąga pierwsze wnioski, przybliżając sytuację polityczną i przebieg wojennych zdarzeń: „Poprzedniego roku słyszało się o «panach». Obecnie mówić zaczęto o «Lachach». Za czasów Rady Centralnej prześladowania obejmowały tylko właścicieli i ich zastępców; za Peltury rozciągnęły się na służbę polską, szlachtę katolicką, całą polskość jednym słowem. Prąd ten, z początku dość słaby, nieznaczny, miał się w przeciągu miesiąca wzmocnić i rozszerzyć, jaskrawo bijąc w oczy bezwzględna napastliwością³³.

Śledząc poszczególne sekwencje, łatwo jest zauważyć, że Kossak-Szczucka trzyma się chronologicznego porządku zdarzeń. Można nawet przyjąć, że tekst odpowiada na podstawowe pytania gatunków informacyjnych: co, kto, gdzie, kiedy, dlaczego, z jakim skutkiem. Dodatkowym kryterium wprowadzającym

²⁹ Z. Kossak-Szczucka, *Pożoga*, dz. cyt., s. 142.

³⁰ Tamże, s. 142-143.

³¹ Tamże, s. 191.

³² Tamże, s. 183.

³³ Tamże, s. 178-179.

ład temporalno-przestrzenny są losy jej rodziny, ponieważ wraz z jej członkami przenosimy się z miejsca na miejsce i doświadczamy trudnej codzienności. Wydarzenia wołyńskie utrwaliła także Maria Dunin-Kozicka w książce *Burza od Wschodu*³⁴, o czym Stanisław Estreicher w lipcu 1925 r., uwzględniając perspektywę autogynograficzną, pisał: „Po ogłoszonej świetnej *Pożodze* Kossak-Szczuckiej, po *Ostatniej placówce* Elżbiety z Zaleskich Dorożyńskiej mamy nowy tom tej literatury kresowej, dzieło Marii Dunin-Kozickiej. Wszystkim tym trzem książkom są wspólne cechy, pozwalające ująć je razem jako odrębną gałąź literatury. Są one obrazami przeżyć, doznanych przez pełne hartu i rozumu dusze kobiece. Są obrazami wiernymi, bo głęboko wrytymi w pamięć, niezapominającą nigdy takich wypadków”³⁵.

Wtedy. O powojennym Krakowie

Wydaną w 2015 r. książkę autorka, Joanna Olczak-Ronikier, przedstawia następująco: „Powinnam zacząć tę opowieść od początku”³⁶ – wyznaje we wprowadzeniu. I w retoryczny sposób, wyliczając, wyjaśnia, od czego nie zaczyna: „Od przedwojennej Warszawy, gdzie się urodziłam. Od wydawnictwa Jakuba Mortkowicza – mojego dziadka, które po jego śmierci prowadziły babka i matka. Od księgarni przy ulicy Mazowieckiej. Od mieszkania przy ulicy Okólnik, gdzie zastała nas wojna. Opisać wejście Niemców. Antyżydowskie rozporządzenia. Ucieczkę na prowincję. I tak dalej, i tak dalej. Ale opowiedziałam już tę część historii w *Ogrodzie pamięci*. Zaczynam więc od Krakowa”³⁷. Zaś na sąsiedniej stronie pojawia się informacja: „W czwartek, 18 stycznia 1945 roku, pierwsze radzieckie czołgi wjechały ulicami Sławkowską i Szewską na Rynek Główny w Krakowie”³⁸.

³⁴ M. Dunin-Kozicka, *Burza od Wschodu*, Kraków 1925.

³⁵ S. Estreicher, *Przedmowa*, [w:] M. Dunin-Kozicka, *Burza od Wschodu*, Warszawa 1990, s. 5. S. Estreicher napisał także przedmowę do pierwszego wydania *Pożogi* (1922).

³⁶ J. Olczak-Ronikier, *Wtedy. O powojennym Krakowie*, Kraków 2015, s. 9.

³⁷ Tamże.

³⁸ Tamże, s. 11.

W swojej opowieści autorka występuje w różnych rolach: jest kronikarką, obserwatorką, świadkiem, rekonstruktorką, kolekcjonerką faktów i pamiątek, bohaterką-narratorką, która przedstawia zarówno swój punkt widzenia, jak i opinie innych poparte stosowną dokumentacją. Na czwartej stronie okładki, w informacjach od wydawcy³⁹, czytamy: „Marzec 1945. Janina Mortkowiczowa, współtwórczyni słynnej oficyny wydawniczej, i jej córka, Hanna Mortkowicz-Olczakowa – pisarka, po okupacyjnych przejściach znajdując przystań w Krakowie. Wkrótce odnajduje się też córka Hanny, czyli autorka tej książki. W spalonej Warszawie przepadło wszystko: mieszkanie, księgarnia, siedziba wydawnictwa. W krakowskim Domu Literatów przy ulicy Krupniczej zaczynają nowe życie. Powojenne czterolecie oglądamy z podwójnej perspektywy: wspomnień dziesięcioletniej wtedy Joasi i dokumentów pieczołowicie przechowywanych przez matkę i babkę. Powstaje obraz niezwykle barwny i nasycony emocjami, a zarazem precyzyjny jak dzieło historyka, poruszający i piękny”⁴⁰.

Wskazując na źródła danych, z których czerpała, Joanna Olczak-Ronikier podaje: „*Czas zamknięty w koszach z wikliny*. Tak zatytułowałam tekst, który 9 marca 1997 roku ukazał się w „Tygodniku Powszechnym”. Napisałam wtedy o pewnym dziwactwie mojej babki i matki, które zaciążyło także na moim życiu. Od 1945 roku, kiedy to po klęsce powstania warszawskiego po miesiącach tułaczki osiadły razem ze mną w Krakowie, żadna z nich aż do śmierci nie wyrzuciła żadnego zapisanego świstka. Przechowywały wszystko. Przede wszystkim listy”⁴¹. W innym miejscu dowiadujemy się natomiast, że „dokumentalne przekazy tworzą tło, na którym rysują się sceny zachowane w pamięci. Całość układa się w wielowymiarową opowieść”⁴². Ronikier wyjaśnia: „Dzięki rodzinnej korespondencji zgromadzonej w moim archiwum ciągle trafiam na jakiś okruczeństwo wspomnień zagubiony dawno temu, w piasku przesypanych czasem. Bywa,

³⁹ Książkę opublikowało krakowskie Wydawnictwo „Znak”.

⁴⁰ J. Olczak-Ronikier, *Wtedy...*, dz. cyt. (nota od wydawcy na tylnej stronie okładki).

⁴¹ Tamże, s. 5.

⁴² Tamże, s. 117.

że zapisany fakt z niczym się już nie kojarzy, nie przywołuje żadnych emocji. Ale zdarza się, że słowa, zdania zaczynają lśnić, ożywają, za ich przyczyną pojawiają się odległe krajobrazy, wnętrza, ludzie. Trzeba się bardzo skupić, zmrużyć oczy, żeby jak na starej kliszy filmowej zobaczyć obrazy wyraźniej. Potem trzeba zadać sobie dużo trudu, żeby z pomocą historycznych źródeł sprawdzić, co w majaczących scenach jest prawdą, co imaginacją⁴³.

Oddzielając to, co pewne, od tego, co wątpliwe, pisarka tworzy swoisty bricolaż⁴⁴. Utwór osadzony w powojennym kilkuleciu już poprzez tytuł wskazuje na właśnie tamten czas i perspektywę, z której korzysta autorka. Sam zaimiek „wtedy” odnosi się, jak informuje *Słownik języka polskiego*, do pewnego momentu w przeszłości, o którym mowa, może też być zaimkiem odnoszącym się do sytuacji, której zajście zależy od spełnienia pewnego warunku⁴⁵.

