

Media Studies

Studia Medioznawcze

media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media



MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism | Instytut Dziennikarstwa
of Warsaw University | Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol. 2 (21) 2005 | Nr 2 (21) 2005

Warsaw 2005 | Warszawa 2005

Rada redakcyjna:

Jerzy Bralczyk (Warszawa), Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin), Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka – przewodniczący Rady (Warszawa), Adam Koseski – zastępca przewodniczącego Rady (Pułtusk), Marcei Kosman (Poznań), Włodzimierz Mich (Lublin), Bogdan Michalski (Warszawa), Beata Ociepka (Wrocław), Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków), Teresa Sasińska-Klas (Kraków), Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań), Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn), Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

Janusz Adamowski

Zastępca redaktora naczelnego:

Marek Jabłonowski

Sekretarz:

Elżbieta Kossewska

Stali współpracownicy:

Dorota Lewandowska (Warszawa), Marta Kieldanowicz (Wrocław), Krzysztof Kornacki (Gdańsk), Lidia Pokrzycka (Lublin), Anna Przybylska (Warszawa), Agnieszka Stępińska (Poznań), Joanna Szydłowska (Olsztyn), Weronika Świerczyńska-Głownia (Kraków), Mirosława Wielopolska (Katowice), Michał Wierusz-Kowalski (Warszawa), Monika Worsowicz (Łódź), Michał Zaremba (Warszawa)

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69

tel. (0-22) 826 93 66, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Maria Lewandowska

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2005

ISSN 1641-0920

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax 613-53-03, 0-602 247-367

e-mail: asprajr@friko.sos.com.pl

Nakład 350 egz.

Sprzedaż wysyłkową prowadzi

GŁÓWNA KSIĘGARNIA NAUKOWA IM. B. PRUSA

00-068 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 7

tel. (022) 826 18 35, fax 827 64 79, e-mail: gkn@gkn-prus.com.pl

Druk i oprawa: Drukarnia J. J. Maciejewscy, Przasnysz

SPIS TREŚCI

HALINA ROMANOWSKA-ŁAKOMY	Wstęp	9
--------------------------	-------------	---

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

TADEUSZ KOBIERZYCKI	Psychologia ethosu mediów (studium psychologiczne)	15
FILIP MAJ	O komunikacji z samym sobą	24
MIROŚLAW HARCIAREK	Percepcja na nowo odkryta w dobie mediów monitorowych	32
RYSZARD KOZŁOWSKI	Media współczesnym areopagiem – propozycja Jana Pawła II	40
MARCIN KANIA	Katolicyzm w mediach – trzy retoryki	50
HALINA ROMANOWSKA-ŁAKOMY	Sylwetka dziennikarza nowej generacji. Obrona dziennikarza, czyli o jednej stronie medalu	57
EWA BIAŁEK, BARBARA KRYGIER	Jakość medialnego przekazu w ujęciu psychosyntezy	84
MAREK SOKOŁOWSKI	Argonaucci cyberprzestrzeni? (studium socjopedagogiczne subkultur internetowych)	101
MICHAŁ ZAREMBA	Obrona przed znieśławieniem prasowym (w świetle badań socjologicznych i psychologii społecznej)	111
MARCIN PRZYBYŁEK	Wirtualna śmierć	129

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

BARBARA PIKIEWICZ	Media, reklama i public relations w Polsce	139
JAN TYGIELSKI	Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?	154
JAN TYGIELSKI	Sprawozdanie z konferencji polskich rozgłośni akademickich	158

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

WIESŁAW SONCZYK	Małgorzata Lisowska-Magdziarz <i>Analiza zawartości mediów.</i> <i>Przewodnik dla studentów</i>	163
ALICJA JASKIERNIA	Kayhan Karaca <i>Guarding the Watchdog – the Council of Europe and the Media</i>	168
JANUSZ OSICA	Kazimierz Ossowski <i>Prasa Księstwa Warszawskiego</i>	173

IWONA HOFMAN

Bogumiła Berdychowska
Jerzy Giedroyc. Emigracja ukraińska.
Listy 1950–1982 178

KATARZYNA BOBER

Propaganda PRL. Wybrane problemy
pod red. Piotra Semkowa 181

CONTENTS

HALINA ROMANOWSKA-ŁAKOMY	Introduction	9
--------------------------	------------------------	---

PAPERS AND DOCUMENTS

TADEUSZ KOBIERZYCKI	Personalistic ethos of mass media (psychological study)	15
FILIP MAJ	On Communication with Oneself	24
MIROŚLAW HARCIAREK	Perception Re-discovered Again in Era of Media Monitors	32
RYSZARD KOZŁOWSKI	Media as a Contemporary Areopagus – John Paul II’s Proposal	40
MARCIN KANIA	Catholicism in the media – three rethorics	50
HALINA ROMANOWSKA-ŁAKOMY	The New Generation Journalist. In Defense of the Journalist Or About One Side of the Coin	57
EWA BIAŁEK, BARBARA KRYGIER	Quality of Media Broadcast from the Psychosynthesis Point of Media	84
MAREK SOKOŁOWSKI	Cyberspace Argonauts? (A Sociopedagogic Study of the Internet ‘Subculture’)	101
MICHAŁ ZAREMBA	Defence Against Press Libel (in light of sociological and psychological research)	111
MARCIN PRZYBYŁEK	Virtual Death	129

REPORTS AND INFORMATION

	Media, Advertising and Public Relations in Poland	139
BARBARA PIKIEWICZ	Marketing communication – the shaping of a consumer society?	154
JAN TYGIELSKI	A report from a conference of student broadcasting stations	158

REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK	Małgorzata Lisowska-Magdziarz <i>A Practical Content Analysis Method Handbook, Media Content Analysis. A Guidebook for Students</i>	163
ALICJA JASKIERNIA	Kayhan Karaca <i>Guarding the Watchdog – the Council of Europe and the Media</i>	168

JANUSZ OSICA	Kazimierz Ossowski <i>Press during the Duty Of Warsaw</i> 173
IWONA HOFMAN	Bogumiła Berdychowska <i>Jerzy Giedroyc. Ukrainian Emigration. Letters 1950–1982</i> 178
KATARZYNA BOBER	<i>Communist Poland propaganda. Selected problems</i> ed. by Piotra Semkowa 181

Od redaktora

Zaproponowanie przez redaktorów „Studiów Medioznawczych” przygotowania jednego z numerów kwartalnika filozofom i psychologom jest aktem dużej odwagi i znakiem holistycznego rozumienia medialnej rzeczywistości, niezacieśnionej wyłącznie do samych mediów. Oznacza to, iż medioznawcy poszukują szerszych opcji swego pola badawczego, szerszej wiedzy o oddziaływaniu mediów. Interesuje ich, jak ludzie o psychologicznym, filozoficznym czy socjologicznym wykształceniu widzą media i aktywność dziennikarską.

Głębokie rozumienie medialnej aktywności w dobie cyberkultury wymaga sięgania do nieprofesjonalnych opracowań, które mogą poszerzyć wizję kultury medialnej, dokonać jej adekwatnej krytyki i wpłynąć na jej transformację wyczekiwaną przez jej odbiorców. I mimo że czujemy się przeciążeni wiadomościami i odczuwamy przesyt informacyjny, to natychmiast pojawia się niedosyt, a nawet głód informacji. Człowiek jest biologicznie wyposażony w potrzebę wzbogacania wiedzy i uzyskiwania informacji. Struktura poznawcza jest uwarunkowana popędami i jeśli jej nie nasycimy, to czujemy dyskomfort. Słowem, człowiek buduje swój aparat poznawczy po to, aby zaspokoić potrzeby, które są uwarunkowane biologicznie¹.

Ludzie odczuwają lęk przed niewiedzą, przed luką w informacji. Wie o tym każdy dobry medioznawca i każdy psycholog mediów. Z psychologicznego punktu widzenia człowiek popada w rodzaj deprywacji informacji, która prowadzi do lęku przed brakiem informacji.

¹ Zob. D. Anzieu, *Skóra: od przyjemności do myślenia*. W: *Przywiązanie. Ujęcie interdyscyplinarne*, red. Rene Zazzo, Warszawa 1978; Z. Freud, *Poza zasadą przyjemności*, Warszawa 1994.

Media są tym aparatem społecznym, dzięki któremu zostaje zaspokojona biologiczna potrzeba konsumowania, pierwotnie realizująca podstawowe potrzeby warunkujące istnienie empiryczne. Wtórnie rozwinęła się ona w zachłanność. We współczesnej cywilizacji nasze pierwotne biologiczne potrzeby przekształcają się pod wpływem cyberkultury w potrzeby psychologiczne.

Środki przekazu zaspokajają już wtórną zachłanność biologiczną człowieka – zachłanność na informacje i komunikację ze światem oraz psychologiczną zachłanność na „wiedzenie” i „rozumienie” tego, co się wydarza dookoła nas. Środki masowego przekazu na ogół realizują naszą niższą sferę empiryczną, w której dominuje dążenie do „posiadania” i przyjemności², stanowiąc źródło konsumpcjonizmu. Z punktu widzenia głębszej analizy psychologicznej, uwzględniającej perspektywę fenomenologiczno-egzystencjalną, zostaje tu zaspokojony tylko jeden wymiar człowieka, konieczny do biologicznego przetrwania, zaś wymiar duchowy rzadko jest pobudzany przez media.

Jeżeli wnikliwie się temu przyjrzymy z perspektywy filozofii i psychologii rozwoju, to stwierdzimy, że przyczyna tego jednostronnego i zawężonego oddziaływania mediów leży również w samym odbiorcy, a nie wyłącznie w środkach przekazu. Jest to wybór dokonany przez odbiorcę, który sam chce tego, aby media zaspokajały jego niższą strukturę, a nie wyższe warstwy jego osobowości. Media zaś świadomie wychodzą na przeciw tym potrzebom przeciętnego odbiorcy. Dlatego mówi się o nich, iż szerzą nie kulturę elitarną, pobudzającą duchowe warstwy człowieka, lecz kulturę masową.

Gdyby było inaczej, gdyby odbiorca był wybredny i poszukiwał drogi do spełnienia swych dążeń duchowych, wówczas środki przekazu zmieniłyby swoją strategię. Istota ludzka nie jest wyłącznie zaprogramowana w kierunku biologicznego czy psychicznego funkcjonowania. Jest też duchową istotą, myślącą symbolicznie, o takim potencjale umysłu, który może sprawić, iż życie ludzkie może się stać szczęśliwe. Środki masowego przekazu nie otrzymują od swego odbiorcy informacji, która wyrażnie „żądałaby” punktu zwrotnego w treściowej i formalnej ich stronie.

Niesprzyjającą okolicznością dla rewolucyjnych zmian przekazu medialnego jest fakt powstawania uzależnień od środków przekazu, które mówią o tym, jak bardzo media są pożądane przez społeczeństwo. Za racjami mediów przemawia również fakt ich terapeutycznego znaczenia, np. w przypadkach depresji. I jeśli nawet jest prawdą, że media pomagają psychicznie zagubionym ludziom, że edukują poprzez wiedzę i informację, to pewne jest, że tylko przygotowany odbiorca potrafi z tego właściwie skorzystać, potrafi w odpowiedni sposób wyłuskać to, co należy do morza ofert medialnych, a co jest dla niego ważne i rozwojowe.

I właśnie o tego przygotowanego, wykształconego medialnie odbiorcę chodziło nam w naszych artykułach. Autorami tego numeru „Studiów Medioznawczych” są psychologowie, filozofowie i teolodzy, a także socjologowie. Niektórzy z nich mają również wykształcenie medyczne, co ułatwia im głębsze widzenie relacji człowiek – media. Wszyscy tu piszący ukazują konieczność stworzenia takich uwarunkowań me-

² Jest to przedmiot rozważań Zygmunta Freuda.

dialnych, które podniosłyby rozwój człowieka, dając mu poczucie bezpieczeństwa psychicznego i duchowego. Bezpieczeństwo duchowe jest tu szczególnie ważne, ponieważ ono buduje bazę ludzkiego poczucia szczęścia i przyczynia się do rozwoju naszego gatunku. Autorzy artykułów wykazali tu troskę o wiele zaniedbanych aspektów naszego życia, w tym głównie życia wewnętrznego oraz duchowego. Dowiadujemy się, jak media mogą odbudować naszą strukturę duchową, jak mogą wpływać na to, aby człowiek był uczciwszy, szlachetniejszy i szczęśliwszy niż jest obecnie.

W prezentowanych materiałach, obok powyższych problemów, chodziło nam jednak przede wszystkim o bardziej subtelny i niestety zaniedbany wymiar człowieka, o którym powinni pomyśleć nie tylko dziennikarz i każdy inny decydent medialny, lecz również ich odbiorcy. Ci ostatni mają szczególny obowiązek zastanowienia się nad tym, czy ich konsumpcyjna postawa wobec mediów nie stanowi jednej z przyczyn stanu faktycznego medialnej rzeczywistości. Czy zbytnia pasywność odbiorcy i jego nadmierne roszczenia wobec mediów nie są bodźcem hamującym działalność medialną? Czy konsument informacji medialnej nie powinien przekształcić się w wybiórczego i świadomego, a przede wszystkim twórczego „odbiorcę” mediów? Czy dawny odbiorca nie powinien stawać się świadomym swego wyboru uczestnikiem, z możliwością odrzucenia i negacji tego, co jest destruktywne w środkach przekazu? Może niektóre odpowiedzi na te pytania będzie można znaleźć w prezentowanych tu artykułach.

Staraliśmy się zająć istotnymi – naszym zdaniem – problemami medioznawczymi. W ten sposób powstały cztery umowne części, każda zawiera dwa lub trzy artykuły koncentrujące się na zbliżonym do siebie problemie. Pierwsze trzy artykuły traktują o „psychologii komunikacji międzyludzkiej”. Jest to część wydobywająca psychologiczną opcję komunikacji medialnej. Artykuł Tadeusza Kobierzyckiego, psychologa i filozofa, jest propozycją spojrzenia na medialny przekaz jako na pomost łączący wielkie wartości ludzkie, jakimi są: Język, Los i Logos. Autor mówi o konieczności etycznego łączenia owych wartości. Powołuje się tu na światowej sławy psychiatrę, psychoterapeutę i filozofa, twórcę teorii „dezintegracji pozytywnej” – Kazimierza Dąbrowskiego³, który dostrzega częste pojawianie się w komunikacji osobistej i medialnej tzw. pozornych treści. Do K. Dąbrowskiego nawiązuje również filozof Filip Maj. Jego artykuł jest swoistym przypomnieniem, czym jest pierwotna komunikacja człowieka stanowiąca pierwowzór wszelkiej komunikacji, a więc i medialnej. Wreszcie artykuł Mirosława Harciarka, psychologa i psychoterapeuty, jest czysto psychologicznym spojrzeniem na percepcję medialną. Autor udowadnia, iż podstawą naszego spostrzegania i tworzenia obrazów percepcyjnych są tzw. efekty następcze, które dotyczą postaw ukrytych, wyznaczających nasze zachowanie.

W części drugiej przedstawiono filozoficzną opcję mediów z uwzględnieniem perspektywy duchowo-religijnej. Artykuł ks. Ryszarda Kozłowskiego, teologa i filozofa,

³ K. Dąbrowski, *Pojęcia żyją i rozwijają się. Ze studiów nad dynamiką pojęć*, London 1971, s. 16. Autor przywołuje takie nazwiska, jak: R. Braithwaite, P.K. Feyerband, C. Hempel, T.S. Kuhn, F.P. Ramsey, S. Toulmin oraz B.N. Cardozo i Ch. Perelman.

prezentuje poglądy Jana Pawła II i Kościoła na temat mediów. Jest to zobrazowanie określonego modelu człowieka stojącego stale przed pytaniem: „kim jestem” i dążącego do rozwoju duchowego. Drugi artykuł w tym dziale – Marcina Kani – jest spojrzeniem krytycznym filozofa, skierowanym ku mediom katolickim.

Artykuły zamieszczone w umownej części trzeciej dotyczą percepcji „dziennikarskiej rzeczywistości”. Halina Romanowska-Łakomy – filozof i psycholog – zajmuje się fenomenologiczną (filozoficzno-psychologiczną) analizą dobrej strony dziennikarza. Tekst jest pewną prowokacją dla tych, którzy widzą wyłącznie drugą – złą stronę dziennikarskiej pracy. Ewa Białek – farmaceuta i psycholog – wspólnie ze sławistką Barbarą Krygier podjęły próbę postrzegania dziennikarza i jego działalności z perspektywy nowej dziedziny psychologii w Polsce, a mianowicie psychosyntezy (psychologii „posiadającej duszę”).

W ostatniej części zawarto trzy artykuły, w których autorzy zastanawiają się nad zagrożeniami pojawiającymi się ze strony mediów. Wyrażają niepokój z powodu zainicjowania nowych uzależnień powstałych pod wpływem Internetu (w przypadku artykułu Marka Sokołowskiego) oraz rosnących zagrożeń wobec czci lub reputacji osoby ludzkiej powstałych pod wpływem informacji medialnej lub błędów dziennikarskich (w przypadku artykułu Michała Zaremby). Artykuł Marcina Przybyłki, lekarza i terapeuty, porusza problem estetyki i znaczenia scen śmierci w grach komputerowych. Gierzaną śmierć – twierdzi autor – można analizować w perspektywie nie tyle etycznej, ile archetypalnej. Interesuje go archetypowa strona gracza. Jest to niewątpliwie bardzo ciekawe studium. Może jednak powstać niepokojące pytanie, czy rozwój archetypów w młodym graczku powinien przebiegać w czasie internetowej gry w zabijanie? Czy ta na niby śmierć może być znakiem jakiegokolwiek człowieka, czy może znakiem upadku archetypu mędrca, a na pewno upadku archetypu samego życia? Gra w wirtualną śmierć może być również znakiem ożywającego atawizmu nekrofilii ludzkiej, o której z niepokojem pisze wielu psychologów⁴. Czy można mieć nadzieję, że nie jest to znak upadku ludzkiego instynktu życia?

Na postawione przeze mnie pytanie nie znajduje jednoznacznej odpowiedzi wielu filozofów. Chociaż ja jako obrońca życia odpowiedź mam jedną: każda próba zabijania, nawet symbolicznego, jest aktem zabijania, jest tym, co każdy Kościół na świecie nazywa grzechem śmiertelnym. Na pewno autorzy tego tomu „Studiów Medioznawczych” nie zdołali odpowiedzieć na postawione nawet przez siebie pytania i nie potrafili rozwiązać poruszanych problemów w całej ich okazałości; mają one jednak dużą wagę i jestem przekonana, iż należy je stawiać.

Jako autorzy mamy nadzieję, że spełniłszy – na jakimś odcinku – misję dojrzałego odbiorcy.

Halina Romanowska-Łakomy

⁴ E. Fromm, *Mieć czy być? Duchowe podstawy nowego społeczeństwa* (cz. I), Poznań 2003.

**PAPERS | ARTYKUŁY
AND |
DOCUMENTS | MATERIAŁY**

TADEUSZ KOBIERZYCKI

Personalistic ethos
of mass media
(psychological study) | Psychologia ethosu
mediów
(studium psychologiczne)

KEY WORDS
mass media, communication, ethics

SŁOWA KLUCZOWE
media, komunikacja, etyka

ABSTRACT

The author presents the relations between the techniques of supplying and receiving information and the ethics of mass media (cf. H. Elzenberg, R.D. Laing, K. Dąbrowski and Z. Rosińska, H. Romanowska-Łakomy and rev. J. Sochoń). He proposes that the ethics of mass media should be built around the right of man to truth and respect for his personality, where the meeting *cf.* Language, Lot and Logos takes place.

STRESZCZENIE

Autor ukazuje relacje między techniką informowania i etyką mediów (por. H. Elzenberg, S. Kierkegaard, R.D. Laing, K. Dąbrowski oraz Z. Rosińska, H. Romanowska-Łakomy i ks. J. Sochoń). Dowodzi też, że ethos mediów powinien być zbudowany wokół prawa człowieka do prawdy i szacunku dla jego osobowości, w której dokonuje się spotkanie Języka, Losu i Logosu.

ks. Janowi Sochoniowi

„Istnieje moja dusza i istnieje kosmos; wszystkie kręgi pośrednie znikają, albo uwzględniane są tylko jako *media*, poprzez które idzie komunikacja między kosmosem a duszą (27 XI 1915)”¹.

Henryk Elzenberg

W historii człowieka źródłem więzi etycznych, tworzących komunikacyjny grunt, były: pokrewieństwo, wojna, prawo, wiara i nauka. Dziś są nimi media, które zepchnęły (lub spychają) na plan dalszy władzę nauki, a nawet władzę religijną. **Media u progu XXI wieku stały się instytucją władzy sądenia, wyrokowania i rytualizowania** nadawanych przez siebie sensów poznawczych (etycznych i psychologicznych).

Instytucje mediów wyodrębniły się (lub wyodrębniają) w czwarty rodzaj władzy. Ich funkcje – misyjna, propagandowa, kulturotwórcza – przesuwają je na miejsce pierwsze. **Mamy do czynienia z „religią mediów”**, z prymarną w społeczeństwie postmodernistycznym instytucją władzy. To one spychają na dalszy plan lub wyciągają na plan pierwszy ukryty świat człowieka („fakty”, „zdarzenia”, „obrazy” itd.).

Świadomość ludzi mediów stała się instancją normatywną, barierą (lub bramą) informacyjną, instancją prawdy (i nieprawdy), której głoszenie dokonuje zmian w świadomości. Są one nikiędy większe i bardziej znaczące dla życia społecznego niż wyroki sądów powszechnych.

Scena mediów ma umożliwić przekazanie uzyskanych obrazów i przekazów w sposób, który nie zniekształca sumienia i umysłów osób biorących udział w ich nadawaniu i odbiorze.

Subsytucja i tworzenie mediarystycznego sumienia

Współczesne media wyspecjalizowały się w dostarczaniu swoim odbiorcom przeżyć skrajnych, wzbudzających fascynację lub/i trwogę. Ich istotą jest wyzwolenie poczucia uczestnictwa (poprzez emocjonalną i wyobrazeniową identyfikację z ukrytymi wydarzeniami). Możliwość kreowania przeżyć zbiorowych, substytuowanie informacji i ocen ostatecznych daje ludziom mediów poczucie partycypacji w boskich sferach bytu lub, co najmniej, poczucie bycia z nimi w komunikacji.

¹ H. Elzenberg, *Kłopot z istnieniem. Aforyzmy w porządku czasu*, Toruń 2002, s. 99.

Komunikacyjna władza nad odbiorcami wytwarza wrażenie, że ludzie mediów zajmują sferę wysoką (niemal świętą) i mają prawo do głoszenia prawd, z którymi się nie dyskutuje. Widać to np. wtedy, gdy dziennikarz prowadzący wywiad z naukowcem nie czyni tego „na kolanach”, ale sam chce go na kolana rzucić. Procedura przymuszenia odbiorcy do przyjmowania cudzych sądów służy do narzucania obcej mu medialnej wizji świata.

Ostre uwagi na temat dziennikarstwa sformułował już w XIX wieku protestancki teolog i filozof duński, Soren Kierkegaard, który powiedział wprost: „**Największe odstępstwo ludzkości od Boga zwie się »dziennikarstwo«**. Jest ono bezbożną próbą nadawania abstraktom mocy absolutnej, anonimowość zaś jest doskonałością tryumfu kłamstwa” (1849 r.)². Dziś dziennikarstwo występuje przeciw anonimowości, tropi ją i z tego punktu widzenia mogłoby się nazywać raczej „zastępstwo Boga”.

Duński egzystencjalista bał się panowania nad sumieniami ludzkimi, które dziennikarze przejęli od ideologów utożsamianych z „jezuitami”: „Jezuici byli, w swojej degeneracji, najobrzydliwszą próbą panowania nad sumieniami. Gazety są najbardziej niecną próbą kształtowania braku sumienia jako zasady państwa i ludzkości” (1850 r.)³. W ten sposób etatyzacja mediów została oddzielona od zasady etycznej.

Ludzie mediów panują nie tylko nad sumieniami, ale i nad wyobraźnią odbiorców. „Jezuici”⁴ swoje postawy znacznie zmodernizowali i sprawują swą powinność nadal w sposób elegancki, subtelny i na odpowiednim (możliwym do osiągnięcia) poziomie. Wydaje się jednak, że znacznie większy jest wpływ „dziennikarzy”, którzy modelują obywatelskie sumienia i wyobraźnię odbiorców.

Eksterioryzacja i interioryzacja medialnej informacji

Swoista mediastaza świata dokonuje się dzięki poszukiwaniu i odkrywaniu prawdy. Dziś nie tylko wybitne jednostki, ale wielu zwykłych odbiorców w to wątpi i spodziewa się kłamstwa. „Służyć polityce z pomocą codziennych gazet to za wiele dla człowieka. Wprawdzie ktoś miałby odwagę powiedzieć, że jest wolny od tego, iż raz, może wiele razy nie uciekł się do małego kłamstwa? Ale codziennie posługiwać się małymi kłamstwami – i z naciskiem narzucać je tysiącom – to rzecz straszna! Ludzie drżą wobec brutalności, z jaką rzeźnik używa noża. Ale jest to niczym wobec straszliwej lekkomyślności i zatwardziałości serca, z jakimi dziennikarz, zwracając się do całego (jeśli to możliwe) kraju, posługuje się nieprawdą”⁵. Siła nieprawdy może być tak samo wielka (lub słaba) jak siła prawdy⁶.

² S. Kierkegaard, *Dziennik (wybór)*, przełożył, wstępem i przypisami opatrzył Antoni Szwed, przekład przejrzał Karol Toeplitz, Lublin 2000, s. 82.

³ Tamże, s. 83.

⁴ Tamże, s. 175: „To dziwne, że ludzie są tak wściekli na jezuitów. W pewnym sensie każdy w takim stopniu, w jakim inspiruje się ideą i koncentruje się na jej realizacji, jest – jezuitą”.

⁵ Tamże, s. 82.

⁶ Wskazuje na to tworzenie informacji zakazanych przez alternatywne media, np. w czasach zaborów, dyktatur, opresji politycznej.

Media są kreatorami odbiorców, projektują ich profil behawioralny, emocjonalny i mentalny. Główną techniką takiego postępowania jest stosowanie wskaźnika receptywności (ogłębności, czytelności, słuchalności itp.).

Pierwszym przedmiotem badania etycznej wartości mediów była analiza funkcji prasy codziennej. Już w XIX wieku dla jednego z największych europejskich myślicieli stało się jasne, że: „Jej znaczenie polega w istocie na przekształcaniu publiki w rodzaj osoby, by następnie z publiką prowadzić rozmowę”⁷. Tak wykreowana „osoba” staje się następnie wzorcem „człowieka medialnego”, podobnie jak „osoba” wykreowana przez religię staje się wzorcem „człowieka religijnego”.

Proces autonomizacji mediów doprowadził do tego, że uległy one pokusie autotalizacji, co przejawia się dziś jako kontrola przepływu myśli, „cenzura bez cenzury” wprojektowana w tzw. formaty, okienka, rubryki itd. Obrazy i przekazy są zawczasu napisane lub nagrane i dopasowywane do „linii programowych” redakcji, do regulaminów, kodeksów, umów, przepisów, prawa itp.

Przekazy „na żywo”, które odsłaniają etyczne problemy odbiorcy, to głównie transmisje z akademii i imprez sportowych, np. meczów piłkarskich, w których główni bohaterowie i tak nic nie mówią. Mówią za nich „eksperti”, „kompetentni” dziennikarze, „statystyki” oparte na ich osobistych normach mentalnych i moralnych.

Polityka i pedagogika procesów mediaryzacji

Współczesne media łatwo zamieniają swoją funkcję informacyjną w cele polityczny i pedagogiczny. I czynią to, aby sprawować nad odbiorcą kontrolę ideową lub psychologiczną na mocy prostej identyfikacji „publika” = „osoba”. Taka medialna „personalizacja” publiczności pozwala głosić, że media są „publiczne” i że powinny służyć „odbiorcom”.

Formatowanie umysłów i sumień, kreowanie „odbiorców” służy nie tylko ich kontroli ideowej, ale także kontroli osobistej. „Gazety (dziś także inne media – TK) obliczone są na to, by uniemożliwić rozwój osobowości. Oddziałują bowiem jako olbrzymia abstrakcja, rodzaj ludzki, który nieskończenie góruje nad Jednostką”⁸. Ta uwaga Kierkegaarda ma swoje pełne uzasadnienie także dzisiaj⁹.

Rozszerzenie widowni, audytoriów, próba wykreowania wolnego podmiotu informacyjnego, człowieka poinformowanego (*homo informaticus*), dzięki rozwojowi technik telewizyjnych, napotyka kontrreakcje polityczne. *Political correctness*, mówienie i pokazywanie tylko tego, co odpowiada władzy, „dobrym obyczajom” i tym podobnym regułom, czyni z mediów pasy transmisyjne władzy, a nie rzetelne źródła informacji i wiedzy o świecie.

⁷ S. Kierkegaard, *op.cit.*, s. 83.

⁸ Tamże, s. 83.

⁹ Por. Z. Rosińska, *Blaustein. Koncepcja odbioru mediów*, Warszawa 2001.

Antidotum na centralizację i segmentację trybu informacyjnego stają się media lokalne, które udzielają swojego miejsca i czasu nie tylko władzom, ale i jednostkom. Zachowanie równowagi między mediami globalizującymi a mediami demokratyzującymi przekaz jest ważnym postulatem etycznym. Może zapobiegać ich nadmiernej funkcjonalizacji, socjalizacji (lub desocjalizacji) politycznej (lub pedagogicznej) odbiorcy.

Ludzie mediów dokonują konstrukcji i dekonstrukcji informacji, tworzą je i przetwarzają jako substytuty osobistej „etyki”. Intencjonalna kreacja schematów aksjologicznych nadawców (medialnych uczestników zdarzeń) i ich dominacja aksjologiczna należą do techniki mediaryzacji (majoryzacji) pozycji odbiorcy.

Ambiwalencje i rozwój więzi komunikacyjnych

Aby zrozumieć naturę (siłę i słabość) komunikacji medialnej, warto odwołać się do myśli Sorena Kierkegaarda, który wyróżnił komunikację bezpośrednią i komunikację pośrednią: „Każda komunikacja wiedzy jest komunikacją bezpośrednią”, natomiast: „Każda komunikacja umiejętności jest komunikacją pośrednią”¹⁰. Istnieją trzy główne płaszczyzny komunikacji pośredniej: estetyczna, etyczna i religijna.

Komunikacja umiejętności estetycznej ma charakter ambiwalentny; jest pośrednią i bezpośrednią zarazem. Estetyzowanie informacji jest najprostszym sposobem jej przekształcania. Natomiast: „Komunikacja umiejętności etycznej jest bezwarunkowo komunikacją pośrednią”¹¹. Nie poddaje się łatwej manipulacji i przekształcaniu. Struktura komunikacji umiejętności religijnej jest analogiczna do struktury komunikacji umiejętności estetycznej.

Informacja na poziomie estetycznym może być interpretowana w taki sposób, żeby „podołała się” nadawcy i odbiorcy. Jej zadaniem jest takie konstruowanie wiadomości, żeby ukryć (na poziomie estetycznym) lub ujawnić (na poziomie religijnym) jej jądro etyczne. Przykładem mogą być informacje wykorzystujące erotykę i gwałt, aby zwiększyć napęd emocjonalny odbioru.

Przekonanie, że informacja bezpośrednia jest lepsza od pośredniej nie zawsze jest uzasadnione. Nie zmienia tego faktu tendencja do podkreślania roli nowoczesnej techniki informowania. Dominacja estetycznych (czy po prostu erotycznych) sposobów animacji odbioru jest dziś często kryterium „skutecznej” komunikacji. Każda informacja (jawnie lub skrycie) promuje jakiś ethos i egzekwuje procedury jego stosowania.

„Nie jest prawdą – pisze Kierkegaard – że komunikacja bezpośrednia jest wyższa od komunikacji pośredniej. Nie, nie. Ale faktem jest, że nigdy nie urodził się nikt taki, kto potrafilby dostatecznie dobrze posługiwać się wyłącznie komunikacją pośrednią, nie mówiąc [o stosowaniu jej] w całym życiu. My, ludzie, potrzebujemy bowiem

¹⁰ S. Kierkegaard, *op.cit.*, s. 223.

¹¹ Tamże, s. 223.

siebie nawzajem i w tym jest już bezpośredniość”¹². To stanowisko zakłada jakiś rodzaj wielopoziomowości komunikacji.

Konflikt między światem informacyjnym nadawców i odbiorców jest nieproporcjonalny: „w starożytności walka pomiędzy osobowością a abstrakcją nie była tak potwornie nieproporcjonalna jak w naszych czasach, kiedy jednostka (*en Enkelt*) – w sposób nieosobowy, nieczny! – może używać tej potwornej broni przeciwko Jednostce (*den Enkelte*)” (1854)¹³. Powstaje pytanie, czy możliwa jest zmiana tego stanu rzeczy?¹⁴

Atrybuty i nakazy jako strategie komunikacji medialnej

Komunikacja w mediach ma charakter skrótowy, musi odwoływać się do technik koncentrujących przekaz, do stereotypów, archetypów i symboli. One ułatwiają szybki kontakt nadawcy z odbiorcą, żyjącym w tej samej kulturze (lub subkulturze). Na osiągnięcie efektu komunikacyjnego (uzyskanie aprobaty lub dezaprobaty) wystarczy, gdy informacja jest wpisana w archetyp i gdy jest wyposażona w określające ją (znakujące jej pozycję) atrybuty.

Atrybuty przypisywane jakiejś osobie i stawiające ją w określonej pozycji informacyjnej nabierają siły nakazów¹⁵. Są traktowane jako „oczywiste fakty”. Mogą więc stanowić podstawę tworzenia „faktów medialnych”. Owe „fakty” opierają się na psychologii potocznej rozmowy. Nie muszą się odnosić do faktów realnych, gdyż same stają się „faktami” (metafaktami, pseudofaktami albo właśnie „faktami medialnymi”).

Ambiwalencja języka, wieloznaczność obrazu, niedookreślenie przekazu itp. nastrożają trudności w jednoznacznym odbiorze nadawanych treści. Dlatego potrzebna jest medialna asceza, staranie, aby nie dodawać (dominować) do obiektywnego przekazu ukrytych treści (własnych fobii, uprzedzeń, fantazji, urojeń itd.), aby nie wzbogacać i nie ozdabiać nadmiernie tego, co i tak jest wieloznaczne.

Zwykle stwierdzenie typu: „jest deszczowy dzień” – może, zdaniem R.D. Lainga, oznaczać: 1) pytanie, 2) zarzut, 3) nakaz, 4) przypisywanie jakichś cech sobie lub innym¹⁶, ale w spontanicznej, otwartej, żywej rozmowie osoby prowadzące dialog mogą wybierać z różnych możliwości własne jej rozumienie. W przypadku przekazu medialnego taki wybór i weryfikacja intencji jest ograniczona. Nie może być bezpośrednio negocjowana, ustalana i precyzowana (chyba że w programach interaktywnych).

Przekaz medialny staje się medialnym „nakazem”. „Szczera i uczciwa wymiana zdań wywołuje cały szereg pobocznych skojarzeń, ale jej uczestnicy wciąż »wiedzą«, gdzie są”, każdy wobec każdego. Na drugim jednak końcu teoretycznej skali konwersacja może nieść z sobą cały szereg niewypowiedzianych, kwestionowa-

¹² Tamże, s. 226.

¹³ Tamże, s. 83.

¹⁴ Por. H. Romanowska-Łakomy, *Droga do człowieczeństwa*, Kraków 2001.

¹⁵ Por. R.D. Laing, *„Ja” i inni*, Poznań 1999, s. 176.

¹⁶ Tamże, s. 186.

nych, sprzecznych i paradoksalnych ukrytych znaczeń i „aluzji”¹⁷. Ta opozycja tworzy klamrę ograniczającą możliwość „pełnego” porozumienia nadawcy i odbiorcy.

Psychologiczne formy perswazji i retoryki medialnej

Dobra informacja opiera się na regułach dopuszczających wielogłos, sprzeczność, polifonię mentalną, estetyczną, etyczną i religijną. Wzorce oparte na rytualizowaniu przewagi nadawcy blokują dostęp odbiorcy do medialnego dialogu, bo praktykują trudne do zaakceptowania dla wolnego podmiotu (odbiorcy) strategie medialnego „nakazu”.

Dla uzyskania dominacji medialnej wystarczą, zdaniem Ronalda Lainga, cztery procedury wykorzystujące „aluzje” do wywołania u odbiorcy poczucia medialnej zależności. Należą do nich: 1) czyste stwierdzenie, 2) nakaz, 3) oferta pomocy, 4) wyrażanie sympatii. A oto przykład ukazujący działanie tych procedur:

„I. Czyste stwierdzenie jest w rzeczywistości nakazem.

Zwykłe stwierdzenie: »jest zimno«.

Nakaz: »Rozpal ogień«.

II. Nakaz jest w rzeczywistości aktem przypisywania czegoś komuś.

Nakaz: »Zwróć się w tej sprawie po poradę do Jonesa«.

Przypisywanie: »Jesteś trochę głupi«.

III. Oferta pomocy jest w rzeczywistości groźbą.

Oferta pomocy: »Zorganizujemy ci sympatyczną zmianę«.

Groźba: »Jeśli nie przestaniesz się tak zachowywać, to cię stąd wyślemy«.

IV. Wyrażenie sympatii jest w rzeczywistości oskarżeniem.

Współczujące stwierdzenie (przypisywanie): »Masz stargane nerwy«.

Oskarżenie: »Zachowujesz się okropnie«¹⁸.

Wykorzystanie „aluzji” w procedurach medialnych wywołuje psychologiczną reakcję obrony i sprzyja wypieraniu treści zagrażających równowadze psychicznej odbiorcy.

Techniki „nakazu” psychologicznego i informacyjnego (medialnego) powodują, że odbiorca reaguje na „proste stwierdzenie” tak, jakby miał do czynienia z „faktem”. Nie identyfikuje już tego, co widzi lub słyszy, z sugestią nadawcy, ale z realnym (nie-realnym) „faktem”. Aby ograniczyć stosowanie tego typu procedur komunikacyjnych, warto się zastanowić nad sposobami ich lepszego rozpoznawania.

Wielopoziomowa stratyfikacja i ocena przekazów medialnych

Postulat obiektywności mediów skłania do poszukiwania jakichś sposobów wartościowania procedur komunikacyjnych stosowanych w celu oceny mediów. Aby to było możliwe, procedura ewaluacyjna odnoszona do przekazu medialnego powinna być

¹⁷ Tamże, s. 186–187.

¹⁸ Tamże, s. 189.

skorelowana, jak to postuluje S. Kierkegaard, z procedurą ewaluacyjną rozwoju osobowości, a zwłaszcza rozwoju werbalnego i emocjonalnego człowieka. Możliwość takiego przeniesienia daje teoria wielopoziomowego rozwoju osobowości, zawarta w teorii „dezintegracji pozytywnej” Kazimierza Dąbrowskiego¹⁹.

Podobnie jak Chaim Perelman, K. Dąbrowski dostrzega częste pojawianie się w komunikacji osobistej i medialnej tzw. pozornej treści, która jest zawarta w wyrażeniu „jak gdyby”, w jego negatywnej i pozytywnej funkcji. Na podstawie jego teorii można stworzyć wzorzec ewaluacji przydatny do oceny funkcji informacyjnej mediów²⁰.

Można więc przyjąć, że dysocjacja pojęć (rozwój słownika osobistego) jest skorelowana z dysocjacją poznawczą (popędową, emocjonalną, intelektualną i wyobrażeniową), która dokonuje się na skutek rozwoju osobowości. Zasadnicza różnica między różnymi przekazami opiera się na dominacji określonych struktur poznawczych, nasyconych emocjonalnie w sposób, który je wyraźnie różnicuje.

Na najniższym poziomie komunikacji osobistej i medialnej dominowałyby obrazy i przekazy związane z agresją, gwałtem, przemocą, strachem i nierefleksyjną erotyką, które są używane w ich ekscytującej, kryminalizującej formie (oparte na wywoływaniu syntonii temperamentalnej, służącej jednoczeniu się z psychopatycznymi treściami i bohaterami).

Na drugim poziomie rozwoju komunikacji osobistej i medialnej obrazy oraz przekazy produkowane przez mechanizmy popędowo-syntoniczne mogłyby być zastępowane przez ich formy ambiwalentne, oparte na czasowym lub sytuacyjnym przerywaniu nieświadomej reakcji syntonicznej i na ukazywaniu kontrastu między „ja” i „ty” (nadawcą i odbiorcą). Jest to obecnie najczęściej praktykowane.