Książka Olczak-Ronikier zbudowana jest na zasadzie działania tzw. pamięci selektywnej. Stanowi udaną próbę porządkowania zdarzeń w czasie. Opowieść składa się z 22 obrazów, w których zasadą nadrzędną jest, niczym magdalena u Prousta, okruch wspomnień (np. list, karteczka, inny zapisek) wywołujący scenę, postać, emocje. Tak na przykład dzieje się w rozdziale *Czerwiec pokaże, co*

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Autorka przywołuje na przykład tzw. zawartość szaf odtworzoną przez matkę i babkę w związku z koniecznością wskazania strat wojennych. Zob. J. Olczak-Ronikier, *Wtedy...*, dz. cyt., s. 170-172. To swoiste skrzyżowanie poetyki *quodlibetu* (przeszklonej szuflady) z *bric-a-brac* (puzderko, z rysem indywidualnym w różnorodnej mieszance zawartości – bricolażu). Por. *Quodlibet* – płytka szuflada, podobna do tych, w jakie zamyka się motyle. Pojęcie obrazuje introwertyczny, subiektywny charakter relacji. Zob. M. Wolska, *Wspomnienia*, Warszawa 1974, s. 76. *Bric a brac* – forma nasycona obiektywizmem; stawia na świadczenie/zaświadczenie, a nie przeżywanie (w przeciwieństwie do *quodlibetu*). Por. H. Ostrowska-Grabska, *Bric a brac 1848-1939*, Warszawa 1978. W. Kopaliński termin wyjaśnia następująco: „Zbiór przedmiotów o charakterze antykwarycznym (meble, dzieła sztuki, porcelana itp.) rozmaitej wartości, różnych epok; rupiecie, graty, szpargały; mieszanina, konglomerat”. Zob. *Bric a brac*, [w:] tenże, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1983, s. 6. Por. także C.L. Strauss, *Mysł nieoswojona*, tł. A. Zajączkowski, Warszawa 1969.

⁴⁵ Zob. *Wtedy*, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wtedy.html>, dostęp z dn. 15.05.2018.

przynosi w darze⁴⁶, który rozpoczynają słowa: „Tak mówiła karteczka w ściennym kalendarzyku, zapowiadająca czerwiec 1945 r. Babka – nałogowa optymistka – wydarła karteczkę z kalendarzowego bloczka i przykleiła na drzwiach poniemieckiej szafy⁴⁷. W tej części Olczak-Ronikier wspomina tzw. dobre chwile, czyli m.in. dary z amerykańskich paczek, narodziny krakowskiego teatru „Groteska”, własny portret zatytułowany *Dziecko wojny*, eksponowany w witrynie zakładu fotograficznego przy ulicy Starowiślniej 60⁴⁸. Dzieli się też cenną konstatacją: „Dziś, kiedy przyglądam się uważniej rzeczywistości, w której żyłam, zaczynam lepiej rozumieć to, co mi się przydarzyło, i pojmuję, że naprawdę byłam świadkiem historii, choć robiłam, co mogłam, żeby tego nie widzieć⁴⁹”.

Przedstawienie siebie z przeszłości wymaga obiektywizmu. Ten możliwy jest jedynie w ograniczonym stopniu i tylko wówczas, gdy autor spojrzy na siebie z przeszłości jak na kogoś innego, obcą sobie osobę. Sprzyja temu – jak pisze Maria Czempka-Wiewióra – „zmiana punktów widzenia poprzez zmianę ogniskowania, co daje wiele możliwości, jeśli idzie o narrację pamięciową. Mechanizmy ciągłego przeplatania się podmiotu i przedmiotu ogniskowania i sposobu oglądu całości są często widoczne w dyskursie retrospekcyjnym⁵⁰”. Na tym poziomie dochodzi do rekonstruowania autorskiego „ja”, które nie zawsze jest tożsame z „ja” sprzed lat.

Warto jeszcze nadmienić, że Olczak-Ronikier jako pisarka i scenarzystka po raz kolejny zanurza się w historii i kulturze. Jest bowiem także m.in. autorką monografii poświęconej Piwnicy pod Baranami (1994) oraz biografii Piotra Skrzyneckiego (1998). Za wspomnienia *W ogrodzie pamięci* (2001) poświęcone rodzinie Mortkowiczów w 2002 r. uhonorowana została Nagrodą Literacką Nike.

⁴⁶ J. Olczak-Ronikier, *Wtedy...*, dz. cyt., s. 97-116.

⁴⁷ Tamże, s. 97.

⁴⁸ Tamże, s. 105.

⁴⁹ Tamże, s. 118.

⁵⁰ Tamże, s. 64.

Konteksty autobiograficzne i autogynograficzne

Rodzaje miejsc autobiograficznych łączy się zwykle zarówno z życiem osiadłym, jak i życiem w ruchu. Ruch traktuje się jako pochodną stosunku człowieka do przestrzeni, ponieważ wiążą się z nim trzy istotne płaszczyzny: podróże (opuszczanie i powroty), przesiedlenia (przeniesienie do innego punktu) oraz nomadyzm (ciągłe ponawianie przemieszczeń). Stąd miejsca nabierają charakteru miejsc obserwowanych (tylko miejsce ma charakter stały), wspomnianych (było kiedyś stałe, ale zostało utracone, np. wyjazd, wygnanie, ucieczka), wyobrażonych (już nieznane, związane z rodzinną tradycją), przesunięte (sytuacja, kiedy emigrant znajduje tzw. drugą ojczyznę), wybrane (miejsce odwiedzane, w którym nie przebywa się na stałe), dotknięte (poznane w podróży, przelotnie, zwykle jednorazowo). Autorzy, tworząc miejsca autobiograficzne, zwykle nie poprzestają na jednym modelu – raczej mieszają konwencje i miejscom nadają niejednorodny charakter. Wspomniane miejsca wpisują się w te koncepcje. Są to miejsca obserwowane, wspomniane, wybrane i przesunięte. Ich wyjątkowość (szczególny charakter) nie dotyczy tylko bohaterek-narratorek, w analizowanych opowieściach wiąże się przede wszystkim z osobami pisarek, ich wieloletnią obecnością we wspomnianych okolicach oraz przesiedleniem w inne miejsca, gdzie zagnała je historia i gdzie odzywała się tęsknota za tym, co cenne, a co utracone lub ponownie wybrane.

Zarówno Wołyń, jak i Kraków zyskują i indywidualny, i symboliczny charakter. Jako realnie istniejące miejsca jednocześnie ukształtowane zostały w materii tekstu skonstruowanego wedle porządku artystycznego. *Ordo artificialis* powoduje, że samo miejsce jako wyodrębniona część przestrzeni ze swoją symboliką kulturową sytuuje się w obrębie społecznej tradycji w ramach stworzonego, pokazanego i przekształconego *locum*. Nabiera cech miejsca pamięci (według Pierre'a Nory). W omawianych utworach, obok tkanki faktograficznej, w obiektywie pisarskich inklinacji znalazły się również krajobrazy, kształty, kolory, dźwięki, zapachy, przedmioty. Wymienione składniki przedstawianego

świata stanowią atrybuty pisarstwa kobiecego, autogynograficznego⁵¹. Należą do nich również ludzie.