Na trzecim poziomie komunikacji osobistej i medialnej dominowałyby obrazy i przekazy oparte na empatii, na odkryciu dystansu poznawczego i emocjonalnego wobec samego siebie (niezadowolenia z siebie, wstydu i winy, pozytywnego nieprzystosowania do tego, co jest i przystosowania do tego, co być powinno itd.) oraz na zdolności do identyfikowania i dowartościowywania tego, co inne w otoczeniu i w samym sobie (z Innym w Innych i Innym w sobie)²¹.

Na czwartym poziomie komunikacji osobistej i medialnej dominowałyby obrazy i przekazy oparte na procedurach afirmacji, wykorzystujące zdolność do rozumienia pluralistycznych postaw i zachowań, ich kulturowego i duchowego kontekstu (interkulturowości i interduchowości), oparte na zaufaniu do własnej tożsamości i kultury osobistej.

¹⁹ K. Dąbrowski, *Pojęcia żyją i rozwijają się. Ze studiów nad dynamiką pojęć*, London 1971, s. 16. Autor przywołuje takie nazwiska, jak: R. Braithwaite, P.K. Feyerband, C. Hempel, T.S. Kuhn, F.P. Ramsey, S. Toulmin oraz B.N. Cardozo i Ch. Perelman.

²⁰ Wyrażenie „jak gdyby” to rodzaj obronnego tiku lub technika ukrywania tego, co rzeczywiste (np. niekompetencji czy kłamstwa); w funkcji pozytywnej może być potraktowane jako wskaźnik tego, czego nie da się po prostu opisać lub wyrazić.

²¹ Karykaturalne formy tego typu reakcji pojawiają się np. w programach propagandowych wykorzystujących politycznie odruch solidarności z biednymi lub chorymi.

Na piątym poziomie komunikacji osobistej i medialnej dominowałyby obrazy i przekazy oparte na ukazywaniu własnej hierarchii wartości, ideałów jednostkowych i zbiorowych (rodziny, narodowych, kulturowych, religijnych), wyrażających ludzkie prawo do autonomii, do własnego losu związanego z historią osobistego rozwoju, z dramatem egzystencji i wiarą w ostateczny sens życia.

Opisane poziomy komunikacji osobistej i medialnej mogą być odzwierciedlone w rozmaitych przekazach w różnym stopniu i nasileniu. Na podstawie wyróżnionych w nich cech można by określić profile komunikacyjne, ze względu na postulat rozwoju osobowości, który sformułował już S. Kierkegaard, a opisał K. Dąbrowski. Możliwe byłoby ich badanie ze względu na dominujące strategie, treści emocjonalne i moralne, które integrują bądź dezintegrują psychikę odbiorcy i istniejące wzory kultury osobistej i zbiorowej²².

Zakończenie

Wytworzone przez „specjalistów” obrazy i przekazy medialne stają się nieraz dla odbiorcy bardziej „rzeczywiste” niż obraz za oknem jego własnego mieszkania. Dzięki psychologicznym technikom perswazji i znanym od wieków technikom retorycznym można za pomocą mediów dokonywać zbiorowego „prania mózgow”, prowadzić walkę psychologiczną, promować lub deprymować rzeczywistych lub urojonych wrogów czy bohaterów.

Trudno sobie wyobrazić dzisiejszy świat bez mediów, bez globalnej komunikacji, która rozszerza pole ludzkiej wolności. W ślad za tym rozszerzeniem ożywają i ujawniają się ukryte w świecie przez wieki, źle komunikowane lub ukryte w komunikacyjnej pustce pola ogromnej ludzkiej niewoli (mentalnej, emocjonalnej, politycznej, kulturowej lub religijnej). Ich ujawnienie budzi niepokój lub grozę, ale tylko wyjście z tych wielkich cieni złudzeń, jak o tym marzył już Platon, może obudzić w człowieku nie tylko miłość wolności, ale i miłość prawdy.

Technika i etyka uwikłane są w ludzki los, w dramat osobowego rozwoju, któremu mogą sprzyjać lub szkodzić. Aby prymat zyskała etyka, techniki mediów powinny być poddane codziennemu aksjologicznemu oglądowi. Pomóc w tym może solidarność, dzięki której różne racje mogą znaleźć swój adekwatny wyraz, nie pomijając problemów ludzkiej osobowości, w której dokonuje się spotkanie Języka, Losu i Logosu²³.

²² Por. K. Dąbrowski, *Moralność w polityce. Wielopoziomowość funkcji uczuciowych i popędowych w życiu społecznym i politycznym oraz instytucjach*, Warszawa 1991.

²³ Por. J. Sochoń, *Bóg i Język*, Warszawa 2000.

FILIP MAJ

On Communication | O komunikacji
with Oneself | z samym sobą

KEY WORDS

communication, psychotherapy, multilevelness, personality, development

SŁOWA KLUCZOWE

komunikacja, psychoterapia, wielopoziomowość, rozwój, osobowość

ABSTRACT

The text deals with the question of inner communication with regard to the miscommunication between man and his environment and within himself. It focuses on pre-media communication in the process of psychotherapy, one of the modern methods of self-communication. It is an analysis of the dimension of communication which the author shows on the example of “psychotherapy through development” by the renowned Polish scientist Kazimierz Dąbrowski (1902–1980).

STRESZCZENIE

Tekst jest poświęcony sprawom komunikacji wewnętrznej – pierwowzorowi wszelkiej komunikacji – na tle zaburzonej komunikacji człowieka z otoczeniem oraz z samym sobą. Ukazuje wzorzec komunikacji przedmedialnej w procesie psychoterapii, która jest jedną ze współczesnych metod radzenia sobie z własną komunikacją. Autor dokonuje analizy wymiaru komunikacji wynikającej z teorii światowej sławy uczonego polskiego Kazimierza Dąbrowskiego (1902–1980).

Psychoterapia jest jedną ze współczesnych metod radzenia sobie z własną komunikacją, czyli z samym sobą. Nie zastępuje ona wszystkich form komunikacji i relacji międzyludzkich ani w pełni nie rozstrzyga o przebiegu rozwoju indywidualnego człowieka. Próbą intensyfikacji tego, co jest lecznicze w nas samych, jest „psychoterapia przez rozwój”, którą Kazimierz Dąbrowski rozumie jako wielopoziomowe i wielopłaszczyznowe podejście do człowieka przez niego samego i przez jego otoczenie. Człowiek jest skazany na rozwój oparty na wielopoziomowej dezintegracji, która decyduje o jego komunikacji z sobą i innymi.

Komunikacja zaburzona

Zygmunt Freud zwrócił uwagę na dynamizmy popędowe jako źródło zaburzeń w życiu człowieka spowodowanych negatywną autointerpretacją, a również jako źródło zaburzeń komunikacyjnych. Psychoanaliza¹ polega na uświadamianiu sobie w kontaktach wieloletnich z psychoanalitykiem, jakie są źródła zaburzeń komunikacji z sobą tkwiących w komunikacji (identyfikacji i fiksacji) z rodzicami². **Relacja komunikacyjna z rodzicami jest zarówno wzorcem zdrowia, jak i wzorcem tego, co uznaje się za chorobę.** W tym przypadku byłaby tu zaburzona komunikacja werbalna i niewerbalna skoncentrowana wokół doznań erotycznych.

Psychologia indywidualna Alfreda Adlera wskazała z kolei na rodzinę jako źródło komunikacji neurotycznej i skierowała pacjenta na poznawanie i podejmowanie przez niego jego realnego planu życia³.

¹ Por. J. Pieter, *Historia psychologii*, Warszawa 1976; por. także S. Freud, J. Breuer, *Studies in Hysteria*, New York 2004.

² Por. S. Freud, *Wstęp do psychoanalizy*, przedmowa K. Obuchowski, L. Korzeniowski, Warszawa 1995.

³ Por. A. Adler, *Psychologia indywidualna w wychowaniu*, Kraków 1946.

System komunikacyjny w rodzinie pełni rolę wzorca zdrowia psychicznego i społecznego. **Komunikacja jest tu wzorcem rzeczywistości społecznej**; odwzorowuje nie tylko funkcje znakowe, ale i terapeutyczne.

Wreszcie trzeci wybitny psychoterapeuta, twórca psychologii głębi Carl Jung, położył nacisk na konflikty komunikacyjne człowieka mające swe źródło w istniejącej w separacji sfery świadomej i nieświadomej w psychice człowieka. Komunikacja w tym podejściu polega na dialogu własnego ja z tym, co może stanowić anty-ja, czyli tzw. „Cień”, i nad-ja („Jaźń”). Jest to rodzaj komunikacji wewnętrznej, rozwijającej to, co nazywamy duchowością człowieka⁴.

Komunikacja wewnętrzna: dezintegracja negatywna i dezintegracja pozytywna

Dezintegracja pozytywna (koncepcja K. Dąbrowskiego) zakłada, że struktura psychologiczna jednostki, jej system komunikacyjny, musi ulec rozluźnieniu lub nawet rozbiciu, ażeby pojawiła się nowa struktura osobowości komunikująca się na wyższym poziomie. W kryzysach rozwojowych, zaburzających wszelkie komunikacje, pojawia się dyrektywa terapeutyczna, która może być zdefiniowana jako zalecenie do zachowania informacyjnej równowagi między nadawcą i odbiorcą („pacjentem” i „terapeutą”). Jej uzyskanie jest możliwe nie tylko na drodze komunikacyjnej kompensacji lub dekompensacji, ale także na drodze objaśniania i interpretowania tego, co „chore” – w kategoriach zdrowia.

Jak pisze K. Dąbrowski⁵, dezintegracja emocjonalna czy **dysonans uczuciowy sprzyjają wzrostowi świadomości komunikacyjnej**, wyzwala ją ewolucję struktur psychicznych, tworzą ich wielopłaszczyznowość i wielopoziomowość. Dynamizmy uczuciowe i popędowe jako główne siły dezintegracji pozytywnej lub negatywnej wpływają na składniki dziedziczne (filogenetyczne), doświadczeniowe (nabyte) i indywidualne (ontogenetyczne) oraz konfigurują ich układ w strukturze osobowości. **Tworzy to tzw. środowisko wewnętrzne, które staje się miejscem aktywności komunikacyjnej ludzkiego „ja”**.

Rozwój osobowości w omawianej koncepcji odbywa się w ramach pięciopoziomowego modelu. Obejmuje: I) integrację pierwotną, II) dezintegrację jednopoziomową, III) dezintegrację wielopoziomową spontaniczną, IV) dezintegrację wielopoziomową zorganizowaną i usystematyzowaną, V) integrację wtórną. Każdy poziom rozwoju charakteryzuje się odpowiednimi formami komunikacji – reakcjami, procesami i zachowaniami jednostki – które są animowane przez określone aktywne czynniki uczuciowe i popędowe⁶. Są to:

⁴ Por. C.G. Jung, *Archetypy i symbole. Pisma wybrane*, przedmowa J. Prokopiuk, Warszawa 1993.

⁵ K. Dąbrowski, *Psychoterapia przez rozwój*, Warszawa 1979, s. 7.

⁶ Por. K. Dąbrowski, *Funkcje i struktura emocjonalna osobowości*, Lublin 1984, s. 52.

I poziom: konflikt zewnętrzny, syntonia temperamentalna.

II poziom: ambiwalencje, ambitendencje.

III poziom: nieprzystosowanie pozytywne, poczucie winy, poczucie wstydu, zdziwienie w stosunku do siebie, zaniepokojenie sobą, poczucie niższości w stosunku do siebie, niezadowolenie z siebie, hierarchizacja, instynkt twórczy, empatia, identyfikacja, konflikt wewnętrzny, autopsychoterapia, samoświadomość, transformacja wewnątrzpsychiczna, przedmiot–podmiot w sobie.

IV poziom: ideał osobowości, autonomia, autentyzm, odpowiedzialność, samowychowywanie, autopsychoterapia, samokontrola, samoświadomość, transformacja wewnątrzpsychiczna, przedmiot–podmiot w sobie, hierarchizacja, empatia, identyfikacja.

V poziom: ideał osobowości, autonomia, autentyzm, odpowiedzialność, samoświadomość, transformacja wewnątrzpsychiczna, przedmiot–podmiot w sobie, hierarchizacja, empatia.

W teorii Dąbrowskiego psychoterapia komunikacyjności polega na ustalaniu i rozpoznawaniu poziomu sił rozwojowych i nierozwojowych, ich relacji, poziomu konfliktu wewnątrzpsychicznego i poziomu konfliktów zewnętrznych jednostki. Siły nierozwojowe powinny być poddane rozluźnieniu, a psychoterapia powinna ułatwić reorganizację patologicznych struktur, które są wyraźnie zintegrowane na niskim poziomie.

Zdezintegrowane siły psychopatologiczne powinny być stopniowo reintegrowane z systemem emocjonalnym i popędowym jednostki, a następnie z innymi systemami regulacyjnymi oraz z systemem zachowania społecznego.

To, co jest tu traktowane jako „nierozwojowe”, w teorii komunikacji może być zdefiniowane jako „**niekomunikowalne**” lub jako efekt „zaburzonej komunikacji”. Na poziomie pierwszym dochodziłoby do zderzenia tego, co niewyraźne (emocje), z tym, co wyraźne (energia). **Niekoherentna komunikacja** wywoływałaby nie tylko konflikt informacyjny, ale i behawioralny. Jej antidotum byłaby syntonia temperamentalna, która na poziomie komunikacji wyrażałaby się jako przymus naśladownictwa (nieświadome mimiesis).

Na poziomie drugim mielibyśmy do czynienia z ambiwalencjami i **ambitendencjami komunikacyjnymi**, gdzie ta sama rzeczywistość jest komunikowana jako pozytywna i negatywna (jednocześnie lub w pewnym czasowym odstępie).

Na poziomie trzecim pojawiałaby się aksjologiczna świadomość komunikacji, która tworzy komunikacyjno-aksjologiczne środowisko wewnętrzne. Jednostka zaczyna sama siebie rozumieć i jest ostatecznie zdolna do zerwania z komunikacyjnymi wzorcami, które uznaje za uzależniające jej zachowaniami świadomość od wzorców zewnętrznych.

Na poziomie czwartym system komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej staje się w pełni koherentny, zidentyfikowany z ludzkim „ja”. Ujawnia się pewien rodzaj nadwyżki informacyjnej, która jest rzutowana w ideały egzystencjalne jednostki.

Dzięki temu pojawia się pewien rodzaj **komunikacji transcendentalnej (religijno-metafizycznej)**, wyrażonej np. potrzebie kontemplacji, w której komunikacja na poziomie piątym rozwoju osobowości uzyskuje wymiar mistyczny.

Wraz z narodzeniem się człowieka rodzą się dwa światy: zewnętrzny i wewnętrzny. Jeden jest jego światem otaczającym, materialnym, rodzicielskim, z którym on się kontaktuje przez dotyk, mowę, wzrok, czucie. Drugi jest światem w nim samym, tym, co on przyjmuje do siebie w widzeniach, dotyku, uczuciach i przemyśleniach. Od najwcześniejszych lat życia człowieka oba te światy korelują ze sobą, bardziej lub mniej oddziałują na siebie. One obok czynników filogenetycznych i ontogenetycznych decydują o tym, jak człowiek się rozwija. **Psychoterapia pełni funkcję mediacyjną**, próbując dotrzeć przez obydwa te światy do samego człowieka i zrozumienia go jako całości.

Środowisko zewnętrzne jest najbardziej docenione przez psychologię indywidualną A. Adlera. Jest ono głównym stymulatorem zachowań człowieka (dotyczy jego organów ciała i otoczenia oraz działań innych ludzi) i w zależności od tego, jakie ono jest, jednostka tworzy swoją linię życia. Jeżeli jest ona fikcyjna, rozwija się jego „poczucie małej wartości”. Neuropata dąży do wyższości, np. „woli mocy”, do kompensacji tego, co jest w nim niedoskonałe w relacji do środowiska zewnętrznego. Punktem wyjścia jest „zasada wspólnoty”, która pozwala na odłączenie się od kompensacyjnego działania „woli mocy” i znalezienie swojej realistycznej linii życia⁷.

Wpływ środowiska zewnętrznego na jednostkę nie wyjaśnia działania całej struktury psychicznej człowieka⁸, a konflikty pojawiające się jedynie w środowisku zewnętrznym wskazują na słabe dynamizmy wewnętrzne i na nicobecność potencjałów rozwojowych potrzebnych do wielopoziomowej dezintegracji. Środowisko wewnętrzne jest wskaźnikiem wyższego rozwoju psychicznego człowieka. Dzięki temu kształtują się takie przeżycia wewnętrzne, jak: podziw dla siebie, przygnębienie, zazdrość, narcyzm, wstyd, niezadowolony z siebie, agresja, dążenie ku ideałowi⁹.

Konflikty i wahania świadczą o dezintegracji pozytywnej jednostki, o tym, że struktury sztywne, prymitywne, jednopoziomowe ustępują strukturom warstwicznym, hierarchicznym i wielopoziomowym. Obecność silnego środowiska wewnętrznego jest elementem koniecznym dla rozwoju przyśpieszonego i twórczego.

Środowisko zewnętrzne jest ważne dla terapii zaburzonej komunikacji nie tylko przy określaniu pierwszych danych o jednostce: wieku, historii rozwoju w danych warunkach wychowawczych, ale także w odniesieniu do środowiska wewnętrznego

⁷ Por. A. Adler, *Sens życia*, przedmowa K. Obuchowski, Warszawa 1986.

⁸ Dąbrowski wskazuje na rozbieżność między różnorodnością form chorobowych a teorią Adlera, podkreślającą poczucie małej wartości i dążenie do jej kompensacji; np. w przypadku wielu osobników nadpobudliwych nie pojawia się ani niższość organiczna, ani szkodliwy wpływ otoczenia oraz nieuznanej przez Adlera konstytucji psychopatycznej. Por. K. Dąbrowski, *Nerwowość dzieci i młodzieży*, Warszawa 1958, s. 241–246.

⁹ Por. K. Dąbrowski, *Pojęcia żyją i rozwijają się (ze studiów nad dynamiką pojęć)*, London 1971, s. 117.

w ustalaniu jej typu psychologicznego i poziomu rozwoju. Środowisko wewnętrzne jest istotne dla dalszej, głębszej terapii i dotyczy takich problemów, jak przemiany psychologiczne, potencjał rozwojowy i układ celów życia (skąd i dokąd idziemy), rozwojowe – teleologiczne, czyli celowościowe rozumienie zdrowia psychicznego, wielopłaszczyznowość i wielopoziomowość rozwoju. Nie jest możliwe uzyskanie tych efektów poza dynamiką komunikacji rozumianej jako tryb integracji systemu wewnętrznego i zewnętrznego przeżyć i ich werbalnych odpowiedników.

Proces komunikacyjno-terapeutyczny w relacji lekarz–pacjent wymaga zaufania i szacunku wzajemnego, a nawet przyjaźni. Terapeuta ma być przede wszystkim źródłem zdrowych informacji i przewodnikiem pacjenta w świecie szumu informacyjnego. Modelem terapii staje się jego własny model komunikacji i własny model osobowości, przez co poszerza się i pogłębia percepcja struktur osobowości pacjenta.

Terapia jest nauką innego komunikowania ukrytych pod maską emocjonalną lub werbalną treści, wywołujących uraz. Budowa nowego systemu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej należy do każdego kanonu terapeutycznego. Opór terapeutyczny pacjenta najbardziej ujawnia się na poziomie ciała, emocji i na poziomie komunikacji.

Psychoterapia przez rozwój wymaga najpierw zdrowego rozładowania nadmiernej napięć, opanowania sił, które wywołują to napięcie, drogą czasowej integracji prymitywnej, a następnie stopniowego przekształcania procesu dezintegracji niższego rodzaju w proces cząstkowej integracji wtórnej. Nie jest to możliwe bez **udrożnienia indywidualnej komunikacji psychicznej**. Psychoterapia powinna prowadzić do autopsychoterapii poprzez uczynienie dynamizmów kształcących komunikacyjne środowisko wewnętrzne.

Do naprawy chorego systemu komunikacji wewnętrznej potrzeba pobudzenia reakcji dezintegracyjnych, dostarczania komunikatów, które wywołują dysonans poznawczy, emocjonalny i behawioralny, dający możliwość jego zmiany na to, co pozytywne. Pozytywne zaniepokojenie sobą, poczucie niższości w stosunku do samego siebie, dynamizm „przedmiot–podmiot” w sobie, dynamizm przeróbki wewnątrzpsychicznej oraz czynniki samowyboru i samopotwierdzenia to dynamizmy, które mogą być zdefiniowane jako dynamizmy emocjonalno-aksjologicznej komunikacji z otoczeniem i z samym sobą.

Rozwój wewnętrzny człowieka zostaje zapoczątkowany pod wpływem wystąpienia dynamizmów dezintegrujących. Obejmuje on cały system komunikacji na poziomie osobowości. Ich brak wskazuje na nicobecność dynamizmów rozwojowych, a tym samym na sztywne struktury o charakterze instynktowo-intelektualnym. Oderwanie systemu osobistej komunikacji od systemu emocjonalnego jest charakterystyczne dla psychopatów (upośledzonych uczuciowo) i oligofreników (upośledzonych umysłowo) oraz dla osób z dyssolucją organiczną lub funkcjonalną.

Wszechstronny i przyspieszony rozwój jest napędzany przez dynamizmy łączące środowisko zewnętrzne i wewnętrzne dzięki działaniu czynników autonomicznych

i autentycznych (tzw. czynnika trzeciego), ma charakter konfliktowy, nie odrywa systemu komunikacyjnego od systemu emocjonalnego¹⁰. Przez to system komunikacyjny może być rozwijany, a nie tylko odwzorowywany.

Pierwszym i najważniejszym wskaźnikiem dezintegracji psychicznej jest nerwowość, której odpowiednikiem może być labilność komunikacyjna. Dąbrowski wyróżnia pięć form nerwowości – wzmózonych nadpobudliwości psychicznych: 1) sensualną, 2) psychomotoryczną, 3) afektywną, 4) imaginatywną i 5) intelektualną. Określają one, w jakim kierunku podąża jednostka o przyśpieszonym rozwoju. Według skali ich obecności w różnych ze sobą powiązaniach Dąbrowski ustala typ psychologiczny, który charakteryzuje jednostkę.

Ważnym czynnikiem rozwojowym w procesie terapii komunikacyjnej jest częściowe przekroczenie swego typu psychologicznego, które pozwala jednostce przyjąć inny element, przeciwny typologicznie do potrzeb jej rozwoju. Na poziomie komunikacji konieczne jest zintegrowanie odrzucanych dotąd informacji, które ranią osobowość pacjenta. Rozgrywa się to w konflikcie interioryzacji i eksterioryzacji przeżyć, myślenia i działania (por. Jung: introwersja, ekstrawersja¹¹). Najwyższy rozwój jest osiągalny dzięki sprzęgowi wzmózonej nadpobudliwości afektywno-intelektualnej. Chodzi o to, żeby do nowych informacji przelożyć uczucia pacjenta w taki sposób, aby uzyskać nową jakość informacyjno-komunikacyjną.

Psychoterapia przez rozwój jest metodą przemiany labilnych wzorców komunikacji, które zamieniają stan niepewności (nerwowości ogólnej) aż do integracji wtórnej oznaczającej harmonizację niespójnych wcześniej informacji na własny temat. Nie jest to jednak terapia liniowa i progresywna, wiąże się z konfliktem, z tendencjami skokowymi, z uświadamianiem i przeżywaniem przez jednostkę siebie i innych. Nerwowość jest pojęciem scalającym różne dynamizmy negatywne i pozytywne. Indywidualny rozwój jest próbą własnej hierarchizacji, poszukiwania wartości w swoich czynach, myślach i uczuciach, które mogą być zintegrowane w nowym systemie autokomunikacji.

Rzeczony rozwój komunikacji osobistej nie zatrzymuje się na poziomie ciała, emocji, uczuć czy intelektu, ale zamienia się w system komunikacji twórczej, która integruje wszelkie sprzeczności rozwoju osobistego. Już Wilhelm Stekel wskazał, że nerwica nie jest chorobą nerwów, ale uczuć, i że zaburzenie jest spowodowane przez konflikt wewnętrzny¹². Pierre Janet uważał, że w *nervosisme* pewne percepcje, akty i wyższe czynności psychiczne (synteza i rozumowanie logiczne) są uszkodzone lub uległy zmianom, ale zmiany te są nieregularne, zjawiają się od czasu do czasu. Wyższe czynności są za-

¹⁰ Por. K. Dąbrowski, *Elementy filozofii rozwoju*, Warszawa 1989, s. 15; por. też T. Kobierzycki (red.), *Ku psychoterapii przez rozwój*, Lublin 1989 i T. Kobierzycki, *Od psychoanalizy do psychoterapii*, „Heksis” 1997, nr 2.

¹¹ Por. C.G. Jung, *Typy psychologiczne*, Warszawa 1997.

¹² Por. W. Stekel, *Patterns of Psychosexual Infantilism*, New York 1959; por. także T. Szafranski, *Choroba na obiekt*, „Heksis” 1996, nr 1, s. 9–14.

stąpione przez wzruszeniowość (*emotivité*)¹³. Dąbrowski, przyjmując wskazówki swoich nauczycieli, idzie dalej i mówi o wyższości rozwoju uczuć oraz sprzęgu uczucio-wo-intelektualnego na wyższym poziomie komunikacji.

Koncepcja psychoterapii K. Dąbrowskiego koncentrowała się na kryzysach komunikacyjnych, które występują w rozwoju dzieci, młodzieży i ludzi tworzących. Zwłaszcza u tych ostatnich nieprzystosowanie się do środowiska zewnętrznego i utrudnienia komunikacyjne (infantylnizm) są bardzo wyraźne. Są oskarżani o to, że są **niekomunikatywni**. I z tego powodu cierpią na lęki egzystencjalne, bolesną nadwrażliwość i depresję twórczą (m.in. Beethoven, Chopin, Norwid, Shelley, Rousseau).

U twórców niekomunikacyjność (psychonerwica) wyraża się w ich dążeniach do rozwoju, czyli przekroczenia swojego typu psychicznego i stylu własnej komunikacji (np. u Franza Kafki). Michał Anioł jako psychoneurotyk niszcząc swoje dzieła, bo nie odpowiadały potrzebom jego adekwatnego wyrażenia, dążył do zmiany wzorów swojej komunikacji. **W twórczości ludzi wielkich dokonuje się transformacja komunikacji, która wcześniej przejawia się jako język „psychonerwicy”**.

Dlatego Dąbrowski uważał, że kiedy psychoterapia dobiega końca, wtedy pacjent zaczyna być zdolny do komunikowania się na wyższym poziomie zarówno z sobą, jak i z innymi. Wchodzi w etap samowychowywania i autopsychoterapii. Rodzi się w nim nowy sposób komunikowania się, dojrzały i wówczas wchodzi w lepszy, również dojrzały kontakt z mediami. Warunkiem owej dojrzałej komunikacji medialnej jest uzdrowienie autokomunikacji.

¹³ P. Janet, *Les névroses*, Paris 1909.

MIROSŁAW HARCIAREK

Perception
Re-discovered Again
in Era of Media
Monitors

Percepcja na nowo
odkryta w dobie
mediów
monitorowych

KEY WORDS

implicit attitudes, after effect

SŁOWA KLUCZOWE

postawy utajone, efekty następce

ABSTRACT

In the article, the after effects are understood as the basis our perception and creation of perception images. The after effects are presented as a phenomenon of "neuronal glue", which integrates the received information. An investigation of the phenomenon of after effects in the era of media monitors is very important since these effects relate our implicit attitudes, which, on one hand, are formed unconsciously by media, and on the other, condition our behaviour.

STRESZCZENIE

W artykule efekty następce są rozumiane jako podstawa naszego spostrzegania i tworzenia obrazów percepcyjnych. Efekty następce są tu prezentowane jako zjawiska, które pełnią funkcję „kleju neuronalnego” integrującego odebrane informacje. Badanie zjawisk następczych w dobie mediów monitorowych jest bardzo ważne, gdyż efekty te dotyczą postaw ukrytych, które z jednej strony są kształtowane nieświadomie przez media, a z drugiej strony wyznaczają nasze zachowanie.

Celem przedstawionych rozważań jest zwrócenie uwagi na rolę efektów następczych w procesie percepcji, a zwłaszcza w procesie komunikacji medialnej. Wydaje się, że badanie zjawisk następczych pomoże w zrozumieniu tego, co się dzieje w relacji media – człowiek. Ponadto, warto zwrócić uwagę na fakt, że rozwój mediów elektronicznych pozwala na nowo przyjrzeć się dawnym koncepcjom percepcji i niejako je na nowo odkryć. Niewykluczone, że w przyszłości badanie wpływu mediów na człowieka będzie koncentrować się wokół zagadnień efektów następczych (powidoków), jako zjawiska sterującego percepcją.

Czym jest percepcja?

Czy dzisiaj, w dobie cywilizacji elektronicznej, nie powinniśmy zrewidować naszych poglądów na percepcję? Czy zjawisko ruchu pozornego, jakim posługuje się film, wystarcza do wyjaśnienia odbioru przekazu telewizyjnego? Czy różnica między tym, co widzimy na ekranie telewizora, a tym, co na nim faktycznie jest, nie wymaga wyjaśnienia bardziej wnikliwszego niż to, jakim posługiwano się, wyjaśniając zjawisko pozornego ruchu w filmie? Odpowiedź jest jedna: trzeba pogłębić zrozumienie percepcji i dowartościować zjawiska, na które zwrócili uwagę już psychologowie postaci wyjaśniający efekt ruchu w filmie, a które później zostały odstawione na boczny tor badań psychologicznych. Ponadto należy zrewidować istniejące teorie percepcji i zobaczyć, na ile są one przydatne do wyjaśnienia spostrzegania obrazu elektronicznego, a na ile są one anachroniczne. W każdym bądź razie już dłużej nie można ignorować rzeczywistości percepcyjnej, z jaką mamy masowo do czynienia dzięki telewizji i mediom cyfrowym. Rzeczywistość wizualna, z którą się codziennie spotykamy, czyli technika elektroniczna i obecność telewizji w naszym życiu, jest w zasadzie masowym eksperymentem przeprowadzanym na naszych procesach poznawczych i nie możemy tego zjawiska nie dostrzegać. Sytuacja ta jest szczególnym wyzwaniem dla psychologów. Wymusza ona głębsze zrozumienie procesów percepcji, a tym samym skłania do postawienia na nowo pytania: czym jest naprawdę proces widzenia?

Z badaniem percepcji przekazu telewizyjnego jest o tyle dobrze, że z grubsza biorąc wiemy, jakie procesy zachodzą na monitorze. Znamy więc rzeczywistość, która na nas oddziałuje, podczas gdy w każdym innym przypadku takiej wiedzy nie mamy. Paradoksalnie znamy rzeczywistość oddziaływania ekranu telewizyjnego trochę bardziej niż oddziaływania, jakie zachodzą w sytuacji, kiedy patrząc przez okno spostrzegamy np. drzewa. Jest tak dlatego, że telewizor sami skonstruowaliśmy i wiemy jak on działa, natomiast rzeczywistość percepcyjna to rodzaje oddziaływań obiektów oraz przebieg procesów, co do których nie mamy takiej wiedzy, a zwłaszcza na poziomie kwantowo-falowym. Konstruując telewizor i przekonując się, iż może on nam przekazywać jakąś treść audiowizualną, mamy do czynienia ze zjawiskiem modelowania, czyli sprawdzania naszej wiedzy o świecie. W przypadku zwykłej percepcji, jak wspomniano już wcześniej, tego nie ma i tak naprawdę, mimo różnych teorii, nie wiemy precyzyjnie, co na nas oddziałuje, czyli jaka jest różnica między tym, co jest na zewnątrz nas, a tym, co odbieramy i widzimy. Dzięki naszej percepcji poznajemy rzeczywistość, ale to nie znaczy, że dowiadujemy się czegoś o percepcji. Przecież cały aparat poznawczy został skonstruowany tak, abyśmy percypowali świat zewnętrzny, a nie proces percepcji. Mało tego, mechanizm percepcji został przed nami ukryty, bo gdyby było inaczej, to przeszkadzałby on nam w spostrzeganiu obiektów i świata. Paradoksalnie więc sztuczna sytuacja, jaka ma miejsce w przypadku oglądania telewizji, jest dla badaczy percepcji bardziej komfortowa. Wiemy, czym jest obraz telewizyjny, jakie są intencje nadawcy programu. Natomiast mniej wiemy o tym, czym jest rzeczywistość zewnętrzna i co mamy w niej spostrzec. Percepcja drzew w parku jest dla nas większą tajemnicą niż pokazanie nam ich w telewizji. W parku my spostrzegamy, w telewizji mamy już gotowe spostrzeżenie; zrobił to za nas operator. Tym samym badanie percepcji filmu czy obrazu telewizyjnego powinno być dla pragnącego poznać prawidłowości percepcji psychologa bardziej prostsze i bardziej podstawowe niż badanie percepcji w warunkach naturalnych, czyli badanie codziennej zwykłej percepcji przedmiotów. Innymi słowy, badając percepcję obrazów elektronicznych, upraszczamy sytuację percepcyjną, a tym samym jest większe prawdopodobieństwo, że dowiemy się o spostrzeganiu dużo więcej niż badając proces widzenia w naturalnym środowisku.

W kinie mamy do czynienia z obrazem-kadrem oraz z jego przesuwaniem się. W procesie percepcji oglądania filmu przestrzeń między kadrami jest „wymazywana”, czyli subiektywnie nie istnieje, a widz konstruuje obraz świata poruszających się figur. W umyśle patrzącego powstaje rzeczywistość, jakiej *de facto* nie ma na ekranie. Zatem już w filmie mamy obraz w pewnym sensie wirtualny. W przypadku mediów monitorowych iluzoryczność powstałych obrazów jest jeszcze większa, choć zachodzi tam nieco inny proces. W kineskopie poruszają się po ekranie strumienie elektronów; nie ma więc na nim ani obrazów, ani przesuwających się kadrów, tylko z odpowiednią szybkością pojawiają się i znikają świetlne punkty. W porównaniu z tradycyjnym filmem, w przypadku mediów elektronicznych między tym, co spostrzegamy,

a tym, co tak naprawdę jest i co się dzieje rzeczywiście na monitorze telewizyjnym, występuje jeszcze większa złożoność i komplikacja. Powstanie obrazu w naszym układzie percepcyjnym w trakcie oglądania telewizji jest bardziej skomplikowane niż w przypadku obrazów percepcyjnych powstałych w czasie oglądania filmu w kinie. Nic więc dziwnego, że wielu badaczy widzi w analizowaniu telewizji, jako zjawiska percepcyjnego, sytuację „odkrywania na nowo zmysłów”.

Derrick de Kerckhove twierdzi, iż o obrazie telewizyjnym stanowi „proces sensorycznej syntezy, porównywalny z procesem, jaki dokonuje się w trakcie czytania”, a u jego kresu, znaczonego rozwojem hiper- i multimediów oraz wszelkich systemów interaktywnych, tkwią „możliwości multisensorycznego przetwarzania informacji”¹. Powstają tylko pytania, co jest podstawą tej „sensorycznej syntezy”, jak ona jest realizowana, na jakiej zasadzie zachodzi? A może mamy tu do czynienia z inną lub bardziej zaawansowaną formą zjawisk, które już raz zostały wykorzystane do powstawania ruchu stroboskopowego? Jak to się dzieje, że przesuwające się po ekranie kadry lub świecące punkty dają wrażenie ruchu postaci? Nie można kończyć zagadnienia na stwierdzeniu faktu, że takie zjawisko istnieje. Trzeba iść dalej i poszukać jego podłoża oraz przyczyn i jego roli w percepcji jako takiej. Wydaje się, że zjawisko umożliwiające percepcję ruchomych obrazów, czyli zjawisko, które jest podstawą kina i telewizji, musi poza tym pełnić jakąś funkcję w naszym naturalnym spostrzeganiu. Trudno przecież zgodzić się z tezą, że jest ono bezużyteczne w naszej codziennej percepcji lub że zostało wymyślone przez naturę tylko po to, aby oglądać filmy lub telewizję.

Świat oraz media monitorowe jako ekrany światła

Czym są dla nas, jako dla podmiotów percypujących, film lub telewizja? Według znawców problematyki przekazu medialnego są to ekrany światła. Ludwig Hirschfeld-Mack uważa, iż w przypadku kina mamy do czynienia z ruchomym światłem włączanym w zorganizowanym czasowo rytmie. Z rozważań A. Gwoźdźcia również wynika, że dla niego zarówno kino, jak i współczesne media monitorowe są ekranami światła. Trzeba więc badać, jak one są percypowane i co jest podstawą percepcji. Według A. Gwoźdźcia jest to ważniejszy proces dla zrozumienia percepcji przekazów monitorowych i epistemologii niż badania semiotyczne zajmujące się znakowymi konwencjami².

Obecność telewizji i filmu we współczesnym życiu, czyli ekranów światła, zbiega się z poglądami E. i J. Gibsonów na percepcję. Badacze ci, będąc wybitnymi znawcami zagadnień percepcji ze szkoły ekologicznej, proponują rozpatrywanie środowiska właśnie jako ekranów światła oddziałujących na nas w „szyku optycznym”. Ich podejście do percepcji jest więc zbliżone z rozumieniem mediów elektronicznych jako ekra-

¹ A. Gwoźdź, *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*, Kraków 2003.

² Tamże, s. 181.

nów światła. J.Gibson twierdzi, iż nasze środowisko jest macierzą optyczną, która zawiera wszystkie potrzebne informacje do poznania świata i życia w nim³. Idzie on nawet dalej i uważa, że fale świetlne niosą wszystko, co zwolennicy metafory komputerowej umysłu uważają za wytwór systemu poznawczego. Czy obrazy elektroniczne też niosą taką falę świetlną zawierającą wszystkie informacje? Mimo że możemy sobie na to pytanie odpowiedzieć negatywnie (gdyż ekran telewizyjny nie jest rzeczywistym obiektem widzianym na nim), to nadal koncepcja percepcji Gibsonów wydaje się atrakcyjna dla zrozumienia percepcji obrazów telewizyjnych czy filmowych. Na czym więc polega percepcja według Gibsonów?

Percepcja jako proces wzbogacania i różnicowania

Jeśli więc środowisko wizualne – czy to media elektroniczne, czy świat natury – są ekranami światła, to czym jest i na czym polega percepcja? Według Gibsona percepcja to różnicowanie cech środowiska reprezentowanych w macierzy optycznej świata zewnętrznego, to proces selekcji informacji polegający na wzmocnieniu, a właściwie na wzbogaceniu odebranych sygnałów ze środowiska, czyli i na ich różnicowaniu. Zatem istotą percepcji jest wydobywanie cech i wskazówek będących podłożem wglądów. To na podstawie wzmocnień wybranych sygnałów konstruujemy obraz percepcyjny, czyli układamy puzzle świetlne w sensowną całość. Zarówno świat mediów, jak i świat natury transmituje symptomy świata, a nie jego obrazy. Ponieważ wszyscy badacze percepcji zgodnie uważają, iż istota spostrzegania polega na selektywnym wyborze informacji ze środowiska, dlatego też badanie oznak, czyli wskazówek i wzmocnień, na podstawie których budujemy obraz wizualny, jest istotne. Należy poznawać symptomy, czyli cechy środowiska, jakie legły u podstaw konstrukcji obrazu wizualnego, ale przede wszystkim należy badać, jak wzbogacane i selekcjonowane są odbierane bodźce, czyli na czym polega proces dodawania własnych wzmocnień i projekcji do powstających w nas obrazów percepcyjnych. Jak powstaje więc stałość spostrzegania, czyli niezmienniki, które pozwalają na prawidłowe identyfikowanie obiektów mimo ich zmienności? Rozpoznawanie obiektów to rozpoznawanie ich tożsamości, a tożsamość to niezmiennik charakteryzujący dany obiekt. To za pomocą niezmienników następuje różnicowanie percypowanych obiektów.

Inaczej mówiąc, percepcja to tworzenie całościowych obrazów rzeczywistości na podstawie wybranych przez podmiot sygnałów odebranych ze środowiska. Te wyselekcjonowane sygnały są jak elementy puzzli, z których zostaje ułożony obraz percepcyjny. Kluczem do powstania obrazu jest więc selekcja sygnałów odebranych ze środowiska oraz ich złożenie, czyli sklejenie ich w całości, a potem sklejenie tych całości w jedną całość. Czy „to”, co „skleja” wybrane sygnały odebrane ze środowiska i tworzy obraz percepcyjny, jest tym samym „czymś”, co „skleja” klatki filmowe lub świetlne punkty pojawiające się na monitorze? Czym jest to „coś”? Jak się wydaje, to

³ R.L. Gregory, A.M. Colman, *Czucie i percepcja*, Poznań 2002.

„coś” nie tylko to „klej”, który pozwala na „sklejanie” poszczególnych kadrów filmu i widzenie ruchomych postaci, ale także jest to „coś”, co „skleja” również poszczególne sygnały zgodnie z własną logiką, czyli odbierane bodźce ze świata zewnętrznego. Ten „klej” tworzy sensory, czyli subiektywne logiczne całości, czy – jak powiedzieliby inni – umożliwia powstawanie gestaltów percepcyjnych. Czym to „coś” jest? Czy jest to znane nam zjawisko phi, czy też jakaś jego odmiana? Dlaczego za widzenie ruchu na ekranie kinowym lub telewizyjnym, czyli za „sklejanie” poszczególnych klatek lub poruszających się świetlnych punktów jest odpowiedzialne zjawisko phi, a za „sklejanie” scen i ujęć w sensoryczne całości nie może być odpowiedzialna jakaś jego odmiana?

Efekty następcze jako „klej” montażowy naszej percepcji

Aby odpowiedzieć na pytanie, co jest tym „klejem” montującym kadry naszej percepcji oraz całe spostrzegane sytuacje, należy opisać zjawisko, które jest podstawą wzbogacenia percepcji, czyli selekcji odbieranych sygnałów i ich różnicowania, a więc zjawisko będące podstawą percepcji. Ten „klej” percepcyjny odpowiedzialny za integrację sygnałów w formę obrazów jest także odpowiedzialny za wzbogacanie i różnicowanie bodźców w procesie spostrzegania, o czym pisali Gibsonowie. Tym „czymś” są zjawiska ogólnie określane jako efekty następcze, które w obszarze zmysłu wzroku mogą być nadprogowo spostrzegane i są określane mianem powidoków. One, na poziomie powstawania obrazów percepcyjnych, stanowią kategorię zjawisk pełniących funkcję zjawiska phi. Można wręcz powiedzieć, że zjawisko phi należy do klasy zjawisk następczych, które *de facto* sterują naszą percepcją, a właściwie poprzez nie, czyli nasz umysł posługuje się nimi do sterowania percepcją. One stanowią ten tajemniczy „klej” integrujący odebrane bodźce w obrazy i sceny.

O tym, że tym „klejem” są zjawiska podprogowe, które można obserwować w szczególnych sytuacjach percepcyjnych jako powidoki, świadczy wiele argumentów. Nie oznacza to jednak, że z takim stanowiskiem muszą się wszyscy zgadzać. Wprost przeciwnie, aktualny stan fiksacji i zapatrzenia się na koncepcjach poznawczych, a jednocześnie ignorowanie faktów dotyczących tych zjawisk jak i brak refleksji teoretycznej na ten temat powoduje, że obecnie stanowisko to może się wydawać, delikatnie mówiąc, bardzo oryginalne, żeby nie powiedzieć z rodzaju *science fiction*. Nie wystarczy, że już Helmholtz w XIX wieku uczynił to zjawisko odpowiedzialnym za funkcjonowanie układu oko-głowa, czyli za odwrotność zjawiska pozornego ruchu spostrzeganego na ekranie kinowym, czyli za odwrotność zjawiska phi. Powidoki według niego są odpowiedzialne za widzenie percypowanego świata jako stabilnego i nieruchomego, mimo naszych ruchów oczu czy naszej lokomocji. Powidoki więc, jeśli zaliczyć do nich także zjawisko phi, są podstawą percepcji ruchu. One składają klatki filmu, powodując wrażenie ruchu, jak i usuwają te kadry z naszego obrazu świata, które powstają na siatkówce oka w wyniku ruchów własnych oczu czy dowolnych ruchów lokomocyjnych ciała. Krótko mówiąc, one montują nasze obrazy percepcyjne tak jak chcą. One „wyrrywają” z naszego pola percepcji, czyli z kontekstu środowiska, intere-

sujące ich sygnały czy bodźce i przenoszą w kontekst wewnętrzny osoby spostrzegającej. One wzbogacają, wzmacniają lub usuwają z naszej percepcji docierające do nas bodźce i tworzą wewnętrzne gestalty percepcyjne. One są przejawem nieświadomych procesów selekcyjnych informację, jakie do nas dotarły (dokonują analizy), a z drugiej strony stanowią podstawę integracji (syntezy) odebranych i wyselekcjonowanych informacji. Jaką rolę odgrywają reakcje następcze w percepcji oraz jak łączą się one z holograficzną koncepcją pracy mózgu – pokazał w książce *Ukryty porządek* D. Bohm⁴. Zawarta w niej treść, dotycząca holografii mózgu, bardzo wysoko została oceniona przez znanego neuropsychologa i zwolennika koncepcji holograficznej pracy mózgu K. Pribrama. Natomiast, jak powstają reakcje następcze i jaką one pełnią rolę w procesie percepcji oraz jak należy je odnieść do holograficznej pracy mózgu – przedstawiono w książce *Holografia mózgu*⁵.

Ogólnie mówiąc, wszystko wskazuje na to, że „klejem”, który montuje nasze obrazy percepcyjne jak i całe sekwencje spostrzeżeniowe, są efekty następcze.

Utajona percepcja

Niewykluczone, że obserwowane obecnie zainteresowanie zjawiskiem ukrytych postaw, ukrytej pamięci czy percepcji pozwoli na inne spojrzenie i lepsze rozumienie zjawisk następczych oraz ich roli w percepcji. Wszak takie zjawiska, jak ułatwienie percepcyjne, torowanie czy utajone postawy lub ukryte myślenie, są definiowane jako „ślady przeszłego doświadczenia”, czyli przejaw efektów następczych rozumianych jako rezultat wcześniejszych doświadczeń. Od takiej definicji utajonych postaw tylko krok do tego, aby zacząć sprawdzać tezę, czy aby reakcje następcze same w sobie i przejawiające się jako powidoki nie są czasem wyrazem utajonych postaw, czy nie są też odpowiedzialne za utajoną percepcję. Jeżeli tak, to wtedy można by uznać, że reakcje następcze są procesami sterującymi percepcją i pełnią rolę opisanego wcześniej „kleju” percepcyjnego.

Perspektywy badań nad percepcją przekazu elektronicznego

Co i jak badać, jeśli idzie o poznanie oddziaływania mediów monitorowych na człowieka? Jeśli założymy, że podstawą percepcji są efekty następcze, czyli że to one są źródłem utajonych postaw widzów czy konsumentów i to one wpływają na zachowanie człowieka, to odpowiedź wydaje się prosta. Trzeba poznawać i badać efekty następcze, ich kształtowanie przez media oraz odbiór przekazu medialnego i wpływ mediów na efekty następcze, czyli na utajone postawy. Badanie dynamiki efektów następczych pod wpływem mediów czy, odwrotnie, badanie subiektywnego odbioru treści przekazywanych przez media w wyniku aktywności nieświadomych efektów następczych pozwoliłoby lepiej rozumieć, co się dzieje z nami w kontakcie ze środka-

⁴ D. Bohm, *Ukryty porządek*, Warszawa 1988.

⁵ M. Harciarek, *Holografia mózgu*, Katowice 2002.

mi masowego przekazu. Znaczenie takich badań byłoby bezcenne w poznaniu wpływu mediów na rozwój dzieci i młodzieży. Badanie efektów następczych wywołanych przekazem nasyconym treściami agresywnymi czy wielogodzinnym oglądaniem telewizji pozwoliłyby precyzyjniej niż dotychczas rozumieć oraz doskonalić i zmieniać sposób komunikacji mediów elektronicznych z widzem. Jaka jest wartość takiego podejścia dla wiedzy o mediach czy dla psychologii i lepszego poznania relacji człowiek – media, pokaże przyszłość. Na razie warto na pewno zająć się tym problemem.

RYSZARD KOZŁOWSKI

Media as
a Contemporary
Areopagus – John
Paul II's Proposal

Media współczesnym
areopagiem –
propozycja Jana
Pawła II

KEY WORDS

human being, culture, values

SŁOWA KLUCZOWE

człowiek, kultura, wartości

ABSTRACT

This article is a presentation of the Roman-Catholic Church view and John Paul II's teachings on media. It focuses on man and his basic question: Who am I? A human being can only exist in a specific sphere of culture (contemporary areopagus) which, on one hand, is created by him and, on the other, has a creative power itself. This connection, between man and culture, reveals the existence of positive values such as: truth, freedom, righteousness so man can develop and find the meaning of life.

STRESZCZENIE

Artykuł jest próbą syntetycznej prezentacji nauczania Jana Pawła II i Kościoła na temat mediów. Punkt wyjścia to człowiek z jego zasadniczym pytaniem: „kim jestem”. Człowiek może się rozwijać tylko w określonej przestrzeni – w przestrzeni kultury, którą sam tworzy, ale która tworzy i jego samego. Ten związek człowieka z kulturą (współczesnym areopagiem) ujawnia konieczność istnienia wartości pozytywnych, takich jak prawda, wolność, sprawiedliwość, by ten mógł się w niej rozwijać i znajdować sens swego istnienia.

W przesłaniu chrześcijańskim znajdujemy wiele bardzo szczegółowych i kompetentnych analiz dotyczących mediów, jednak zainteresowanie człowiekiem, wyrażane w analizach jego złożonej natury, wysuwa się na plan pierwszy.

Człowiek żyje i rozwija się (lub degradowe) w określonej przestrzeni, stąd w analizach poddaje się szerokiej refleksji kulturę rozumianą jako *najbliższą przestrzeń bycia człowieka*. A skoro przestrzeń ta jest przestrzenią ludzką, osobową, to zostaje określona konkretnymi wartościami, które ją budują albo niszczą (antywartości).

Wizja człowieka prezentowana przez media oraz jego najbliższa przestrzeń, nasycona wartościami, służą rozwojowi człowieka, służą odkrywaniu przezeń dynamizmów osobowych i ich eskalowaniu (samorealizacji). Taki też obraz wyłania się z papieskiego przesłania nt. środków społecznego przekazu. Obraz w dużej mierze optymistyczny, ale i realistyczny, widzący zagrożenia, ale także nadzieje.

Czy moglibyśmy się dowiedzieć, jaką to nową naukę nam głosisz? (*Nowy Testament*, Dz 17, 19) – zapytano Pawła, Żyda z Tarsu, kiedy mówił o Jezusie do filozofów stoickich i epikurejskich w starożytnej Grecji, na Areopagu w Atenach. To pytanie także i dziś może wyznaczać ramy dialogu Kościoła z ludźmi mediów i środków społecznego przekazu.

Człowiek jako podmiot komunikacji medialnej

Pominięcie choćby ogólnej charakterystyki człowieka (jego filozoficznego modelu) może się wiązać z zagubieniem i ze zniekształceniem charakterystyki mediów w ogóle. Papieskie pojmowanie *człowieka jako osoby* zostaje wyprowadzone z pytań, przed którymi staje każdy człowiek. Pytania te otwierają encyklikę o relacjach między wiarą a rozumem (*fides et ratio*), szkicując tym samym plan rozważań i w encyklice *Fides et ratio* (Watykan 1998), i w licznych wypowiedziach dotyczących środków przekazu. Na ten związek wskazuje sam autor – Jan Paweł II.

We wszystkich kulturach i epokach – a z pewnością w obecnym czasie globalnych

przemian – ludzie zadają sobie te same podstawowe pytania o sens życia: Kim jestem? Skąd przyszedłem i dokąd zmierzam? Dlaczego istnieje zło? Co czeka mnie po tym życiu? (por. *Fides et ratio*, 1). W każdej też epoce Kościół udziela jedynej w pełni zadowalającej odpowiedzi na najgłębsze pytania ludzkiego serca, głosząc samego Jezusa Chrystusa, który „objawia w pełni człowieka samemu człowiekowi i okazuje mu najwyższe jego powołanie” (*Gaudium et spes*, 22). Głos chrześcijan nigdy nie może zamilknąć, ponieważ Chrystus powierzył nam słowo zbawienia, którego pragnie każde ludzkie serce. Ewangelia ofiarowuje nam bezcenną perłę, której wszyscy szukają (por. Mt 13, 45-46).

Świat środków społecznego przekazu jest ściśle związany z człowiekiem, z prawdą o nim, z jego miejscem na świecie i jego powołaniem. Naczelnym zadaniem mediów jest podejmowanie uczciwych prób poszukiwania odpowiedzi na pytania stawiane przez człowieka. Media zostają więc wciągnięte w służbę poszukiwania sensu i samo-realizacji człowieka. W Orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1999 r. *Środki przekazu cenną pomocą dla tych, którzy szukają Ojca*, myśl ta została wyraźnie uwypuklona.

„Być człowiekiem znaczy poszukiwać; jak zaś podkreśliłem w mej niedawnej encyklice *Fides et ratio*, wszelkie ludzkie poszukiwanie jest w istocie *poszukiwaniem Boga*: «Wiara i rozum są jak dwa skrzydła, na których duch ludzki unosi się ku kontemplacji prawdy. Sam Bóg zaszczerpił w ludzkim sercu pragnienie poznania prawdy, którego ostatecznym celem jest poznanie Jego samego, aby człowiek – poznając Go i miłując – mógł dotrzeć także do pełnej prawdy o sobie»” (*Fides et ratio*, 1).

W Orędziu z 1984 roku *Środki społecznego przekazu pomostem pomiędzy wiarą i kulturą* ta wizja człowieka, będąca zarazem wyrazem zaangażowanej troski o niego, przybiera formę apelu skierowanego do osób zajmujących się przekazem:

„Pracujący w dziedzinie środków przekazu, wzywam was, byście nie przedstawiali człowieka w sposób okaleczony i zniekształcony, człowieka zamkniętego na prawdziwie ludzkie wartości!

byście dawali miejsce temu, co transcendentne, temu, co czyni człowieka bardziej człowiekiem!

byście nie drwili z wartości religijnych, nie pomijali ich, nie interpretowali na podstawie ideologicznych schematów!

byście przekazywali wasze informacje opierając się na kryteriach prawdy i sprawiedliwości, i poczuli się do obowiązku sprostowania i naprawienia błędu, gdy zdarzy się wam go popełnić!

byście nie szerzyli zepsucia w społeczeństwie, a szczególnie wśród młodzieży, przez pokazywanie z upodobaniem i natarczywością obrazów zła, przemocy, upadku moralnego, poprzez ideologiczne manipulowanie i sianie niezgody!

Trzeba, byście wy wszyscy, ludzie środków społecznego przekazu, byli świadomi, że rozpowszechniane przez was wiadomości docierają do mas, które są masami tylko ze względu na liczebność tworzących je ludzi, z których każdy jest człowiekiem, konkretną

i niepowtarzalną osobą, i jako osoba musi być uznawany i szanowany. Biada temu, przez kogo dokonuje zgrzeszenie, przede wszystkim wśród najmniejszych” (por. Mt 13, 6).

Warto w tym miejscu wspomnieć o dokumencie Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu pt. *Etyka w środkach społecznego przekazu* (Watykan 2000), w którym sformułowano niektóre istotne zasady etyczne odnoszące się nie tylko do mediów, ale do życia społecznego w ogóle. Człowiek zostaje uznany za punkt wyjścia do formułowania szczegółowych zasad etycznych.

Zasada pierwsza: *Ludzka osoba i społeczność są celem i miarą stosowania środków społecznego przekazu; komunikacja powinna przebiegać od osoby do osoby i służyć integralnemu rozwojowi osób* (nr 21). Zasada druga: *dobro osób nie może być urzeczywistnione w oderwaniu od wspólnego dobra społeczności, do których należą. To wspólne dobro należy rozumieć szeroko jako sumę wartościowych wspólnych celów, do których członkowie wspólnoty postanawiają razem dążyć i których osiągnięcie jest celem istnienia wspólnoty* (nr 22). Obie zasady zakorzenione są w personalistycznym sposobie podejścia zarówno do osoby indywidualnej, jak i do wspólnoty osób. Takie spojrzenie chroni przed skrajnym subiektywizmem, jak i przed skrajnym relatywizmem. Człowiek jest bowiem rzeczywistością dla siebie (jako indywiduum) i dla innych (jako osoba, relacja osobowa).

Kultura jako przestrzeń ludzkiej komunikacji

Już w encyklice *Redemptoris missio* (Watykan 1992) Jan Paweł II stwierdził, że media stają się *pierwszym areopagiem współczesnym* (nr 37). Tak tworzy się i kształtuje przestrzeń ludzkiego życia, nasycona nie tylko informacjami, ale ideami i wartościami. *Dzięki środkom przekazu ludzie nawiązują kontakt z innymi ludźmi i wydarzeniami, kształtując swą opinię o świecie, w którym żyją, a nawet swoje rozumienie sensu życia. Dla wielu doświadczenie życia jest tożsame w znacznej mierze z doświadczeniem mediów* (Orędzie na XXXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2000 r.).

Jeśli środki społecznego przekazu rozumiane są jako *współczesny areopag*, jako miejsce spotkania osób i kultur, oczywisty staje się fakt – tak postrzega to Jan Paweł II – wzajemnego powiązania kultury Kościoła (katolickiego) z kulturą środków przekazu. Papież wskazuje na wzajemne nieporozumienia, z których niejednokrotnie mogą się rodzić lęk i nieufność, różnice i kontrasty w wielu podejmowanych sprawach. Nieporozumienia te nie mogą jednak zatrzeć ich wzajemnego związku, który zarówno dla Kościoła, jak i dla mediów jest i potrzebny, i twórczy.

Propozycja Kościoła dotyczy promowania przez media *kultury pamięci, kultury mądrości, kultury informacji, kultury radości*. Przyjaźń i dialog – jak pisze papież – są możliwe i konieczne. Moment ten wyraźnie podkreślił w Orędziu na XXXIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: *Kultura pamięci, która jest kulturą Kościoła, może uchronić kulturę mediów, opartą na informacjach o przemijającym znaczeniu, od skłonności do zapomnienia, która niszczy nadzieję; środki przekazu mogą pomóc Kościołowi w głoszeniu Ewangelii, z całą jej nieprzemijającą świeżo-*

ścią, w kontekście codziennej rzeczywistości ludzkiego życia. Kultura *mądrości* – właściwa Kościołowi – może uchronić medialną kulturę *informacji* przed staniem się bezsensownym gromadzeniem faktów; z kolei media mogą pomóc mądrości Kościoła, aby pozostała czujnie otwarta na całokształt powstającej dziś nowej wiedzy. Kultura *radości*, charakteryzująca Kościół, może przyczynić się do tego, że kultura rozrywki w środkach przekazu nie stanie się bezduszną ucieczką od prawdy i odpowiedzialności; natomiast media mogą pomóc Kościołowi lepiej zrozumieć, jak porozumiewać się z ludźmi w sposób przekonujący, a nawet porywający. Oto kilka zaledwie przykładów, które ukazują, w jaki sposób bliższa współpraca w duchu przyjaźni i na głębszej płaszczyźnie może dopomóc zarówno Kościołowi, jak i środkom przekazu lepiej służyć ludziom naszych czasów poszukującym sensu i samorealizacji.

Kultura, będąc specyficznym sposobem istnienia i życia człowieka, dotyka także problematyki wiary religijnej. W ten sposób – niejako pomiędzy wiarą a kulturą – środki społecznego przekazu stają się *pomostem* wiążącym obie te rzeczywistości. W Orędziu z 1984 r. czytamy: „Skoro kultura jest specyficznie ludzką drogą, prowadzącą do tego, ażeby coraz bardziej być i jeśli, z drugiej strony, przez wiarę człowiek otwiera się na poznanie najwyższego Bytu, na którego obraz i podobieństwo został stworzony (por. Rdz 1, 26), każdy dostrzeże głęboki związek, jaki zachodzi pomiędzy jednym a drugim ludzkim doświadczeniem [...]”.

I dalej: kultura jest sama w sobie komunikacją – nie tylko i nie tyle człowieka ze środowiskiem, do panowania nad którym człowiek został powołany (por. Rdz 2, 19-20; 1, 28), ile człowieka z innymi ludźmi. Kultura jest bowiem wymiarem relacjonistycznym i społecznym bytu ludzkiego; oświecana wiarą, wyraża także pełną komunikację człowieka z Bogiem w Chrystusie i w zetknięciu z prawdami objawionymi przez Boga łatwiej znajduje fundament dla prawd ludzkich, które działają na rzecz wspólnego dobra”.

Orędzie na rok 1989 (*Religia w środkach przekazu*) jest poświęcone tematowi religii w mediach. Jan Paweł II zauważa, że *informacje religijne zdobywają coraz więcej miejsca w środkach przekazu, co wynika z rosnącego zainteresowania religijnym wymiarem ludzkiej rzeczywistości zarówno w aspekcie indywidualnym, jak społecznym*. Religijny przekaz w mediach nadaje orędziu ewangelicznemu właściwą mu siłę i podkreśla znaczenie dla rozwoju człowieka.

Głoszenie Ewangelii, co zostało już uwypuklone w samych tekstach objawionych, może się wiązać z lękiem ze strony jej świadków, ale i z oporem ze strony odbiorców. Stąd ewangeliczne zawołanie *Nie bójcie się!* jest wciąż aktualne, a zwłaszcza w świecie środków przekazu. Pan bezpośrednio i w sposób bardzo prosty zachęca nas do dawania świadectwa i szerokiego przekazywania Słowa Bożego: „Nie bójcie się! [...]. Co słyszycie na ucho, rozgłaszajcie na dachach” (Mt 10, 26-27). O co tu chodzi? Ewangelista streszcza to w sposób następujący: „Przyznać się przed ludźmi do Chrystusa” (por. Mt 10, 32). Tak więc odwaga, połączona z pokorą i pogodą ducha, inspirowuje chrześcijan do udziału w publicznym dialogu środków przekazu! Św. Paweł

mówi: „Nie jest dla mnie powodem do chluby to, że głoszę Ewangelię. Świadom jestem ciężącego na mnie obowiązku” (1 Kor 9,16).

W przywoływanym już dokumencie *Etyka w środkach społecznego przekazu* wiele miejsca poświęca się zagadnieniu religii. Wyraża się w nim wielkie uznanie kierowane ku mediom, które są nie tylko źródłem informacji o wydarzeniach, ideach i osobistościach ze świata religii, ale które również wzbogacają samą już religijność odbiorców – *dostarczają inspiracji, niosą otuchę i stwarzają sposobności do modlitwy ludziom zmuszonym do pozostawania w domach lub w instytucjach publicznych* (nr 11).

Autorzy cytowanego dokumentu, pozytywnie oceniający media i ich działalność, dostrzegają też istniejące zagrożenia (pokusy), i to zarówno po stronie religii, jak i po stronie mediów. Do pokus występujących po stronie mediów zalicza się przede wszystkim: ignorowanie lub spychanie na ubocze zagadnień i doświadczeń religijnych; traktowanie religii bez należytego zrozumienia, a nawet z lekceważeniem jako przedmiotu płytkiej ciekawości, który nie zasługuje na poważne zainteresowanie; szerzenie religijnych nowinek kosztem tradycyjnej wiary; nieprzyjazne traktowanie prawomocnych społeczności religijnych; ocenianie religii i doświadczenia religijnego według laickich kryteriów przydatności oraz faworyzowanie tych poglądów religijnych, które odpowiadają świeckim upodobaniom; próby zamknięcia transcendencji w granicach racjonalizmu i sceptycyzmu (nr 18).

Taka postawa nie tylko jest wyrazem zniekształconego widzenia spraw religijnych w ogóle, ale odzwierciedla stan ludzkiego ducha jako zamkniętego w granicach własnej immanencji, bez żadnego otwarcia na transcendencję. Zniekształcenie to jest także skutkiem przyjęcia błędnej wizji człowieka – człowieka jednowymiarowego, zanurzonego bez ograniczeń w konsumizm i materializm, przeliczanego na pieniądź – w sposób ukryty bądź jawny i bezpośredni.

Zadaniem mediów jest rozsądne ukazywanie i wartościowanie zjawisk, które degradują człowieka. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu wskazuje sposób, w jaki Kościół i media mogłyby oceniać swoją rolę w tym względzie: przyjmowanie wobec mediów postawy wyłącznie negatywnej i osądzającej; nieuznanie, że słuszne zasady należytego funkcjonowania mediów, takie jak obiektywizm i bezstronność, mogą nie pozwalać na specjalne traktowanie instytucjonalnych interesów religii; przedstawianie treści religijnych w sposób emocjonalny i manipulacyjny, jak gdyby był to towar, który musi walczyć z konkurencją na zbyt nasyconym rynku; stosowanie mediów jako narzędzi kontroli i dominacji; niepotrzebne utajnianie informacji i inne wykroczenia przeciwko prawdzie; przemilczanie ewangelicznego naku na nawrócenia, pokuty i poprawy życia i zastępowanie go bezbarwną religijnością, która niewiele wymaga od ludzi; popieranie fundamentalizmu, fanatyzmu i ekskluzywizmu religijnego, które podsycają pogardę i wrogość wobec innych (nr 18).

Kultura rozumiana jako *przestrzeń ludzkiego bycia* (i wspólnotowego) jest określona i zbudowana z wielu elementów, spośród których religia zajmuje, przynajmniej dla ludzi wierzących, miejsce wyjątkowe. Współczesny arcopag, do którego do-

stęp mają wszyscy odbiorcy środków przekazu, odgrywa w pierwszej kolejności rolę służebną – służy człowiekowi, służy prawdzie.

Prawda, sprawiedliwość, wolność, miłość są w związku z tym kryteriami oceny mediów, bo tylko w przestrzeni takich wartości – pozytywnych – może się dokonywać prawidłowy rozwój człowieka, jego osobowych dynamizmów. Środki społecznego przekazu albo te wartości niszczą, albo podtrzymują. Koncentracja na wartościach, którymi nasiąknięte są media (i kultura), ułatwi głębsze zrozumienie ich samych i misji, z którą wychodzą do człowieka.

Środki przekazu a prawda, sprawiedliwość, wolność, miłość

Kościół zainteresowany *poszukiwaniem Boga* stawia dwa zasadnicze pytania: *w jaki sposób środki przekazu mogą współpracować z Bogiem zamiast działać przeciwko Niemu oraz w jaki sposób mogą życzliwie towarzyszyć w drodze tym, którzy szukają miłującej obecności Boga w swoim życiu?* – to ostatnie pada w Orędziu na XXXIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1999 r. pod znamienym tytułem: *Środki przekazu cenną pomocą dla tych, którzy szukają Ojca*. Wejście na drogę wiary i rozumu (*fides et ratio*) odkrywa nieograniczone wręcz możliwości ducha ludzkiego, które rozwijają się w komunikacji z Bogiem.

Jan Paweł II w Orędziu z 2001 roku zwraca uwagę na fakt, iż *kultura medialna może być, i niejednokrotnie jest, przepojona postmodernistyczną mentalnością, dla której jedyną absolutną prawdą jest ta, iż nie istnieją prawdy absolutne, a gdyby nawet istniały, byłyby niedostępne dla ludzkiego rozumu i tym samym pozbawione znaczenia*. Ten pesymizm, a nawet sceptycyzm poznawczy czy też idący o wiele dalej agnostycyzm, rodzi pokusę odsunięcia na bok samych kryteriów prawdy.

We współczesnych mediach bywa, iż ostatecznym „kryterium” staje się nie tylko zainteresowanie odbiorców, niekiedy rozbawienie ich, ale także prywatny interes nadawcy. Rozważenie związku między środkami przekazu a prawdą staje się sprawą pilną. W 2003 r. Jan Paweł II pisał: „Podstawowym warunkiem moralnym wszelkiej komunikacji jest poszanowanie prawdy oraz służba prawdzie. Podstawą międzyludzkiej komunikacji jest wolność poszukiwania i głoszenia prawdy dotyczącej nie tylko faktów i informacji, ale także – i przede wszystkim – natury oraz ostatecznego przeznaczenia osoby ludzkiej, społeczeństwa i dobra wspólnego, naszej więzi z Bogiem. Na środkach przekazu ciąży niezbywalny obowiązek w tej materii. Są one bowiem współczesną przestrzenią, w której ludzie dzielą się myślami i mogą wzrastać we wzajemnym zrozumieniu i solidarności”.

Dokumenty Kościoła stosunkowo często poruszają problem głoszenia przez media sprawiedliwości. W cytowanym wyżej Orędziu Jan Paweł II odwołuje się do encykliki Jana XXIII (*Pacem in terris*), by kwestię *środków przekazu a sprawiedliwość* umieścić we właściwym kontekście – w szerszym kontekście troski o dobro wspólne. W tworzeniu wspólnego dobra uczestniczą liczne grupy, niejednokrotnie tak różniące się między sobą, że występują przeciwko sobie. Proponowana postawa sprawiedli-

wości w imię harmonijnego tworzenia dobra wspólnego ma się przejawiać w unikaniu *podburzania jednej grupy przeciwko drugiej* (np. w imię konfliktów klasowych, skrajnego nacjonalizmu, dyskryminacji rasowej, czystek etnicznych).

Podburzanie jednych przeciwko drugim – pisze Ojciec Święty – *w imię religii stanowi szczególne sprzeniewierzenie się prawdzie i sprawiedliwości, podobnie jak dyskryminacja innych wierzeń religijnych, które przynależą przecież do najbardziej podstawowej godności i wolności osoby ludzkiej*. Stąd troska o sprawiedliwość i solidarność staje się – dla papieża – zadaniem priorytetowym.

Środki przekazu są zobowiązane do krzewienia sprawiedliwości i solidarności w relacjach międzyludzkich na wszystkich poziomach życia społecznego poprzez dokładne relacjonowanie wydarzeń, rzetelne wyjaśnianie problemów i uczciwe przedstawianie odmiennych poglądów. Nie oznacza to bynajmniej przymykania oczu na sprawy bolesne i podziały między ludźmi, ale wymaga docierania do przyczyn owych problemów, tak aby można je było zrozumieć i rozwiązać.

Pełna realizacja wspólnego dobra, jak i w ogóle pełny rozwój osoby ludzkiej następują wtedy, kiedy media promują wolności i realizują swoją misję w jej *przestrzeni wolności*. *Przestrzeń wolności* natomiast możliwa jest wówczas, gdy wcześniej zagwarantowana jest prawda. Środki przekazu służą wolności poprzez służbę prawdzie; ograniczają one korzystanie z wolności, jeśli oddalają się od prawdy, rozpowszechniając kłamstwa albo rozbudzając niezdrowe emocjonalne reakcje na wydarzenia.

Rozwinięcie relacji między środkami przekazu a miłością to kolejny krok czekający na urzeczywistnienie, to wartość, która w nauczaniu papieskim została przekształcona w *zaufanie*. Punkt wyjścia rozważań stanowi idea prawdziwego i trwałego pokoju między narodami, który powinien się opierać na wzajemnym zaufaniu, a nie na równowadze sił zbrojnych. W rozwijaniu takiej wizji pokoju – jak podkreśla papież – znaczny udział mają środki przekazu, budują zaufanie między ludźmi bądź je zakłócają. Szczegółowych wskazówek udziela Jan Paweł II w Orędziu na 2003 rok: „Środki społecznej komunikacji odgrywają kluczową rolę w dzisiejszym świecie i mogą w ogromnym stopniu przyczynić się do budowania takiego zaufania. Dysponują one tak wielką mocą, że w ciągu zaledwie kilku dni potrafią wzbudzić pozytywną bądź negatywną reakcję ludności na wydarzenia – reakcję odpowiadającą ich własnym celom. Rozsądni ludzie są świadomi, że ci, którzy dysponują tak wielką władzą, powinni odznaczać się pełnym zaangażowaniem w służbę prawdzie i dobru. Dlatego też pracownicy środków przekazu są szczególnie zobowiązani do budowania pokoju we wszystkich częściach świata – mogą to czynić burząc mury wzajemnej nieufności, pomagając się poszanowania różnicy poglądów oraz dążąc nieustannie do porozumienia i szacunku między poszczególnymi narodami, a nawet więcej jeszcze: do pojednania i miłosierdzia!”

Najbliższą przestrzeń życia człowieka – kulturę – przenikają wartości fundamentalne, które w zasadzie nie podlegają dyskusji. Należą do nich: prawda, wolność, sprawiedliwość i miłość (zaufanie). To do tych najważniejszych wartości odwołują się

dokumenty Stolicy Apostolskiej, z nich bowiem zostają wyprowadzane wskazania i szczegółowe uwagi, z etycznymi włącznie. *Przestrzeń osobowa*, którą niewątpliwie są kultura i środki społecznego przekazu, czyli *współczesny areopag*, jest tym szczególnym *miejszem* spotkania i komunikacji (dialogu) tak wielu ludzi, różnorodnych orientacji światopoglądowych, politycznych czy kulturowych. Poszukiwanie *wspólnego świata, wspólnej przestrzeni* jest zadaniem priorytetowym w nauczaniu Jana Pawła II. Treści Orędzi na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu już od lat osiemdziesiątych do dnia dzisiejszego wyraźnie o tym donoszą.

Zakończenie

Media sprzyjają kształtowaniu się współczesnego rozumienia sensu ludzkiej egzystencji i samorealizacji człowieka. Zarówno nadawcy, jak i odbiorcy tworzą etyczny wymiar wzajemnej komunikacji. W tekście Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu (*Etyka w środkach społecznego przekazu*), jak również w tekstach późniejszych, np. w *Liście do artystów* Jana Pawła II (Watykan, 1999), misja moralna mediów jest wyraźnie określona.

Zwłaszcza chrześcijanie pracujący w środkach przekazu mają do spełnienia zadanie prorockie, swego rodzaju powołanie: winni otwarcie występować przeciw fałszywym bogom i idolom współczesności, takim jak materializm, hedonizm, konsumpcjonizm, ciasny nacjonalizm i inne, ukazując wszystkim zespół prawd moralnych, których fundamentem jest godność i prawa człowieka, opcja preferencyjna na rzecz ubogich, powszechne przeznaczenie dóbr, miłość nieprzyjaciół, bezwarunkowe poszanowanie ludzkiego życia od poczęcia do naturalnej śmierci; winni też dążyć do doskonalszego urzeczywistnienia Królestwa Bożego, zachowując świadomość, że na końcu czasów Jezus ustanowi wszystko na nowo i przekaze Ojcu (por. 1 Kor 15, 24).

Każdy człowiek, który zajmuje się środkami przekazu, obdarowany został iskrą transcendentnej mądrości i jest powołany do udziału w *stworczej mocy Boga*. Z tego obdarowania i powołania wynika nieprzenikniona przez człowieka misja rzetelnej komunikacji uzdrawiającej stosunki międzyludzkie i osobowość człowieka. Dzięki niej człowiek łatwiej i szybciej rozpoznaje swoje miejsce w świecie i prawdę świata w nim samym.

Poczucie sensu życia i proces samorealizacji człowieka wyznacza z jednej strony właściwy kierunek działania mediów, z drugiej zaś – kryteria ich oceny. Kryterium podstawowe jest proste i jednoznaczne – człowiek i jego dobro osobowe (obok dobra wspólnego). W tej perspektywie – personalistycznej – ujawniają się postawy manipulacji informacją medialną albo także autentyzm w ich przekazie; w tej perspektywie wartości przeciwstawiają się antywartościom.

W większości wypowiedzi dominuje jednak pozytywna ocena mediów przez Kościół. Orędzie na 1991 rok zawiera najbardziej czytelne i znaczące sformułowania: „Kościół od dawna żywi przekonanie, że środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja i kinematografia) należy uważać za »dary Boże« [...]. Lista darów nale-

żących do dziedziny środków społecznego przekazu wydłużała się nieustannie przez cały okres, który upłynął od ogłoszenia Instrukcji. Ludzkość dysponuje dziś takimi środkami, jak satelity, komputery, domowe magnetowidy, a także coraz doskonalszymi metodami przekazu informacji. Te nowe dary mają służyć temu samemu celowi co bardziej tradycyjne środki przekazu, a więc zacieśniać między nami więzy braterstwa i wzajemnego zrozumienia oraz pomagać w odnajdywaniu naszej ludzkiej godności umiłowanych dzieci Bożych [...]”.

W wizji chrześcijańskiej środki społecznego przekazu to wspaniałe narzędzia, które człowiek może wykorzystać – pod opieką Opatrzności Bożej – do budowania ściślejszych i rozumniejszych więzi łączących jednostki oraz całą rodzinę ludzką. W miarę swego rozwoju środki przekazu są bowiem w stanie kształtować nowy język, który ułatwia ludziom wzajemne poznanie i zrozumienie, a więc także współpracę dla wspólnego dobra.

Środki społecznego przekazu służą pokojowi, wolności, sprawiedliwości, braterstwu; tworzą więzi między kulturami i narodami, ubogacają jednostki i rodziny, wychowują; są pomostem między wiarą a kulturą, kształtują opinię publiczną, jednoczą ludzkość, przyczyniają się do jej postępu, służą ewangelizacji; są wielką siłą modelującą świat.

Kiedy Jan Paweł II pisał Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, za przedmiot obrał temat: „Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii”. W swoim tekście rozwinął nowe pojęcie: *cyberprzestrzeń*, ale całość tego przesłania sprowadza się do idei jeszcze ogólniejszej, zawartej w pytaniu: *Czy z tej galaktyki obrazu i dźwięku wyłoni się twarz Chrystusa i zabrzmie głos Chrystusa?* Przestrzeń, jaką kształtują media, może nosić rysy ludzkie, osobowe – może mieć *twarz Człowieka*, ale też może jej nie mieć. Z całego nauczania Jana Pawła II zdaje się wylaniać choćby to jedno życzenie: by media uwidaczniały *Twarz Chrystusa* – prawdziwe, szlachetne oblicze Człowieka.

MARCIN KANIA

Catholicism | Katolicyzm
in the media | w mediach
– three rethorics | – trzy retoryki

KEY WORDS

mass media, Catholic, rhetoric, recipient, sophistry, transfer, economy

SŁOWA KLUCZOWE

media katolickie, retoryka, odbiorca, sofistyka, przekaz, ekonomia

ABSTRACT

The text is an analysis of the three kinds of Polish Catholic mass media. The author concentrates on selected magazines, radio programmes, and two Catholic television stations. He attempts to answer the question: Are Catholic media's able to function according to Christian ideals in the modern world where they are subjected to market pressures? The author takes up the problem of consciousness of Polish society on the basis of the analysed programmes and magazines. In the end he formulates conclusions which are not optimistic for some of the analysed catholic mass media.

STRESZCZENIE

Tekst jest próbą analizy trzech rodzajów polskich mediów katolickich. Autor skupia się na wybranym czasopiśmie, programie radiowym, oraz dwóch katolickich programach telewizyjnych. Stara się odpowiedzieć na pytanie, czy w obecnych realiach media katolickie poddane presji rynku są w stanie funkcjonować w zgodzie z chrześcijańskimi ideałami. Autor zadaje też pytanie o stan świadomości polskiego społeczeństwa wynikający z analizy wybranych przez niego programów i czasopism. W zakończeniu formułuje wnioski, które nie są optymistyczne dla części z opisywanych mediów katolickich.

Po wojnie sytuacja mediów była trudna. W dużej mierze pozostawały one pod kontrolą państwa. Tworzenie programów radiowych czy artykułów prasowych pod czujnym okiem cenzorów wymagało przemyślnych zabiegów. Aby przekaz był czytelny, zarówno nadawca, jak i odbiorca musieli się posługiwać znanym sobie kodem. W warunkach, gdy działała cenzura, kod musiał być uniwersalny, to znaczy zrozumiały zarówno dla cenzora, jak i dla odbiorcy. Wymagało to porozumienia z odbiorcą, który musiał być świadomy, jaka część komunikatu jest skierowana do niego, a jaką należy pominąć. To wszystko znacznie utrudniało kontakt przez media. Po roku 1989 media katolickie w Polsce mają się coraz lepiej. Pojawiają się nowe tytuły prasowe, programy radiowe i telewizyjne. W ostatnich latach tematyka chrześcijańska wkroczyła w świat Internetu. Ten nowy sposób przekazywania informacji i obrazu zrewolucjonizował także media chrześcijańskie. Ważną cechą Internetu jest to, że pozwala on na interaktywność pomiędzy stronami komunikacji. Na odpowiedź odbiorcy komunikatu nie trzeba długo czekać, często pojawia się ona w gwałtowny i niespodziewany dla autora sposób, wystawiając na próbę prezentowane przez niego prawdy.

Media katolickie zyskały kilka nowych możliwości propagowania istotnych dla nich wartości, dzięki czemu grono potencjalnych odbiorców z pewnością uległo powiększeniu. Podobną opinię można jednak wyrazić o każdej innej zbiorowości odbiorców, na przykład modelarzy czy ekologów o radykalnych przekonaniach.

Co mogą zaoferować media chrześcijańskie swojemu odbiorcy, jak go przyciągnąć? Świadomie używam w tym miejscu takich terminów – sukces programu telewizyjnego mierzy się dziś poziomem oglądalności. Czy media katolickie w Polsce mogą i są przygotowane, by przyjąć za podstawę swojego istnienia podobne kryterium?