Kossak-Szczucka zaznacza na przykład: „Dom, w którym ubiegły nasze lata, tak żywo mi stoi zawsze przed oczyma, że nie potrzebuję przymykać ich, aby go przed sobą widzieć jak na jawie. Był to mały dom i niski [...]. Na lewo od pałacu – park z przepysznymi stokami staczał się z góry do stawu jak jeleń wody spragniony”⁵². W innym miejscu podaje: „Długi szereg polsko-ruskiej służby nowosielickiej zasługiwał w całej pełni na miano rodziny, przez swą życzliwość, długie lata służby i przywiązanie do miejsca”⁵³. Zauważa również: „Potężna fala rewolucji rosyjskiej nie od razu odbiła się o brzegi naszego kresowego życia [...]. W końcu sierpnia, na horyzoncie politycznym zabłysło, jak gwiazda zbawienna i zgasło jak meteor, krótkie korniłowskie powstanie. Strefy niegdyś uprzywilejowane, dzisiaj ciemnione, podniosły głowy do góry. Agitatorzy gdzieś się rozplynęli; funkcjonariusze rządowi przycichli”⁵⁴. W innym miejscu dodaje: „Chłop wracał do domu i myślał. Szedł w pole patrzeć na zieleniące dworskie oziminy, wielkie i bujne, okiem nieobjęte, na wąską wstążkę własnego, źle zasianego poletka – i myślał dalej. W końcu zmęczony myśleniem, powracał do domu, a tam zabierała głos – baba. Kobiety wiejskie w ogóle odregrały dużą rolę w sprawie rozbudzania świadomości swej siły u chłopów; przez chwilę tylko oszołomione nieoczekiwanie spadłym na nie równouprawnieniem, zdolne i sprytnie jak cały szczerp rusiński, a niepowszednio zajadłe, poczuły w sobie powołanie polityczne i stały się najlepszymi agitatorami. Nikt tak chciwie nie pragnął wszystkiego, co dworskie, nikt tak bezwzględnie do tego nie dążył – jak one. Żydzi prowadzili je jak chcieli i dokąd chcieli, a one prowadziły ostrożniejszych i powściągliwszych od siebie mężów. Na «schodach», czyli wiecach wiejskich, nikt ich nie przegadał i nikt nie powstrzymał”⁵⁵.

⁵¹ A. Pekaniec, *Autobiografia w rodzinie, rodzina w autobiografii. Szkic historyczny*, „Państwo i Społeczeństwo” 2013, nr 3, s. 129-151.

⁵² Z. Kossak-Szczucka, *Pożoga*, dz. cyt., s. 5, 7.

⁵³ Tamże, s. 11.

⁵⁴ Tamże, s. 13, 21.

⁵⁵ Tamże, s. 14-15.

Olczak-Ronikier wspomina natomiast: „Próbuję sobie przypomnieć moje pierwsze spotkanie z Krakowem. Przyjechałam tu w czerwcu 1945 roku. Dziesięcioipółletnia, mała, chuda, ostrzyżona na chłopca. Jak byłam ubrana? Nie mam pojęcia. [...] Kraków wydał mi się miejscem z piernikowej bajki”⁵⁶. Odmalowuje też pierwsze powojenne wakacje. Otóż wracając do kilku tygodni spędzonych w Nagłowicach (we dworze należącym wówczas jeszcze do Związku Literatów Polskich) z babką Janiną Mortkowiczową, opowiada: „Babka w poszukiwaniu słowa pisanego zabrnęła na strych, zabierając mnie ze sobą. Pewnie powiedział jej ktoś z miejscowej służby, że tam znajdzie jakieś stare papiery. Istotnie, na podłodze, zwalone na sterty, leżały tony zakurzonych skarbów: dziewiętnastowieczne ilustrowane czasopisma oprawne w kolorowe płótna, czarne księgi kancelaryjne zapisane starannym, kaligraficznym pismem, safianowe teki pełne dokumentów, pieczętowanych czerwonym lakiem, pudła pełne fotografie, pocztówek, listów”⁵⁷.

Przywołuje także liczne postaci ze świata artystycznego, naukowego, ekonomicznego, m.in. Jerzego Szaniawskiego, Leopolda Staffa, Tadeusza Różewicza, Michała Rusinka, Henryka Wereszyckiego, Stanisława Liwszyca, Wacława i Kazimierza Fajansów, Klarę Telzową, Konstantego Ildefonsa i Kirę Gałczyńskich, Antoninę z Kolbergów Brzozowską.

W tym miejscu uwagę chcę poświęcić jeszcze jednej kwestii – biografii pisarek. Otóż podejmując refleksję nad jakością tożsamości autobiograficznej, Eliane Lecarme-Tabone i Jacques Lecarme wprowadzili dość osobliwy podział. Mianowicie rozróżnili autobiografie pisarzy i nie-pisarzy. Okazuje się bowiem, że pisarze podporządkowują inne sfery swego życia pracy literackiej, będąc – zdecydowanie bardziej niż nie-pisarze – zanurzeni w świecie kultury⁵⁸. W tej grupie pojawiają się teksty pisane przez kobiety i przez mężczyzn. Pisarki, zdanem Lacarmów, oprócz czerpania ze świata kultury korzystają również ze świata natury. Oznacza to, że w przeciwieństwie do pisarzy podporządkowują swe

⁵⁶ J. Olczak-Ronikier, *Wtedy...*, dz. cyt., s. 60, 63.

⁵⁷ Tamże, s. 124.

⁵⁸ R. Lubas-Bartoszyńska, *Tożsamość...*, dz. cyt., s. 152.

życie już nie tylko pracy pisarskiej, ale także – a niekiedy przede wszystkim – życiu rodzinnemu. Tożsamość autobiografii kobiecych charakteryzuje się ponadto znaczniejszym, niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn, zainteresowaniem własnym ciałem, relacjami z innymi (także płcią przeciwną) oraz świadomością norm społecznych i obyczajowych.

Zarówno Kossak-Szczucka, jak i Olczak-Ronikier świadome są swojej wartości, ale też fakt pochodzenia z rodzin o głębokich korzeniach kulturowych pozostaje nie bez wpływu na ich tożsamość i charakter relacji. Zofia Kossak to córka Tadeusza Kossaka, brata bliźniaka znanego malarza Wojciecha, wnuczka Juliusza Kossaka, kuzynka Magdaleny Samozwaniec i Marii Pawlikowskiej-Jasnorzewskiej. Ronikier to spadkobierczyni słynnej warszawskiej rodziny księgarskiej Mortkowiczów. „Historia rodzinna, będąc składową historii prywatnej, wpisuje się w prowadzone współcześnie badania nad pamięcią historyczną. Jednocześnie jako obszar badań historycznych, społecznych i kulturowych stwarza szansę rozszerzenia własnej domeny o nowe problemy i ujęcia metodologiczne” – przekonuje Violetta Julkowska⁵⁹.

Postawa obu pisarek wpisuje się w pamięć komunikatywną i zbiorową, które wykazują związek z tzw. historią żywą. Trwa ona w rodzinach o silnych więzach, obejmując nawet trzy, cztery pokolenia, i – jak sądzi Nina Assorodobraj⁶⁰ – dotyczy wspomnień sytuujących opowieść rodzinną w obrębie konwencji wiążących się z kulturową rolą kobiet (osobiste wspomnienia kobiet często wynikały z historii rodzinnych)⁶¹. Historią, która – zwłaszcza po II wojnie światowej – zmienia swój charakter⁶² – z modelu wspomnieniowego przekształca się w upamiętniający⁶³.

⁵⁹ V. Julkowska, *Między pamięcią a historią. Przypadek historii rodzinnych*, „Sensus Historiae” 2012, vol. 6, nr 1, s. 78.

⁶⁰ N. Assorodobraj, *Żywa historia...*, dz. cyt.

⁶¹ Po II wojnie światowej dokonał się i tu kulturowy zwrot, ponieważ wspomnienia osobiste i rodzinne w dużej mierze stały się przestrzenią mężczyzn.

⁶² Zob. B. Szacka, *Czas przeszły: pamięć, mit*, Warszawa 2006.

⁶³ K. Kończal, J. Wawrzyniak, *Polskie badania pamięcioznawcze: tradycje, koncepcje, (nie)ciągłości*, „Kultura i Społeczeństwo” 2011, R. 55, nr 4, s. 11-63.