W Polsce wydawanych jest około trzydziestu czasopism katolickich i religijnych. Wśród nich poczesne miejsce zajmuje „Tygodnik Powszechny”. Pismo współtworzyli i publikowali na jego łamach autorzy istotni dla kultury polskiej XX wieku: Stefan

Kisielewski, Paweł Jasienica, Zbigniew Herbert, Karol Wojtyła, Zygmunt Kubiak – to tylko niektóre nazwiska, które można znaleźć, przeglądając roczniki czasopisma. „Tygodnik” był pismem zmuszonym do działania w trudnych warunkach. Przez wiele lat przypadała mu rola mediatora pomiędzy państwem a kościołem. W trudniejszych okresach (np. stan wojenny) ten swoisty dialog nie był jednak możliwy i wtedy pismo znikало na jakiś czas z rynku. Dziś podobne trudności w zasadzie nie istnieją, a młodemu czytelnikowi mogą się wydawać „dziwne”. Dzisiejsze czasopisma czy programy telewizyjne i radiowe zmagają się z innymi problemami, przede wszystkim ekonomicznymi, choć polityka jest niewątpliwie stale obecna i pośrednio wpływa na ich działania.

„Fronda” – retoryka religijnego wtajemniczenia (inicjacji)

W 1994 pojawiło się nowe czasopismo: „Pismo Poświęcone Fronda”. Jego założyciele nie widzieli dla siebie miejsca w istniejących wówczas na rynku periodykach katolickich. Czasopismo publikuje często teksty zawierające, już nawet w tytule, budzące emocje słowa. *Faszyści, naziści, samuraje* – Marian Szczepanowski i Jan Frejlik o estetycznych zaletach faszyzmu; *Klerykał fiction* – Natalia Budzyńska o polskiej literaturze science fiction; *Romantyczny rasizm Jacka Londona* – to tytuły wzięte tylko z jednego numeru (nr 17/18, zima, 1999). Nie brakuje szokujących dla wrażliwych czytelników tematów, np. *Seks analny i klopsiki* – Michała Dylewskiego – o porno przemyśle¹. Nakład pisma (5600 egz.) w stosunku do największego w Polsce tygodnika katolickiego „Niedziela” (200 tys.) jest niewielki.

Obserwując „szum”, jaki ma miejsce wokół tematów poruszanych w „Piśmie Poświęconym Fronda” można zauważyć, że mały nakład wcale nie przeszkadza w popularności. W tym miejscu pojawia się pytanie: w jaki sposób prasa wywiera wpływ na czytelników? Można powiedzieć, że poruszanie powyższych tematów to poszukiwanie taniej sensacji, jednak atrakcyjne tytuły to jedna z zasad współczesnego dziennikarstwa mająca na celu przyciągnięcie czytelnika.

Oto jak wypowiada się o „Frondzie” metropolita lubelski abp Józef Życiński: „Teksty młodych gniewnych na łamach „Frondy”, których osiągnięciem jest stworzenie czasopisma, które ostrym, wyrazistym i czytelnym językiem podejmuje wielkie kwestie metafizyki i religii. Zarówno oprawa graficzna poszczególnych tomów, jak i zawarte w nich treści stanowią często intelektualną prowokację, inspirującą do poszukiwania »głębszego wymiaru rzeczywistości«. Prowokacje niejednokrotnie wywołują sprzeciw. [...] Sądzę jednak, iż odważny styl przyczynił się do przewyciężenia stereotypów, według których o religii mieli wypowiadać się przede wszystkim albo dostojni nudziarze, albo specjaliści od obrony oblężonych twierdz”².

¹ M. Dylewski, *Seks analny i klopsiki*, „Pismo Poświęcone Fronda” 2000, nr 27/28, jesień, s. 226,

² Abp J. Życiński, *Dzieła najważniejsze*, „Tygodnik Powszechny”.

Katarzyna Szumlewicz w swoim tekście *Groteskowy problem „Frondy”* pisze na temat artykułu, który ukazał się na łamach tego czasopisma: „Widać gołym okiem, że autor „Frondy”, naczytawszy się o egzorcyzmach, również w dziedzinie polityki, zmagają się z bytami nieistniejącymi: państwem opiekuńczym, wysokimi podatkami, ochroną przed molestowaniem seksualnym, tolerancją dla mniejszości, równością ras, świeckością prawa itp. [...] Szkoda, że rzeczywistość do tych wizji nie dorasta. Tak rząd, jak i media, definiując problemy społeczne, posługują się bowiem słownikiem pojęć i znaczeń, uznanych we Frondzie za poprawne. Wszyscy jak ognia boją się ich rzekomo dominujących przeciwieństw z dziedziny nazwanej przez Wojciechowskiego [autor artykułu] »nowomową«.

Okazuje się, że władza ideologii prawicowej w polskim życiu politycznym źle wpływa nie tylko na sytuację takich grup, jak pracownicy najemni, bezrobotni, kobiety, mniejszości seksualne czy niezależna inteligencja. Ewidentnie szkodzi ona także swym orędownikom, którzy z braku realnych wrogów nie mają szansy popisać się atrakcyjnością medialną, romantyczną reakcyjnością. Przy lekturze ich oderwanych od rzeczywistości – chociaż groteskowo ją odbijających – spostrzeżeń, trudno nie dojść do wniosku, że radykalna zmiana realiów społecznych oraz dominującego dyskursu, także dla nich okazałaby się wybawieniem z opałów, jakich przysporzyła Polsce porażka lewicy³.

Abp Życiński twierdzi, że dzięki prowokacjom i odważnemu stylowi „Fronda” przyczynia się do przezwyciężania stereotypów. Czy jednak za prowokacjami i stylem kryje się równie odważna treść? Katarzyna Szumlewicz zarzuca „Frondzie” wymyślanie nieistniejących problemów i nieuzasadnioną walkę z nimi, co jest zgodne z wojowniczym duchem pisma. Autorzy „Frondy” opisują wprawdzie rzeczywistość, ale jest to rzeczywistość odbita w zwierciadle ich własnych poglądów i jako taka zyskuje, według autorki, cechy groteski. Jest to obraz rzeczywistości, jaki zaistniał w umysłach wąskiej grupy ludzi, a nie opis naszej rzeczywistości.

W tym miejscu pojawia się filozoficzne pytanie, czy rzeczywistość poddaje się obiektywnemu opisowi. Gdy jakaś grupa osób podejmuje się wysiłku opisu rzeczywistości według wybranego klucza, powinna pamiętać, że jest to jeden z wielu możliwych jej obrazów. Z filozoficznego punktu widzenia nie wolno sądzić, że ocena rzeczywistości prezentowana przez jednego człowieka czy grupę osób jest jedyną możliwą. Od takiej postawy już tylko krok do różnego rodzaju nadużyć, których skrajnym przypadkiem jest totalitaryzm.

Radio Maryja – retoryka religijnej propagandy

Radio Maryja to – jak się deklaruje – katolicka rozgłośnia społeczna. Niewątpliwie **stacja ta jest społecznym fenomenem**. Ksiądz Adam Boniecki w artykule *To nie jest spór o Radio Maryja. Zmarnowana szansa* pisze: „Słuchacze Radia Maryja –

³ K. Szumlewicz, *Groteskowy problem Frondy*, „Becz Dogmatu”, nr 58.

jest ich podobno 6 milionów – to poważna część rzeczywistości Kościoła w naszym kraju. Rozgłośnia wyraża ich przekonanie o świecie i je utwierdza. Pozostaje pytanie, dokąd ich prowadzi?”⁴

Można postawić tezę, że **swoją popularność Radio Maryja zawdzięcza zręcznej socjotechnice**. Jego komunikaty tworzą wrażenie, że istnieje konkretne zagrożenie (na przykład Unia Europejska), któremu trzeba się przeciwstawić. Dodatkowo ci „źli” nie mogą mieć racji, ponieważ nie kierują się boskimi zasadami. Stawiają na pierwszym miejscu świeckie interesy.

Ojciec Rydzyk konsolidując swoich słuchaczy wokół tak przedstawianych zagrożeń, ma w nich oparcie – także polityczne. Można zaryzykować stwierdzenie, że skutecznie podkradł ich (wierzących słuchaczy) Kościołowi katolickiemu, stosując nowoczesne medialne chwytły. Do kościoła przeciętny katolik chodzi raz w tygodniu, radio można włączyć zawsze i wspólnie się pomodlić z niezliczoną rzeszą współwiernych. Fale radiowego eteru będą zawsze bliżej Boga niż słaby głos kapłana, zamknięty w ograniczonej przestrzeni świątyni. Z medialnego punktu widzenia Radio Maryja odniosło sukces. Jego audycje trafiają do specyficznej grupy odbiorców. Można odnieść wrażenie, że inne media katolickie o tej grupie odbiorców zapomniały, oddając słuchaczy Radia Maryja w ręce o. Rydzyka, który trafił do nich i potrafił zaktywizować.

Ojciec Rydzyk to postać wysoce medialna. Taką niewątpliwie staje się osoba uwielbiana przez swoich fanów, wiernie oczekujących przy odbiorniku i „łasych” na wiadomości z nią związane. Taki człowiek zyskuje status gwiazdy, to znaczy osoby, która skupia na sobie uwagę. O. Rydzyk, trzeba to obiektywnie stwierdzić, nie jest mężczyzną we współczesnym rozumieniu atrakcyjnym. Wynika z tego, że można zostać gwiazdą nie tylko za pomocą takich atrybutów, jak zewnętrzna atrakcyjność. Atrybutem może być również dobrze władza, w tym przypadku władza nad „rządem dusz”. Porównajmy twórcę rozgłośni do generała, który planuje swoje operacje militarne zawsze z uwzględnieniem zasięgu posiadanego lotnictwa czy artylerii. W przypadku radia o obszarze oddziaływania decyduje zasięg i częstotliwość nadajnika radiowego. Wódz przed bitwą powinien przemówić do swoich rycerzy, dodać im wiary we własne siły, jeszcze raz określić, kto jest dobry, a kto zły – wskazać wroga. Oddajmy jeszcze raz głos ks. Adamowi Bonieckiemu: „W jego wypowiedziach (o. Rydzyka) Kościół na Zachodzie poniósł klęskę. Wszystko tam jest zagrożeniem dla wiary, nawet niektórzy biskupi, nie mówiąc o teologach. Nadzieją dla świata jest Polska i jej religijność. Tej religijności rzecznikiem i wyrazicielem chce być Radio Maryja”⁵.

Trzeba zapytać, czy we współczesnym świecie ta mesjanistyczna misja ma jeszcze rację bytu? Mesjanizm to pogląd, który opierał się na przekonaniu, że istnieją narody wybrane (w tym Polska), których zadaniem jest prowadzić inne narody do zbawienia.

⁴ Ks. A. Boniecki, *To nie jest spór o Radio Maryja. Zmarnowana szansa*, „Tygodnik Powszechny”, z 29 września 2002, s. 1.

⁵ Tamże.

Stąd wynikały cierpienia, jakich doznawał wybrany naród (rozbiory, niewola, represje itp.); były to próby, na jakie wystawiał wybranych Bóg. Polska była przez wyznawców mesjanizmu przedstawiana jako Chrystus narodów, który dźwiga na swoich ramionach krzyż – ciężar grzechów swoich oprawców (państw, które dokonały rozbiorów) i innych odstępców od wiary. Jej szlachetny przykład miał doprowadzić inne narody do opamiętania i nawrócenia.

Wydaje się, że dziś w Polsce taka „wizja” jest ciągle aktualna, przynajmniej dla części społeczeństwa. Słuchacze Radia Maryja nie zadają jednak pytania, czy „zepsuta zachodnia Europa” i jej przedstawiciele w Polsce chcą być przez nich zbawiani. „Problemem numer jeden Kościoła w Polsce nie jest Radio Maryja, ale stan naszej świadomości i zdolność (lub jej brak) wychodzenia poza krąg własnych sądów i doświadczeń”⁶.

Dopuszczenie do świadomości innych punktów widzenia niż własny jest często trudne do zrealizowania w praktyce. Dopóki to się jednak nie stanie, współistnienie będzie pełne konfliktów.

„Ziarno” i „Raj” – retoryka religijnego telewychowania

W każdy piątek nadawany jest przez telewizję program „Raj – magazyn dla młodzieży”. Autorzy starają się poruszać tematy aktualne i istotne społecznie. Wypowiedzi widzów na temat treści prezentowanych w programie można znaleźć w Internecie. Aga: „W zasadzie nie przepadam za programami religijnymi, gdyż nie jestem wierząca, ale za to, co robicie w swoim programie należą się Wam oklaski. Obalajcie mity, wytłumaczcie ludziom, że sami nakleją etykiety tajemniczości i zła do rzeczy całkowicie normalnych. Mam jeszcze prośbę – zaradźcie na chorobę antysemityzmu w Polsce. Uprzedzeń uczą w szkole księża, na ulicy wandalę, a w domach rodzice. Antysemityzm w tym nowym tysiącleciu jest śmieszny, lecz także i przerażający. [...]”⁷.

Dla kontrastu warto wysłuchać opinii Wojtki: „Nie wierzę, że w sieci jest tylu oszołomów-katolików, którzy piszą te bzdury do Was. [...] Na pewno wymyślicie zarówno pytania, jak i odpowiedzi. Cały ten serwis i program „Raj” jest jednym wielkim gównem, którym steruje największy despota świata – papież (który jest tak stary, że cały się trzęsie, jak Hitler w 1945 roku – i tak pewnie skończy. [...] Obyście szczęśli!”⁸

Obie te opinie, jak i inne są dostępne w Internecie, i już samo to świadczy o tym, że twórcy programu nie cenzurują wypowiedzi swoich odbiorców. Skoro tematyka poruszana w programie „Raj” budzi tak skrajne emocje, to można wysnuć wniosek, że problemy tam poruszane są dla widza ciekawe, a przynajmniej nieobojętne.

W sobotę rano pojawia się na antenie kierowany do dzieci program „Ziarno”. W opisie programu zamieszczonym w Internecie można przeczytać: „W „Ziarnie”

⁶ Tamże.

⁷ raj@pol.pl 12.05.2004, 16:28.

⁸ Tamże, 26.05.2004, 23:20.

można dowiedzieć się nowych rzeczy, bardzo pożytecznych dla wiary i życia”⁹. Niestety poza tym enigmatycznym stwierdzeniem nie dowiadujemy się nic więcej.

Od 1999 roku z programem jest związany zespół „Arka Noego”. Twórca zespołu Robert Fridrich (Litza) odniósł wraz z dziećmi występującymi w „Arce Noego” znaczny sukces, także rynkowy. Zespołem o podobnym profilu, który często gości w programie, są „Dzieci z Brodą”. Współpracę z programem zespół rozpoczął w 2000 roku, nagrywając teledysk do kolędy *Śliczna panienska*. Pierwsza płyta „Dzieci z Brodą” pod tytułem *Normalnie szok* ukazała się w 2002 roku.

Zarówno w programie „Raj”, jak i w programie „Ziarno” ważną rolę pełni muzyka (lista zespołów muzycznych występujących w obu programach jest długa) jako medium, dzięki któremu można w czytelny i atrakcyjny sposób docierać z komunikatem do odbiorcy. Trudno sobie wyobrazić komunikowanie się z dziećmi za pomocą wykładu. Forma dyskusji jako bardziej odpowiednia dla młodzieży jest wykorzystywana w programie „Raj”.

Zakończenie

Media „mówią” do odbiorcy, oddziałują na emocje i zmysły. Retoryka przez nie stosowana może przyjmować różnorodne formy, **od delikatnej perswazji muzycznej z wkomponowanym w nią komunikatem po prymitywną sofistykę. Prezentowane tu media katolickie nie ustrzegły się stosowania także tej ostatniej** (Radio Maryja). Dzisiejsze realia ekonomiczne powodują, że aby utrzymać się na rynku, każda gazeta lub program (radiowy, telewizyjny) muszą wkładać dużo wysiłku w promocję i autoreklamę. Jest to warunek niezbędny, aby „przyciągnąć” czytelnika, „przykuć” uwagę widza w świecie, gdzie z powodu wielości propozycji nie ma on czasu na ich dokładną analizę. Niektóre polskie media katolickie („Pismo Poświęcone Fronda”) przyjęły ten warunek, jak się wydaje, za podstawowy. Dbanie o dobrą sytuację ekonomiczną i reklamę (na przykład czasopisma) jest działaniem pozytywnym, przy założeniu, że jest to środek pozwalający osiągać cel, jakim powinna być wysoka merytoryczna jakość prezentowanych materiałów. Nie można powiedzieć, że wszystkie prezentowane tu media katolickie tak sformułowane zadanie w pełni realizują.

Rola niektórych mediów katolickich jest niewątpliwie pozytywna. Takie programy telewizyjne jak „Ziarno” czy „Raj” pozwalają na przybliżenie ich odbiorcom chrześcijańskich wartości, mogą pełnić także rolę terapeutyczną (np. muzyka, teksty zespołu „Arka Noego”). Promują one świat oparty na zaufaniu do Boga (wyższej rzeczywistości) oraz pozytywnej samoocenie. Dzięki temu możliwe się staje obniżenie poziomu lęku u najmłodszych odbiorców i ich pozytywne wychowywanie.

Również animowane i organizowane przez te programy katolickie koncerty i inne wydarzenia muzyczne zasługują na uwagę. W Polsce, gdzie społeczna edukacja muzyczna wykazuje poważne braki, każde takie działanie powinno być doceniane, szczególnie jeśli wiąże się z promocją twórczości.

⁹ <http://www.tvp.pl/katolik/>

HALINA ROMANOWSKA-ŁAKOMY

The New Generation
Journalist
In Defense of the
Journalist Or About One
Side of the Coin

Sylwetka dziennikarza
nowej generacji
Obrona dziennikarza,
czyli o jednej stronie
medalu

KEY WORDS

journalist, media, values, news, truth,
responsibility

SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarz, media, wartości, świadomość,
prawda, odpowiedzialność

ABSTRACT

The article sheds a positive light on the new generation of journalists. It focuses on defending the journalists since, quite often, their profession attracts unjust, exaggerated and unwarranted criticism. It intentionally presents only one point of view, as it focuses solely on the positive aspects of the journalistic profession to counterbalance its negative image. It zooms in on its contribution and service to the society. Finally a critical look at the media recipient is explored.

STRESZCZENIE

W artykule przedstawię sylwetkę dziennikarza nowej generacji w pozytywnym kontekście. Intencją moją jest obrona dziennikarzy, gdyż nierzadko spotykają się oni z niesłusznymi stereotypowymi ocenami. Zdaję sobie z tego sprawę, że będzie to opcja jednostronna, pokażę tu bowiem jedną stronę sylwetki dziennikarza. Czynię to jednak z pełną świadomością, ponieważ wszyscy na ogół poddajemy na co dzień krytyce dziennikarzy. Proponuję – na zasadzie antidotum – przejść na przeciwstawny bieg naszego codziennego myślenia. Proponuję również krytyczniej spojrzeć na odbiorcę mediów.

Waldemarowi Milewiczowi

Percepcja rzeczywistości dziennikarskiej z pozytywnej strony

Dzisiejszy dziennikarz musi być nauczycielem i troszczyć się bardziej o tłumaczenie wydarzeń niż o to, czy będzie pierwszy na miejscu wydarzenia.

Fred Friendly

W artykule tym przedstawię sylwetkę dziennikarza nowej generacji w pozytywnym kontekście. Zdaję sobie z tego sprawę, że będzie to opcja jednostronna, pokażę tu bowiem jedną stronę, czyli niecałą prawdę o współczesnych dziennikarzach. Czynię to z pełną świadomością. Ponieważ wszyscy na ogół na co dzień poddajemy krytyce ludzi mediów i rozwijamy tę opcję, dla równowagi proponuję opcję przeciwną.

Chcę jednak zaznaczyć, iż nie biorę tu pod uwagę całej kultury masowej, jaką udostępniają media. Nie rozpatruję mediów jako instrumentu przekazu kultury i sztuki. **Nie dokonuję obrony mediów, lecz dziennikarzy**, którzy nie są decydentami tego, jakie np. obrazy artystyczne możemy oglądać w telewizji.

Będę miała na myśli dziennikarzy (reporterów) niekoniecznie się wyróżniających, ale uczciwych i z uczciwego wyboru wykonujących swój zawód, którzy opisują zjawiska, udostępniają informację o rzeczywistości, badają i bronią prawdy i dobra, a zwalczają zło. Będę mówiła też o tych dziennikarzach (reporterach wojennych), którzy obrali ryzyko wojny. Chcę też mówić o tych dziennikarzach, którzy prowadzą audycje, programy odważne, twórcze i ukazujące różne punkty widzenia.

Zakładam, że będę tu mówiła o tych, którzy są odważnymi dziennikarzami. Będę mówiła nie tylko o tuzach, lecz o takiej grupie dziennikarzy, którzy są mało znani, ale liczą się w sposób świadomy z etyką i odruchowo negatywnie reagują na mało etyczne praktyki.

Pragnę wyeliminować tu typ dziennikarza paparazzo, dziennikarza za wszelką cenę zmierzającego do sukcesu oraz dziennikarza niewrażliwego, lecz maskującego swoją nieetyczną postawę mentalną.

Nasze postrzeganie dziennikarzy jest jednostronne z wielu powodów. Między innymi dlatego, że utożsamiamy ich z szumem informacyjnym, który nas przytłacza, oraz z koszmarem telewizyjnych filmów, jakie nam proponują media. Ale przede wszystkim dlatego, że jednostronność i stronniczość towarzyszy nam w każdym postrzeganiu rzeczywistości.

Świat jest opisywany z jednego punktu widzenia, w taki sposób, w jaki ktoś chce nam go ukazać. A nasz umysł¹ jeszcze pogłębia tę stronniczość i przyswaja informację na swój własny sposób. Nic przyznajemy się jednak do tego albo nie zauważamy, albo nie uświadamiamy sobie faktu, że nasz umysł jedynie w przeżywaniu, a nie w racjonalnym rozumowaniu i nie w płaszczyźnie myślowej, poznaje pełne prawdy.

Gdybyśmy posługiwali się wyższym rozumem², jaki mamy w sobie zawarty, to potrafilibyśmy ogarniać większe całości, a zatem widzieć pełne prawdy, czyli tę jedyną Prawdę, która jest ponadczasowa i nierelatywna³. Ponieważ umysły nasze funkcjonują w sposób interesowny, widzą dualnie i postrzegają to, co dyktuje niższy rozum interesowny.

Wybitny, światowej sławy polski uczoney Jakub Bronowski stwierdził, że jesteśmy na drodze myślenia naukowego, które jest myśleniem zniewalającym⁴. A znany psycholog amerykański Rollo May, podobnie jak J. Bronowski, wyraża zaniepokojenie tym, iż umysł człowieka zatracił swoją ekstatyczną rolę i stał się umysłem technicznym. I rzeczywiście, myślenie, wszystkie wytwory naszego umysłu oraz percepcja w sposób wyraźny służą coraz bardziej technicznej stronie życia, a człowiek w sposób interesowny posługuje się umysłem.

Trafnie zdemaskował tę stronę wysublimowanego umysłu wielki filozof Bertrand Russel, który uważał, że nauka tworzona przez umysł ludzki jest jak „drzewo rosnące na glebie wiary zwierzęcej: przycięte nożycami rozumu”⁵.

Spostrzeganie przez nas świata, także ludzkiego, jest zarażone piętnem interesowności i dualności. I w taki sposób postrzegamy dziennikarzy: zawsze oceniamy ich pod kątem własnego interesu, własnych aktualnych potrzeb, a rzadko pod kątem wartości uniwersalnych. A jeśli prawdą jest – jak twierdzi wybitny polski psychiatra

¹ Używam tu pojęcia „umysł” w takim znaczeniu, w jakim stosuje je zachodnia nauka i filozofia. Inną konotację nadaje umysłowi nauka buddyjska.

² J.G. Fichte, *Powołanie człowieka*, Warszawa 1956, s. 167.

³ Kalu Rinpocze, *O naturze umysłu*, Karma Dargye Ling, Warszawa 1981; Klejnotowa ozdoba różnorodnych ustnych pouczeń, Warszawa 1986; W Heisenberg, *Część i całość. Rozmowy o fizyce atomu*, Warszawa 1987.

⁴ Zob. J. Bronowski, *Magic Science and Civilization*, New York 1978; *Science and Human Values*, London 1956, (61).

⁵ B. Russel, *Poglądy i widoki nauki współczesnej*, Warszawa (b.r.), s. 206.

Kazimierz Dąbrowski – że umysł ludzki może stać się *instrumentem* naszych popędów⁶ i zniekształcać ogląd rzeczywistości, to pewne jest, że świat dziennikarzy percypujemy w sposób subiektywny, czyli nieadekwatny. I jeśli również prawdą jest, że człowiek – jak uważa H. Bergson – „posługuje się umysłem z powodu [...] wygody życia, dobrobytu oraz przyjemności”⁷, to istnieje prawdopodobieństwo, że nasza opcja ludzi prasy i mediów może być dyktowana stronniczością, a nie sprawiedliwością. Musimy sobie z tego zdać sprawę, że wszelka nasza wizja dziennikarskiej rzeczywistości może być tendencyjna i stronnicza.

Amerykański psychiatra Jan Ehrehwald twierdzi, że musimy się wyzbycić idei punktowej, egocentrycznej, unicerebralnej lokalizacji świadomości i przyjąć teorię potencjalnej multicerebralnej, czyli rozproszonej lokalizacji procesów umysłowych⁸.

Aby odejść w naszym myśleniu od **zasady egocentrycznej, unicerebralnej** i przyjąć **multicerebralną postawę umysłu** percypującego w sposób obiektywny, powinniśmy przestawić swój sposób myślenia i postrzegania. Ponieważ nie mamy nawyku bezstronnego i obiektywnego widzenia zjawisk i zawsze je rozpatrujemy pod kątem własnej korzyści, proponuję przestawić swój sposób postrzegania mediów i dziennikarzy na drugi biegun tej opcji, jaką budujemy codziennie. Większość z nas na co dzień bardzo krytycznie postrzega dziennikarzy, mając stale jakieś wobec nich roszczenia. Widzimy w nich to, co chcemy i to pod kątem tego, co zaspokaja i zadowala nasze partykularne potrzeby.

Spróbujmy na czas czytania niniejszego artykułu „wyskoczyć” z torów codziennego widzenia i zajmijmy przeciwstawne do naszego krytykanckiego stanowisko wobec tzw. czwartej władzy. Na zasadzie **antidotum**, starej wschodniej metody leczenia zniekształceń spostrzegania⁹, proponuję przejść na przeciwstawny biegun naszego codziennego myślenia i skoncentrować się na tym, co jest najbardziej pozytywne w pracy dziennikarza, co stanowi kwintesencję dobra, jakie przysparza społeczeństwu, danej grupie i jednostce.

Postawienie na to, co dobre w drugim człowieku, jest nie tylko pozytywnym zabiegiem, ale jednocześnie zabiegiem skutecznym. **Zasiewa w umyśle pozytywne skłonności**, tworzy w korze mózgowej klimat do rozwoju *nawyków pozytywnego myślenia*¹⁰, oczyszcza

⁶ Zob. K. Dąbrowski, *Osobowość i jej kształtowanie poprzez dezintegrację pozytywną*, Warszawa 1975, s. 51–54; *Pasja rozwoju*, Warszawa 1982, s. 9–10; *Trud istnienia*, Warszawa 1975, s. 133–147.

⁷ H. Bergson, *Myśl i ruch. Dusza i ciało*, Warszawa 1963, s. 96. O zasadzie przyjemności wiele pisał Z. Freud, uznając ją za podstawową w życiu człowieka.

⁸ L.M. Beynam, *Fizyka kwantowa i zjawiska paranormalne*, „Literatura na Świecie” 1983, nr. 4, s. 172–310.

⁹ Jest to buddyjska metoda rozwoju; zob. Akong Tulku Rinpocze, *Poskramianie tygrysa*, Warszawa 1998.

¹⁰ Zob. H. Romanowska-Łakomy, *Pozytywny umysł – antidotum na cierpienie. O filozofii „białej magii” w medycynie Wschodu*. W: K. Imieliński (red.), *Medycyna u progu XXI wieku. Filozofia i technika leczenia*, Warszawa 1994.

go bowiem z negatywności, wyzwala nieegoistyczne i egocentryczne tendencje, a pobudza tendencje twórcze¹¹.

Przedstawiając pozytywną stronę ludzi prasy i mediów, głównie dziennikarzy, czynię to nie dlatego, iż uważam, że dziennikarze są bez skazy, lecz chciałabym w tym artykule powstrzymać się od oskarżeń i krytyki. Możemy mieć wiele pretensji do świata dziennikarzy, ale nie możemy udawać, że nie widzimy ich pozytywnych działań. Chcę więc ukazać to, co jest chwalebne w ich pracy. Intencją moją jest również ich obrona, gdyż nierzadko spotykają się oni z niesłusznymi, stereotypowymi atakami, często bez uzasadnień i na wyrost.

Przedstawiając tu sylwetkę dziennikarza, skoncentruję się na dobrych stronach tej sylwetki, ukazując ją w wielu kontekstach. Obok kontekstu psychologicznego i filozoficznego uwzględnię też kontekst socjologiczny. Podejście moje ma charakter interdyscyplinarny. Bardziej wszechstronny, niżeli jednostronny. Uwzględniam bowiem wielopłaszczyznowość, wielopoziomowość, zarówno horyzontalny, jak i wertrykalny wymiar, wyróżniam aspekty psychiczne, jak i duchowe zawodu dziennikarza.

Mimo że na co dzień mamy masę roszczeń do świata mediów, to w duchu cieszymy się, że dziennikarze istnieją i dostarczają nam informacji o faktach, które nas bolą lub radują. Oczekujemy na ich informacje z utęsknieniem. I jeśli ktoś zarzuci autorce tekstu, iż jest to nierealna analiza, to odpowiadam, że **jest to analiza tego, co jest realnie dobre w pracy dziennikarza**, a co realnie wspomaga i ratuje przeciętnego człowieka.

Udajemy po prostu, że nie widzimy korzyści płynących z pracy dziennikarskiej, bo – jak twierdzimy – więcej jest błędów i w dalszym ciągu zajmujemy postawę lekceważącą do tej profesji. Nasza wdzięczność gdzieś się ulatnia, bo jesteśmy wszyscy coraz bardziej niezdolni do wdzięczności. W ramach tej wdzięczności piszę więc ten artykuł celowo pomijający błędy dziennikarzy, a przeważający szalę na stronę ich wartości pozytywnych.

Pisząc ten artykuł, chcę jednocześnie złożyć hołd tym, którzy odeszli, zginęli, stracili zdrowie fizyczne i psychiczne, stracili poczucie szczęścia i radości w czasie swojej pracy.

Fenomenologia poznawania sylwetki dziennikarza

Zostanie tu „spreparowana” dobra strona współczesnego dziennikarza na podstawie analizy fenomenologiczno-egzystencjalnej, uzupełnionej metodologią psychologiczną i socjologiczną.

W fenomenologii¹² percepcję pojmuje się jako podstawowe źródło poznania. Przez percepcję rozumie się jednak nie zwykłe patrzenie na zjawiska, lecz głębsze ich

¹¹ Współcześnie jest to metoda opracowywana przez Edwarda de Bono – autora koncepcji myślenia twórczego. E. de Bono, *Naucz się myśleć kreatywnie. Podręcznik twórczego myślenia dla dorosłych i dzieci*, Warszawa 1995; *The Use of Lateral Thinking*, London 1991.

¹² E. Husserl, *Idee czystej fenomenologii i fenomenologicznej filozofii*, Warszawa 1967.

widzenie. Występuje tu konieczność obiektywizmu i bezstronności w postrzeganiu, które obejmuje również wewnętrzne postrzeganie przez tzw. wgląd¹³. Dlatego odwołuję się tu do badań fenomenologicznych.

Poniższa analiza i oparta na niej synteza zostały opracowane na podstawie wywiadów przeprowadzonych z dziennikarzami różnej specjalności, którzy są przedstawicielami również czasopism popularnych, oraz ankiet i pisemnych anonimowych wypowiedzi, charakteryzujących siebie i bezimiennych kolegów. Badania miały charakter jakościowy.

Ponadto zastosowałam analizę fenomenologiczną opartą na analizie refleksyjno-strukturalnej¹⁴. W metodzie tej dąży się do wykrycia i objaśnienia fenomenów zachowania tak, jak ujawniają się w spostrzeganej bezpośredniości¹⁵. Fenomenologiczne podejście służyło rozpoznaniu dziennikarza „w działaniu”¹⁶.

Zostało tu uczynione to, co fenomenologia nazywa „naocznym oglądem” lub „poznawaniem przez doświadczenie”/„sięgnięciem do samej istoty zjawiska”¹⁷.

Podstawowym celem wszelkich badań było zrozumienie sensów zachowań badanych dawców informacji i odbiorców. Wystąpiło tu typowe dla badań fenomenologicznych łączenie przez badacza tego, co jest rzeczywiste, z tym, co jest wyobrażone jako obecne z punktu widzenia możliwych sensów¹⁸. W toku takich badań dociera się do świadomości badanych, zakłada się bowiem, że **sens badanego fenomenu tkwi w akcie przeżycia**, a nie w obiekcie¹⁹.

Zarówno w toku prowadzonych obserwacji, jak i zadawanych pytań i rozmów z poszczególnymi osobami oraz w czasie badań fenomenologiczno-egzystencjalnych głównym celem było:

- ustalenie, co znaczą dane przeżycia dla badanych,
- ustalenie, co wydobywa istotę lub strukturę przeżycia,
- sformułowanie wniosków ogólnych, uniwersalnych z indywidualnych relacji²⁰.

Dodatkowo posłużyłam się analizą tekstów dotyczących pracy dziennikarskiej i autobiografii, szukając w nich potwierdzenia lub zaprzeczenia wyników moich obserwacji oraz uogólnień i wniosków. Badania jako całość miały za zadanie pokazanie sylwetki dziennikarza nowej generacji. To, co zostanie tu dalej powiedziane o środowisku i samej profesji dziennikarskiej, a przede wszystkim o specyfice osobowej dziennikarza, powstało na podstawie tych badań.

¹³ Zob. R. Matuszewski, *O naturze wiedzy i poznania. Dlaczego świat można rozumieć?*, Poznań 2004.

¹⁴ C. Maustakas, *Fenomenologiczne metody badań*, Białystok 2001, s. 24; E. Husserl, *Badania logiczne*, t. II, *Badania dotyczące fenomenologii i teorii poznania*, cz. 1 i 2, Warszawa 2000.

¹⁵ A. van Kaam, *Existential foundations of psychology*, Pittsburgh 1966, s. 15.

¹⁶ Pisze o tym w swojej książce Dariusz Śleszyński, *Człowiek w działaniu. Analiza empiryczna, fenomenologiczno-egzystencjalna*, Białystok 1995.

¹⁷ E. Husserl, *op.cit.*

¹⁸ Tamże, s. 40.

¹⁹ Tamże, s. 68; por. E. Husserl, *op.cit.*

²⁰ Clark Maustakas, *op.cit.*, s. 24.

Zostanie tu dokonana analiza dziennikarza z filozoficznej perspektywy, psychologicznej perspektywy oraz z perspektywy wartości wyższych, czyli aksjologii.

Co powinniśmy sobie wyraźniej uświadomić

„Jedyni pisarze, których uznaję jako pisarzy amerykańskich, to dziennikarze. Nie są oni wielkimi twórcami, ale mówią językiem zwykłych ludzi i głos ich dociera do zwykłych ludzi”.

Alexis de Tocqueville

W siedzibie amerykańskiej fundacji Freedom Forum pod Waszyngtonem wypisane są nazwiska 1528 korespondentów wojennych, którzy od 1812 roku zginęli podczas pracy²¹. Do niedawna w czasie zamieszek wojennych siły walczące traktowały dziennikarzy jako neutralnych obserwatorów. Do niedawna napis „Press” raczej chronił korespondenta, dziś to się zmieniło – naraża go.

Musimy sobie wyraźnie zdać sprawę z tego, że dziennikarz naraża swoje życie w dosłownym i psychologicznym znaczeniu, bo staje się dziś celem nie tylko śmiercionośnych kul, ale i obiektem psychologicznie niszczonego przez nienawiść, zastraszenie, chęć zemsty, prowincjonalną i zaściankową mentalność, małą wrażliwość oraz egoizm, a głównie przez małą odwagę społeczeństwa. Terroryzm i przemoc stale grożą każdemu, kto jest związany z prasą, radiem, fotoreportażem. Czy zdarza nam się kiedyś myśleć w ten sposób? Czy wczuwamy się w rolę i sytuację ludzi prasy, ludzi mediów?

Proces dochodzenia do efektów w pracy dziennikarskiej raczej nas – odbiorców – w ogóle nie obchodzi, chyba że mamy poszlaki błędów, nieuczciwości itp. przejawów owej pracy. Nie zastanawiamy się również nad sytuacją, w której dziennikarz zainteresował się daną sprawą, a także nad trudem dojścia do niej i zdobycia o niej informacji. Jak wynika z rozmów z konsumentami mediów, prawie 95% osób łatwo przekonuje siebie i najchętniej przyjmuje założenie, iż ktoś „napuścił” dziennikarza, aby bronić własnych interesów, że nie czyni on tego z chęci obrony dobra. Wśród tego procentu jest pokaźna grupa osób uważająca, iż dziennikarz dał się przekupić zachęcony gratyfikacją czy jakąś obietnicą i to rodzi prawdopodobnie jego pomysły na tematy do pracy. Tylko parę osób wśród badanych odbiorców mediów zakłada, że zdarza się, ale nieczęsto, że ludzi mediów motywuje dążenie do prawdy i chęć zdemaskowania zła. Pozostali twierdzą, że jest to wyjątkowe, aby media kierowały się uczciwością i prawdomównością²².

Należałoby się zastanowić skąd bierze się taki krytycyzm większości społeczeństwa wobec świata dziennikarzy i „pewniackie” oskarżanie ich o korupcję, przekup-

²¹ „Nesweek”, 16.05.2004, s. 13.

²² Materiał zebrano na podstawie wywiadów i obserwacji osób uczestniczących w badaniu.

stwo i nieuczciwość. Czy wydarzenia z przeszłości wskazywałyby na wyłączne przypadki nieetycznych zachowań dziennikarzy, czy może jednostkowe zachowania negatywne ludzi mediów są tak silną traumą dla nas, że już na wyrost nie wierzymy prawie w żadną ich uczciwą motywację?

Co nas upoważnia do tak ostrego oglądu i surowej oceny, niezezwalającej nawet na refleksję nad tym, że możemy krzywdzić ludzi, którzy nas stale informują o tym, co wydarza się w świecie? Czy nie mamy w sobie wdzięczności za to, że ktoś czyni za nas ten trud zdobywania informacji i dbania o to, aby była wiarygodna i rzetelna?

Jeśli uznamy, że dziennikarze zasłużyli na taką opinię, to powinniśmy się obrazić i nie czytać gazet, i nie traktować informacji nam podawanych w sposób poważny. A jednak ufamy dziennikarzom, skoro masowo czytamy prasę oraz korzystamy ze środków przekazu i skoro często jest to jedyne źródło naszej wiedzy i nierzadko rozwoju.

Nie mamy tej świadomości, że my jako odbiorcy żywimy się wiadomościami i informacją mediów. A apetyty mamy niemal. Z badań, obserwacji i wywiadów wynika wręcz, iż brak informacji wprowadza nas w stany frustracji i depresji. To stwarza podejrzenie, że między innymi owa frustracja jest przyczyną roszczeń i żądań wobec prasy i innych mediów. Odbiorca na ogół nie potrafi precyzować swoich żądań w sposób konsekwentny i lakoniczny, tylko plotkarski i chaotyczny (sugerują to rozmowy z badanymi). Konsumenci mediów przekształcają swoje pretensje w narzekania słowne, w „plotkę”.

Należy więc – idąc drogą wiedzy psychologicznej – uznać, że w tym oskarżaniu ludzi mediów odbiorcy często oskarżają siebie samych. Jeśli sięgniemy głębiej do nauki psychologii i penetracji własnego wnętrza, to dowiemy się, że nasz psychologiczny mechanizm obronny, zwany projekcją, działa tu bardzo silnie. Rzutowanie swego wnętrza na innych i posądzanie ich o to, co jest naszym dążeniem, potrzebą, nie omija też odbiorców informacji. Nieujawnione w świadomości żale do świata za smutne i okrutne wydarzenia przenoszą się często na pole relacji media – odbiorca. Ludzki ostracyzm i skłonność do niego przekształca się w falę zażaleń i pretensji, a także agresji skierowanej w stronę dziennikarzy.

Spróbujmy zrewidować swój stosunek do dziennikarzy poprzez uczciwe spojrzenie na siebie samych w swoim wnętrzu i zdobyć się na obiektywizm w osądzaniu ludzi mediów. W oglądzie tym oddzielmy jednak filmowy wymiar mediów i wyeliminujmy swój interesowny subiektywizm, swoje subiektywne wymagania, jakie stawiamy. A jeżeli rzeczywiście mamy bardzo wielkie zarzuty do dziennikarzy, to przynajmniej na moment czytania tego artykułu zapomnijmy o nich. Stworzy to szersze możliwości do zbudowania naszej nowej skorygowanej opcji dziennikarza, bardziej sprawiedliwej.

Opcja społeczna dziennikarza

„Aby [...] w pełni zrozumieć masowe środki przekazu i ich problemy, trzeba zrozumieć społeczeństwo, w którym egzystują”.

William L. Rivers, Cleve Mathews

Jak wynika z ankiety i wywiadów przeprowadzonych wśród wykształconego społeczeństwa polskiego, nie lubimy dziennikarzy i z góry już wiemy, że są nachalni, niedokładni, powierzchowni i – jak wielu z nas twierdzi – przekupni. Nierzadko twierdzimy również, że są manipulowani przez tych, którym nie ufamy i których nie lubimy. Generalnie nie wierzymy dziennikarzom, a nawet nie lubimy ich. Dziennikarzy boimy się, mogą nas dopaść, zdemaskować, ujawnić to, czego nie chcemy, pokazać światu itp. Są dla nas zagrożeniem.

Potwierdza to moja obserwacja uczestnicząca wśród odbiorców mediów oraz obserwacja fenomenologiczna wśród samych dziennikarzy. Ci ostatni nie narzekają jawnie na odbiorców, ale pośrednio komunikują o nieufności społeczeństwa wobec nich, a również o zdarzającym się agresywnym stosunku do nich.

Sami dziennikarze dość krytycznie oceniają swoje środowisko zawodowe, mimo że powszechnie uważa się, iż są solidarni. Z całym spokojem, na ogół, przyjmują zarzuty stawiane im pod kątem uległości wobec pewnych środowisk. I rzeczywiście – jak wynika z przeprowadzonych przeze mnie rozmów z samymi dziennikarzami – są oni narażeni na wpływy nie tylko reklamy, które utrzymują media, ale wpływy innych grup społecznych. Te ostatnie oddziałują na dziennikarzy śledczych. Z wielu powodów dziennikarz może poddać się manipulacji przez jakąś grupę, a podstawowym powodem może być obrona interesów tej grupy.

Wpływowe grupy społeczne stanowiące drugą lub trzecią władzę w kraju pragną usilnie opanować czwartą władzę, mieć ją do swojej dyspozycji, a nawet mieć „w swojej kieszeni”, pragną ją sobie kupić. Dziennikarze są tego świadomi i zdarza się, że ulegają wyższej od siebie władzy. Jest to jednak rzadkie i przeważnie wymuszone gratyfikacją bądź groźbą odebrania gratyfikacji lub straty miejsca pracy. I jak w każdej grupie społecznej również wśród dziennikarzy bywają osoby poddające się tej presji oraz osoby nie dające się manipulować i przekupywać.

Dziennikarz telewizyjny czy prasowy służy interesowi ogółu, a nie jednostki²³. I dlatego informacja, jaką przekazuje, przemawia do grupy, a nie do jednostki i dlatego odpowiednie grupy społeczne mają określone roszczenia. Informacja, która stanowi siłę dziennikarza i jest jego rękojmnią, może być atutem dającym mu potęgę, jak i wrogiem, który może go zniszczyć.

Informacja jest tym, czego pożąda obywatel i od czego się uzależnia. Jego nadzieja i oczekiwania są chwilami tak wielkie, że jeśli dziennikarz im nie sprosta, budzi się

²³ Por. W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995.

jego agresja. Dziennikarz jest świadomy racji swego bytu, która polega na rozpowszechnianiu informacji. Jak wynika z wypowiedzi i obserwacji, dziennikarze pieczą swoje informacje, są świadomi tego, że jest ona ich podstawowym atutem. Wiedzą, że uzależniają społeczeństwo od informacji, a społeczeństwo na ogół rozlicza dziennikarzy za informację, jaka jest im podawana przez nich.

Od informacji uzależniają się zarówno odbiorcy, jak i dziennikarze. Każdy w inny sposób i w innym celu. A tak naprawdę jedni i drudzy satysfakcjonują swoje poczucie bezpieczeństwa, a niwelują lęk, który ma podłoże biologiczne. Każdy człowiek uzależnia się od informacji, a dopływ jej sprawia mu przyjemność. Pragnie posiadać ją tak, jak posiada się rzeczy²⁴.

Zakłócenie w dopływie informacji wywołuje w każdym pewien lęk, który jest zamaskowany kulturowo, choć uwarunkowany popędami. Jeśli czegoś nie wiemy albo połowicznie wiemy lub częściowo, to czujemy się zagrożeni. Wiedza o faktach, wydarzeniach daje nam złudzenie bezpieczeństwa lub nas naprawdę ubezpiecza.

Występowanie lęku przed „niewiedzeniem”, przed luką w informacji²⁵ wywołuje szczególnie niepokój w odbiorcach mediów. Ale nasycenie się informacją nie trwa zbyt długo i stale łakniemy nowych wiadomości. O tym wie dziennikarz i dlatego spieszy się w zdobyciu ich i przekazaniu szerszemu ogółowi.

Różnica między odbiorcą a dziennikarzem polega więc na tym, że ten pierwszy wypatruje informacji dla siebie, a dziennikarz zbiera ją dla społeczeństwa, które może w każdej chwili go skrytykować, odrzucić, zakwestionować jego kompetencje. Kiedy informacja jest spóźniona, niedokładna, mało obszerna, a przede wszystkim kiedy nie spełnia oczekiwań odbiorcy, to dziennikarz może być zdyskwalifikowany przez odbiorców, swego szefa, a także kolegów.

Odbiorca wyczekuje informacji, gdyż zaspokaja strach przed jej głodem, czyli swoje popędy²⁶. Dziennikarz ugania się za informacją, bo chce zaspokoić potrzeby odbiorcy, a w podtekście również swoje ambicje zawodowe. Jak wynika z przeprowadzonych przeze mnie badań, dziennikarze są bardziej świadomi swej żarłoczności i zachłanności na informacje; społeczeństwo nie jest tego świadome.

Obserwacja wskazuje również, że przeciętny odbiorca nie uświadamia sobie lub zapomina o tym, że łatwiej jest mu kontrolować efekty pracy ludzi prasy i mediów, niżeli efekty swojej reakcji na środki przekazu. A reakcja społeczeństwa na przekaz medialny i prasowy ma ogromny zasięg społeczny, nie zawsze zauważalny nawet dla dziennikarzy. Opinia publiczna na temat informacji podawanych w mediach trafia ze

²⁴ Pisałam o tym w książce pt. *Tendencja do miłości i wolności – praźródło osobowego wymiaru psychiki*, Olsztyn 1987, s. 91–94.

²⁵ Z psychologicznego punktu widzenia jest to rodzaj deprivacji informacji, która prowadzi do lęku przed jej brakiem. Poruszałam ten problem w wielu moich książkach; zob. D. Anzieu, *Skóra: od przyjemności do myślenia*. W: *Przywiązanie. Ujęcie interdyscyplinarne*, red. Rene Zazzo, Warszawa 1978; Z. Freud, *Poza zasadą przyjemności*, Warszawa 1994.

²⁶ Tamże.

zdwojoną siłą do autorów informacji. Świat dziennikarzy zapoznaje się z nią już w przetworzonej formie i wyolbrzymionej.

Krytyka publiczna dotyczy nie tylko konkretnego efektu pracy dziennikarza, ale całości jego pracy, staje się szybko opinią przejaskrawioną i uogólnioną. Odbiorca na podstawie jakiegoś błędu dziennikarza wykrytego przez siebie wyrokuję o jego postawie profesjonalnej, a także etycznej. Nie znając przebiegu pracy owego dziennikarza, mimo to z łatwością dokonuje oceny jego kompetencji i umiejętności zawodowych.

Nierzadko dziennikarz ulega presji publicznej po to, aby wymknąć się surowej opinii i krytyce społecznej. Unika w ten sposób stresu, jaki powstaje u niego pod wpływem presji, unika zejścia na dalsze pozycje zawodowe, walczy o utrzymanie się na powierzchni swojej grupy profesjonalnej. „Rzeczywiście, my ludzie współcześni – mówi jeden z badanych odbiorców – mamy duże żądania wobec środków przekazu i chyba nie zawsze uzasadnione. My się chyba czepiamy dziennikarzy i mediów. Wyszukujemy dziury w całym, bo chcemy mieć wpływ na tworzenie kultury. A może tak jest, może to my oddziałujemy na media i prasę. Myślę, że jako społeczeństwo mamy swój udział w tworzeniu kultury masowej, posiadamy bowiem wpływ na dziennikarzy, gdyż oni wyczuwają nastroje i dążenia społeczeństwa”.

Odbiorca, który przyswaja informację medialną na kanapie, w relaksie, w czasie kolacji lub z piwem, ma szczególną sposobność do krytyki i rozwijania swoich roszczeń. Wymaga, wręcz żąda tego, co on aktualnie uznaje za ważne, ale tak naprawdę wyraża swoje subiektywne potrzeby. Kieruje się wymaganiami, które mogłyby zadowolić jego obecny stan, każdy obywatel potrzebuje czegoś innego. I dlatego trudno jest zadowolić całe społeczeństwo.

A ponieważ z informacji medialnej korzystają grupy społeczne, dziennikarz w pierwszym rzędzie przemawia do grupy. Jeśli jednak dana grupa nie widzi w dziennikarzu „swego człowieka” to nie tylko odrzuca jego racje, ale umniejsza jego rolę zawodową. A jednak nierzadko pozostaje on w sprzeczności z jakąś grupą społeczną dla dobra tejże grupy, czego nie zauważa społeczeństwo.

Naszą reakcją stresujemy świat dziennikarzy, ale jest to często stres pozytywny. Negatywny zaś stres hamuje i rozwija oportunizm dziennikarski, społeczeństwo samo popycha dziennikarzy do postawy koniunkturalnej oraz rutyny. Odbiorca na ogół jest zrelaksowany, ma czas w momencie, kiedy przygląda się mediom, a dziennikarz go nie ma i pracuje w pośpiechu, i często w stresie, bo chce zadowolić odbiorcę lub nawet mu się „przygodobać”. Prawie 90% badanych odbiorców oprócz krytyki uprawia krytykancki sposób oceniania środków przekazu, co oznacza, że krytykuje wszystko i za wszystko, nie podając rozwiązań.

Jak wynika z wywiadów i obserwacji, nasze roszczenia wobec mediów są motywowane raczej subiektywnością, a rzadko **sprawiedliwym, uczciwym i rozumiejącym punktem widzenia**. Rzadko kierujemy się chęcią poznania prawdy, choć nie zdajmy sobie z tego sprawy. I tak rzeczywiście jest jak twierdził już Blaise Pascal, siedemna-

stowieczny filozof i publicysta (znane były jego *Prowincjałki*, w których przenikliwie krytykował oportunizm etyczny jezuitów w ich prasie²⁷): **człowiek pożąda prawdy – prawdy jasnej i ściślej, ale jest jednak stale niepewny**²⁸. „Prawdą jest dla nas czytających prasę – mówi jeden z moich badanych – to, co chcemy usłyszeć. Dlatego narzekamy tak ustawicznie na to, że nas karmi się złymi wiadomościami, bądź złości-my się, kiedy pokazują nam lub opisują pozytywną stronę osoby przez nas nielubianej, niezaaakceptowanej lub potępionej”.

Pretensje społeczeństwa do dziennikarzy są różnorodne. Wśród takich typowych i częstych są zażalenia o to, iż przekazują oni na ogół złe wieści. Ale jeśli podają wieść dobrą o kimś, kto w naszych oczach nie zasługuje na to, kto do tej pory był negatywną postacią, naszym antybohaterem, odrzucamy tę pozytywną informację.

A jest tak jak powiedział były reporter dziennika „New York Times” i autor felietonów w „Times Tribune”, Koppett „...wiadomości są takie złe, jakie są, ponieważ tyle złego dzieje się dookoła”²⁹. Zadaniem dziennikarza jest informowanie szerszego społeczeństwa o tym, co wydarza się naprawdę, a więc musi on pokazywać prawdziwą rzeczywistość, a nie ją lukrować.

Okazuje się, że większość odbiorców selekcjonuje podawane im informacje i w sposób bardzo wybiórczy rejestruje je w swojej świadomości. Z badań wynika, że nie jest to selekcja świadoma i racjonalna. Dlatego odkrywają braki, pewne luki w swojej wiedzy zdobytej w mediach i to staje się jedną z przyczyn ich roszczeń wobec prasy, radia i telewizji.

Nie wynika z tego wysokiej samokontroli społeczeństwa, lecz pewna ospałość i lenistwo umysłu czyni, że odbiera ono informacje medialne kierując się nie jakimś logicznym kluczem, ale nieświadomymi przesłankami. Problem ten wyłania się wyraźnie wtedy, kiedy prosi się odbiorców o to, aby zaproponowali swój własny program tego, co krytykują w mediach. A głównie wtedy, kiedy dowiadujemy się, że to, co wręcz podlega z ich strony bardzo krytycznej ocenie, jest stałym obiektem ich zainteresowań. Odbiorca często słucha, ogląda, czyta to, co jest przez niego negatywnie postrzegane. Jest to bardzo ciekawe psychologicznie zjawisko, które można określić „łgnięciem do rzeczy nielubianych, a nawet znienawidzonych”.

I tu pojawia się problem nieprzygotowania społeczeństwa do odbioru środków przekazu. Większość ludzi ulega w odbiorze subiektywnemu nastawieniu, które nie zezwala na uświadomienie sobie, iż dziennikarz pełni przede wszystkim misję społeczną i wspiera uniwersalne sensy i cele, przekraczające partykularyzm. Jednostka ludzka nierzadko zapomina o tym, iż świat jest nieco inny niż jej wąska, często egoistyczna wizja świata, że to, co jest dobrem dla świata, nie może wynikać z jej wewnę-

²⁷ W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, t. II, Warszawa 1958, s. 79.

²⁸ B. Pascal, *Myśli*, Warszawa 1972

²⁹ W.L. Rivers, C. Mathews, *op.cit.*, s. 62–63.

trznym projekcji³⁰, życzeń, z jej przywiązania do sposobu myślenia (mentalności), z jej stałych doznań przyjemności.

Wyniki moich badań wskazują, że egoistyczna i partykularna postawa zdecydowanie cechuje bardziej odbiorcę niżeli dziennikarza. Ten pierwszy zawsze pod kątem swoich osobistych wizji, wynikających z jego potrzeb, stawia wymagania wobec mediów. Nie tyle dobro sprawy go interesuje, ile jego subiektywne widzenie. Dziennikarz kieruje się zaś interesem zawodowym, a stawiane mu zarzuty rozpatruje pod kątem sprawy, którą się zajmuje.

Nasuwa się przypuszczenie, że u odbiorców występuje nierzadko umysł zniewolony i naśladowczy, a u ludzi prasy, telewizji, radia – umysł twórczy. U dziennikarzy daje się wyraźnie zauważyć wysoki stopień i poziom myślenia twórczego i niezależnego, co nie jest, ale może być jednoznaczne ze stopniem inteligencji. Warto by temu problemowi bliżej się przyjrzeć za pomocą badań i obserwacji.

Edward de Bono wyróżnia w myśleniu poziom myślenia twórczego, zwanego „myśleniem w bok” (nazywanego też myśleniem lateralnym)³¹. Jest to rodzaj myślenia wyjątkowo oryginalnego i tworzącego rewolucyjne drogi poznania świata, wymagającego dużej odwagi mentalnej. Moje bardzo wstępne rozeznania poparte obserwacją wykazały, że ów poziom myślenia daje się zauważyć u ludzi mediów; dziennikarze łatwo i chętnie wchodzi w ten lateralny proces myślowy. Nie zawsze są jednak tego świadomi. Można by stwierdzić, że nie zawsze „wykorzystują” swój potencjał twórczy.

Odpowiedzialność odbiorcy wobec mediów

„Nie ma kłamstwa większego niż prawda źle zrozumiana” .

William James

Nasuwa się często omijane przez nas pytanie, nawet przez samych dziennikarzy, jakie obowiązki ma obywatel jako odbiorca mediów, co powinien uczynić, aby zbliżyć się do dziennikarzy i stać się współtwórcą tych „dzieł”, jakie nam dają. Czy tylko mamy być biernymi konsumentami bez starania się o przygotowanie do dojrzałego odbioru informacji i mediów? Czy mamy prawo tylko od mediów wymagać odpowiedzialności, nie mając sami żadnych obowiązków wobec nich? Należy sobie uświadomić, że nowa epoka przyniosła nowy rodzaj odpowiedzialności – odpowiedzialności odbiorców mediów. XXI wiek wymaga poczucia obowiązku nie tylko od dziennikarzy, lecz również od konsumentów medialnych. Rosnący profesjonalizm stawia wymagania zarówno dawcom, jak i odbiorcom.

³⁰ Projekcją nazywa się jeden z podstawowych mechanizmów obronnych człowieka, które subiektywizują jego postrzeganie rzeczywistości zgodnie z jego wewnętrznymi dążeniami.

³¹ E. de Bono, *op.cit.*, 1995, 1991.

Jeśli odbiorca informacji medialnej źle ją zrozumie, wina nierzadko spada wyłącznie na dawcę informacji. Warunkiem adekwatnego, obiektywnego oraz właściwego rozumienia dziennikarza, korespondenta itp. jest poziom przygotowania odbiorcy do kontaktowania się z mediami. Mało kto mówi o tym i zastanawia się nad tym problemem. Nawet sami dziennikarze nie poruszają zbyt często tego zagadnienia, tak jakby chcieli chronić swych odbiorców lub jakby była zmowa całego społeczeństwa w zakresie ochrony odbiorcy poprzez niestawianie mu wymagań, przy jednoczesnym zezwoleniu mu na oskarżanie ludzi mediów.

Tymczasem William James w cytowanym wyżej motto twierdzi, że **kłamstwem jest nieumiejętne rozumienie prawdy**. Zatem powinniśmy wymagać prawdy nie tylko od dziennikarza, ale i od odbiorcy. Prawdą tą jest właściwe przygotowanie do jej odbioru.

Masowe środki przyciągają każdego. Ważne jest jednak, aby ten „każdy” z konsumentów był zdolny do uważnego przyswojenia i uczciwego rozumienia mediów. Łączy się to ze świadomym wyborem przez niego takiego środka przekazu, który ułatwia mu percepcję, satysfakcjonuje jego zainteresowania, zaspokaja jego gusty kulturowe i społeczne, wypełnia jego braki informacji, który go rozwija psychicznie, inspirowuje i pobudza twórczo. Przeciętnie przygotowany odbiorca uczestniczy dość świadomie w medialnym przekazie: świadomie wybiera środek i treści przekazu. Dojrzały odbiór środków przekazu wymaga nie tylko starania się o uważność w odbiorze, lecz również pewnego poziomu etycznego od odbiorcy, czyli wiedzy aksjologicznej (mądrości). Media odrzucając wartości ponadczasowe i uznając ich relatywność, wyszły naprzeciw współczesnego odbiorcy. To, co było dla niego ongiś wartością wielką, stało się wartością relatywną i odwrotnie, to, co uchodziło dotychczas za wartość względną, stało się prawie absolutne dla człowieka cyberkultury.

Pojawił się model człowieka profana, który święci zjawiska nietrwale, a odrzuca trwale. Pojawia się system wartości względnych i nietrwale i ten stan rzeczy oddziałuje na media, które dostosowują swój program kulturowy (np. filmów) do tego, co preferuje przeciętny odbiorca. Odbiorca mediów wpłynął na treści kultury i sztuki medialnej i nie poczuwa się do współodpowiedzialności za to.

Konsumenci informacji są dziś bardziej wybredni i wymagający, a jednak nie są w pełni dojrzały duchowo, kierują się mechanizmem konsumowania, a nie dynamizmem wartościowania. Żądając odpowiedzialności od prasy, radia i telewizji, nie wymagają odpowiedzialności od siebie jako konsumenta. A odpowiedzialności w procesie konsumowania wymagamy nawet w czasie jedzenia od dzieci, kiedy częstujemy je posiłkiem.

Uczestnictwo w odbiorze mediów wymaga nie tylko **uważności i rzetelności**, ale głównie otwartości i szerokiego widzenia, szerokich horyzontów myślowych, wymaga holistycznej opcji rzeczywistości. I tu kryje się cała odpowiedzialność odbiorców medialnych. Zwalniając siebie z tej odpowiedzialności, nie rozumieją, że podawaną w mediach prawdę zniekształcają. A prawda nieuważnie i nieprawidłowo odebrana

staje się kłamstwem ze strony tego, kto ją przyswaja. Dlatego nie powinna trafiać do osób nieprzygotowanych do niej.

Dziennikarze poszerzają naszą świadomość, bo często starają się bronić prawdy, tej najwyższej, a ona ich broni i to nawet w momencie, kiedy popełniają drobne błędy. A czy my jako odbiorcy jej bronimy, jeśli nie jesteśmy przygotowani do właściwego jej odbioru? Czy zastanawiamy się nad tym, czy jesteśmy gotowi do odbioru prawdy, jaką nam pokazują media? Jeśli **nie ma kłamstwa większego niż źle zrozumiana prawda**, to czy nie powinniśmy dojrzewać do dobrego zrozumienia prawdy medialnej, chociażby po to, by nie uczestniczyć w kłamstwie?

Dziennikarze jako grupa zawodowa

„Filozofowie – moralisci nie potrafili rozwiązać problemu sprawiedliwości, nic więc dziwnego, że sięganie po nią stanowi ciężką próbę dla masowych środków przekazu”.

William L. Rivers, Cleve Mathews

Każdy dobry obserwator zauważy, że środowisko dziennikarzy staje się dziś zwartą i solidarną grupą, mimo że konkurencja w tej grupie jest dość silna i nieobca jest tu rywalizacja. Nie da się jednak ukryć, iż młodsze pokolenie dziennikarzy jest ze sobą w bardziej zażyłych stosunkach niż poprzednie. Jest to grupa zawodowa, która potrafi być solidarna i stanowcza. Nowa generacja dziennikarzy bardzo żywo reaguje na wydarzenia destrukcyjne, jest bardzo wrażliwa i bardzo żywiołowa. Natychmiast pragnie wydostać na światło dzienne brudne strony życia.

Jak wynika z moich badań, powyżej 70% ankietowanych osób reprezentujących prasę i media uważa, że „dziennikarze dziś przekraczają tabu i purytański sposób ukrywania destrukcji”. Twierdzą oni, że **dziennikarz często w sposób „nieelegancki” i z pewną dozą bezwzględności pokazuje hipokryzję społeczeństwa**, ukrywając nienawiść do pewnych grup elitarnych, wśród których znajdują się osoby skompromitowane. Jest to profesja, która dziś błyskawicznie reaguje nie tylko na nowe informacje i wydarzenia, ale też na nieetyczne postawy i „grzechy” elit społecznych i politycznych, które boją się obalenia ich autorytetu.

Ujawnianie nieciekawych, smutnych, okrutnych zjawisk w społeczeństwie konsumpcyjnym musi odbywać się w sposób bezkompromisowy, w przeciwnym wypadku nie doszłoby do tego ujawnienia, bowiem samozadowolenie społeczeństwa ze stanu faktycznego nie zezwoliłoby na to.

To, że dziennikarze wykrywają handlarzy skór, czyli morderców osób starych i ciężko chorych, że wykrywają psychopatów deprawujących osoby nieletnie, a nierzadko dzieci, że wykrywają okrutnych rodziców, którzy wbrew biologicznej i ludzkiej naturze, a przede wszystkim wbrew duchowej naturze człowieka postępują okrutnie wobec własnych dzieci, że wydobywają fałszerstwa i złodziejstwo oraz przekupstwo

wśród znanych osób publicznych, że odnajdują fałszerzy świadectw szkolnych lub praw jazdy, że odkrywają wśród dotychczas szacownych obywateli pedofila, oszusta lub plagiatora, to wszystkich nas niezmiernie cieszy.

To, co jest wspólne w osobowościach dziennikarzy młodszej generacji, jest o wiele obszerniejsze niż zostało tu powiedziane. Ale to, co spaja wszystkie typowe cechy ludzi tego zawodu i tworzy dziś charyzmę dziennikarską, jest zawarte w czymś, co rzadko występuje w zachowaniu przeciętnego człowieka dorosłego, a czym jest *szlachetne oburzenie*³² (*morality insanity*), nazywane przez samych dziennikarzy „*moralnym oburzeniem*”. W filozofii buddyjskiej określa się taką reakcję człowieka „*nieustraszonym gniewem*”.

Obalanie destrukcji, która stała się zjawiskiem powszechnym naszych czasów, jest dziś wyraźnym celem dziennikarskiej misji, która obala postawy obojętności i chłodu uczuciowego oraz upozorowanej tolerancji³³. Akceptowany, coraz bardziej jako norma, świat zła jest przez dziennikarzy burzony. Ludzie mediów, jeśli są uczciwymi osobami, muszą przeciwstawić się temu, na co daje zezwolenie społeczeństwo. Muszą więc dokonywać rewolucyjnych cięć. Stają nierzadko w sprzeczności ze swoim odbiorcą, który w każdej chwili może poddać go krytyce. Nie mają łatwej roli i są tego świadomi. Są też świadomi, iż narażają się na „podkupywanie” i krytykę swoich zwierzchników. I jak wynika z moich obserwacji i wywiadów przeprowadzonych wśród dziennikarzy młodszej generacji, ludzie prasy, radia i telewizji są świadomi swojej misji, mają duże poczucie swego profesjonalizmu i swojej odpowiedzialności za ujawnianie zła i obronę dobra.

Głównie zaś są świadomi tego, że muszą chronić swojej wolności zawodowej, choć odczuwają, że pociąga to za sobą wielki ciężar odpowiedzialności. Ludzie mediów lepiej dziś rozumieją się wzajemnie i bardziej wspierają w sytuacjach kryzysowych, szczególnie takich, kiedy demaskują ciemne strony tzw. środowisk nietykalnych.

Ciekawym zjawiskiem jest fakt, że to dziennikarze, a nie naukowcy przenoszą wyniki badań i hipotezy do bardziej dostępnych popularnych źródeł informacji. A bywa, że sami zabierają się za owe badania. I mimo że można mieć zastrzeżenia do metodologii stosowanej przez dziennikarzy, to im zawdzięczamy pierwsze wiadomości i zapowiedzi cennych naukowych odkryć, które – gdyby nie oni – dotarłyby do nas z dużym opóźnieniem. Dzięki tym próbom spopularyzowania najnowszej wiedzy

³² Zjawisko znane w socjologii, por. prace M. Ossowskiej.

³³ Zjawisko występujące w Stanach Zjednoczonych, gdzie do niedawna każdy obywatel tego kraju szczerze lub nie demonstrował miłość do innej rasy. Tolerancja rasowa i narodowa nie zawsze wynikała ze szczerego przekonania i była nierzadko upozorowana. Obecnie trochę się zmieniło w tym zakresie, bo pojawiają się głosy krytykujące ten narzucony zewnątrznie masowy pęd do równości rasowej i narodowej. Nie oznacza to, że autorka książki popiera ruchy rasowe, jest jednak zwolenniczką tolerancji nieupozorowanej. Por. słynną pracę na temat USA jako kraju imigracji: *Contact USA, A Reading and Vocabulary Textbook* by Daphne Mac Key (Contributor), Paul F. Abraham, Publisher: Pearson ESL; ISBN: 0135187540; 3 edition (September 18, 1996).

przydatnej w życiu, dzięki nowinkom dziennikarskim zostajemy wyposażeni w postawę optymizmu i pewnej oczekującej radości³⁴. Można by tu wspomnieć znany na całym świecie cykl dwóch filmów *Mikrokosmos* i *Makrokosmos*, które przygotowywane i realizowane były przez dziennikarzy w sposób rzetelny, wieloletni, udostępniając widzowi, zwłaszcza młodemu, piękne doświadczenie spotkania ze światem organizmów żywych. Oba filmy są bardzo wzruszające, a przede wszystkim kształcące i wzmacniające subtelne poziomy człowieka, chociażby miłość do samego życia.

Praca dziennikarza, która opiera się na przekazie informacji, przynosi często wieści radosne i wieści smutne (np. korespondent wojenny), ale dziennikarz zawsze **stara się pokazać prawdę** i to zanim jeszcze usłyszymy o niej z innych źródeł. Dziennikarz jest szybki i szybko podaje, prześciga się z innymi w gonitwie za informacją. Ta szybkość i błyskawiczność jest nie tylko atrybutem tego środowiska, ale i atutem. Dlatego sposób myślenia dziennikarzy jest ekspresowy, myśl szybko biegnie i szybko zmienia tory, a pisanie lub mówienie jest ekspresyjne. Można by uznać, że na ogół osoby o specyficznej umysłowości są popychane na drogę tej profesji.

Interesującymi, psychologicznie cennymi, lecz niedocenianymi cechami, jakie łączą dziennikarzy, a których nie zauważamy na pierwszy rzut oka, są **zdolność i szybkość kojarzenia oraz podzielność uwagi**. Ludzie mediów wykorzystują te umiejętności i od tych osobowościowych cech zależy ich dziennikarski sukces. Dlatego mimo różnorodności osobowej, dziennikarze są ludźmi o podobnym **sposobie myślenia**, postrzegania i obserwowania, są błyskotliwi i zdolni do szybkiej zmiany obiektu swojej obserwacji. W podobny do siebie sposób wyciągają wnioski, które nie zawsze są poparte doświadczeniem, lecz dedukcją.

Środowisko dziennikarzy kształtuje swoje nawyki myślowe i zachowania umysłu pod wpływem kolegów i redakcji; dziś są to już duże zespoły, gdzie dominuje partnerski sposób współpracy. Żyją we wspólnocie oddziałującej na jej członków i dlatego mają podobne do siebie nawyki i zachowania. Niemal wszyscy nabywają cechę punktualności i pracowitości, uzasadniając to wagą swojej zawodowej misji. Dziennikarz jest poniekąd nauczycielem, który wyjaśnia wydarzenia, jakie nam przekazuje. Jego życie jest zabarwione obsesyjnym staraniem się unikania stronniczości. Potrafi budować informację w sposób skondensowany, krótki, stara się to czynić w sposób obiektywny. A to, co go odróżnia od ludzi innych zawodów, to zdolność do tzw. węszenia wiadomości. Jest to zdolność występująca w grupie dziennikarskiej i typowa dla tego zawodu, bardzo chwalona przez samych dziennikarzy, ale nie przez konsumentów informacji (tak wynika z moich rozmów i obserwacji). Dociekliwość, która jest bliska węszeniu, jest cechą typową dla tego środowiska. Dlatego jest coś z obse-

³⁴ Wystarczy tu przytoczyć takie publikacje redaktora i reportera „The New York Times”, jak *Chaos. Narodziny nowej nauki* (1987; przetłumaczona na 18 języków) lub jego książkę *Geniusz* (1982) czy ostatnią *Szybciej* (1999). Warto też wspomnieć o *Płci mózgu* czy zdrowotnych książkach, które zrobiły furorę na całym świecie, jak trzy tomy Jean Carper o różnych tytułach: *Przestań się starzeć*, *Żywność Twój cudowny lek*, *Apteka żywności*, Warszawa 1995, 1993, 1988.

sji w tym zawodzie, który przenosi swoje macki na czas życia rodzinnego. W życiu prywatnym dziennikarz nie potrafi przestać być dziennikarzem.

Z rozmów i pisemnych wypowiedzi wynika, że jest im niełatwo unikać konformizmu, choć starają się umknąć spod wpływu znaczących osób. Jest to jedna z niewielu grup zawodowych, która posiada wysoką świadomość swoich ludzkich ułomności, uległości, tchórzostwa i która ze względu na poczucie swojej misji **stara się** unikać owych słabości w momencie obrony prawdy i obrony osób krzywdzonych.

Wielki filozof przyrody – Henryk Bergson³⁵ – jest zdania, że człowiek ma w sobie wszelkie możliwości niespodziewane, czyli te, które stanowią pozornie przeciwieństwo jego człowieczej natury. Wywodzą się z tego samego źródła, z którego pochodzi owa natura. W człowieku zawarte są krańcowe przeciwieństwa, które stanowiły kiedyś genetyczną jedność, a następnie stały się sprzecznościami. Dziennikarze na ogół potrafią rozróżnić w sobie te sprzeczności i pójść w przeciwną stronę do tej, która ich jest ich własną słabością i utrudnia im wykonywanie zawodu. Potrafią pokonać własne psychiczne trudności przeszkadzające im w uczciwym przekazie informacji.

Dynamika i ruchliwość umysłowa dziennikarzy popychając ich do ożywionego, pozbawionego martwoty działania, ułatwia im szybkie uczenie się owych zachowań.

Odpowiedzialność dziennikarzy przed społeczeństwem

Na pewno dziennikarze są dziś bardziej świadomi swoich praw i obowiązków niż sprzed dwudziestu laty. Świadomi są swego prawa do omyłki, ale też konieczności przyznania się do niej i obowiązku prostowania jej. Świadomi są swego prawa do indywidualnego, twórczego myślenia, ale jednocześnie obowiązku myślenia według kanonów prawdy i obiektywności. Starają się często pozbawiać subiektywnego widzenia, uważając to za swój obowiązek.

Ludzka odpowiedzialność nie musi być ciężarem nie do zniesienia, który odbiera przyjemności życia i oddala poczucie szczęścia. Jeśli poczucie odpowiedzialności autentycznie wyrasta z nas, jest częścią naszej osoby, to nawet bardzo trudne zadania nie są uciążliwe, lecz radosne. Dziennikarz potrafi rozwinąć w sobie taki właśnie rodzaj odpowiedzialności, który nie koliduje z jego własnym **sumieniem**, lecz jest nim motywowany. Sprzyjają temu zarówno charakter pracy, jaką wykonuje, jak i jego osobowość.

Odpowiedzialność przed społeczeństwem, przed grupą, jest jednocześnie dla dziennikarza odpowiedzialnością przed samym sobą. Prawie wszyscy dziennikarze są zgodni co do tego, iż ich profesjonalna odpowiedzialność tworzona jest spontanicznie przez ich sumienie, oznacza zatem bycie w zgodzie z sobą.

Autobiograficzne wypowiedzi świadczą o tym, że kryterium dokonywania przez dziennikarzy odpowiedzialnych wyborów stanowi ich sumienie, jeszcze zanim staną

³⁵ H. Bergson, *Ewolucja twórcza*, Warszawa 1913; *Myśl i ruch. Dusza i ciało*, Kraków 1983.

się oni odpowiedzialni przed społeczeństwem. Ich zawodowa odpowiedzialność nie jest dla nich trudem nie do zniesienia, nie odbiera im przyjemności i nie oddala poczucia szczęścia. Poczucie odpowiedzialności – w dużym stopniu – autentycznie wyrosta z nich samych, jest częścią ich osoby i dlatego nawet bardzo trudne zadania nie są tak uciążliwe, lecz są pasjonującym wyzwaniem.

Odpowiedzialność powstała na gruncie sumienia zawiera na ogół komponent bezinteresowności. Znika w niej własny partykularny interes, czyli odpowiedzialność za swoje małe sprawy, a pojawia się odpowiedzialność za uniwersalne problemy.

„Branie odpowiedzialności za coś większego niż własne, małe »ja« nie jest niczym nowym w świecie”³⁶ – pisze Henryk Skolimowski, wybitny ekofilozof. I jest to piękny rodzaj odpowiedzialności mieszczący się w ramach tego, to określam **odpowiedzialnością uniwersalną**, wykraczającą poza ksobne istnienie, a którą odkryłam u dziennikarzy³⁷.

Odpowiedzialność wynikająca z sumienia nakazuje być odpowiedzialnym przede wszystkim wobec siebie. I ciekawe, że ten typ **odpowiedzialności wobec siebie jest typowy dla świata dziennikarzy**. Jeden z pytanych dziennikarzy twierdzi, że „my ludzie prasy nie potrafimy wyłącznie rozliczać się przed szefem czy nawet społeczeństwem. W pierwszym rzędzie przed sobą”.

Dziennikarz wie, że warunkiem jego właściwej odpowiedzialnej postawy jest stanie się odpowiedzialnym nie tylko za, ale i wobec siebie. Być odpowiedzialnym oznacza odpowiedzialność przed samym sobą, czyli przed swoim samoświadomym „ja” wyższym.

Wyższe „ja” dociera do swego sumienia, które jest **rodzajem szczególnej mocy**, bo dzięki niej wiemy, co jest dobre lub złe³⁸ i za co mamy być odpowiedzialni. Sumienie jest rodzajem wewnętrznego zegara lub głosu, jest wewnętrznym organem, który w sposób duchowy i psychologiczny przenika na wskroś wszystkie warstwy osobowe. Jest ono w stanie przeniknąć maski i pokonywać obronne mechanizmy psychologiczne. Jest głosem, jak pisze Josef Rudin, niemożliwym do nieusłyszenia³⁹.

Na ogół odpowiedzialność dziennikarska wynika z sumienia, choć może ją sprawdzić szef, przełożony, a również odbiorca. Nie jest narzuconą odpowiedzialnością i dlatego dziennikarz często **rozlicza się z niej przed samym sobą i w swojej obecności**. Rachunek sumienia czyni przed sobą i dlatego jest to odpowiedzialność wolna od kontroli, a nawet wolna od samokontroli, jeśli ta ostatnia ma charakter represyjny. Dziennikarze mają uruchomione dwa rodzaje odpowiedzialności: wewnętrzną i zewnętrzną. W pracy swojej odwołują się nierzadko do

³⁶ H., Skolimowski, *Święte siedlisko człowieka*, Warszawa 1999, s. 122.

³⁷ Weześniej ten problem opracowałam w wyniku badań przeprowadzonych wśród tzw. dawców duchowych. Zob. H. Romanowska-Łakomy, *Fenomenologia ludzkiej świętości. O sakralnych możliwościach człowieka*, Warszawa 2003.

³⁸ Teologia opisuje sumienie jako władzę; zob. Poel Van der Cornelius, *W poszukiwaniu wartości ludzkich*, Warszawa 1979 s. 98–124.

³⁹ J. Rudin, *Psychoterapia i religia*, Warszawa 1992, s. 90.

tej wewnętrznej. Odpowiedzialność owa nie jest sterowana, nie jest ślepym wykonawstwem, poddańczością, posłuszeństwem. **Jest dojrzałą odpowiedzialnością.** Osoba, która wyuczyła się odpowiedzialności, przyswaja odpowiedzialność zewnętrzną. Może ona również bardzo szybko się oduczyć takiej odpowiedzialności, jeśli zostaną zmienione wymogi grupy i etyczne reguły gry. Odpowiedzialność owa nie sięga sumienia, jest zatem niepewna i może być zwodnicza. Dziennikarze odróżniają ją od odpowiedzialności wewnętrznej, określając tę ostatnią jako „odpowiedzialność we mnie”.

Dziennikarz często sięga do swojego sumienia i dlatego jego odpowiedzialność kieruje się nierzadko na rzeczywistość uniwersalną, gdzie główną rolę gra bezstronność i sprawiedliwość⁴⁰. Odwoływanie się do własnego sumienia jest wielką cnotą i koniecznością.

Arystoteles mówił o dzielności etycznej, którą definiował jako **cnotę koniecznej obrony dobra**. Dziennikarze nierzadko wykazują ową etyczną cnotę. Próbuje wygrywać w czasie obrony oraz ochrony dobra i udaje im się to wówczas, kiedy są odpowiedzialni wewnętrznie. Spełnianie przez nich zadań wymaga wielkiej etycznej dzielności.

Wyzwalanie umysłu z pęt zniewolenia

Każdy, kto popełnia czyny nieetyczne, jeśli nie spotyka się z informacją zwrotną, w której zawarte byłoby szlachetne oburzenie (*morality insanity*) lub nieustraszone gniew, pochodzący z głębi duszy, sądzi, że postępuje właściwie, że jego postawa nie jest czymś negatywnym. A skoro udało mu się raz uczynić zło, myśli, że może udać się to drugi raz. I tak przyzwyczajamy się do myślenia nieetycznego i zaczynamy wierzyć w to, iż to, co czynimy pod wpływem owego myślenia, jest normą.

Tolerujemy również poważne przewinienia innych, dając im przyzwolenie na powtarzanie ich czynów. Nie sprzeciwiając się powszechnemu złu, sankcjonujemy je. Staje się ono normą. Ów nieetyczny model myślenia stanowi glebę pod negatywne czyny nasze i innych. Czyny te mogą być przerwane przez dziennikarzy, ludzi mediów, którzy pokazując to, co jest niewłaściwe w działaniu, jak w lustrzanym odbiciu ujawniają to, co jest niewłaściwe w naszym myśleniu. Dzięki audycjom i artykułom może odsłaniać się przed nami nasza destrukcyjna strona w umyśle i zachowaniu.