Podsumowanie

Feature to szkic, a więc forma prostsza od reportażu, niewymagająca od autora wywoływania nastroju, charakterystyki bohaterów i środowiska, a jej zadaniem jest wyraziście pokazać główne rysy wybranego zagadnienia. Obie autorki wywiązują się z zadania, ponieważ skupiają się, jak zostało to już zasygnalizowane, na konkretnym czasie i zdarzeniach w konkretnej przestrzeni. Wyeksponowanie pojedynczych wydarzeń oraz ograniczenie wątków ubocznych sprzyja zwartej konstrukcji *feature* (podobnie dzieje się w noweli czy reportażu), co zaciekawia odbiorcę⁶⁴. Obrazy są chronologicznie uporządkowane, prezentowane zgodnie z przebiegiem zdarzeń. Lapidarność i sprawozdawczość określeń oraz sygnały asercji sprawiają, że odbiorca jest pewny, iż ukazywane fakty nie mogą być fikcyjne. Autorki korzystają przy tym z własnej pamięci oraz doświadczeń, ponadto z zapisków i świadectw innych osób, ich relacji; wykorzystują również zdjęcia, ryciny czy fotokopie. Obie pisarki, choć każda we właściwy dla siebie sposób, rzeczywistym i obiektywnym faktom nadają, poprzez zabieg autorefleksji, filtrującego wspomnienia czy redakcji, subiektywny charakter. Stąd szczególne znaczenie mają tu: przywołana już koncepcja miejsca autobiograficznego oraz będąca z nią w ścisłym związku asertoryczność charakterystyczna dla form opartych na faktach, a także budujące historię elementy (auto)biografii pisarek⁶⁵.

⁶⁴ *Feature*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Feature>, dostęp z dn. 8.05. 2018.

⁶⁵ Obecna w *feature* asertoryczność jest pochodną dokumentarności, która odnosi się także do wyboru konwencji, stąd dokładność nazw, nazwisk, dat, faktów, autentyczność następstwa zdarzeń; zob. W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki informacyjne*, [w:] *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia oraz redagowania*, Rzeszów 2000, s. 63.

Literatura

- Assorodobraj N., *Żywa historia. Świadomość historyczna: symptomy i propozycje badawcze*, „Studia Socjologiczne” 1963, nr 2.
- Cierpka A., *Tożsamość i narracje w relacjach rodzinnych*, Warszawa 2013.
- Culler J., *Konwencja i oswojenie*, [w:] *Znak, styl, konwencja*, red. M. Głowiński, Warszawa 1977.
- Czempka-Wiewióra M., *Pamięć autobiograficzna jako podstawa kształtowania tożsamości na przykładach ze współczesnej literatury autobiograficznej*, „Świat i Słowo. Filologia, Nauki Społeczne, Filozofia, Teologia” 2011, nr 2.
- Domańska-Kubiak I., *Zakątek pamięci. Życie w XIX-wiecznych dworach kresowych*, Warszawa 2004.
- Dunin-Kozicka M., *Burza od Wschodu*, Kraków 1925.
- Estreicher S., *Przedmowa*, [w:] M. Dunin-Kozicka, *Burza od Wschodu*, Warszawa 1990.
- Feature, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.
- Feature, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Feature>, dostęp z dn. 8.05.2018.
- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., *Gatunki informacyjne*, [w:] *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia oraz redagowania*, red. W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2000.
- Furna I., *Spektakle pamięci. O polskiej prozie autobiograficznej pierwszej połowy XX wieku*, Kielce 2005.
- Golka M., *Pamięć społeczna i jej implanty*, Warszawa 2009.
- Halbwaschs M., *Społeczne ramy pamięci*, przeł. M. Król, Warszawa 1979.
- Julkowska V., *Między pamięcią a historią. Przypadek historii rodzinnych*, „Sensus Historiae” 2012, vol. 6, nr 1, s. 78.

- Jurgała-Jureczka J., *Dzieło jej życia. Opowieść o Zofii Kossak*, Częstochowa 2007.
- Jurgała-Jureczka J., *Zofia Kossak. Opowieść biograficzna*, Warszawa 2014.
- Kahneman D., *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, przeł. P. Szymczak, Poznań 2012.
- Kończal K., Wawrzyniak J., *Polskie badania pamięcioznawcze: tradycje, koncepcje, (nie)ciągłości*, „Kultura i Społeczeństwo” 2011, R. 55, nr 4.
- Kopaliński W., *Bric a brac*, [w:] W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1983.
- Kossak-Szczucka Z., *Požoga*, Łódź 1990.
- Lejeune P., *Wariacje na temat pewnego paktu*, red. L. Lubas-Bartoszyńska, tł. W. Grajewski i in., Kraków 2001.
- Literackie reprezentacje doświadczenia*, red. W. Bolecki, E. Nawrocka, Warszawa 2007.
- Lubas-Bartoszyńska R., *Tożsamość i autobiografia*, „Przestrzenie Teorii” 2003, nr 2.
- Łoziński J., *Wstęp*, [w:] M. Łozińska, *W ziemiańskim dworze. Codzienność, obyczaje, święta, zabawy*, Warszawa 2011.
- Marcus L., *Auto/biographical Discourses: Theory, Criticism, Practice*, Manchester 1994.
- Misztal B.A., *Theories of Social Remembering*, Philadelphia 2003.
- Olczak-Ronikier J., *Wtedy. O powojennym Krakowie*, Kraków 2015.
- Ostrowska-Grabska H., *Bric a brac 1848-1939*, Warszawa 1978.
- Pamięć zbiorowa i kulturowa: współczesna perspektywa niemiecka*, red. M. Saryusz-Wolska, Kraków 2009.
- Pekaniec A., *Autobiografia w rodzinie, rodzina w autobiografii. Szkic historyczny*, „Państwo i Społeczeństwo” 2013, nr 3.

- Pekaniec A., *Literatura dokumentu osobistego kobiet: ewolucja teorii, zmian praktyk lekturowych*, „Autobiografia. Literatura. Kultura. Media” 2014, nr 1 (2).
- Poczykowski R., *Lokalny wymiar pamięci: pamięć zbiorowa i jej przemiany w północno-wschodniej Polsce*, Białystok 2010.
- Požoga, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/pozoga;2507381.html>, dostęp z dn. 15.05.2018.
- Sendyka R., *W stronę kulturowej teorii gatunku*, [w:] *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, red. M.P. Markowski, R. Nycz, Kraków 2006.
- Skarga B., *O doświadczeniu*, [w:] B. Skarga, *Kwintet metafizyczny*, Kraków 2005.
- Smith S., Watson J., *Reading Autobiography. A Guide of Interpreting Life Narratives*, Minneapolis – London 2001.
- Spyra P., *Między reportażem a feature. Teoria i praktyka*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2015, nr 5.
- Strauss L.C., *Myśl nieoswojona*, tł. A. Zajączkowski, Warszawa 1969.
- Szacka B., *Czas przeszły: pamięć, mit*, Warszawa 2006.
- Traba R., *Czym jest pamięć kulturowa*, [w:] J. Assmann, *Pamięć kulturowa: pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, tł. A. Kryczyńska-Pham, Warszawa 2008.
- Wolska M., *Wspomnienia*, Warszawa 1974.
- Wtedy, [w:] *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wtedy.html>, dostęp z dn. 15.05.2018.