Dziennikarze mogą pomóc nam obalić naszą niewiedzę o sobie i przysposobić do tego, abyśmy przestali usprawiedliwiać własne negatywne czyny, a zaczęli uczestniczyć w procesie przemiany powszechnie zdeformowanego modelu myślowego człowieka XXI wieku. Dziennikarze przełamując z gruntu fałszywy proces biegu myśli, pokazując jego nieetyczność i skutki, przełamują tzw. **mentalny egocentryzm**, który

⁴⁰ M. Buber, *Problem człowieka*, Warszawa 1993; *Wina i poczucie winy*, „Nowiny Psychologiczne” 1983, nr 3; P. Tillich, *Męstwo bycia*, Poznań 1994.

upośledza ludzką wrażliwość etyczną. Człowiek dziś na ogół na wydarzenia patrzy nie z pozycji krzywdy innej istoty, lecz wyłącznie z pozycji własnych korzyści lub z pozycji korzyści grupy, do której przynależy, zawsze jednak z pozycji egoistycznych. Komunikaty dziennikarskie wyciągają nas z tego letargu obojętności i przyzwolenia zła, pokazując smutną lub tragiczną dolę innych.

Uprawiane przez nas myślenie według własnego zapotrzebowania lub zapotrzebowania grupy, a nie – jak chciał tego Tischner – według wartości⁴¹, pod wpływem mediów może się przekształcać z myślenia egocentrycznego (myślenia wg korzyści⁴²), chwilami okrutnego i bezwzględego⁴³, w myślenie alterocentryczne, uczciwe i sprawiedliwe. Media coraz częściej eksponują znaczenie wartości ponadczasowych (wartości absolutnych), nie zawsze czyniąc to w kontekście religii. Wpływa to na etykę myślenia przeciętnego odbiorcy. Siła mediów jest tu bardzo korzystna.

Dziennikarze w sposób kształcący oddziałują również na tych, którzy uprawiają tzw. myślenie życzeniowe (*wishful thinking* – myślenie na życzenie innych). Owo myślenie stało się regulatorem naszego działania. Zmusza ono do konformizmu, do podporządkowania swego umysłu grupie społecznej lub zawodowej, generalnie grupie znaczącej. Pod wpływem prasy, radia, telewizji możemy wyzwalać się z pęt zniewolenia, pod warunkiem, że jesteśmy świadomi tego zniewolenia.

Jako odbiorcy mediów biorąc w swoje ręce **odpowiedzialność za prawidłowy ich odbiór** (bliżej o tym pisałam wcześniej), wyzwalamy swój umysł ze stanu gnuśnego snu. Umysł i myślenie dzisiejszego człowieka wędruje drogą podporządkowania się, a nie tworzenia. Jeśli więc odbiorca osiąga pewien poziom odbioru mediów, może dzięki informacji i audycjom, jakie prezentuje dziennikarz (wykluczam tu filmy i inne obrazy artystyczne, bo one nie są przedmiotem rozważań) uwalniać swój umysł.

Człowiek dzisiejszy staje się coraz bardziej pasywny, nijaki albo jakby zawieszony. Niektórzy porównują martwość człowieka do przedmiotu lub maszyny⁴⁴. Jest człowiekiem urzeczowionym, zdecydowanie oddalonym od refleksji, którą może pobudzić dobry dziennikarz, dobry artykuł, dobra audycja. Zgodnie z założeniami Martina Bubera każdy, kto ustosunkowuje się przedmiotowo do drugiego człowieka, sam jest traktowany przedmiotowo. Z obserwacji mojej i badań fenomenologicznych wynika, że jednostka, która traktuje instrumentalnie (przedmiotowo) prasę, radio i telewizję, jakby za karę ponosi stratę i rozwija w sobie roszczeniowy do nich stosunek. Człowiek urzeczowiony ma stale do nich wiele pretensji, taktując je jak rzeczy. Będąc sam dla siebie przedmiotem, nie potrafi inaczej funkcjonować z innymi niż na

⁴¹ J. Tischner, *Myślenie według wartości*, Warszawa 2002.

⁴² Problem ten opracowałam w książce: *Fenomenologia...*, *op.cit.* Przeciwstawiam tam tischnerowskie „myślenie według wartości” – „myślenie według korzyści”.

⁴³ Myślenie egocentryczne można też nazywać myśleniem „ksobnym” i jest ono nieetycznym sposobem myślenia.

⁴⁴ Problem ten opracowałam w książce: *Fenomenologia...*, *op.cit.*, s. 66–73; K. Sherwood, *Czakraoterapia. Rozwój osobowości i zdrowie*, Warszawa 1993, s 40; zob. J.O. de La Mettrie, *Człowiek-maszyna*, Warszawa 1953.

plaszczyźnie przedmiotowej. Jest człowiekiem, który **odłączył się od dialogu** z innymi ludźmi, ze światem, bo nie posiada dostępu do wyższych poziomów swojej samoświadomości. Prowadzi stale monolog. Media i dziennikarze mogą wyrwać go z tego destruktywnego letargu. Wyzwolenie z pęt naszego umysłu może nastąpić w kontakcie z mediami, jeśli jest to zdrowy i dojrzały kontakt, przejawiający się w postaci dialogu i świadomego wyboru.

Świadomość dziennikarza

„Globalna a nawet kosmiczna świadomość odczuwa kosmos jako swe współodczuwające (sympatyczne) rozszerzone ciało, a siebie jako skoncentrowaną świadomość ziemi, przyrody, kosmosu”.

Jean Gebser

Im wyższy jest poziom świadomości, tym bardziej wydobywa się z nas to, co jest najlepsze. Ona prowadzi nas ku wielkiemu człowieczeństwu i jest gwarancją zdolności człowieka do bycia czujnym w zakresie rozumienia dobra i zła oraz realizowania tego pierwszego. Dziennikarz jest właśnie tym podatnym materiałem ludzkim, który ma profesjonalną zdolność wyczuwania dobra i zła. Jego silnie rozwinięta czujność aksjologiczna, wynikająca z profesji, poszerza jego świadomość i w ten sposób jest on na ogół czujny i wrażliwy na negatywne przejawy naszego życia.

Jeśli świadomość definiujemy jako zdawanie sobie sprawy z czegoś, jako bycie czujnym wobec czegoś, bycie uważnym na coś, bycie przytomnym, bycie stale obecnym przy czymś, to dziennikarz wyraźnie uwidacznia taką postawę „bycia”. Jest stale obecny przy negatywnych bądź wyjątkowo pozytywnych wydarzeniach. I mimo że nie zawsze jego prywatne przekonania i jego postawa pokrywają się z tym, czego on broni jako dziennikarz, to jest on wyczulony na destrukcję. Posiada coś na kształt świadomości globalnej (holistycznej), jednoczącej wszelkie rodzaje ludzkiej świadomości, a adaptującej się do różnych sytuacji.

Dziennikarze potrafią poddawać swoją zwykłą, codzienną świadomość alternatywnym (zmienionym) – stanom świadomości (zsś)⁴⁵. Łatwiej modyfikują swoją świadomości niż inni i dlatego, jak sami twierdzą, wyższe stany świadomości⁴⁶ nie są im obce, choć występują u nich w sposób dyskretny⁴⁷. Przekraczają świadomością codzienną rzeczywistość empiryczną, włączając się w „problem” całą swoją osobą, a nie tylko aspektem poznawczym. Angażują się w sytuację w sposób emocjonalny, ale po-

⁴⁵ Opisywane i badane przez psychologów „zmienione stany świadomości” zastąpiły takie pojęcia, jak „stany mistyczne”, „stany ekstatyczne”, „doświadczenia szczytowe”.

⁴⁶ W tradycji filozofii Wschodu wyższe stany świadomości są pierwotne i podstawowe; zob. III Karmapa Rangdziung Dordze, *Świadomość zwyczajna świadomość przebudzona*, Katowice 1995.

⁴⁷ Ch. Tart, *States of Mind*, New York 1975.

trafią włączyć rozum i opanować emocje, jeśli przeszkadza im to w pełnieniu powinności dziennikarskich.

W ten sposób wchodzi na **wyższe poziomy świadomości**, gdzie przeważnie następuje połączenie rozumowych wymiarów z intuicyjnymi. Włączanie świadomości wyższej jest niezmiernie trudne, jeśli wyłącznie koncentrujemy się na własnym przeżywaniu nieszczęścia lub wielkiej radości. Wiele sytuacji, na których koncentruje się dziennikarz, angażuje go emocjonalnie, bo są to sytuacje graniczne, zwane ekstremalnymi. Zmienia to nierzadko jego priorytety wartości, odkrywa nowe wartości. Filozofia zakłada, że sytuacje graniczne mają ogromny wpływ na człowieka.

Dziennikarz dość często znajduje się w takich sytuacjach, które stają się jego osobistymi sytuacjami granicznymi. Niestety, nie może on sobie pozwolić na to, aby sytuacje takie opanowały go całkowicie, aby wszedł w nie bez reszty. Mobilizuje się do stawania się świadomym tego, co wydarza się, ale też świadomym tego, że inni ludzie przeżywają wielkie cierpienia lub wielką radość. Może sobie pozwolić jedynie na „moment” przeżywania sytuacji, a następnie musi się zdystansować. W przeciwnym wypadku nie odtworzy i nie odda rzetelnie w swoim opisie obrazu danej sytuacji.

Dziennikarz wytwarza w sobie nawyk łączenia współodczuwania, empatii z dystansowaniem, w celu racjonalnego ogarnięcia sytuacji, w celu przekazania jej innym. Postawa obiektywnego dystansu z jednoczesnym współodczuwaniem sytuacji „opłaca się”, gdyż jakby w nagrodę opada napięcie i natężenie emocji i dziennikarz uwalnia się od panowania ich nad nim. Wymaga to od niego rozumowego czuwania nad sytuacją, nie pozbawionego emocjonalnego doświadczenia. Czuwanie to uruchamia wyższą świadomość i włącza wyższy rozum, a nie pozbawia ludzkiego przeżywania.

Przeżywając ludzkie graniczne nieszczęścia dziennikarze jednocześnie potrafią dalej, chociażby w tle świadomości, widzieć toczące się wokół życie. Po prostu nie odrywa to ich całkowicie od rzeczywistości, mimo że przeżywają wydarzenia w sposób personalny i nierzadko głęboko uczuciowy. Nie stają się ślepych na otaczający świat, mają bowiem zapis w swojej świadomości, że muszą czuwać i rejestrować radykalnie negatywne strony życia.

Dziennikarz ma stale otwarte wrota swojej świadomości, która poszerza się w każdym momencie i ułatwia mu rozjaśnić widzenie sytuacji jaką bada. W typologii osobowości amerykańskiej psychologii, opartej na nauce sufickiej (*Enneagram*), dziennikarz znalazłby się w typie osobowości posiadającej świadomość mediatora i równocześnie obserwatora. Ma on zdolności rozejmcze, które zespalają rozbite całości, doradzają, negocjują⁴⁸, a jednocześnie zdolności obserwatora, który potrafi zdobyć się na dystans wobec sytuacji.

Spostrzeganie wydarzeń z pewnego dystansu, a nie pozostawanie obojętnym wobec tych wydarzeń, nie pozwala odsuwać zewnętrznego świata. I jeśli nawet pojawia się niestabilność u dziennikarza, załamanie, brak równowagi psychicznej, chwilowe

⁴⁸ H. Palmer, *Enneagram*, Warszawa 1992.

wytrącenie z nurtu życia, to pozostawia on drzwi otwarte. Jeśli więc dziennikarz w pełni jest świadomy wagi swej profesji i swojej misji w świecie, to nie zrywa kontaktu z własną świadomością wyższą, która czyni, że staje się on bardziej wolny i z większą odwagą „pomaga drugiemu człowiekowi w stawaniu się **prawdziwym człowiekiem**”.

Dziennikarza cechują odwaga i dzielność, dzięki czemu przychodzi mu łatwiej wydobywanie zła i wchodzenie w trudne sytuacje. W momentach ekstremalnych, które nieraz dotkliwie przeżywa, zdobywa się na dzielność w rozeznaniu sytuacji i uważniejszym jej śledzeniu. Jego świadomość jest stale czujna. Można by uznać, że czujność połączona z dzielnością są podstawowymi aspektami świadomości dziennikarza.

Spolegliwość dziennikarza – czyli profesjonalna ochrona słabych

Zjawisko, które rzadko występuje u zwykłych ludzi, a na pewno występuje w zawodzie dziennikarza, polega na tym, iż broni on słabego, gnębnego, krzywdzonego, nieporadnego, bezbronnego. Nie wspominam tu o lekarzu czy pielęgniarce, o policjancie, o tych, których zadaniem zawodowym jest wspomaganie innych⁴⁹. Są to również zawody, które chronią nas, udzielają pomocy i wsparcia.

Dziennikarz pełni misję wspierania i ratowania osoby z impasu psychicznego lub duchowego lub misję ochrony osoby krzywdzonej. Jest to subtelny objaw obrony człowieka, ponieważ broni subtelnych warstw osobowych, jak np. godność, poczucie wartości. I mimo że dziennikarze wspomagają ludzi w różnych sytuacjach, także w przypadkach krzywdy fizycznej, to tutaj chciałam zwrócić uwagę na ich udział **w psychicznym ratowaniu**, którego nie potrafią nieraz udzielić bliscy.

Jeśli jakaś osoba jest krzywdzona psychicznie, lecz niedostrzegalnie zewnątrz, jeśli nasz kolega w pracy czy w życiu towarzyskim jest źle traktowany, jest szykanowany, to często nie staramy się mu pomóc w sposób jawny. Jedyne za plecami jego ciemniyciela współczujemy mu. Jesteśmy i w pracy, i nawet w domu koniunkturalistami oraz przejawiamy postawę konformistyczną. **Stoimy na ogół po stronie silniejszego**, a rzadko po stronie osoby słabej, krzywdzonej czy niesprawiedliwie traktowanej.

Niechętnie w ogóle bronimy osób bezradnych, a nawet w nauce psychologii obciążamy je winą za to, że wyuczyły się tej bezradności i „skazujemy” na terapię, bo dostrzegamy w nich jakiś „feler psychiczny”. Nielatwo pomagamy komuś, kto jest w sposób niewidoczny krzywdzony, bo na co dzień jesteśmy mało subtelni, gdyż nasza świadomość jest nadmiernie rzeczowa i koncentruje się na materialności, a strony subtelne drugiego człowieka są dla nas niezauważalne.

Myślenie nasze kieruje się w stronę modelu: „Niech każdy myśli o sobie. Jesteś słaby, to twoja wina, jesteś załęczony, to jesteś patologiczny, jesteś wybaczący, za-

⁴⁹ S. Kawula, *Pomocniczość i wsparcie*, Olsztyn 2002.

pominający o krzywdzie jaką ci wyrządzono, to znaczy że jesteś głupi. Ofiara jest sama sobie winna itp.” Ten model myślenia upowszechnił się z powodu tego, iż pokułtuje jeszcze stale wzorzec niewtrącania się w sprawy delikatne między ludźmi. Przekonujemy siebie, że „nie należy się wtrącać, należy przemilczeć, przeczekać, samo się wyjaśni, rozwiąże...” Posiadamy małą skłonność do wyczuwania tego, iż ktoś potrzebuje naszej pomocy, wsparcia lub poparcia. Pozostawiamy wiele wrażliwych osób na pastwę drażącego je stresu.

Tymczasem dziennikarz niejednokrotnie potrafi wczuwać się w sytuację zupełnie obcą dla niego, występując w obronie obcych mu osób. Koncentruje się na owej sytuacji nie tylko w sposób poznawczy w celu zebrania informacji, ale w sposób ludzki. Posiada zdolność widzenia potrzeb słabych i staje się wobec nich **spolegliwy** – jak powiedziałby T. Kotarbiński – jego działanie jest wysokoetyczne⁵⁰. Nie zawsze zdaje sobie on sprawę z wagi misji jaką pełni, choć wie, że realizuje misję społeczną. Nie można jednak nie zauważyć, że jest to misja o uniwersalnym i wysokoetycznym znaczeniu.

Uniwersalność i waga zawodu dziennikarza jest bardziej uświadamiana przez korespondentów wojennych niż przez dziennikarzy działających w warunkach pokojowych⁵¹. Zapytani dziennikarze o to, czy są świadomi tego, że walczą o najwyższe wartości tego świata, długo się nad tym zastanawiają, ale też potwierdzają prawdziwość stwierdzenia w 85%. Zapytani zaś o to, czy zgadzają się z tym, iż chronią ludzki gatunek przed destrukcją i zejściem do jaskini zła, nie mają do końca pewności, czy jest to prawda. Jedynie 10% zgadza się z tym.

Natomiast odbiorcy mediów zapytani o to, czy widzą etyczną rolę dziennikarza i jego misję obrony słabych, załęczonych, skrzywdzonych, w 89% opowiadają, że jest to po części tylko prawdą. Odbiorcy nie doceniają odwagi dziennikarza, mimo że jest ona jakby wkalkulowana w jego zawód i na pierwszy rzut oka można ją zauważyć. Większość odbiorców na zadane im pytanie, czy dziennikarze biorą udział w budowaniu prawdy i dobra na świecie, odpowiada (w 99%), że jest to fałszywe stwierdzenie.

Wnioski. Dyskusja

Zniknął dziś typ dziennikarza Weegec – cynika w długim płaszczu z kapeluszem na oczach, ze stale niedopalonym cygarem. Ten stereotyp reportera-luzaka lat czterdziestych, który panował aż do momentu, kiedy nie pojawił się typ dziennikarza paparazzo, już prawie nie istnieje. Ale też powoli znika i jest niepopularny typ dziennikarza paparazzo, który między innymi spowodował śmierć księżniczki Diany.

⁵⁰ T. Kotarbiński, *Sprawność i błąd. Z myślą o dobrej robocie nauczyciela*, Warszawa 1970; *Medytacje o życiu godziwym*, Warszawa 1986; *Pisma etyczne*, Wrocław 1987.

⁵¹ Informacja pochodzi z przeprowadzonych wywiadów z dziennikarzami oraz z wypowiedzi ustnych i pisemnych korespondentów wojennych, między innymi Waldemara Milewicza, który twierdził, że zachodni korespondenci wojenni uważają, iż mają wpływ na losy świata.

Wiek poprzedni w końcowym jego wydaniu, lansując wzorce postaw obalających świętości, postaw destruktywnych, a nawet zdegenerowanych, kształtuje nowy typ dziennikarza gniewnego i usiłującego w nowy sposób, typowy dla XXI wieku, bronić świętości. **Powstaje nowy typ dziennikarza generacji XXI wieku.**

Wiek XX nauczył nas wyśmiewać i wyszydzać nie tylko modlitwę i wielką duchową miłość, ale i ufność, spontaniczność, postawy idealistyczne, romantyczne. Panujący pod koniec XX wieku wzorzec człowieka – konkretnego pragmatyka jest równoznaczny z modelem profana wartości wyższych, który stale jeszcze funkcjonuje, a jego nachalność przejawia się w kulturze masowej.

Ów wzorzec, mimo że jest, w jakimś stopniu, dalej przez media lansowany, jest już przez nas i dziennikarzy krytycznie postrzegany. Stanowi dla nas raczej pewne ostrzeżenie, jest lustracją naszych sumień, jest **kryptoinformacją**, którą dziennikarze odbierają dla siebie jako wezwanie. Jest wezwaniem również dla odbiorcy medialnego, czyli zwykłego obywatela.

Owa kryptoinformacja mówi o tym, że powszechna agresja, autoagresja, destrukcja i autodestrukcja, terroryzm nie wzięły się znikąd i mają głębokie podłoże w panującym dziś „modelu człowieka – profana”, wyjaśnia nam również, że jeśli stanowczo nie odrzucimy tego modelu, to zjawiska depresji, anoreksji, uzależnień, alkoholizmu, masowych rozwodów itp. będą wzrastać, a nie cofać się, o czym komunikują już sploty i dydaktyczne obrazy/filmy medialne.

Przed dziennikarzem obecnej współczesnej generacji stają wielkie zadania: nie tylko misja pośrednictwa między mediami i odbiorcami, ale misja wyzwiania jednych i drugich z pęt (również siebie) **zniewolenia mentalnego** upośledzającego człowieka duchowo.

Każdy z nas pożąda prawdy, ale znajduje w sobie niepewność, jak powiedział Blaise Pascal⁵². W utwierdzeniu prawdy, która pokazałaby nam, jak żyć i co wybierać, jak znaleźć wartości ponadczasowe, czyli te, które mogą nas uszczęśliwić i „zbawić” jeszcze „tu na ziemi”, może pomóc dziennikarz pełniący funkcję pośrednika między prawdą a społeczeństwem.

Dziennikarz odgrywa rolę pośrednika pomiędzy tym, co jest prawdą o krzywdzie drugiego człowieka, a tym, co może znieść ową krzywdę, gdyż dzięki jego staraniom pomagamy niwelować i usuwać wszelkie inne zło oraz smutek tego świata.

Powstaje tylko pytanie do teoretyków i praktyków dziennikarskiej „sztuki”, czy nie należy bardziej uświadomić sobie dziennikarskiego pośrednictwa między rzeczywistością duchową a naszą codzienną materialną rzeczywistością? Czy media jako środek przekazu kultury, sztuki, nauki i informacji nie powinny eksponować wagę zawodu dziennikarza i przyłączyć się do podniesienia rangi owego zawodu?

⁵² B. Pascal, *Myśli*, Warszawa 1972.

*Najczęściej występujące cechy osobowe i właściwości dziennikarza nowej generacji*⁵³

1. Zmysł ciekawości
2. Nietypowa specyfika poznawania prawdy – specyficzna gnoza dziennikarska
3. Radykalizm w ustosunkowaniu się do wydarzeń negatywnych
4. Skłonności filozoficzne, nie zawsze rozwinięte
5. Skłonności do sprawiedliwości i bezstronności
6. Odwaga
7. Twórcza postawa w działaniu
8. Pełne zaangażowanie
9. Zapal i emocjonalne zaangażowanie
10. Dyspozycyjność i szczodrość w poświęcaniu prywatności
11. Wyrażanie zgody na niedogodności i braki komfortu
12. Współodczuwanie
13. Poczucie misji
14. Kierowanie się przesłaniem: należy chronić uczciwości i sprawiedliwości
15. Społegliwość – czyli ochrona słabych
16. Potrzeba naprawy rzeczywistości
17. Uniwersalna potrzeba naprawy świata

⁵³ Opracowanie cech i właściwości osobowych zostało dokonane na podstawie badań podjętych na użytek tego artykułu. Kolejność cech świadczy o natężeniu ich występowania.

EWA BIAŁEK, BARBARA KRYGIER

Quality of Media Broadcast from the Psychosynthesis Point of View | Jakość medialnego przekazu w ujęciu psychosyntezy

KEY WORDS

psychosynthesis, basal principles, psychodynamic laws, media references, threats from the media, journalism, human quality, communication quality

SŁOWA KLUCZOWE

psychosynteza, podstawowe założenia, prawa psychodynamiki, odniesienia do mediów, zagrożenia ze strony mediów, dziennikarstwo, jakość człowieka, jakość komunikowania

ABSTRACT

The science of journalism is based on many fields; among the most important are psychology and pedagogy. The article is an original presentation of journalists and their activity from the psychosynthesis point of view, a new psychology approach in Poland, in light of its principles, psychodynamic laws and its didactic aspect. It reflects on the quality of journalist education and the quality of broadcast which, according to Hippocrates' rule should, "First of all – not to do any harm" and also, according to R. Assagioli's principle, "If done in time -- it is education; if too late – it is therapy". The most important threats from the media are identified, especially their influence on people's psychoneurological development. The ethical aspects of journalist activity are also discussed and including a need for new approach to work and quality based on psychosynthesis.

STRESZCZENIE

Nauka o dziennikarstwie bazuje na wielu dziedzinach, wśród których znaczącymi są psychologia i pedagogika. Artykuł po raz pierwszy ukazuje dziennikarza i jego działalność w ujęciu nowej dziedziny w psychologii w Polsce – psychosyntezy („psychologii posiadającej duszę”), w świetle jej założeń i praw psychodynamiki, jej aspektu dydaktycznego. Prowokuje do refleksji nad jakością kształcenia dziennikarzy i jakością przekazu medialnego, zgodnie z zasadą Hipokratesa, która powinna obowiązywać nie tylko w medycynie: „primum non nocere” oraz R. Assagiolięgo, twórcy psychosyntezy: „jeśli coś przychodzi na czas – jest to edukacja; gdy za późno – to terapia”. Wskazano najistotniejsze zagrożenia ze strony systemu medialnego, szczególnie jego wpływ na rozwój psychoneurologiczny człowieka. Poruszono także aspekty etyczne działalności dziennikarskiej i wskazano potrzebę nowego podejścia do funkcji dziennikarza i jakości jego pracy opartego na psychosyntezie.

Nauka o dziennikarstwie i komunikowaniu bazuje na osiągnięciach wielu dziedzin, a wśród nich psychologii i pedagogiki. Jej przedmiotem jest komunikowanie (łac. *communicatio*) – a więc uczestniczące przekazywanie informacji, w różnej formie, włączające aktywnie obydwie strony procesu: nadawcę i odbiorcę i to zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio. Są one związane w sposób subiektywny, nadając i wywołując odbiorcy powstawanie obrazu semantycznego jako sygnalizowania sensu. Ponadto, komunikowanie jest jednocześnie działaniem społecznym, będącym przekazem zbiorowym tego subiektywnie rozumianego sensu – dla ogółu.

Tego rodzaju komunikowanie ma o wiele głębsze oddziaływanie niżby się zdawało, gdyż jest przekazem nie tylko np. słownym, obrazowym, dźwiękowym, ale jednocześnie symbolicznym, wieloznacznym, nie tylko informacji, ale intencji, konkretnych treści semantycznych, oddziałującym na zmysły, emocje, intelekt, wolę, wywołującym refleksje, poruszającym w ludziach głębokie wewnętrzne doznania.

Nowe odkrycia naukowe wskazują nam, że żyjemy zanurzeni w świecie jako całości, a nie tylko w jednej społeczności. W istocie, nie ma czegoś odizolowanego – izolowanej osoby czy społeczeństwa, ponieważ „wszystko krąży wszędzie i zarówno jednostka ma wpływ na świadomość (i nieświadomość) zbiorową, jak i odwrotnie¹.

Interakcja człowieka z otaczającym go światem (środowiskiem społecznym i przyrodniczym) zachodzi przede wszystkim za pośrednictwem informacji. Do czasów nowożytnych informacja społeczna była bardziej zrównoważona z informacją pochodzącą od otoczenia przyrodniczego. Nie było też rozpowszechnionych dziś technicznych środków multiplikacji i przekazu informacji².

¹ L. Berkowitz, *Roots of Aggression. A Re-examination of the Frustration-Aggression – Hypothesis*, New York, 1969.

² M. Mc Luhan, *Zrozumieć media*, Warszawa 2004.

Człowiek współczesny żyje w nieustającym potoku różnorodnych informacji zarówno negatywnych, jak i pozytywnych, klarownych i mętnych, przy czym technicznie spreparowanych. Środowisko informacyjne jest w równej mierze zanieczyszczone jak środowisko przyrodnicze i właściwie byłoby rzeczą słuszną traktować je jako całość, tj. jako jedno środowisko informacyjno-przyrodnicze.

Możemy powiedzieć, że współczesne społeczeństwa są społeczeństwami informacyjnymi, a jednocześnie konsumpcyjnymi, uwikłanymi w technologie komputerowe i telekomunikacyjne, a więc żyjącymi w rzeczywistości multimedialnej, oddziałującej na nie interakcyjnie, a przy tym wielopoziomowo³. Ta swoista „mieszanka”, może się stać także mieszanką wybuchową, gdyż – jak wspomniano wyżej – oddziałuje na jednostkę i na grupy społeczne w skali globalnej, mogąc wywoływać zwrotne reakcje.

Konsumpcja ma tu znaczenie wieloznaczne i polega także na tym, że jednostka czy społeczeństwo są „odżywiane” przekazem medialnym, pobudzającym równocześnie „apetyt” na przemoc, seks, konsumpcjonizm, manipulowanie potrzebami, jak różnego rodzaju „znaki”, w tym wytwarzanie potrzeb stłumionych, zablokowanych lub zakazanych⁴. Media tworzą jednocześnie negatywny obraz świata, powodując zagubienie, pasywność („nie ma sensu”, „i tak niczego nie zmienię”), frustracje, depriwację, ucieczkę od rzeczywistości w nierealny świat uludy (generując „fałszywe potrzeby”), wywołując agresję przeciw istniejącemu stanowi rzeczy, tłumiąc przy tym intuicję i myślenie krytyczne.

Warto więc popatrzeć na te zjawiska z punktu widzenia psychosyntezy, jak i upowszechnić takie podejście wśród studentów, a także zawodowych dziennikarzy. Odnosi się ono bowiem do sfery fizjologii – naturalnych mechanizmów funkcjonowania organizmu każdego człowieka⁵ i nie zależy w tym sensie od żadnych ocen. Może być dodatkowo zweryfikowane przez indywidualne doświadczenie. Ta podstawowa wiedza o prawach psychodynamiki, która powinna być nauczana powszechnie już w szkole, a zwłaszcza na studiach, także dziennikarskich, daje odniesienia do tego, jak funkcjonuje organizm człowieka. I podobnie jak w przypadku elektryczności wiemy, że nie wkłada się palca do kontaktu lub nie dotyka niezabezpieczonych przewodów, tak i w tym przypadku: jeśli każdy wie, jak organizm pracuje (i jest to niepodważalne), powinien przede wszystkim zadbać o działania na swoim odcinku, zgodnie z zasadą Hipokratesa „*po pierwsze nie szkodzić*”. Tu właśnie leży cała sfera odpowiedzialności za własne postępowanie, za przestrzeganie etyki zawodowej, a przede wszystkim kształtowanie jakości siebie jako człowieka w każdej dziedzinie życia. Ta sfera jest przedmiotem edukacji, wychowania – wychowania w domu i samowychowania.

³ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław 2001.

⁴ H. Markuse, *Człowiek jednowymiarowy*, Warszawa 1991.

⁵ A. Strunecka, *Integrativni fyziologie člověka pro přírodovědce*, Praha 1998.

wania w ciągu całego życia. Pisali o tym prof. Włodzimierz Sedlak: „to bardzo trudna praca – wydobywanie człowieka” (a nie jego zakopywanie – E.B.), prof. A. Szyzko-Bohusz i W. Pasterniak (o „edukacji samego siebie”), prof. E. Rużyłło w *Rozmowach o wychowaniu*, jak i prof. H. Romanowska-Łakomy, mówiąc o „poszukiwaniu człowieczeństwa w człowieku”. W tym zakresie psychosynteza ma wyjątkowo rozbudowany warsztat dydaktyczny w postaci prostych metod wglądu w siebie jak i uczenia się, właśnie „edukacji siebie samego”, rozwiązywania własnych życiowych problemów.

W takim ujęciu problemem staje się jedynie „jakość działań” każdego człowieka i jego odpowiedzialność za skutki indywidualne czy globalne. Dywagacje czy teorie stają się tu bezprzedmiotowe, liczą się konkretne działania i fakty.

Mechanizm oddziaływania na jednostkę i na masy jest niezmiernie istotny z punktu widzenia nie tylko reklamy i propagandy, ale i nauki, a przede wszystkim etyki pojedynczego dziennikarza i jego zaangażowania w ukazywanie prawdy o zdarzeniach czy też manipulowanie nimi. Dziennikarz może sterować zachowaniami niewerbalnymi poprzez treść i formę, jak również nieświadomie, bez wiedzy odbiorcy. Może więc kształtować opinię publiczną, wpływać na formowanie osobowości, postaw, zachowań i wartości.

Według klasycznych definicji dziennikarz to osoba zajmująca się zawodowo gromadzeniem, sprawdzaniem, doborem, obróbką i rozpowszechnianiem informacji czy komentarzy lub materiałów rozrywkowych⁶.

Kształtowanie dziennikarstwa świadomego swojej społecznej misji

Większość społeczeństwa nie zdaje sobie sprawy z tego, że telewizja, poprzez przekaz w postaci obrazu, dźwięku, intonacji głosu, indukuje u odbiorcy reakcje chemiczne w postaci uwalniania chemicznych transmiterów, co mobilizuje organizm do działania, a potem zostawia te substancje nie spożytkowane. Ma to miejsce przede wszystkim w oczach, gdzie następuje zogniskowanie bez kontekstu, co powoduje niszczenie znaczenia, naciskane są „klawisze”, czyli uruchamia się proces w ciele, także w skórze, i nie jest to spożytkowane dla rzeczywistych działań. Powoduje więc zmysłową deprivację, produkując w konsekwencji agresywne „przyczajone” zachowania. Ludzie mogą wcale nie pamiętać tego, co jest w ich umysłach zasiane, a mimo to „to” tkwi w nich i działa z ukrycia, jest właśnie „przyczajone”. Charakteryzując pamięć utajoną, psycholog z Instytutu Psychologii PAN Rafał Ohme podkreśla, że „niezwykłością procesu utajonego uczenia się jest to, że występuje on zawsze, mechanicznie, automatycznie i nie możemy go powstrzymać. Jeżeli tylko mamy włączony odbiornik, będziemy się uczyli z tego odbiornika. Niezależnie od tego czy chcemy, czy nie chce-

⁶ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2002, s. 67–69.

my, ten przekaz będzie na nas oddziaływał, pod warunkiem, że będzie miał charakter zintegrowanego modułu. Utajone uczenie się jest znacznie trwalsze niż aktywne...”

Jakie jest więc psychiczne oddziaływanie mediów? Jakie są prawa rządzące ich oddziaływaniem? Czy coś jest prawdą dla ogółu, czy tylko moją prawdą? Jakie wartości preferuje? Czyjaś ideologię, czy wartości ogólnoludzkie? Jaki skutek to wywołuje? Czy nie szkodzi? Zasada Hipokratesa ma tu także swe znaczące miejsce. Skutek indywidualny ma bowiem swe reperkusje w skutku zbiorowym, ogólnospołecznym.

Działanie systemu medialnego przedstawił w doskonałej metaforze Peter Weir w filmie „Truman show”. Jak pisze o tym Waldemar Bożeński: „bohater tego filmu żyje pod kopułą, wewnątrz której zbudowano specjalnie dla niego cały świat: domy, mieszkający tam żywi ludzie, banki, sklepy, jezioro, ulice, samochody etc. Całość jest transmitowana przez telewizję w gigantycznym planetarnym widowisku. Natomiast sam bohater, przynajmniej do pewnego czasu, jest przekonany, że jest to świat rzeczywisty, dziejący się niezależnie od jego woli, zamierzeń i poczynań”⁷. I co się w takich warunkach dzieje: „jeśli człowiek nieświadomie uzna treści emanujące z tej kopuły jako własne, samodzielnie przeżyte i przemyślane, wtedy nieuchronnie popada w zapomnienie o swoim własnym istnieniu, własnych myślach, emocjach, marzeniach etc. Wtedy treści emanujące z tej kopuły (możemy je rozumieć jako zestawy stereotypów, propagowane przez media, autorytety medialne, obrazy z wiadomości telewizyjnych etc.) uzna za swoje, a własne jednostkowe, niepowtarzalne życie i myślenie zostanie nieuchronnie naznaczone chorobą stereotypii. Wtedy taki człowiek masowy (*mass-men*) już nie jest w stanie cieszyć się, smucić ze swoich spraw, zamierzeń, przedsięwzięć, nie jest w stanie twórczo reflektować własnych myśli, gdyż te zostały zastąpione lub w znaczny sposób zredukowane właśnie przez zestawy stereotypów medialno-gazetowych”.

Popatrzmy na te zjawiska z punktu widzenia psychosyntezy i psychoenergetyki.

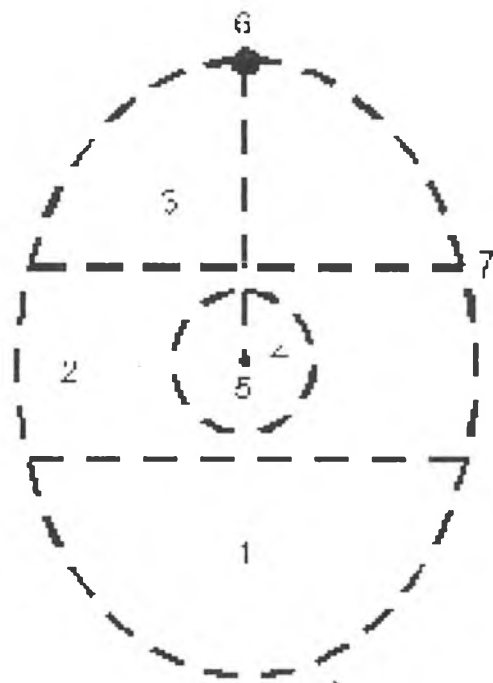
Psychosynteza – stworzona przez Roberta Assagiolo, włoskiego lekarza psychiatrę (1888–1974) – jest systemem filozoficznym, a zarazem dziedziną psychologii, integrującą nie tylko wszystkie dotychczasowe jej osiągnięcia w całość, ale dostarczającą aktywnych metod dla pracy z energią psychiczną i duchową – dla ich harmonizowania – dla zrównoważonego rozwoju każdej jednostki (dziecka i dorosłego).

Psychoenergetyka jest nauką o energiach psychicznych i duchowych, funkcjonujących w organizmie i kosmosie, i jednocześnie sztuką: konstruktywnym ich używaniem dla zdrowia człowieka, dobra innych i całej ludzkości.

Dla jasności prezentacji posłużmy się dwoma modelami stworzonymi przez twórcę psychosyntezy – dr Roberto Assagiolo:

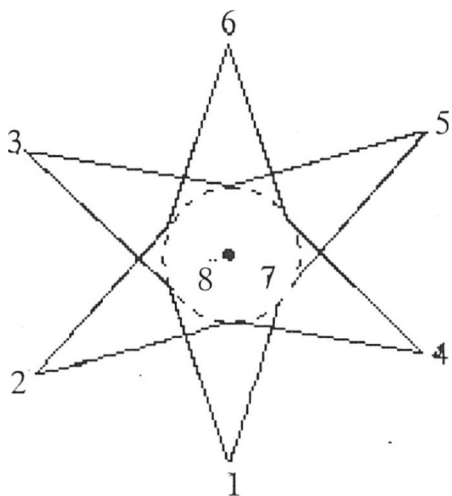
⁷ W. Bożeński, *Globalizm a epoka postglobalistyczna*, „Zielone Brygady” 2004, nr 7 (197).

1. Obraz ludzkiej psyche w postaci tzw. jajka Assagiolo:



- (1) Niższa nieświadomość reprezentuje naszą osobową przeszłość w postaci stłumionych i zapomnianych przeżyć, często bolesnych. Jest to zwykle źródło trudności, zablokowanej energii, kontroli naszych działań, blokujących naszą wolność.
- (2) Średnia nieświadomość, kryjąca nasze zachowania i stany umysłu, które mogą być przywołane w każdej chwili do naszej świadomości (4).
- (3) Nadświadomość – region, z którego otrzymujemy wyższą inspirację i intuicję. Jest to źródło wyższych wartości i uczuć wyższych.
- (4) Pole świadomości – to, co jest w danej chwili dostępne.
- (5) Osobowe „ja”.
- (6) Transpersonalne „ja”.
- (7) Zbiorowa nieświadomość.

2. Symbol gwiazdy obrazującej relacje funkcji psychicznych do osobowego „ja” i woli, która jest narzędziem.



- 1. Wrażenia
- 2. Emocje/uczucia
- 3. Impulsy/pragnienia
- 4. Wyobrażenia
- 5. Intellect
- 6. Intuicja
- 7. Wola (wokół osobowego „ja”)
- 8. Osobowe „ja” (punkt na schemacie wewnątrz)

Assagioli stworzył wykres psychicznych funkcji człowieka w postaci diagramu gwiazdy, w której centralną pozycję zajmuje wola będąca narzędziem osobowego „ja”. Ona determinuje używanie wszystkich funkcji we właściwy sposób.

Wola (7) ma ściśle połączenie ze świadomością osobowego „ja”, jest jej narzędziem i razem tworzą jednoczące *centrum osobowe*. Poprzez działanie woli osobowe „ja” może regulować wszystkie funkcje psychofizycznej całości.

Psychosynteza jest wypracowywaniem postawy „bycia w środku”, w oku huraganu, w centrum wydarzeń, emocjonalnej zawieruchy i zachowania pozycji neutralnej; postawy obserwatora, który ma „dostęp” zarówno do emocji czy racjonalności, ale swoją wolą dokonuje wyboru – bycia w środku i oglądu, mając jednocześnie dostęp do wszystkich swych możliwości, do swej wiedzy i mądrości.

Z takiej pozycji może opisywać, porównywać, dokonywać syntez, a w szczególności psychosyntezy, syntezy znaczeń z punktu widzenia wielu poziomów: emocji, intelektu, intuicji, woli, etyki, duchowego wymiaru.

W psychosyntezie funkcjonuje powiedzenie: „gdy coś przychodzi na czas – jest to edukacja; gdy za późno – to terapia”. Z punktu widzenia psychosyntezy odnosi się ono do każdej dziedziny ludzkiej aktywności, także do dziennikarstwa, do tego, kim jestem i co robię oraz dokąd zmierzam.