Małgorzata Dudek*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

**POZBAWIANIE WIDZA POCZUCIA BEZPIECZEŃSTWA.
SIÓDMY KONTYNET MICHAELA HANEKEGO –
PRZYKŁAD KINA NIEPRZYJEMNEGO**

Abstract

Depriving the viewer of a sense of security as one of the most important value. "The seventh continent" of Michael Haneke – an example of unpleasant cinema. The author of the article gives attention to the first cinema work of the Austrian director Michael Haneke entitled *The Seventh Continent*. In her considerations, she used the method of qualitative analysis of film as a source material. The author tries to familiarize the reader with the style of the director, who mainly deals with the issues of suffering, cruelty, violence. Haneke claims that people, because of television, are accustomed to unpleasant things and that the generation brought up in the era of glass screens has soaked in certain patterns with which he tries to argue. He allows the viewer to make his own interpretations, does not facilitate anything. He creates a distance that is supposed to lead to reflection. After the screening, he leaves a man with psychological discomfort, because his art differs from the patterns instilled by mass media. The cinema of Michael Haneke is uncomfortable because the problems raised in it can affect anyone. Haneke brings to light the darkest sides of the human psyche. The viewer does not feel safe, the world appears to be stripped of its appearance, ignorance causes chaos and aggression. For the contemporary viewer, the first cinematic work of the Austrian artist has an extremely important social, ethical and deep psychological dimension.

* Małgorzata Dudek – mgr; doktorantka nauk o komunikacji społecznej i mediach Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; zainteresowania naukowe: komunikowanie wartości w filmie, przekaz audiowizualny, współczesne kino.

Pozbawianie widza poczucia bezpieczeństwa. „Siódmy kontynent” Michaela Hanekego – przykład kina nieprzyjemnego. Autorka artykułu pochyla się nad pierwszym kinowym dziełem austriackiego reżysera Michaela Hanekego pod tytułem *Siódmy kontynent*. W swoich rozważaniach wykorzystowała metodę analizy jakościowej przekazu filmowego jako materiału źródłowego. Autorka próbuje przybliżyć czytelnikowi styl reżysera, który zajmuje się głównie kwestiami cierpienia, okrucieństwa, przemocy. Haneke twierdzi, że ludzie, za sprawą telewizji, są przyzwyczajeni do nieprzyjemnych rzeczy, a pokolenie wychowywane w dobie szklanych ekranów zdążyło przesiąknąć pewnymi schematami, z którymi stara się polemizować. Pozwala widzowi na dokonanie własnych interpretacji, niczego nie ułatwia. Tworzy dystans, który ma skłaniać do refleksji. Po seansie zostawia człowieka z psychicznym dyskomfortem, ponieważ w swojej twórczości odbiega od wpajanych przez mass media schematów. Kino Michaela Hanekego jest niewygodne, gdyż problemy w nim poruszane mogą dotknąć każdego. Haneke wydobywa na światło dzienne najciemniejsze strony ludzkiej psychiki. Widz nie czuje się bezpieczny, świat zostaje odarty z pozorów, niewiedza powoduje chaos i agresję. Pierwsze kinowe dzieło austriackiego twórcy ma dla współczesnego widza niezwykle ważne znaczenie społeczne, etyczne oraz głęboki wymiar psychologiczny.

Keywords

ethic, communication, suffering, sense of security, death

etyka, komunikowanie, cierpienie, poczucie bezpieczeństwa, śmierć

Wiedeński filozof

Michael Haneke to twórca pochodzący z austriackiej rodziny aktorskiej. Jego matką była Austriaczka Beatrix von Degenschild, ojcem – Fritz Haneke, pochodzenia niemieckiego. Haneke przyszedł na świat w Monachium 23 marca 1942 r. Młody Michael wychowywany był przez swoją ciotkę w Wiener Neustadt, które znajduje się na przedmieściach Wiednia. Wspomina sam reżyser: „Miałem całkiem normalne, w miarę szczęśliwe dzieciństwo. Z wyjątkiem odej-

ścia ojca, który związał się z inną kobietą, zanim skończyłem trzy lata, nie było większych problemów. Utrzymywaliśmy ze sobą kontakt. Pamiętam jego poczucie humoru. Wyglądał podobnie do mnie, ale nie miał brody. Przypominał zadbanego, eleganckiego dżentelmena z Wysp. Opiekowały się mną na zmianę kobiety: matka, babka i ciotka”¹.

Nie wiadomo, czy to wychowanie przez same kobiety natchnęło Michaela taką wrażliwością względem otaczającej rzeczywistości, bo wrażliwości odmówić mu nie można – choć jest dość nietypowa, czy większy wpływ miały studia filozoficzno-psychologiczne na Uniwersytecie Wiedeńskim. Poprzez styczność z telewizją i teatrem zdołał odnaleźć swój własny styl. Haneke jest szczerzy i zarazem surowy w traktowaniu tematów. Jego twórczość, poprzez swój nietypowy charakter, w większości nie znajdowała odbiorców poza kręgiem niemieckim i austriackim. „Moje filmy mają charakter polemiczny wobec kina amerykańskiego, które zubaża widza. Upominam się o kino, które stawia trudne pytania zamiast pośpiesznie udzielanych odpowiedzi, w miejsce napastliwej bliskości proponuje czytelny dystans, a konsumpcyjność i brak przestrzeni na dyskusję zastępuje prowokacją i dialogiem”² – reżyser podsumowuje swój warsztat.

Haneke ma na swoim koncie liczne nagrody filmowe, m.in. Oscara za *Miłość* (2012), dwie Złote Palmy zdobyte na Festiwalu Filmowym w Cannes za wspomniany wcześniej obraz *Miłość* (2012) oraz *Biała wstążka* (2009) czy też Grand Prix za *Pianistkę* (2001). Został także wyróżniony tytułem *doctor honoris causa* podczas inauguracji jubileuszowego roku akademickiego Łódzkiej Szkoły Filmowej w 2013 r.

¹ *Doctor honoris causa Michael Haneke*, Łódź 2013, s. 2.

² Tamże, s. 3.

Prototyp filmowego doświadczenia

Siódmy kontynent z 1989 r. jest pierwszym kinowym dziełem Austriaka, nakręconym według jego autorskiego scenariusza (otwiera również tzw. *Trylogię zlodowacenia* – obok filmów *Benny's Video* oraz *71 fragmentów*). Zainspirowany został autentyczną historią wiedeńskiej rodziny z klasy średniej, o której Haneke przeczytał w gazecie. Utwór zdobył Brązowego Lamparta na Festiwalu Filmowym w Locarno (1989).

Film ten jest prototypem doświadczenia, jakie serwuje widzowi Haneke poprzez obecność wątków i zainteresowań cechujących jego twórczość³. Statyczna kamera, długie ujęcia, surowość, brak stawiania tez. Haneke zmusza do refleksji. Stawia widza na równi obok siebie, jako współtwórcę dzieła. Wywołuje dyskomfort przez wciąganie go w dramat dziejący się na ekranie. Zmusza do identyfikacji ze światem, który trudno jest uznać za swój, jednak performatywne doświadczenie filmu wymaga zaangażowania widza.

Jak pisze Kondrad Wojnowski: „Przemoc w filmach Hanekego nigdy nie jest odseparowana, zamknięta w bezpiecznej, hermetycznej przestrzeni po drugiej stronie ekranu. [...] Zawsze jest relacyjna, stanowi przedmiot złożonych interakcji między widzem a światem przedstawionym, nigdy nie staje się przedmiotem biernego spojrzenia. [...] Narzuca mu się [widzowi] i pozwala uczestniczyć”⁴.

Trauma serwowana przez Hanekego nie jest jednak jednowymiarowym doświadczeniem. Jego kino jest nieprzyjemne, powolne, enigmatyczne, wręcz nudne. W pewnym momencie atakuje jednak widza w sposób brutalny. Zadawane „tortury” mogą stać się uzależniające, o czym świadczy spora rzesza kinomanów ceniących sobie oryginalnego twórcę.

³ Por. Ch. Sharrett, *The Seventh Continent*, http://sensesofcinema.com/2005/cteq/seventh_continent/, dostęp z dn. 10.09.2019.

⁴ K. Wojnowski, *Estetyka zakłócenia. Kino Michaela Hanekego*, Kraków 2012, s. 207.

Nie byłoby błędem powiedzieć, iż artysta wyznacza pewne trendy, jeśli chodzi o styl tworzenia utworów. Wojnowski zauważa, że „można [...] mówić o próbach naśladowania jego stylu na przykład przez Gusa Van Santa w *Słoniu* (2003), Markusa Schleinzera w *Michaelu* (2011) i Lynne Ramsay w *Musimy porozmawiać o Kevinie* (2011)”⁵.

Przypadek austriackiej rodziny

Siódmy kontynent został podzielony na trzy oderwane od kontekstu części – trzy monotonne dni z życia rozpięte na przestrzeni trzech lat: 1987, 1988 oraz 1989. Bohaterowie to małżeństwo: Georg (Dieter Berner) i Anna (Birgit Doll) oraz ich córka Ewa (Leni Tanzer) mieszkający w Linz w Austrii. Ich styl życia jest niezwykle uporządkowany i do bólu sterylny. Momentem kulminacyjnym jest podjęcie decyzji o wyjeździe do Australii. Rodzina sprzedaje samochód, wycofuje wszystkie oszczędności z banku, rezygnuje też z pracy. Zamiast wyjazdu następuje jednak cicha decyzja o zagładzie. Małżeństwo powoli, z wręcz majestatyczną precyzją niszczy wszystko, co posiada, a na koniec wszyscy popełniają samobójstwo. W oryginalnej historii krewni zmarłych, zszokowani ich nagłą śmiercią, zażądali przeprowadzenia śledztwa przez policję, które do dzisiaj pozostaje niezakończony. Dochodzenie wydawało się nieuzasadnione, gdyż ojciec rodziny pozostawił szczegółową notatkę wyjaśniającą planowane samobójstwo i chęć odrzucenia obecnego świata. Sąd wykluczył zatem upozorowanie⁶.

Układ filmu nie pozwala na stworzenie spójnego wyobrażenia na temat historii bohaterów. Decyzja, jaką podjęli, jest – zdaniem Hanekego – wypadkową kondycji ich egzystencji, a nie pojedynczych problemów, których doszukiwali się dziennikarze piszący artykuły na temat zdarzenia. Konrad Wojnowski uważa, że ta historia jest wyrazem „ogromnego rozczarowania światem ponowocze-

⁵ Tamże, s. 208.

⁶ Por. Ch. Sharrett, *The Seventh Continent*, dz. cyt.

sny, a zwłaszcza fałszywą wolnością, która miast obiecane samostanowienia jednostek doprowadziła do anomii i egzystencjalnego bezsensu⁷. Rozczarowanie światem ponowoczesnym, pod którym kryje się poczucie niepewności, bezcelowości, marzenie o ucieczce od świata, a w ostateczności o autodestrukcji. Bohaterowie znajdują się w ciągłym zawieszeniu, grunt ucieka im spod nóg, nie mają żadnego punktu zaczepienia – poddają się więc wirowi nieustannych powtórzeń tych samych, pozbawionych jakiegokolwiek namiętności czynności. Pokazane sceny mają na celu wzbudzić u widza uczucia niepokoju i bezradności. Krytyka przedstawianego świata nie jest natomiast nachalna, choć dosadna.

Modernista

Haneke jest często kojarzony z wielkimi modernistami kina, a Michelangelo Antonioni często stawiany obok jako przykład podobnej wrażliwości⁸. Ze-stawienie to wydaje się adekwatne – z zastrzeżeniem, że Haneke „aktualizuje” projekt Antonioniego. Wkłada on we współczesny świat wizję odpowiednią dla późnego kapitalizmu, nasyconą mediami kulturę, przywołującą wczesny modernizm z troską o poczucie ciągłości między klasycyzmem a nowoczesnością. Od Antonioniego Haneke czerpie elementy swojej wizji nowoczesnej scenarii miejskiej. Ludzie spędzają niekończące się, bezsłowne, zmarnowane chwile w myjniach samochodowych i supermarketach, a także pracują w budynkach zbudowanych z tworzonych maszynowo podbudówek.

Film rozpoczyna się właśnie od bardzo niepokojącej sceny w myjni samochodowej. Konrad Wojnowski zauważa, że „kamera [...] pokazuje jedynie cienie Anny i Georga oraz przednią szybę auta, po której spływa woda zmieszana z mydlinami. W tle słychać nieprzyjemny dźwięk myjących maszyn. Na końcu tunelu, na olbrzymiej „suszarce” widnieje napis „Nicht Bremsen” – „nie hamować/

⁷ K. Wojnowski, *Estetyka zakłócenia...*, dz. cyt., s. 210.

⁸ Por. Ch. Sharrett, *The Seventh Continent*, dz. cyt.

nie zatrzymywać się”⁹. Ta początkowa scena jest zapowiedzią głównej tematyki filmu, jaką są wspomniane wcześniej mechaniczne powtórzenia, przypominające nawet natręctwa. Rodzina nie rozmawia ze sobą w ciepły sposób, zamiast tego wszyscy zachowują się jak automaty, które jedynie instruują i informują się nawzajem. Ich codzienność to „umyc zęby, zjeść śniadanie, odwieźć dziecko do szkoły, udać się do pracy”¹⁰. Wszystko odbywa się bez zbędnego komentarza. Jedyną naturalną reakcją jest wybuch płaczu brata Anny podczas wspólnej kolacji. Spotyka się on jednak z zakłopotaniem otoczenia. Widz, oglądając następujące po sobie sceny dnia pierwszego, może poczuć się jak w laboratorium, badając dokładnie obiekty za pomocą mikroskopu. Zwyczajne czynności, w których zmuszony jest uczestniczyć wraz z przedstawianą rodziną, wywołują wrażenie wspólnoty doświadczenia. Christopher Sharrett pisze, że w swoich kompozycjach Haneke stosuje taki rodzaj telewizyjnej estetyki, który kładzie nacisk na maksymalne zbliżenie, zwykle w celu podkreślenia plastyczności przedmiotów, choć bez nacisku na typowe dla telewizji szybkie cięcia. Zamiast tego Haneke przekonuje, że widz musi zapoznać się ze starszymi sposobami postrzegania rzeczywistości. Statyka *Siódmego kontynentu* uwypukla to, że krajobraz medialny, zdominowany przez ambicje reklamowe, to czysty montaż, ukrywający fakt, że takie zjawiska, jak film akcji kina korporacyjnego, poprzez swoje oderwanie od rzeczywistości pozbawia widza prawdziwego doświadczenia¹¹.

Druga część filmu jest niemalże identyczna jak pierwsza. Widz przygląda się kolejnemu dniowi z życia rodziny. Akcja nie posuwa się zbyt daleko do przodu, jedyne zmiany to informacja o powrocie brata Anny ze Skandynawii i awansie Georga. Następuje powtórzenie sceny z myjni samochodowej utrzymanej w tej samej atmosferze przygnębienia i bezduszości. W pewnym momencie zaskakuje niewyjaśniony wybuch płaczu Anny, który przerywa ciszę. Jak pisze Woj-

⁹ K. Wojnowski, *Estetyka zakłócenia...*, dz. cyt., s. 210.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Por. Ch. Sharrett, *The World that is Known: Michael Haneke Interviewed*, „Kino Eye” 2004, t. 4, nr 1 (za: strona internetowa <http://www.kinoeye.org/04/01/interview01.php>, dostęp z dn. 10.09.2019).

nowski: „[...] reakcja Anny wydaje się głęboko zakorzeniona w jej psychice”¹². Powołując się na psychoanalizę, można dokonać rozróżnienia lęku od strachu. Strach jest lękiem przed czymś konkretnym, z kolei lęk nie ma swojej wyraźnej przyczyny. Oznacza bezsilność i zagubienie. Można zatem przypuszczać, że bohaterkę cechuje lęk przed doczesnością, w której jest uwięziona¹³. Dlatego też druga część delikatnie zwiastuje nadchodzącą tragedię.