Z pozycji centrum można widzieć, słyszeć i czuć inaczej – szerzej i głębiej (wyżej), mając bardziej pełny obraz, ponieważ ma się „dostęp” do pełnej skali doznań jak do wszystkich akordów w fortepianie. Dzięki temu można dostrzec zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki.

W psychosyntezie bardzo ważną rolę przypisuje się woli i to zarówno z punktu widzenia pojedynczego człowieka – dla siebie, jak i odbiorców, a zwłaszcza odpowiedzialności dziennikarza za społeczne skutki jego działań (także społecznych patologii), ponieważ pełni on kluczową rolę w kreowaniu przekazu informacyjnego.

Wiadomo, że media mogą kreować „rzeczywistość” tak indywidualną, jak i globalną poprzez treść i formy swego przekazu. Niezależnie od osobistego punktu widzenia każdy dziennikarz przez swój przekaz formuje „medialny obraz świata” odbiorcy i to on staje się filtrem, przez który odbiorca widzi także siebie.

Psychosynteza zwraca uwagę na osobę we wszystkich jej wymiarach ludzkich: biofizyczny aspekt, emocje, intelekt, wyobraźnię, intuicję – na jakość człowieka. Od niego bowiem, od jego postaw, zachowań i wartości w znaczeniu humanistycznym zależy to, co robi, a stąd biorą się odpowiedzialność i intencje, słownictwo, jakiego używa, i jego znaczenie na głębokich poziomach, czyli psychoenergetyka słowa.

R. Assagioli sformułował prawa psychodynamiki, według których funkcjonuje psychika człowieka⁸. To, co jest szczególnie istotne w psychosyntezie, to nie tylko teorie, lecz procesy dostępne indywidualnemu doświadczeniu.

Zgodnie z wspomnianymi prawami można także opisać skutki oddziaływań medialnego przekazu na potencjalnego odbiorcę i to niezależnie od tego, jaka jest intencja przekazującego.

Poniżej przedstawię większość z praw dotyczących współczesnych mediów, podając konkretne przykłady zaczerpnięte z życia.

1. Wyobrażenia lub obrazy mentalne i idee mają tendencję do tworzenia fizycznych warunków i zewnętrznych aktów, które korespondują z nimi. Prawo to można wyrazić

⁸ R. Assagioli, *The Act of Will*, New York 1973, s. 51–65.

inaczej: *Każde wyobrażenie ma w sobie element motoru (napędu), a więc centralna idea uwalnia, daje życie oczekującemu systemowi mięśniowemu* (za W. Jamesem).

To prawo jest podstawą oddziaływania wszystkich zewnętrznych czynników mających efekt wszelkich psychosomatycznych wpływów – zarówno patologicznych, jak i terapeutycznych. Ono wyjaśnia siłę sugestii lub perswazji. Używane jest do masowych sugestii – włączając marketing i politykę. Centralnie umieszczona wola (patrz schemat) może zmobilizować energie wyobraźni i myśli, używając ich do stworzenia akcji. Wola może więc być używana celowo i świadomie przez jednostkę do wyborów, wywoływania i koncentracji na wyobrażeniach i ideach, które pomagają stworzyć pożądane działania. Może też być używana bezwiednie, wywołując nieprzewidziane, nieświadomie prowokowane skutki. Dotyczy to także czyjejś woli, która „wymusza” na innej osobie (osobach) o słabej woli konkretne działania, jako efekt przekazywanych idei, wywołujących konkretne wyobrażenia. One zaś przygotowują układ mięśniowy do działania. Gdy dotyczy to osób o silnej woli, lecz o nie zrównoważonej osobowości, bez mechanizmów kontrolnych, wówczas efekt, adekwatny do przekazanego „zapłonu”, może się ujawnić w krótkim czasie, wywołując reakcję kaskadową (lawinową).

2. *Postawy, ruch i działania mają tendencję do wywoływania odpowiadających wyobrażeń i idei, one zaś (zgodnie z następnym prawem) wywołują lub intensyfikują odpowiadające emocje i odczucia.*

Kreując obraz audiowizualny poprzez ruch, postawy czy konkretną akcję, można wywołać lub wzmocnić efekt słów, obrazów, dźwięków. Wola może poruszać ciało i w ten sposób wywoływać odpowiadające wyobrażenia i idee, które intensyfikują emocje i odczucia, wzmacniając je. Nieświadome podniesienie głosu czy agresywne zachowania w złości mają tendencję do rzeczywistego prowokowania złości. Imitacja gestów, mimiki prowokuje konkretne efekty. Jeśli wyrażają one negatywne emocje, to wywołują lub wzmacniają istniejące uczucia w ciele, działając jak kondensator, akumulując je w sobie, prowokując i wzniecając. Nie jest zatem obojętne, obrazy jakich zachowań są często pokazywane w telewizji, nawet jeśli są to reportaże z aktualnie toczącej się wojny. Tymczasem tego rodzaju „informacje” o wydarzeniach prześcigają się w brutalności oraz realizmie i są zazwyczaj wielokrotnie powtarzane we wszystkich programach.

3. *Idee i wyobrażenia mają tendencję do budzenia emocji i odczuć, które z nimi korespondują.*

Poprzez skuteczne zastosowanie tego prawa centralnie umieszczona wola może zmobilizować energię emocji czy odczuć, używając odpowiednich idei i wyobrażeń. W sytuacjach np. przekazywania komunikatu o prawdopodobnym zagrożeniu czy niebezpieczeństwie z jakiegoś powodu – wiadomość ta wzbudza strach. U dorosłych o silnej osobowości sprowokowany strach wywołuje tendencję do szukania skutecznych środków ochrony; u typów emocjonalnych następuje totalny paraliż przed każdym działaniem. W ten sposób może się ujawnić tkwiący w jednostce od dzieciństwa

wzorzec, który może uniemożliwiać lub zaburzać odwagę do podejmowania jakiegokolwiek ryzyka.

Emocje i odczucia mają u swej podstawy konkretne idee i wyobrażenia (są z nimi powiązane na zasadzie przyczynowo-skutkowej, jak w łańcuszku). W pracy psychoterapeutycznej zawsze można znaleźć „pod spodem” podstawowy wzorzec, który wywołał konkretną reakcję na zasadzie „uderz w stół – nożyce się odezwą”.

4. *Emocje i wrażenia mają tendencje do wzbudzania i intensyfikowania idei i wyobrażeń, które im odpowiadają lub są z nimi związane.*

Emocje wywołane przez idee i wyobrażenia (prawo 3) mogą wzbudzić lub zintensyfikować powiązane z nimi idee. Jest to proces *feedback*, który może działać zarówno dla dobra, jak i dla zła. Na przykład lęk przed chorobą może wywołać chorobę, poprzez wyzwianie serii wyobrażeń, które same w sobie są groźne, ponieważ prowadzą do depresji; z drugiej strony działają jak przysłowiowe „*perpetum mobile*”, produkując wciąż nowe obrazy choroby, aż do sprowokowania odpowiadających fizycznych warunków – objawów psychosomatycznych (w pierwszej fazie objawy psychiczne bez fizycznych, a następnie ujawniają się fizyczne efekty). Można tu wskazać na mechanizm generowania przez media w USA hysterii strachu przed „wszechobecnym terroryzmem”, co pokazał Michael Moore w filmie „Fahrenheit 9/11”.

5. *Potrzeby, impulsy, popędy i pożądania mają tendencję do wywoływania odpowiednich wyobrażeń, idei i emocji.*

Silne pożądanie wpływa na umysł, aby znaleźć uzasadnienie lub pseudouzasadnienie dla jego spełnienia. Ten proces leży również u podstaw tzw. życzeniowego myślenia. W tym znaczeniu ważna jest edukacja, aby być samoświadomym pożądań, aby ocenić powody bądź pseudopowody i zdecydować z pozycji centralnej woli, czy chcemy czy nie iść za nimi.

Jak wynika z poprzednich praw, wywołane przez różnego rodzaju bodźce potrzeby, impulsy, popędy i pożądania działają jak *perpetum mobile*, wyzwalać lawinowo kolejne wyobrażenia, idee i emocje, a te wpływają na system mięśniowy, pobudzając go do ruchu itd. Automatyzm ten często jest wykorzystywany do wzmocnienia efektywności reklamy. Specjaliści zwracają uwagę na to, że: „Podstawowym mechanizmem klasycznej reklamy jest warunkowanie, tzn. pokazuje się bodziec bezwarunkowy, który ma wzbudzać pozytywne emocje. Może to być obraz, muzyka, treść filmu reklamowego lub osoba i wraz z nim prezentuje się bodziec warunkowy o charakterze pierwotnie neutralnym. Producenci wydają grube pieniądze na to, aby pozytywny nastrój reklamy przeniósł się na opinię na temat produktu. Kolejna sprawa to reklama kierowana do dzieci. [...] faktem jest, że często wykorzystywany jest w reklamach tzw. efekt *baby face*, czyli nadawanie twarzy, wykorzystywanej w reklamie dziecięcych porcji, bo to rozczuła, wzbudza sentyment, wspomnienia”⁹.

⁹ R. Ohme, *Reklama, czyli uwodzenie świadomości*, IV Ogólnopolska Konferencja Naukowa, zorganizowana przez Koło Nauk Psychologicznych ANIMA Instytutu Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego w 2003 roku.

6. *Uwaga, zainteresowanie, afirmacje i powtarzanie umacniają idee, wyobrażenia i psychologiczne tworzenie, na których są one skupione.*

Uwaga powoduje, że idee stają się bardziej jasne i dokładne (skupianie uwagi). Zainteresowanie pobudza uwydatnienie idei czy wyobrażenia. One zaczynają znajdować coraz więcej miejsca w świadomości, co pobudza uwagę. Odpowiednio, uwaga wzbudza zainteresowanie (zjawisko *feedback*). Powtarzanie jest jak przybijanie gwoźdźcia młotkiem: za każdym razem zanurza się on coraz głębiej i przynosi penetrowanie i ufiksowanie idei czy wyobrażenia, aż stanie się dominujące. Szczególnie ważna jest tu jakość przekazywanych słów i określonych działań – im częściej się powtarza, tym łatwiej zapadają w pamięć. Od dawna znany jest pozytywny aspekt powtarzania w uczeniu się, co odzwierciedla stara maksyma „*repetitio est mater studiorum*”. Niestety, coraz częściej sposób ten jest stosowany w mediach w celu propagandowego narzucenia i utrwalenia określonych poglądów przez ustawiczne ich powtarzanie w najrozmaitszych formach i kontekstach, pozorujących ich różnorodność.

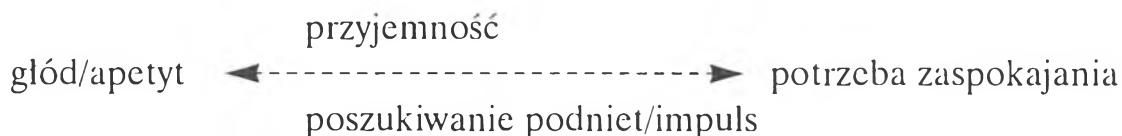
Koncentrowanie uwagi wywołuje skupianie jej na konkretnych ideach, umacniając je i ugruntowując, wywołując kolejne skojarzenia, emocje, wyobrażenia, pobudzając dalsze, głębsze zainteresowanie, wydobywając coraz głębsze pożądania, popędy, impulsy i potrzeby.

Większość ludzi nie zdaje sobie sprawy z tego, jak funkcjonuje w nich ten mechanizm i łatwo może się stać ofiarą manipulacji. Odwołajmy się znów do opinii specjalistów. B. Benda pisze o tym tak: „jedną z naczelných zasad dobrego manipulatora jest mówienie człowiekowi tego, co chce usłyszeć. Jego celem jest zaś trwale zasugerowanie osobie, będącej obiektem manipulacji, że chce tego samego co my. Za szczyt wyrafinowania w sztuce manipulacji uznaje się skłonienie kogoś, aby podejmował działania niekorzystne dla siebie, wierząc w to, że naprawdę tego pragnie i nie zdając sobie sprawy z zagrożeń. Dopiero po fakcie ten ktoś orientuje się, że padł ofiarą sprytnego podstęp. Przy czym zasady te mogą się odnosić zarówno do sztuki wywierania wpływu na jednostkę, jak i na dużą grupę – kolektyw pracowniczy, członków partii politycznej, czy wreszcie na całe społeczeństwo”¹⁰.

7. *Powtarzanie działania intensyfikuje popęd czy pobudkę do dalszego wciąż powtarzania i sprawia, że jest łatwiej wykonywane, aż się staje nieświadome.*

Jest to jak pobudzanie apetytu małymi porcjami pokarmu czy napoju, aby jeść i pić coraz więcej i więcej. W ten sposób narastają konsumpcyjne potrzeby, trudne do zaspokajania, ponieważ im bardziej są nasycane, tym większa potrzeba (apetyt) ich zaspokajania. Rośnie więc głód i jednocześnie potrzeba jego zaspokojenia, stąd powtarzanie i jego potrzeba stają się nawykowe, tworząc reakcję zwrotną nigdy niezaspokojonego głodu:

¹⁰ B. Benda, *Praktyka manipulacji społeczeństwem*, „Forum Psychologiczne” 2004, nr 3 (16).



No i mamy nasze stare, znajome powiedzenie: „apetyt rośnie w miarę jedzenia”.

8. *Idee, wyobrażenia, emocje, odczucia i dążenia oraz ich kombinacje grupują się, tworząc kompleksy i podosobowości, które znajdują i używają środki dla osiągnięcia swych celów, czasem bez świadomości i niezależnie od nich, a nawet przeciw świadomej woli.*

Powstają w ten sposób tzw. podosobowości – role rodzinne, osobiste i społeczne. Jest to prawo nazwane przez Baudoina „prawem finalizmu podświadomego” i jest używane w sugestii i autosugestii. To prawo ma fundamentalne znaczenie. Rzadko jesteśmy bowiem świadomi psychologicznych lub psychofizjologicznych mechanizmów, które wywołują fizyczne zmiany i zewnętrzne akcje. Jest to rzeczywiste misterium między psychologicznymi i fizycznymi faktami. Znajomość tego prawa jest bardzo ważna, ponieważ człowiek znając swe kompleksy, zaczyna nad nimi pracować, modyfikuje je i harmonizuje w całość siebie, stąd nie pozwala być przez nie zdominowanym. Pokazuje to też naturę spontaniczności.

9. *Pożądania, popędy lub dążenia i emocje mają tendencję i domagają się wyrażenia. Psychologiczne energie, które nie są wyrażone i zużyte do działania, kumulują się w ciele, działając w nim na poziomie nieświadomym i prowokując fizyczne objawy.*

Popędy i dążenia tworzą dynamiczny aspekt psychologicznego życia. Ale ich natura, pochodzenie, wartości różnią się znacznie. Dlatego powinny być rozpoznane i zbadane obiektywnie. Praktycznym problemem jest to, w jaki sposób dać odpowiednie i konstruktywne, przynajmniej niepowodujące szkód, wyrażenie tych dążeń, pożądań, emocji itd. Gdy będą zablokowane, pojawi się stres psychiczny i nerwowy, który wyrazi się w ciele, powodując choroby psychosomatyczne. W psychosyntezie istnieje wiele technik konstruktywnego ich wyrażenia.

Niezależnie od tego, w jaki sposób zostały wzbudzone, wskazane wyżej doznania będą w sposób świadomy lub nieświadomy kumulować się w różnych miejscach organizmu (narządach), prowokując (niewyrażone) fizyczne objawy lub zostaną wyrażone w niekontrolowany sposób. Jeśli np. są to nadmiernie pobudzone apetyty seksualne czy tendencje agresywne, które z różnych powodów, m.in. zakazów, norm społecznych czy religijnych, nie mogą być wyrażone w sposób bezpośredni, bezwiednie poszukują one możliwości wyrażenia drogą pośrednią, niedozwoloną (ucieczka w alkoholizm, pedofilia, masturbacje, dręczenie słabszych czy nieletnich), są ujawniane z ukrycia, realizowane na uboczu, z pojedynczymi osobami, wobec pojedynczych jednostek. Mogą to być konsekwencje oddziaływań uaktywnienia niezdrowych apetytów.

Jest to źródło wielu psychologicznych i psychosomatycznych problemów. Noszą jednocześnie klucz do świadomej transformacji i sublimacji różnych popędów, np. seksualnych czy agresywnych. Rzadko jesteśmy świadomi psychofizjologicznych mechanizmów, które wywołują fizyczne zmiany i zewnętrzne akcje.

Jest to wiedza fundamentalna, podstawowa dla wszystkich, jak pracować z energią psychiczną i duchową, aby transformować i sublimować ją dla dobra jednostki i ogółu. Gdy jest ona niezauważona, spychana do cienia, może wybuchnąć w sposób nieświadomy dla jednostki, w zupełnie nieprzewidzianym momencie i okolicznościach, np. kumulowanie gniewu i złości u Adolfa Hitlera, spowodowane agresją jego ojca od dzieciństwa, zakończyło się wojną dla całego świata.

W marcu 1999 r. „Życie” opublikowało artykuł D. Grossmana¹¹, amerykańskiego psychologa wojskowego, zajmującego się badaniem metod i skutków psychologicznych zmuszania poborowych do przełamywania naturalnych zahamowań wobec zabijania ludzi. Grossman przytoczył niepokojące dowody na to, że te same metody, wykorzystywane w szkoleniu żołnierzy, używane są w mediach i rozrywce.

Grossman uważa, że media, poprzez pokazywanie szczegółów morderstw, zwłaszcza dzieciom, przysposabiają je do zabijania, nie stosując jednak żadnych zabezpieczeń. Jest to bowiem umiejętność, której uczą się widząc znęcanie się i przemoc w domu, na filmach czy w grach komputerowych. Brutalizacja, warunkowanie klasyczne i operatywne, poniżanie fizyczne i słowne, jako przygotowanie do walki w czasie wojny, służą złamaniu wartości moralnych i norm etycznych oraz akceptacji norm i wartości powodujących przemoc i śmierć jako sposób życia w brutalnym świecie, zobojętnienie wobec przemocy. U dzieci tego rodzaju proces może się zacząć już w bardzo wczesnym okresie (w wieku 18 miesięcy), gdy dziecko jest zdolne rozpoznawać obrazy w TV i je naśladować, tworzyć wzorce zachowań, niemniej nie odróżnia ono prawdy od fikcji. Dopiero w 6–7 roku życia zaczyna rozumieć, skąd pochodzi informacja.

Autor pisze: „gdy dziecko widzi w TV podobnego rodzaju sceny, uważa, że dzieje się to naprawdę. Niemniej gdy małe dziecko ogląda filmy grozy, to jest to proces dziejący się w dziecku, w którym poprzez poznanie, zaprzyjaźnienie się z bohaterem cierpi, gdy nagle dostrzega, że jest on brutalnie zamordowany. Nie odróżnia, że to tylko fantazja, zaczyna w to wierzyć jako w rzeczywistość”.

W amerykańskim czasopiśmie „Journal of the American Medical Association” opublikowano wyniki badań dotyczących wzrostu agresji w ciągu 15 lat od wprowadzenia telewizji. Autorzy wspomnianych badań uważają, że tyle właśnie lat potrzeba, aby po brutalizacji 3–5-latków osiągnęli oni swą „szczytową dojrzałość kryminalną”. Długotrwały kontakt dziecka z przemocą w TV jest według psychologów amerykańskich przyczynowym czynnikiem, kryjącym się za podwojeniem zabójstw popełnionych w USA.

Przykładem warunkowania klasycznego jest oglądanie filmów grozy, w których są pokazywane agresja czy cierpienie człowieka w otoczeniu sprzyjających warunków, dobrego jedzenia i dostatku napojów. Uważa się, że wychowujemy pokolenie barbarzyńców, którzy nauczyli się kojarzyć przemoc z przyjemnością, podobnie jak Rzymianie w trakcie igrzysk ucztowali. Według Grossmana wytworzył się „nabyty syndrom braku odporności wobec przemocy (AVIDS)”. Przemoc w TV nikogo nie zabi-

¹¹ D. Grossman, *Dlaczego dzieci zabijają*, „Życie”, 1999, 20–21 marca.

ja, jednak podobnie jak AIDS niszczy system immunologiczny wobec przemocy i warunkuje osiągnięcie przyjemności z przemocy; prowokując „do pociągnięcia za spust”, niszczy mechanizm „bezwarunkowego hamowania” w środkowej części mózgu człowieka, blokujący wrodzoną niechęć do zabijania.

Warunkowanie instrumentalne jest wyuczoną, automatyczną, odruchową reakcją na bodziec w momencie strachu czy gniewu, jak i celowania do konkretnego obiektu. W grach komputerowych dziecko uczy się mierzenia i strzału jako odruchów warunkowych i umiejętności motorycznych i do tego zaczyna to lubić. Nauczysz się precyzyjnie celować do obiektu na ekranie, nigdy nie mając broni w ręku, dziecko może bardzo precyzyjnie trafić w żywy obiekt (opisany proces w Płd. Karolinie).

Media są więc dla dzieci wzorcami zachowań „na życie” do naśladowania, zwłaszcza naśladowania przestępstw, opisując czy pokazując je ze szczegółami. Są też okazją do znalezienia się w telewizji (przez popełnienie przestępstwa).

Przeciętny przedszkolak w Ameryce spędza około 27 godzin tygodniowo przed telewizorem.

Znane są i opisywane w prasie problemy psychologiczne, jakie wystąpiły u dzieci, kiedy w latach 80. ubiegłego wieku lalki Barbie i Ken – na skutek potężnej akcji reklamowej, do której przyczyniła się także prasa – załwały rynki całego świata. Niektóre dzieci (zwłaszcza dziewczynki) z powodu braku podobieństwa do Barbie czy Kena, jako wzorców ubioru, wyglądu codziennego, zaczęły odczuwać syndrom nieadekwatności, poczucia własnej bezwartości, co stało się powodem psychicznych i fizycznych dolegliwości, prowadząc nawet do samobójstw.

Podobnie jak w obecnej rzeczywistości medialnej „wszystko krąży wszędzie”, w organizmie mamy do czynienia z tego samego rodzaju procesami. Omówione wyżej prawa odnoszą się do wszystkich funkcji psychicznych powiązanych ze sobą, tworząc precyzyjnie, jak w zegarku, wzajemnie poruszające się tryby (procesy, mechanizmy), oddziałując jedne na drugie. Naciśnięcie więc któregośkolwiek „klawisza” uruchamia cały system. Jeśli jest powtarzane, uruchamia także mechanizmy kodowania (powstawania nawyków), które z czasem stają się nieświadome, czyli utrwalają się poza świadomym systemem postrzegania czy doświadczania.

Słowo mówione jest wibracją, która rozprzestrzenia się zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz organizmu człowieka, wywołując określone efekty¹². Wiąże się to z głębokim znaczeniem słów, szczególnie ich rdzeni, które są wspólne dla grup etnicznych. Nazwa narzuca także społeczną ctykietyzację¹³.

W sytuacji tak wielu teorii i poglądów na temat oddziaływania mediów, a przede wszystkim obrazów agresji i przemocy, warto zwrócić uwagę na sformułowane ponad pół wieku temu prawa R. Assagiolego, jako efekt doświadczeń z pracy z pacjentami,

¹² E. Białek, *Psychoenergetyka słowa*, Warszawa 2003.

¹³ J. Bralczyk, *Język psychiatrii w życiu codziennym, reklamie, mediach, polityce*, Warszawa 2001.

i wprowadzić je do obecnej edukacji, szczególnie młodego pokolenia dziennikarzy, aby potem nie trzeba było terapii globalnej z uwagi na siłę oddziaływania mediów. Pytania o „jakość” dziennikarza i jego oddziaływanie stają się więc pytaniami fundamentalnymi: kim jestem jako człowiek wykonujący tak odpowiedzialny zawód? Jaki mam cel? Jakie intencje? Do czego zmierzam? Jaki obraz siebie i świata przekazuję innym?

Zawód dziennikarza ma bowiem szczególne znaczenie społeczne, gdyż jest on współtwórcą społecznego systemu informacji i swoim działaniem realnie wpływa na jakość i funkcjonowanie społeczeństwa i poszczególnych jego członków.

Proces komunikacyjny to: postrzeganie, koncentracja uwagi, problemy rozumienia, procesy emocjonalne i związany z tym psychiczny dystans. Oprócz bezpośrednich i czytelnych w chwili bieżącej efektów danego przesłania trzeba pamiętać o długofalowych, pozornie niewidocznych skutkach oddziaływania na jednostki, grupy i system społeczny. Na poziomie jednostki są to następstwa fizyczne i psychiczne, bezpośrednie i pośrednie, krótkofalowe i długofalowe, zwłaszcza w przypadkach omówionych wcześniej obrazów i komunikatów, działających jak „ładunki ze spóźnionym zapłonem”.

Na skutek oddziaływania poszczególnych treści następuje stopniowa integracja określonego przesłania w system poznawczy. Przekazy różnych treści kumulują się w ten sposób, że mogą się wzajemnie wzmacniać lub kompensować.

W obecnych warunkach telewizja stanowi pierwotne źródło kształtujące kulturę dnia codziennego. Powstaje swoista kultura mediów, która różni się od kultury realnej i w rezultacie powstają „podwójne nastawienia opinii publicznej” – widzenie oczami mediów. Dlatego tak niepokojące jest to, że w mediach dominuje przemoc, a ściślej mówiąc – uporczywe powtarzanie obrazów przemocy. Pojawia się kumulatywny efekt długotrwałych oddziaływań, a w następstwie tzw. habituacja, czyli przyzwyczajenie. Adaptacja do powtarzających się bodźców powoduje, że przestają one wywoływać reakcję. Osłabia to wrażliwość. Własne postępowanie jest uznawane za normalne. Potencjał popędowy ulega wzbudzeniu. Intensyfikacja strachu może wywołać wzrost agresywnych zachowań. Zwiększa się, szczególnie u młodych ludzi (uczniów), gotowość do przemocy przy braku mechanizmów kontrolnych. Telewizja stanowi jeden z czynników wpływających na rozwój osobowości, może spowodować niską samoocenę, a nawet społeczną izolację.

W obecnej rzeczywistości, tak już pełnej różnego rodzaju zagrożeń ze strony ekologicznej, atmosferycznej i destabilizujących zmian gospodarczych, w przekazach medialnych przechodzi się z jednej skrajności w drugą w prezentowaniu „reality show”, gdzie terroryzm, wojny, zagłada tysięcy ludzi, kataklizmy atmosferyczne są pokazywane w szczegółach. Gdy egzekucji na niewinnych ludziach już nie wystarcza, zaczyna się masową produkcję seriali i widowisk, aby zapewnić jak za czasów rzymskich „ludziom igrzyska” (pokarm dla nasyceń tłumów żądnych krwi). W obecnej chwili – jak pisze się o tym w lutym numerze „Newsweeka” – ciemna strona natury ludzkiej staje się „odżywiana”, eksponowana w środkach masowego przekazu, gdzie łamie się nagminnie zasady etyczne, a cierpienie, ból, rozpacz, smutek są „komentowane i wyszydzane”.

Właśnie w tych czasach naporu przemocy i znieczulania na innych warto zacząć szukać „złotego środka”, aby samemu przeżyć i nie dać się wciągnąć w ciemny zaułek. W naszym obecnym systemie edukacji nie uczy się sposobów odróżniania i selekcji informacji bądź sposobów ochrony przed informacją negatywną. Poszukiwanie „złotego środka”, który nam w tym pomoże, może dać rezultaty, jeżeli zaczniemy od siebie, od poszukiwania „środka” w sobie. Dzięki temu można się uchwycić osobowego centrum w sobie, tego miejsca w pozycji neutralnej, gdzie ciemna i jasna strona natury ludzkiej są zauważane przez „ja”. Właśnie ten środek w sobie (osobowe „ja”) jest stałym, niezróżnicowanym punktem wszelkiej obserwowanej rzeczywistości i właśnie to „ja” świadomie wybiera nie tylko walkę o przetrwanie, ale starania o jakość życia, o realizację siebie i swej ludzkiej natury. I to już od dziś, teraz, aby nie było za późno nie tylko dla nas, ale także dla naszych dzieci i wnuków.

We wspomnianym wyżej numerze „Newsweeka” napisano: „na niektórych ludzi już nic nie działa”, ponieważ wszystko już widzieli w TV. Oni zostali jedynie znieczuleni, a to wcale nie znaczy, że są odwrażliwieni. Wszystko zostało w nich zakopane. Jest to jednak jak podkreśliliśmy „bomba ze spóźnionym zapłonem”. Oni zakumulowali na jakiś czas cały swój strach, ohydę, obrzydzenie, agresję – „schowali je do środka”. Ponieważ tak się strasznie bali, że nie wiedzieli, co z tym zrobić w danym momencie, więc aby tego nie przeżywać więcej – ukryli. Aż ktoś, kiedyś lub oni sami spowodują taką sytuację, że zostanie naciśnięty ten właśnie „klawisz”, którego podobno już nie ma i nie działa. Oni właśnie są wyjątkowo wrażliwi przez ten „ładunek”, który niosą. I wtedy ruszy lawina nie do powstrzymania. Ponieważ „wszystko krąży wszędzie”, wszystko jest ze sobą powiązane: obrazy, skojarzenia, wyobrażenia, emocje i działania. I do tego konkretne obrazy „wzorców” – do odtworzenia – „na żywo”, na innych, akurat znajdujących się pod ręką.

Obecnie żyją już miliony takich znieczulanych przez lata, na różne sposoby. Podobnie jak „dzieci” hodowanych na „jedynie istniejących wzorcach życia” – bo innych nie pokazywano, jakby ich nie było. Trzeba więc z uwagą analizować zgromadzone już dane dotyczące skutków funkcjonowania niekontrolowanego, wysoce technicyzowanego systemu informacji społecznej i podjąć świadome działania.

Sytuacja przedstawia się niepokojąco, gdyż współczesna sieć mediów, nieustannie oddziałujących na masowego odbiorcę, stanowi zagrożenie dla dalszej ewolucji psychonerwowej człowieka, ze względu na następujące możliwe konsekwencje¹⁴:

- zalew różnorodnej informacji w polu świadomego jej przetwarzania,
- destabilizację intuicji pojęciowych, ich rozmycie znaczeniowe i rozkojarzenia werbalne i obrazowe, powodujące dysonans poznawczy, tj. stan napięcia pojawiający się wtedy, gdy między nastawieniami poznawczymi (wiedza, poglądy, przekonania) występuje rozdzźwięk i brakuje spójności,
- uwstecznienie funkcji organizowania informacji w osobnicze, zwarte systemy w korowych polach gnozy wzrokowej i pojęciowej,

¹⁴ A. Wierciński, *Antropogeneza – ewolucja cywilizacji. Studium o wychowaniu*, Warszawa 1981.

- uwstecznienie naturalnej funkcji świadomej pamięci wskutek jej stałego odciążania przez techniczne środki zapisu¹⁵.

Lepiej wcześniej uwierzyć w to, co napisane, niż później zobaczyć na własne oczy skutki wcześniejszych działań milionów już ludzi, a może i więcej.

Zgodnie z podstawową zasadą psychosyntezy potrzebna jest „najpierw edukacja, aby nie było terapii”. A może już na terapię nie będzie czasu? Nie będzie kogo, komu...

Tymczasem wystarczy widzieć oczami wyobraźni skutki własnych działań, zanim one zaistnieją. Przewidywać i przede wszystkim BYĆ CZŁOWIEKIEM. To wystarczy. To jest najważniejsze. Reszta zaistnieje sama: z pracy nad samym sobą, własnego przykładu i z osobistego recyklingu¹⁶.

Zatem potrzebne są nie tylko wizja innego dziennikarstwa, ale jednocześnie natychmiastowe działania edukacyjne „tu i teraz”, tworzenie dla kształtowania przyszłości: odpowiedniego systemu komunikowania, umożliwiającego wyrażanie w sposób odpowiedzialny wielości opinii dla świadomego wyboru, wolności przekonań.

Dziennikarz pełni rolę edukacyjną niezależnie od tego, czy sobie to uświadamia, czy nie. Lepiej więc, żeby zdawał sobie sprawę ze społecznej wagi swojej pracy i odpowiedzialności także za kształtowanie losów jednostkowych. Dlatego jego działanie powinno być nie tylko racjonalne, ale przede wszystkim etyczne.

Według Maxa Webera przy działaniu wyrastającym z etyki odpowiedzialności chodzi nie tylko o wybór narzędzi służących do osiągnięcia celu, lecz o namysł nad celami (wartościami). Należy uwzględnić nie tylko bezpośrednie efekty jakiegoś czynu, ale także skutki pośrednie – tj. rozważyć inne cele i inne wartości. Jest to branie odpowiedzialności za skutki przewidywane i nieprzewidywane. W odróżnieniu od etyki przekonań również nie uważa się, aby odpowiedzialność za negatywne efekty swych poczynań mogła być zrzucona na innych.

Dziennikarze, jak piszą źródła, trzymają się etyki przekonań i postępują według racjonalności wartości, tj. odrzucają odpowiedzialność za efekty swych działań.

Nieustannie trzeba wszelkimi sposobami dopominać się o rzetelność i prawdziwość informacji. Jak dotychczas, istniejące kodeksy prasowe, normy pracy, kanony dziennikarstwa, wypracowane w XIX i XX wieku, nie sprawdzają się w nowych warunkach społecznych i technologicznych. Ale najważniejsza jest etyka jednostkowa dziennikarza, co w rezultacie przekłada się na etykę społecznego systemu mediów.

Dlatego pojawiają się coraz częściej głosy podejmujące problem etyki dziennikarskiej. Możemy tu przytoczyć wypowiedź prodziekana Wydziału Dziennikarstwa UW, prof. Ewy Stasiak-Jażukiewicz w wywiadzie nt. etyki mediów opublikowanym w „Forum Psychologicznym” (2004, nr 3): „Chodzi o to, żeby tworzyć jawne, zinstytucjonalizowane formy samorządu dziennikarskiego, czy rady prasowej, która umiałaby pociągnąć do odpowiedzialności dziennikarzy, nie stosujących się do reguł

¹⁵ B. Krygier, *Rozwój zapisu informacji w systemach przekazu*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 1986, nr 2 (49).

¹⁶ E. Białek, *Recykling osobisty*, „Zielone Brygady” 2004, marzec.

etycznego dziennikarstwa. Formalnie mamy Radę Etyki Mediów, ale ona się zajmuje czym innym. Chodzi o taką instytucję samorządową, dziennikarską, która palcem pokaże redakcję i dziennikarzy przekraczających zasady dobrego, demokratycznego dziennikarstwa, która będzie w stanie nałożyć swego rodzaju kary czy spowodować ostracyzm środowiskowy. [...] Niestety w tej chwili takiej instytucji nie ma, zresztą nie tylko w Polsce. Rady prasowe w krajach europejskich straciły na swojej ważności, aktualności. Chodzi o powołanie instytucji, która miałaby związek z ruchem konsumentów, odbiorców mediów”.

Jak dotychczas, wszechwładne media mogą według uznania wpływać na pozbawionych instrumentów obronnych, społecznie izolowanych odbiorców. Jednocześnie włączają całe społeczeństwa w zakres swego oddziaływania. Ich realność polega na tym, że obraz świata odbiorców tworzony jest na podstawie kryteriów wyboru informacji stosowanych przez dziennikarzy. Ochronnym filtrem mogą być struktura osobowości odbiorców i wypracowane indywidualnie metody selektywnej uwagi i selektywnego postrzegania. Z mediów można bowiem czerpać informacje aktywnie w celu ich pozytywnego wykorzystania. Obecnie jednak w dużej mierze pełnią one rolę substytutu. Są „pobierane” na przykład w celu przewycięzania nudy, dla rozrywki, wypełnienia wolnego czasu, odprężenia lub ucieczki od rzeczywistości. Świadomie pozyskiwane informacje mogą służyć wzmacnianiu samoświadomości i aktualizowaniu obrazu świata na podstawie wybranych treści medialnych.

Silne oddziaływanie mediów nie jest obecnie kwestionowane. Chodzi o to, aby nastąpiło przesunięcie punktu ciężkości badań: z badania wpływu ujawniającego się w krótkim czasie na analizę wpływu długofalowego (na przykład wpływu na tworzenie się nowych postaw, szczególnie w sytuacjach zmiany społecznej). Także wpływu, jaki mogą mieć odbiorcy na nadawcę.

Media nie mogą jednak być traktowane jak stechnicyzowany obiektywny system, który wymknął się spod kontroli społecznej i może teraz funkcjonować bez ograniczeń, na szkodę społeczeństw i poszczególnych ludzi, a wreszcie na szkodę ogólnoludzkiej kultury i planety. Media są dziełem człowieka, funkcjonują dzięki człowiekowi i człowiekowi mają służyć. Ale najbardziej sprawczym i odpowiedzialnym człowiekiem, w tym kontekście, jest dziennikarz. Dlatego tak ważna jest jego jakość. Jakość nie tylko jako profesjonalisty, ale przede wszystkim – jako człowieka.

Znakomitym, ale wciąż niedocenianym u nas, chociaż dostępnym dla każdego narzędziem własnego doskonalenia jest właśnie psychosynteza. Pozwala ona spojrzeć na siebie obiektywnie, pomagając rozwiązywać własne problemy „na wejściu”, czyli w momencie ich powstawania, pomaga poprawiać siebie, „polerować” jak diament. Otwiera przy tym świat badacza-odkrywcy, pełen niezgłębionych dotychczas tajemnic, a jednocześnie wartości, sensu, celowości, odkrywając „człowieczeństwo w sobie”. Pozwala tym żyć dla swego i innych dobra. Ilość zamienia się więc w jakość. Psychosynteza jest jednocześnie fizjologicznym procesem swoistej fotosyntezy – oświetlaniem własnej życiowej drogi i jej znaczenia dla siebie, innych i świata.

MAREK SOKOŁOWSKI

Cyberspace Argonauts? (A Sociopedagogic Study of the Internet 'Subcultures')	Argonauci cyberprze- strzeni? (studium socjopedago- giczne subkultur interneto- wych)
------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

KEY WORDS
the Internet, cyberspace, subcultures,
media subcultures

SŁOWA KLUCZOWE
Internet, subkultury, subkultury medialne

ABSTRACT
The article deals with media subcultures, especially with the Internet subcultures, which with the dynamic development of the Net as a new medium, have appeared in our culture in the XX and the XXI century. The author orders these subcultures presenting their descriptions (features).

STRESZCZENIE
Artykuł poświęcony jest wybranym subkulturom internetowym. Internauci mają współcześnie wprost olbrzymie możliwości programowania spotkań z osobami, które podzielają ich zainteresowanie, w ten sposób rodzą się nowe subkultury medialne, wcześniej nieznanne, w XX wieku. Poruszanie się w wirtualnej przestrzeni Internetu staje się formą przygotowania do życia w społeczeństwie, zdominowanym przez kulturę informacyjną.

Termin „subkultura” w literaturze przedmiotu bywał rozmaicie definiowany. Przeważnie wiązano go z patologią społeczną, nieprzystosowaniem, podważaniem obowiązujących norm lub z prymitywizmem, niską jakością sposobu uczestniczenia w kulturze. Już w samej etymologii słowa „subkultura” zdaje się zawierać „to, co niższe”, gorsze. Mówi się też o subkulturach narkomańskich, pijackich, przestępczych. Nie bez głębszej przyczyny, gdyż termin „subkultura” zaczął być pierwotnie używany w naukach społecznych w odniesieniu do grup spatologizowanych, pozostających w konflikcie ze społeczeństwem.

W literaturze socjologicznej można spotkać się z zupełnie inną definicją subkultury: jako wyodrębnionego według różnych kryteriów elementu systemu społecznego. Subkulturą nazywano grupę etniczną, religijną, nawet zawodową. W takim ujęciu subkultura byłaby segmentem kultury i nie podlegałaby wartościowaniu na niższe – wyższe, gorsze – lepsze. Jediną, choć poważną wadą tego typu definicji jest to, że nie wskazuje ona na żadne specyficzne cechy danej grupy.

Według definicji Mirosława Pęczaka subkultura to względnie spójna grupa społeczna pozostająca na marginesie dominujących w danym systemie tendencji życia społecznego, wyrażająca swoją odrębność poprzez zanegowanie lub podważanie utrwalonych i powszechnie akceptowanych wzorów kultury¹.

Subkultura to kultura grupy społecznej lub zbiorowości różniąca się w podstawowych społeczno-kulturowych aspektach od kultury naszego środowiska; różnice te dotyczą przede wszystkim wartości normy społecznej, zwyczajów, tradycji, religii i języka, np. subkultura przestępcza obejmuje zbiorowości i grupy społeczne nastawione na podejmowanie działań niezgodnych z obowiązującym prawem; subkultura wycofania się – powstaje w określonej zbiorowości, która rezygnuje z czynnego uczestnic-

¹ M. Pęczak, *Mały słownik subkultur młodzieżowych*, Warszawa 1992, s. 3.

twa w szerokim, społecznie zdefiniowanym i strukturalizowanym procesie osiągnięcia celów kulturowych².