Trzecia część filmu to mozolne przygotowania do samobójstwa, które kryje się pod decyzją wyjazdu do Australii. Jak już było wspomniane na początku artykułu, rodzina pozbywa się samochodu, oszczędności z banku, rezygnuje też z pracy. Nie poczyna jednak żadnych przedsięwzięć, które mogłyby sygnalizować zbliżającą się przeprowadzkę. Zamiast wyjazdu następuje decyzja o zagładzie. Małżeństwo dokonuje destrukcji wszystkiego wokół siebie. Szczególnie szokująca jest scena, w której „Georg i Anna splukują w toalecie pliki banknotów, unicestwiając swoje kapitalistyczne korzenie”¹⁴. Na koniec wszyscy popełniają samobójstwo, najpierw Anna podaje córce substancję, dzięki której żegna się ze światem doczesnym, potem kolejno ona sama i Georg. Na koniec można zobaczyć bohaterów na tle zdewastowanego pomieszczenia, gdzie jedynym źródłem światła jest śnieżący telewizor.

Haneke pokazuje widzowi tym obrazem totalne egzystencjalne wyczerpanie i poczucie bezsensu. Rozczarowanie światem ponowoczesnym, fałszywą wolnością, pod którą kryje się poczucie niepewności, bezcelowości, marzenie o ucieczce od świata, o wyprowadzce gdzieś daleko, podróży w nieznaną, a w ostateczności o autodestrukcji. Rodzina przedstawiona w prezentowanym obrazie jest w pewien sposób odgradzona od świata zewnętrznego, dusi się w swoim własnym dramacie. To wszystko wywołuje niepokój. Zamiast spektakularnych scen przestawiających przemoc widz zmuszony jest oglądać powol-

¹² K. Wojnowski, *Estetyka zakłócenia...*, dz. cyt., s. 211.

¹³ Por. A. Bielik-Robson, *Horror, horror! Lęk jako tabu nowoczesności*, [w:] *taż, Inna nowoczesność. Pytania o współczesną formułę duchowości*, Kraków 2000, s. 331-347.

¹⁴ K. Wojnowski, *Estetyka zakłócenia...*, dz. cyt., s. 212.

ną agonię. Może towarzyszyć temu uczucie dyskomfortu – nie ma szybkiego cięcia, ta agonia jest wręcz irytująca dzięki swojej banalności. Haneke przesyła informację, że problem może dotyczyć każdego. Film zbudowany jest z narzucających się zbliżeń zniszczonych przedmiotów oraz powiększeń. Ciężko jest w ogóle zrozumieć poczynania oglądanych postaci, pojawiają się pytania. Widz nie jest w bezpiecznej pozycji, oddzielony ekranem od poszczególnych scen. Zamiast tego dotyczą go konsekwencje działań bohaterów. Wojnowski pisze, że „w przypadku *Siódmego kontynentu* temat autodestrukcji [...] staje się fundamentem, dla którego Haneke odnajduje odpowiednią konstrukcję formalną – ten sam rytm, ta sama intensywność dotyczy filmu jako dzieła oraz filmu jako świata przedstawionego. To, co przydarza się bohaterom, winno – przynajmniej w pewnym stopniu – przydarzyć się widzom”¹⁵.

Smutna rzeczywistość

Dramat rodziny jest tak naprawdę dramatem trzech indywidualności. Reżyser pokazuje totalną samotność człowieka w postindustrialnym świecie. Nie ma nagłych zwrotów akcji, lejącej się krwi czy napięć. Każdy pozostawiony jest sam sobie, jego śmierć jest wręcz banalna – jednak dla bohaterów lepsza niż „życie” w ograniczającej codzienności społeczeństwa burżuazyjnego. Brak realnego przeciwnika szokuje widza, co komentuje Gregor Thuswaldner, pisząc, iż film posiada teologiczny wymiar, który trudno jest zanegować¹⁶. Bohaterowie walczą przede wszystkim ze swoim wnętrzem, a raczej poddają się własnym demonom bez większego oporu.

Choć w dziele nie ma typowych scen przemocy, nie oznacza to, że jej nie ma w ogóle. Jest ona m.in. skierowana bezpośrednio w widza, który musi uczest-

¹⁵ Tamże, s. 213.

¹⁶ Por. G. Thuswaldner, „*Mourning for the Gods Who Died*”. *The Role of Religion in Michael Haneke’s Glaciation Trilogy*, [w:] *A Companion to Michael Haneke*, United Kingdom 2010, s. 187.

niczyć w powolnej agonii. Oglądając makabryczny spektakl bez krwi, może poczuć się jako świadek wydarzeń i ich ofiara jednocześnie. Wspomniane wcześniej zbliżenia wymuszają skupienie uwagi na drażniących szczegółach. Konrad Wojnowski pisze, że: „Ponieważ [Haneke] buduje niemal cały film ze zbliżeń, nie daje wyboru, na co skierujemy wzrok, zamykając nasze spojrzenie w pułapce uporczywej obecności Rzeczy”¹⁷. Można stwierdzić, że cała historia jest uprzedmiotowiona. Przedmioty u Hanekego są również samotne i oderwane od kontekstu. Zasłaniają widzowi to, co chciałby zobaczyć – rozmowy, gesty, akcję. Zamiast tego pokazują stan zastany – efekt albo też funkcjonują jako trybiki w maszynie zwanej codziennością. Zbliżenia z kolei prowadzą do rozczarowania – oglądającemu serwowane są niepowiązane ze sobą obrazy, z których czasem trudno ułożyć jest spójną całość. Przeszkadzają, zamiast pomagać w tworzeniu historii. Powiększenia budzą skojarzenia z kapitalistycznym pragnieniem posiadania¹⁸, gdzie część ciała lub rzecz zostają wyodrębnione i podane widzowi jako produkt. Sam Haneke mówi, że *Siódmy kontynent* w swojej strukturze bazuje na komponowaniu poprzez dekomponowanie¹⁹. Można powiedzieć, że „bawi się” z widzem w kotka i myszkę, tworzy i niszczy, pozwala mu zidentyfikować się na chwilę z sytuacją przedstawioną na ekranie, by za chwilę odebrać mu przyjemność z tego płynącą. Jak pisze Wojnowski: „W sam akt twórczy wpisał [Haneke] [...] przemoc. [...] Widz nie zdobywa żadnej wiedzy, przeżywa frustrację z powodu jej niedostępności. W każdym obrazie obecności towarzyszy dialektyczne odbicie, nieobecność tego, co pożądanego, a widz musi kierować uwagę ku nieokreślonej przestrzeni poza ramą”²⁰. Reżyser zmusza odbiorcę do pewnego rodzaju masochizmu poprzez uczestnictwo w dramacie austriackiej rodziny.

¹⁷ K. Wojnowski, *Estetyka zakłócenia...*, dz. cyt., s. 217.

¹⁸ Tamże, s. 220.

¹⁹ O swoim pierwszym filmie opowiada Haneke w wywiadzie dla Serge’a Toubiana *Der siebente Kontinent Le Septième Continent – Entretien avec Michael Haneke par Serge Toubiana* (<https://www.youtube.com/watch?v=cTikyDQGjSs>, dostęp z dn. 10.09.2019).

²⁰ K. Wojnowski, *Estetyka zakłócenia...*, dz. cyt., s. 222.

Trudne emocje

Z kolei rozumienie emocji jest tym, co nadaje *Siódmemu kontynentowi* jego najbardziej unikalny aspekt, właśnie ze względu na konfrontację filmu z pojęciem afektu²¹. Małżeństwo nie jest w stanie zrozumieć się nawzajem ani znaleźć wspólnego języka ze swoją córką. Spory ładunek emocjonalny bohaterów zaczyna się uwidaczniać dopiero pod koniec filmu, w scenach destrukcji, kiedy to rodzina unicestwia cały swój dobytek. Niszczą meble, łamią płyty gramofonowe i rozbijają akwarium, co powoduje sprzeciw Ewy szybko tłumiony przez matkę. Ryby dogorywają bez wody, porzrucane w różnych kątach na podłodze, a Anna pociesza Ewę. Haneke przez tę scenę próbuje podkreślić, iż autentyczna wrażliwość oraz współczucie mogą pojawić się jedynie w zetknięciu ze śmiercią, a w normalnych warunkach ludzie funkcjonują jak puste automaty.

Anna jest na granicy wyczerpania emocjonalnego. Przykładem jest sytuacja, kiedy Ewa udaje ślepotę przed nauczycielką, a matka chce dowiedzieć się prawdy i obiecuje, że nie uderzy dziewczynki, kiedy ta przyzna się do kłamstwa. Kiedy córka mówi jej, jak było naprawdę, kobieta nie może powstrzymać emocji i policzkuje dziecko. Anna przedstawiona jest jako krucha i bezwolna istota, która podąża śladem męża. Decyzja o śmierci jest ich wspólnym wyborem, jednak to Georg rozpoczyna cały proces²².

Swoją rolę w filmie pełni także muzyka, która towarzyszy bohaterom w ich niezrozumiałych poczynaniach²³. Szczególnie szokujący jest moment, gdy rodzina siedzi w ciemnym pokoju, pośród gruzów, tuż przed swoją śmiercią, i ogląda w telewizji teledysk do piosenki *The power of love* w wykonaniu Jennifer Rush. Piękny utwór kontrastuje z wyjątkowo ponurą scenerią, a tym samym podkreśla zasadniczą kwestię: miłość nie zwycięża wszystkiego i jest mało przydatna,

²¹ Por. Ch. Sharrett, *The Seventh Continent*, dz. cyt.

²² Por. tamże.

²³ Tamże.

zwłaszcza w wydaniu świata popu – duszącego świata zachodniej, burżuazyjnej cywilizacji kapitalistycznej.

Masochizm wart poznania

Podobnie jak druzgocąca informacja prasowa, której film zawdzięcza swoje istnienie, *Siódmy kontynent* jest przerażającym obwieszczeniem upadku cywilizacji. Jest to pierwsze, po teatrze i telewizji, zetknięcie Hanekego z doświadczeniem kinowym. Trzeba pamiętać, iż mowa jest o końcu lat osiemdziesiątych, gdzie prym wiedzie model kina amerykańskiego. Reżyser początkujący w tej dziedzinie stara się pokierować ją na nowe tory, zmieniając utarte schematy i odchodząc od standardowego wzorca.

Kino, do którego społeczeństwo było przyzwyczajone, stara się umieścić widza w bezpiecznej pozycji obserwatora „z daleka”, którego nie dotyczą intelektualne i etyczne konsekwencje działań bohaterów. Jak podsumowuje Wojnowski: „Najczęściej oferuje widzowi pozycję biernego świadka. Zabawia go efektownymi obrazami, ciekawą opowieścią i nieskomplikowaną formą, która ogranicza się do logicznego rozwoju wydarzeń”²⁴.

W książce Jacka Ostaszewskiego, który bazuje na twierdzeniach m.in. Noëla Carrola, amerykańskiego filozofa, uważanego za jednego z najważniejszych przedstawicieli współczesnej filozofii sztuki, oraz Eduarda S. Tana, można przeczytać, że „zaangażowanie emocjonalne (i poznawcze) widza w spektakl filmowy wynika z jego gotowości do inwestowania w spektakl w celu uwolnienia się od niepokojów bądź doznania przyjemności (pozytywnych emocji)”²⁵. Haneke odrzuca jednak standardowe kino, którego podstawę stanowi dawanie widzowi lekkiej rozrywki i przyjemności. W zamian serwuje niekonwencjonalną formę wizualną, która wykorzystuje zbliżenia i powtórzenia wcinające się

²⁴ K. Wojnowski, *Estetyka zakłócenia...*, dz. cyt., s. 225.

²⁵ J. Ostaszewski, *Film i poznanie*, Kraków 1999, s. 152.

w narrację, a widza wyrywa z bezpiecznej strefy komfortu poprzez oferowanie mu niemałej dawki bolesnego masochizmu. Nie oznacza to jednak, iż ów masochizm nie jest wart bliższego poznania.

Literatura

Bielik-Robson A., *Horror, horror! Lęk jako tabu nowoczesności*, [w:] A. Bielik-Robson, *Inna nowoczesność. Pytania o współczesną formułę duchowości*, Kraków 2000.

Doctor honoris causa Michael Haneke, Łódź 2013.

Ostaszewski J., *Film i poznanie*, Kraków 1999.

Thuswaldner G., „*Mourning for the Gods Who Died*”. *The Role of Religion in Michael Haneke’s Glaciation Trilogy*, [w:] *A Companion to Michael Haneke*, United Kingdom 2010.

Wojnowski K., *Estetyka zakłócenia. Kino Michaela Hanekego*, Kraków 2012.

Netografia

Der siebente Kontinent Le Septième Continent – Entretien avec Michael Haneke par Serge Toubiana, <https://www.youtube.com/watch?v=cTikyDQGjSs>, dostęp z dn. 10.09.2019.

Sharrett Ch., *The Seventh Continent*, http://sensesofcinema.com/2005/cteq/seventh_continent/, dostęp z dn. 10.09.2019.

Sharrett Ch., *The World that is Known: Michael Haneke Interviewed*, „Kino Eye” 2004, t. 4, nr 1 (za: <http://www.kinoeye.org/04/01/interview01.php>, dostęp z dn. 10.09.2019).

Seria wydawnicza:

Etyka Mediów

17

W SERII UKAZAŁY SIĘ:

1. *Prawda w mediach – między ideałem a iluzją?*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2010
2. *Wolność w mediach – między poprawnością a odpowiedzialnością*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2010.
3. *Dobro w mediach – z cienia do światła*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża, Tarnów 2012
4. *Odpowiedzialność w mediach – od przypadku do celu*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża, Tarnów 2012
5. *Wartości w mediach – z dolin na szczyty*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża, Tarnów 2012
6. *Wartość mediów – od wyzwań do szans*, pod red. Andrzeja Baczyńskiego, Michała Drożdża, Tarnów 2012.
7. Piotr Guzdek, *O możliwości powstania polskiej szkoły medioznawstwa personalistycznego. Przyczynek do dyskusji*, Tarnów 2013.
8. *Mądrość mediów – meandry wiedzy i głupoty*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2014.
9. *Mądrość w mediach – od bezmyślności do przemądrzałości*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2014.
10. *Dialog w mediach – od fikcji do show*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2015.
11. *Media w dialogu – mury czy mosty*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2015.
12. *Prywatność w mediach – towar czy wartość*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2015.
13. *Prywatność w sieci – dobro osobiste czy społeczne*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2016.
14. *Etyka mediów – utopia czy powinność*, pod red. Michała Drożdża i Katarzyny Drąg, Tarnów 2018.

15. *Etyka mediów – między pogardą a szacunkiem*, pod red. Michała Drożdża i Klaudii Cymanow-Sosin, Tarnów 2017.
16. *Zaufanie do mediów – między brakiem a naiwnością*, pod red. Michała Drożdża, Tarnów 2019.
17. *Prawdziwe media – prawda i uczciwość w mediach*, pod red. Michała Drożdża i Sławomira Soczyńskiego, Tarnów 2020.