Najczęściej przyjmuje się, że subkultury odznaczają się odrębnością od dominującej kultury społeczeństwa w zakresie pewnych wartości i norm postępowania. Jeżeli subkulturowe wartości i normy są sprzeczne z tymi, które są charakterystyczne dla kultury dominującej, można mówić o subkulturach dewiacyjnych.

Subkultura to nieformalna grupa osób działająca według odrębnych wzorów i zasad postępowania. Jej członkowie nie przestrzegają zwyczajowo przyjętych w społeczeństwie norm.

Problem subkultur i przynależności do nich można rozpatrywać w wielu płaszczyznach, utożsamiać z różnymi przejawami i klasyfikować według różnych kryteriów. Termin ten jest kojarzony bardzo często z patologiami społecznymi, nieprzystosowaniem, z czymś, co złe i prymitywne. Agresywne zachowanie skinheadów odpowiada takiemu rozumieniu. Ten kierunek subkulturowy jest najbardziej widoczny dla przeciętnego człowieka³.

Jerzy Wertenstein-Żuławski w obrębie terminu subkultura umieszcza „specyficzne zachowania, ruchy społeczne, religijne i kulturowe, muzykę, teksty piosenek, teksty z pism tworzonych przez młodzież, pewne obyczaje, ubrania, przedmioty symboliczne i użytku codziennego”⁴.

Subkultura odnosi się do małych grup społecznych i preferowanych przez nie postaw i wzorów zachowań. Subkultury młodzieżowe sygnalizują jedynie aktualne potrzeby młodzieży w dziedzinie zachowań, mody, gatunków muzycznych. Jak wiadomo, gusty te nieustannie się zmieniają, tak w zakresie zachowań grupowych, jak i preferowanych przez ich członków systemów norm i wartości.

Grupy subkulturowe tworzą się z reguły na określonym terenie (podwórko, osiedle, dzielnica); teren jest istotnym łącznikiem, spoiwem integralności grupy. Czy taka sytuacja występuje również w specyficznym „środowisku” Internetu?

Subkultury młodzieżowe – w sensie psychologicznym – stanowią wynik niedostatecznych procesów socjalizacji do kultury ogólnospołecznej⁵. Poprzez tworzenie swoich wartości, w grupach młodzieżowych następuje przekaz systemów symbolicznych (przeżyć, poglądów, ocen) na zasadach spontanicznych, w sprzyjających warunkach kontaktu psychicznego.

Klasyczne definicje subkultur obejmują z reguły małe grupy społeczne pozostające na marginesie dominujących w danym systemie kulturowym tendencji życia społecznego, negujących bądź podważających utrwalone i powszechnie akceptowane

² K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Toruń 1997, s. 208.

³ A. Karpińska, *Odmiennosc a niepowodzenia szkolne*, „Wychowanie na co dzień” 2003, nr 6, s. 3.

⁴ Zob. M. Jędrzejewski, *Młodzież a subkultury*, Warszawa 1999, s. 19.

⁵ K. Pospiszyl, E. Zabczyńska, *Szerzej o uwarunkowaniach tego procesu*. W: *Psychologia dziecka niedostosowanego społecznie*, Warszawa 1985, s. 49.

wzorce społecznego funkcjonowania. Jeśli towarzyszy temu wiara w przemoc, subkultury te wywołują społeczny lęk, a także chęć odwetu⁶.

Poprzez uczestnictwo w subkulturach młodzież wyrażała swój stosunek do wartości, počawszy od oficjalnej kultury, polityki, organizacji społecznych, norm etycznych czy standardów postępowania. Nieprzystosowanie społeczne jako wartość realizowana staje się znaczącą kategorią, która określa stan świadomości i przemiany w sposobie myślenia młodzieży; a poziom świadomości jest podstawowym atrybutem buntowniczych postaw młodzieży.

Subkultury internetowe – próba charakterystyki

Współczesna cywilizacja, w której dominującą rolę odgrywają multimedia, zwłaszcza Internet, z jednej strony przybliża do siebie ludzi z różnych rejonów świata, z drugiej zaś – co wydaje się paradoksalne – oddala ich od siebie. Podobne przeobrażenia następują także w obszarze subkultur młodzieżowych, których przedstawiciele częściej spotykają się w wirtualnej rzeczywistości niż w realnym życiu.

Współczesne, interaktywne systemy informacyjne zrywają dotychczasowe kanony porozumiewania się. Internauci mają znacznie większą swobodę programowania spotkań z osobami, które podzielają ich zainteresowania. Poruszanie się w wirtualnej rzeczywistości staje się formą przygotowania do życia w społeczeństwie postmodernistycznym, zdominowanym przez kulturę informacyjną.

Klasyczne subkultury, w przeciwieństwie do medialnych, stanowią w istocie wytwór okresu kontestacji młodzieżowej. Kontrkultura w sensie znaczeniowym tworzyła dość pojemną propozycję socjalizacji. Subkultury medialne oferują natomiast zupełnie inne hierarchie wartości przystające do czasów współczesnych. Spróbujmy pokrótce scharakteryzować wybrane subkultury medialne, związane ze specyficznym „środowiskiem”, jakim jest Internet.

Subkultura cyberpunków

Subkultura cyberpunków oznacza – w przeciwieństwie do tradycyjnych punków – odmienną jakość socjalizacji. Cyberpunk należy do pokolenia ludzi XXI wieku. Jego tożsamość wyznacza wizja społecznego funkcjonowania, które jest zdominowane przez nowoczesne technologie.

Medialna subkultura cyberpunków nie ma jednoznacznej, w aspekcie słownikowym, definicji. Kojarzy się bardziej z literaturą science-fiction jako futurystyczna wizja przyszłości, zgodna z tradycyjnym duchem ideologii anarchistyczno-nihilistycznej.

Według Tony Thorna, wyraża ona aktualny klimat powieści graficznych, komiksów, wieloekranowych filmów akcji, gier komputerowych. W szerszym rozumieniu nawiązuje do rzeczywistości cybernetycznej – komputerowo generowanego świata,

⁶ M. Jędrzejewski, *Subkultury a przemoc w perspektywie psychoedukacji, socjalizacji i samo-realizacji dzieci i młodzieży*, Warszawa 2001, s. 11.

w którym dominuje hasło: wszystko jest na sprzedaż (przede wszystkim nieśmiertelność; „protezy, wszczepy” zamawiane przez ludzi cyborgów – zdegenerowanych i pozbawionych moralności, zamieszkujących wielkie miasta, w których panuje wszechobecna urzędnicza kontrola elektroniczna)⁷.

W świecie cyberpunków następuje eliminacja tego, co w przeszłości uważano za wartość nadrzędną: miłości, przyjaźni, samorealizacji, twórczości. W aspekcie socjologicznym jest to świat anomii społecznej, świat odrazy wobec wszelkich wymiarów moralności, nastawiony wyłącznie na biologiczne formy przetrwania.

Cyberpunkowy świat zaczyna obejmować autentycznie istniejących cybermianików komputerowej konsoli. Cyberpunk – w odróżnieniu od klasycznego punka – dba przede wszystkim o własne bezpieczeństwo. Aby przetrwać, musi wciąż walczyć o dostęp do nowoczesnych informacji, a zatem – pozostawać w sieci Internetu.

„Podstawowy sprzęt cyberpunka jest prosty: czarna skórzana kurtka, trepy lustrzanki, wskaźnik laserowy”⁸. Samorealizuje się w cyberprzestrzeni (w epoce dominacji szybkich środków masowego komunikowania, zalewu informacji nieomal z każdej dziedziny). Wizja jego życia i przyszłości zostaje zdominowana przez nowoczesne technologie elektroniczne.

Stare hasło klasycznej subkultury punk: „non future” w tym kontekście nabiera odmiennego sensu. W istocie, choć nie ma przyszłości, to i tak codzienne życie będzie się toczyło bez większych zakłóceń – tym razem w ramach określonych przez technikę Internetu i gier komputerowych. W cyberpunkowym świecie poczucie bezpieczeństwa oznacza w rzeczywistości izolację.

Cyberpunk łączy elementy uzależnienia od cyberprzestrzeni i – paradoksalnie – wolnościowy, a w istocie anarchizujący program klasycznej subkultury punk. Eklektyzm ten staje się poniekąd sposobem funkcjonowania zapożyczonym z ideologii New Age. Wyznacza obszary nowej samorealizacji człowieka ponowoczesnego. Indywidualny kontekst „ja” zostaje zastąpiony globalnym „my”. Atrybutem kształtującym tę tożsamość staje się to, co zapożyczone, splagiatowane, odarte z dawniejszych kontekstów społeczno-kulturowych⁹.

Cyberpunk jako symbol kultury postmodernistycznej, w obrębie której znamionuje to, co istotne, przynależy bardziej do przyszłości aniżeli do „tu i teraz”. Zatem tzw. tożsamość cyberpunków zdecydowanie różni się od buntowniczych celów deklarowanych przez klasyczną subkulturę punk. To, co łączy dawnego punka z cyberpunkiem, nie sprowadza się do prostego podobieństwa w zakresie stroju czy ideologii, ale do postawy nihilistycznej: świadomości, iż wszelkie wartości utraciły znaczenie.

⁷ T. Thorn, *Mody, kulty, fascynacje*, Warszawa 1999, s. 26.

⁸ M. Książkiewicz, *Jaki punk?*, „Techno Party” 2001, nr 20.

⁹ M. Jędrzejewski, *Subkultury medialne*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2002, nr 2, s. 23.

Sztuczne raje – subkultura graczy komputerowych

Współcześnie zabawa w przemoc, dzięki sieci komputerowej oraz łączom internetowym, osiąga poziom masowej rozrywki. Jej rozwojowi sprzyja subkultura graczy komputerowych, którzy w tym celu wykorzystują nowoczesne programy komputerowe. Osoby te spotykają się w różnego rodzaju klubach, salonach gier, internetowych kawiarenkach, serwerach po to, aby zetknąć się z tym, co ich łączy: cybernetycznym światem, rodzajem sztucznego raju – dla wtajemniczonych.

Gracze komputerowi, jak wielu innych, szukają ucieczki od rzeczywistości, tyle że nie w alkohol lub narkotyki, tylko w świat gier komputerowych. Są najbardziej pokojową subkulturą. Swoje emocje mogą odreagować w czasie grania, dlatego są nastawieni do otoczenia nieagresywnie, względnie pokojowo.

Graczy komputerowych należałoby podzielić na dwie zasadnicze grupy: a) PeCeciarzy i b) konsolowców.

PeCeciarze (*Aliens*) to posiadacze komputera. W czasie, kiedy nie grają w domu (*off-line* lub *on-line*), robią to w specjalnych kafejkach internetowych. Zainstalowane tam komputery charakteryzują się lepszymi na ogół niż przeciętne komputery domowe parametrami oraz stałym podłączeniem do sieci. PeCeciarze w przyszłym życiu zawodowym często przeradzają się w informatyków.

Konsolowcy (*Predators*) to posiadacze PlayStation. Charakteryzuje ich większy fanatyzm względem gier niż PeCeciarzy, gdyż grają po wiele godzin dziennie. Mają również swoje kafejki konsolowe.

Rozkwitowi subkultury graczy komputerowych w okresie transformacji ustrojowej towarzyszył kryzys tradycyjnych funkcji rodziny i szkoły. Istniejąca na ten temat literatura naukowa wskazuje na genezę i uwarunkowania tego rodzaju zachowań, którym m.in. sprzyja poszerzaniu się sfery ubóstwa polskich rodzin, co ma wpływ na występujące w ich obrębie dysfunkcje oraz bezrobocie wśród młodzieży.

W powyższym kontekście, wychowawcze i opiekuńcze funkcje szkoły i rodziny w dużym stopniu są przejmowane przez media (głównie „wizualne”); potęga telewizji oraz Internetu jako instrumentów socjalizacji wydaje się niepodważalna¹⁰.

Z analizy ponad stu not recenzyjnych, zaczerpniętych z popularnych wśród dzieci i młodzieży periodyków poświęconych grom komputerowym, wynika, że ich autorzy doskonale znają subkulturowy slang młodzieżowy. Żargon ten, zawierający wiele obraźliwych określeń (psychol, facet, koleś, frajer, dekel, leszcz, laska, fizol), dobrze jest znany młodemu Polakom¹¹.

¹⁰ Zob. T. Zasępa (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Częstochowa 2001.

¹¹ P. Wujc, *Na wyspie skarbów. W: Młodzi końca wieku. Pokolenie 2000 czy pokolenie '98, dzieci wolnego rynku czy blokersi*, Warszawa 1999, s. 10–20.

Cyberscena: subkultura hackerów

Hackerzy – nazywani również komputerowymi włamywaczami – dzielą się na tych, którzy wyznają pewne zasady etyczne (włamują się nie dla korzyści majątkowych, ale z chęci sprawdzenia siebie), oraz crakerów włamujących się do oprogramowania w celach rabunkowych.

Styl życia hackerów jako subkultury przypomina mroczną wizję przyszłości zawartą m.in. w filozofii cyberpunkowej. Sposób myślenia hackerów opiera się na kulcie indywidualizmu, samodzielności, a także anarchistycznej wizji wolności, zwłaszcza w dziedzinie przepływu informacji¹².

Hacker to osoba utalentowana, przyuczona do korzystania od najmłodszych lat z dowolnego komputera.

Hacker, jako samotnik, w istocie indywidualista, nie opuszcza komputera, aby spotkać się z kolegami. Uważa, iż komputer w zupełności mu wystarczy, aby przełamać osamotnienie, przewyciężyć stereotypy myślenia i wszechobecne konwencje. Ważne dla niego jest pozostawanie w sieci. Czuje się tym, kim chciałby być: niezależnym, wolnym człowiekiem. A nawet kimś więcej: rodzajem elektronicznego guru. Wierzy, że może to nastąpić dzięki postępowi w rozwoju informatycznych technologii. Zaczyna dostrzegać w komputerze swoją życiową szansę. Zakłada, iż wyzwolił się z roli zwykłego maniaka, gracza komputerowego i stał się prawdziwym zdobywcą. Aby udowodnić, że jest „Kimś”, nawiązuje współpracę z innymi hackerami. Posiada – jak sądzi – niewątpliwy atut: zna własny komputer i potrafi z niego „wycisnąć” wszystko, złamać wszelkie systemy zabezpieczeń, aby stać się sławnym i godnym szacunku, kimś w rodzaju eksperta do wynajęcia. Ceni w sobie to, co niepospolite. Dąży więc, wręcz z obsesyjnym entuzjazmem, do doskonałości w zakresie „rozpracowywania” systemów informatycznych.

Hacker nie przypomina tradycyjnego rabusia czy gangstera, bierze jednak aktywny udział w działalności przestępczej tzw. cybersceny. Swoje zdolności i komputerową wiedzę gotów jest „sprzedać” tym, którzy zapłacą więcej. Może być np. klientem mafii, ale także ochrony bankowej. Jego dojrzewanie przebiega z pozorów spontanicznie, gdyż początkowo włamuje się do cudzych systemów dla sportu, prawie bezinteresownie. Staje się groźny dopiero wtedy, kiedy swoją umiejętność zaczyna przeliczać na pieniądze. W ten sposób łączy pragnienie sławy (umiem się włamać do każdego systemu) z merkantylną oceną własnych umiejętności.

Subkultura hackerów – w przeciwieństwie do cyberpunków – chętnie odwołuje się do ideologii ruchu hippy, czerpiąc jakoby z tego obszaru samorealizacji idee tolerancji i szacunku dla „bycia wolnym”. Hackerzy wypracowali własny styl życia i swoisty język (żargon: odmiana „tech-speaku”). Żargon ten operuje kalamburami, dostosowanymi do komunikacji w sieci komputerowej. Jest to żargon tajemny, ale tylko dla

¹² M. Jędrzejewski, *Od subkultur klasycznych do medialnych*, „Remedium” 2002, nr 10, s. 3. Zob. również: W. Wang, *Internet, hakerzy, wirusy*, Warszawa 2001.

niewtajemniczonych. „Sezonowcy” (tzw. lamerzy) w subkulturze hackerów, podobnie jak w innych subkulturach, nie budzą ich zaufania. Na tzw. hackscenie traktowani są jako intruzi bądź ignoranci.

Hackerzy, działając z reguły indywidualnie, interesują się hacksceną. W tym hackerskim teatrze nie występuje jednak przewodnik (lider, szef, ojciec duchowy), gdyż wszelkie decyzje są podejmowane wspólnie. Dla hackera nie liczą się względy etyczne – poza regułami ustalonymi w sieci. Wspólnota sieciowa przyucza go do elementarnych zobowiązań etycznych:

- rozpracowując dany system nie może go uszkodzić;
- nie może nikomu zwierzać się ze swoich czynów i projektów (musi pozostać anonimowy);
- nie może podawać prawdziwych danych o sobie;
- musi działać jak agent FBI dlatego, iż właściwie nie wolno mu się włamywać do komputerów rządowych (co najwyżej do mafijnych, choć i to jest niebezpieczne);
- powinien wiedzieć, iż może być namierzony, podsłuchiwany, kiedy rozmawia przez telefon domowy czy komórkowy.

Hacker wykorzystuje to, co mu jeszcze zostało z prawdziwej wolności: zdobywa informacje, często mało znaczące i nieszkodliwe, niekiedy zaś objęte tajemnicą państwową. Ma świadomość, iż hack-działanie naraża go na inwigilację znacznie sprytniejszych od niego przedstawicieli odpowiednich służb. Generalnie boi się represji, gdyby przypadkiem osiągnął rozgłos. Myśląc o intratnej przyszłości „przesiada się” z samotni zacisza w bardziej ekskluzywne i znacznie lepiej płatne miejsca. Na dole pozostają ci, co chcieliby powtórzyć powyższe standardy sukcesu. Najpierw złamać system, do którego wniknięcie wydawałoby się niemożliwe. Hackerzy, w przeciwieństwie do członków innych subkultur, nie wywodzą się z rodzin patologicznych. Ich zadaniem jest zdobywanie wiedzy. Pracują w domach, nie na ulicy¹³.

W „rzemiośle” komputerowym niżej niż hackerzy sytuowani są tzw. crackerzy, łamiący zabezpieczenia w programach z wyraźnie określonych motywów – chęci zysku lub wandalizmu. Potrafią wprowadzać wirusy komputerowe do programów, aby siały w nich zniszczenie. Pragnienie destrukcji towarzyszy im także w sytuacjach, kiedy są opłacani. Jest to zatem swoisty rodzaj samorealizacji poprzez niszczenie¹⁴.

Na samym dnie przestępczej hierarchii znajduje się pirat, rozprowadzający na bazarach nielegalnie wyprodukowane kopie programów. Piraci to w istocie najbardziej widoczni przedstawiciele cybernetycznej subkultury dewiacyjnej. Zaspokajają z reguły gusta odbiorców, którzy chcą mieć za półdarmo to, co ich interesuje.

¹³ M. Jędrzejewski, *Subkultury medialne...*, *op.cit.*, s. 25–26.

¹⁴ A. Kmiciek, *Postawy etyczne hakera i krakera*. W: M. Sokołowski, *Media i edukacja w globalizującym się świecie*. Olsztyn 2004, s. 462–469.

Odmianą komputerowej sceny kryminalnej jest tzw. carding¹⁵. Carder wykorzystuje kradzione lub komputerowo wygenerowane numery kart kredytowych.

Komputeromania: subkultura cybermaniaków

W obrębie tzw. cyberkultury można wyróżnić subkulturę cybermaniaków – efekt komputeromanii¹⁶. W zamkniętym (jeśli chodzi o zainteresowania) kręgu zaczynają się pojawiać grupy młodych ludzi zafascynowanych możliwościami tworzenia komputerowych programów, muzyki, graffiti, poszerzonych o potencjały, jakie można wydobyc z technologii cyfrowej oraz Internetu.

Zauroczona technicznymi nowinkami młodzież 15–25-letnia zaczyna traktować swoje umiejętności jako szansę rozwoju uzdolnień w dziedzinie programowania komputerowego, które – w ich mniemaniu – staje się wręcz działalnością artystyczną (swoistą sztuką). Ten rodzaj cybernetycznej samorealizacji, opartej m.in. na zasadach konkurencji, odrzuca wymierne korzyści materialne na rzecz tworzenia wartości w wirtualnej przestrzeni – w zależności od stopnia wtajemniczenia.

Zaczynają pojawiać się zhierarchizowane grupy zainteresowane wzajemną współpracą. Tworzą się cyberwięzi i cyberrole, z których najbardziej znacząca jest rola przewodnika w wirtualnych poszukiwaniach; grupowego programisty, zwanego w języku informatycznym koderem, którego odpowiedzialność jest największa: czuje się on wynalazcą różnego rodzaju efektów audiowizualnych (trików), które są często wykorzystywane w popularnych grach komputerowych.

W cybernetycznej hierarchii szczególnym zainteresowaniem cieszy się pozycja „muzyka” – twórcy podkładu dźwiękowego do programu wymyślonego przez koderę. Tworzone przez niego utwory muzyczne, zwane potocznie modułami, są przedstawiane w sieci (w celach rywalizacyjnych, do konkursu).

W tworzeniu komputerowych form indywidualnej samorealizacji istotną rolę odgrywa grafik, tak zwany tracer, który znanymi sobie sposobami dopełnia graficznie trójwymiarowe obiekty „wspólnego dzieła”. Najzdolniejsi graficy komercjalizują się i odchodzą z cybernetycznego kręgu sceny do produkcji wysoko płatnych zleceń reklamowych. Na ich miejsce przychodzą inni, nie mniej zdolni i nie mniej świadomi zasad wirtualnego współlistnienia.

W cybernetycznej rzeczywistości za twórców sukcesów sceny można uznać prawdziwych menedżerów, zwanych swapperami i traderami. Obdarzeni talentami propagandystów wiedzą, jak najskuteczniej rozreklamować twórcze potencjały kolegów. Do tego służy m.in. Internet, dzięki niemu można kopiować programy na dyskietki i wysyłać je pocztą do odbiorców.

Scena jest miejscem wymiany informacji podczas tzw. copyspotkań do prezentacji swoistych spektakli – subkulturowych dokonań. Imprezy pod nazwą copyparty, zna-

¹⁵ M. Propop, *Hack pospolita Polska*, „Machina” 2000, nr 8.

¹⁶ T. Nidecki, *Subkultura cybermaniaków*, „Machina” 1998, nr 3.

ne m.in. w Danii i Finlandii, są także organizowane w Polsce. Podczas nich obyczaje sarmackie (picie alkoholu) mieszają się z nowoczesnymi (elektroniczną muzyką towarzyszącą kopiowaniu programów).

Komputerowcy – młodzi twórcy zafascynowani cybernetycznymi sposobami samorealizacji, tworzący rodzaj cyberwspólnoty, pozostają w interakcjach dalekich od wzajemnego szacunku. Jeszcze gorzej traktują obcych, czyli nowo przybyłych. Cybernetyczna scena – jako rodzaj subkultury – staje się ogólnoswiatowym sposobem współistnienia za pomocą Internetu, skrzynek kontaktowych BBS czy telefonu. Rozszerzając wciąż swe rejony oddziaływania, subkultura ta przybiera niekiedy formy kryminogenne¹⁷.

Zamiast zakończenia

Internet to specyficzny środek przekazu, który w różnorodny sposób oddziałuje na zachowania społeczne ludzi. Stał się dziś integralną częścią naszego życia, nie sposób jest się przed nim „odgrodzić”, uciec, nie zauważyć jego istnienia¹⁸.

Internet jest tworzony przez ludzi i dla ludzi. Niezrozumiałe i niepokojące są stwierdzenia i opinie, iż jest on negatywnym czynnikiem wpływającym na tworzenie się subkultur internetowych.

Subkultury internetowe stanowią współcześnie nie tylko swoistą modę bycia *on-line*, ale przede wszystkim są wyrazem możliwości indywidualnego dostępu do sieci komputerowych. To także wizja społeczności, której życie jest zdominowane przez nowoczesne technologie i nowe media, związane z wysoko zaawansowaną technologią elektroniczną¹⁹. Medialny sposób porozumiewania się – w tym głównie za pośrednictwem Internetu – nie ominął także subkultur, dając im niejednokrotnie możliwość zaistnienia. Fakt bycia w cyberprzestrzeni, która każdego dnia podlega nieustannej eksploracji, poszukiwania źródeł informacji, stron WWW, forów i grup dyskusyjnych przypomina odkrywanie nowych lądów lub wyprawę Argonautów po złote runo ... A przy tym uzależnia, gdyż Internet oddziałuje na emocje, dostarcza różnorodnych wzmocnień i bodźców²⁰. Przynależność do danej subkultury internetowej jest w dużym stopniu uwarunkowana silną potrzebą bycia *on-line* (w sieci), które – jako forma istnienia wirtualnego – może oddalać od realnej rzeczywistości. Doświadczenia internetowe stają się równoznaczne z rzeczywistymi, a to powoduje, iż Internet zaczyna być czymś więcej niż tylko medium czy narzędziem. Czy zatem czeka nas „życie okablowane”, w którym nie będziemy mogli odróżnić prawdy od fikcji?²¹ Uczestnikom subkultur internetowych to rozróżnianie przychodzi dziś z największym trudem.

¹⁷ E. Mandal, *Techno-dzieci: hippisi lat dziewięćdziesiątych*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1998, nr 1.

¹⁸ Zob. M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu*, Elbląg 2004.

¹⁹ B. Pawlica, E. Widawska, *Homo on-line – nomad XX wieku*, „Edukacja i Dialog” 2001, nr 4 (127).

²⁰ Zob. P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Poznań 2001.

²¹ Ch. Jonscher, *Życie okablowane*, Warszawa 2001.

MICHAŁ ZAREMBA

Defence Against Press Libel (in light of sociological and psychological research)	Obrona przed znieśta- wieniem prasowym (w świetle badań socjolo- gicznych i psychologii społecznej)
-----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

KEY WORDS

defamation, libel, social psychology, sociology,
mass media

SŁOWA KLUCZOWE

naruszenie czci, psychologia społeczna, socjologia,
media masowe

ABSTRACT

The author of the article presents the results of sociological and social psychology research on the complex issue of violation of somebody's good name, reputation or honour. The accumulated data show how 'sensitive' this area is and how irreparable the damage done by defamation or libel may be.

STRESZCZENIE

Autor przedstawia wyniki badań z zakresu socjologii i psychologii społecznej, które pozwalają lepiej zrozumieć złożone zjawisko społeczne, jakim jest naruszenie czyjegoś dobrego imienia. Dane te obrazują jak „wrażliwym” dobrem jest reputacja i jak trudno usunąć skutki jej pogwałcenia.

Co najmniej od czasów A. Masłowa¹ potrzeba poczucia własnej wartości i uznania ze strony innych członków społeczności jest zaliczana do podstawowych potrzeb człowieka. Jej miejsce w hierarchii innych potrzeb różni się w zależności od regionu geograficznego i okresu historycznego.

Analizowane dobro (określane w niniejszym artykule jako cześć, dobre imię albo reputacja) podlegało ochronie prawnej już w czasach starożytnych². W różnych epokach historycznych było ono jednak odmiennie ujmowane. W okresie sprzed rewolucji przemysłowej dominowało rozumienie czci jako honoru, którego posiadanie było uzależnione od przynależności do określonej warstwy społecznej. Następnie, w czasach industrializacji, wartość ta zaczęła być pojmowana jako pewien rodzaj własności; w szczególności podkreślano jej związek ze zdolnością kredytową. Obecnie przyjmuje się, że prawo do czci wynika z przyrodzonej godności każdego człowieka³.

Jako pewna relacja społeczna⁴ cześć pozostaje w zakresie zainteresowań badawczych socjologów i psychologów społecznych. Niestety, liczba publikacji badawczych poświęconych temu zagadnieniu nie jest zbyt znaczna. Sytuacja taka musi niepokoić, zwłaszcza jeśli się weźmie pod uwagę fakt, iż prawna ochrona czci jednostek leży nie tylko w interesie indywidualnym, ale również w interesie publicznym⁵. Na najbardziej podstawowym poziomie ochrona reputacji pozwala na utrzymanie harmonii społecznej i uniknięcie aktów prywatnej zemsty. Na poziomie konkurencji politycznej umożli-

¹ Por. A.H. Masłow, *Motywacja i osobowość*, Warszawa 1990.

² Por. B. Lesiński, W. Rozwadowski, *Historia prawa sądowego*, Poznań 1992, s. 34.

³ Por. obszernie rozważania na temat ewolucji sposobu rozumienia tego pojęcia w: R.C. Post, *Social Foundations of Defamation Law: Reputation and Constitution*, „California Law Review” 1986, Vol. 74, s. 693–719.

⁴ Por. R.N. Bellah, *The Meaning of Reputation in American Society*, „California Law Review” 1986, Vol. 74, s. 743.

⁵ Błędem jest więc proste przeciwstawianie tych dwóch rodzajów interesów uosabianych przez prawo do czci i wolność wypowiedzi.

liwia natomiast zwalczanie nieuczciwej rywalizacji polegającej na stosowaniu pomówień. Nie chodzi tu zresztą tylko o przeciwdziałanie praktykom manipulacyjnym, ale i o obronę przed nieuzasadnionymi zarzutami formułowanymi przez goniące za sensacją środki masowego przekazu⁶. W zależności więc od tego, czy system ochrony cechować będzie nadmierna tolerancja dla naruszeń dobrego imienia polityków, czy też będzie się on charakteryzował nadmierną surowością, może wystąpić ryzyko eliminacji ze sceny politycznej osób uczciwych⁷ bądź też utrzymania się na tej scenie osób na to nie zasługujących. Oczywiście, ze względu na złożoność materii, niemożliwe jest skonstruowanie idealnego systemu, który pozwoliłby na osiągnięcie „dobrych” skutków i równoczesne uniknięcie tych „złych”. Pozostaje już kwestią politycznej decyzji parlamentu, czy wybrać opcję stwarzającą większe ryzyko bezkarnego pomawiania uczciwych uczestników życia politycznego, czy ochrony przed ujawnieniem zachowań tych nieuczciwych⁸. Problematyka ta wymaga jednak odrębnego szerszego omówienia, dlatego zostanie pominięta w niniejszym opracowaniu.

⁶ W literaturze zauważa się, iż skłonność prasy do pisania o politykach wyłącznie w negatywnym kontekście przyczynia się do utrwalania w społeczeństwie cynicznej postawy wobec świata polityki i braku zaufania do instytucji państwowych; por. D. Tannen, *Cywilizacja klótni*, Poznań 2003, s. 114–115. Możliwe jest jednak wskazanie także innych przyczyn odpowiedzialnych za wystąpienie tego typu zjawisk, jak na przykład: rozczarowanie poziomem klasy politycznej, niezadowolenie z prowadzonej polityki, większa wiedza na temat mechanizmów sprawowania władzy wynikająca z postępów w edukacji; por. P. Moy, M. Pfau, L. Kahlor, *Media Use and Public Confidence in Democratic Institutions*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 1999, Vol. 39, s. 2. Jak wskazują badania socjologów amerykańskich, ekspozycja na media (zarówno prasę, jak i telewizję), w przeciwieństwie do takich czynników jak sympatie polityczne czy wiedza i zainteresowania polityką, nie stanowi czynnika wpływającego na rozkład poziomu zaufania do instytucji publicznych (wyjątek dotyczył jedynie niektórych politycznych *talk-shows*, np. ultrakonserwatywnej audycji radiowej „The Rush Limbough Show”). Jednocześnie, badania wykazały, iż poziom braku zaufania do polityki jest wartością pozytywnie skorelowaną z poziomem zaufania do mediów. Mogłoby to wskazywać, iż niska wiarygodność mediów w społeczeństwie amerykańskim nie jest wcale spowodowana jakością przekazu, ale innymi, bardziej ogólnymi czynnikami; por. D.A. Jones, *Why Americans Don't Trust the Media. A Preliminary Analysis*, „Harvard International Journal of Press/Politics” 2004, No 9(2), s. 71. Równie dobrze jednak można te dane interpretować; w ten sposób, iż jest to skutek wzajemnego krytykowania się przez polityków i dziennikarzy; por. S.E. Bennett, S.I. Rhine, R. Flickinger, L.L.M. Bennett, „*Videomalaise*’Revisited”: *Public Trust in the Media and Government*, „Harvard International Journal of Press/Politics” 1999, No 4 (4), s. 17.

⁷ Brak skutecznej obrony osób publicznych przed pomówieniami może już zresztą prowadzić do zniechęcenia potencjalnych liderów społecznych do angażowania się w życie publiczne; por. D. Tannen, *op.cit.*, s. 118–119; B. Ruthers, *Konflikt między wolnością mediów a ochroną dóbr osobistych – doświadczenia i zasady w wykładni prawa Republiki Federalnej Niemiec*. W: *Kultura i prawo*, Materiały II Międzynarodowej Konferencji na temat „Wolność mediów”, Lublin, 18–19 maja 2002, red. J. Krukowski, O. Theisen, Lublin 2002, s. 105.

⁸ W tym przypadku skutkiem byłoby wystąpienie tzw. *chilling effect*, czyli efektu schłodzenia debaty publicznej; por. E.K. Hansen, R.L. Moore, *Chilling the Messenger: Impact of Libel on Community Newspapers*, „Newspaper Research Journal” 1990, Spring, s. 86–87; S.M. Renas, Ch.J. Hartmann, J.L. Walker, *An Empirical Analysis of the Chilling Effect*. W: *The Cost of Libel*, pod red. E.E. Dennis, E.M. Noam, New York 1989, s. 41.

Stworzenie skutecznego systemu ochrony czci jest utrudnione ze względu na specyfikę operacji przetwarzania danych przez umysł ludzki. Już Benedykt Spinoza podkreślił, iż niemożliwe jest odseparowanie od siebie procesu zrozumienia jakiejś informacji od procesu orzekania o jej prawdziwości⁹. Tym samym zakwestionował on sformułowany przez Rene Descartesa postulat sceptycyzmu, zgodnie z treścią którego należy wstrzymać się z oceną prawdziwości danego stwierdzenia do momentu, gdy zostanie ono wystarczająco dowiedzione¹⁰. Zdaniem Spinozy akt zrozumienia jest aktem akceptacji mającym charakter pasywny i nieuchronny, natomiast zmiana tego początkowego nastawienia wymaga aktywnego użycia mocy poznawczych.

Teza ta doczekała się naukowego potwierdzenia¹¹ i może być wykorzystywana przez zwolenników cenzury jako argument na rzecz jej wprowadzenia. Skoro bowiem fałszywe twierdzenia są intuicyjnie akceptowane jako prawdziwe, należałoby dążyć do ich eliminacji z „rynku idei” (*marketplace of ideas*). Należy jednak pamiętać, że ten niewłaściwy osąd może ulec zmianie w wyniku późniejszych doświadczeń i analiz, tak więc istnieje szansa usunięcia powstałej „szkody” społecznej polegającej na wprowadzeniu części opinii publicznej w błąd. Tymczasem, w przypadku nieprawidłowego zadziałania mechanizmu cenzury prawdziwe twierdzenie nigdy nie dotrze do odbiorców. W tym wypadku „szkoda” w postaci zubożenia rynku idei byłaby więc nie do naprawienia¹².

Jak można wywnioskować z powyższych rozważań, nie jest łatwo zniwelować lub nawet złagodzić skutki publicznego pomówienia. Już dosyć dawno stwierdzono, iż mimo ustalenia fałszywości jakichś informacji, ich odbiorcy nadal wykazują tendencję do opierania na nich swoich sądów¹³. Opisując ten fenomen D.M. Wegner, G. Coulton i R. Wenzlaff konstatują, że „... człowiek, odmiennie niż komputer, nie posiada przycisku »reset«, który pozwala całkowicie usunąć jakieś dane z pamięci. Ludzie raczej przetwarzają informacje w sposób kumulatywny, dodając cały czas nowe”¹⁴. Ryzyko, iż fałszywa informacja będzie w dalszym ciągu brana pod uwagę, jest tym większe, im mniejszy jest zbiór powiązanych z nią danych¹⁵.

⁹ Por. B. Spinoza, *The Ethics and Selected Letters*, Indianapolis 1982 (I wyd. 1677), cyt. za D.T. Gilbert, R.W. Tafarodi, P.S. Malone, *You Can't Believe Everything You Read*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1993, Vol. 65, No 2, s. 221–223.

¹⁰ Por. R. Descartes, *Principles of Philosophy* (I wyd. 1644), cyt. za D.T. Gilbert, R.W. Tafarodi, P.S. Malone, *op.cit.*, s. 221–222.

¹¹ Por. D.T. Gilbert, R.W. Tafarodi, P.S. Malone, *op.cit.*, s. 221–233.

¹² Tamże, s. 231–232.

¹³ Por. E. Walster, E. Berscheid, D. Abrahamas, V. Aronson, *Effectiveness of Debriefing Following Deception Experiments*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1967, Vol. 6, s. 371–380.

¹⁴ Por. D.M. Wegner, G. Coulton, R. Wenzlaff, *The Transparency of Denial: Briefing in the Debriefing Paradigm*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1985, Vol. 49, No 2, s. 338–346.

¹⁵ Tamże.

Wspomniani autorzy upatrują przyczyn wskazanego zjawiska w tym, iż kwalifikator negacji jest przetwarzany na innym – późniejszym etapie procesu myślowego niż twierdzenie podlegające zaprzeczeniu. Dlatego łatwo, co potwierdzają badania, może dojść do pominięcia tego ostatniego¹⁶. Najłatwiej uniknąć tego niebezpieczeństwa poprzez nadanie wypowiedzi formy afirmatywnej, np. „on jest pasywny” zamiast „on nie jest aktywny”¹⁷. Często zresztą zamiana ta odbywa się w sposób podświadomy¹⁸. Zalecana metoda ma jednak dwie podstawowe wady: po pierwsze – nie jest możliwe jej zastosowanie w przypadku, gdy dany przymiotnik nie posiada swojego antonimu¹⁹ lub gdy podlegające zaprzeczeniu twierdzenie ma bardziej złożoną konstrukcję, po drugie – uzyskane w wyniku przekształcenia zdanie nie zawsze będzie oddawało ściśle istotę pierwotnej wypowiedzi²⁰.

Skutki (zasięg i intensywność) pomówienia będą uzależnione od takich czynników, jak: opinia, którą się cieszy osoba pomówiona, wiarygodność autora zarzutów, waga tych zarzutów oraz sposób ich przedstawienia, a także krąg odbiorców i ich rodzaj. Oczywiście jest, iż ci ostatni będą mniej skłonni uwierzyć w prawdziwość pomówienia, jeżeli jego ofiarą będzie osoba ciesząca się dobrą reputacją. Bardziej dyskusyjne byłoby już stwierdzenie, iż dotkliwość naruszenia czci jest proporcjonalna do powagi formułowanych oskarżeń, ponieważ czasami ich doniosłość może je czynić absurdalnymi. Poza tym może się zdarzyć i tak, że pomówienie spowoduje odwrotny efekt niż zamierzony przez jego autora. Będzie to miało miejsce wówczas, gdy osoba będąca celem ataków zostanie uznana przez opinię publiczną za ofiarę nagonki.

Oddziaływanie czynnika w postaci wiarygodności autora zarzutów łączy się ściśle z rodzajem ich odbiorców, ponieważ w zależności od ich cech osobistych (*dispositional factors*) lub sytuacyjnych (*situational factors*) będą oni przywiązywać różną wagę do właściwości źródła informacji. Wśród tych pierwszych faktorów należy w szczególności wyróżnić tzw. potrzebę poznania (*need for cognition*), definiowaną jako „potrzebę poznawania doświadczanej rzeczywistości w racjonalny, zintegrowany sposób”²¹ lub jako „tendencję do angażowania się w procesy poznawcze i czerpania z tego satysfakcji”²². Cechy tej nie należy utożsamiać z innym faktorem właściwościowym, jakim jest inteligencja, gdyż ta ostatnia determinuje jedynie granice możliwości

¹⁶ Tamże, s. 340; por. też przegląd stanowisk w: R. Mayo, Y. Schul, E. Burnstein, „*I am not guilty*” v. „*I am innocent*”: *Successful negation may depend on the schema used for its encoding*, „*Journal of Experimental Social Psychology*” 2004, Vol. 40, s. 434.

¹⁷ Por. D.M. Wegner, G. Coulton, R. Wenzlaff, *op.cit.*, s. 341.

¹⁸ Por. R. Mayo, Y. Schul, E. Burnstein, *op.cit.*, s. 446.

¹⁹ Wydaje się wszakże, że nawet wtedy lepiej stosować formę typu: „On jest niewinny” niż formę: „On nie jest winny”.

²⁰ Por. D.M. Wegner, G. Coulton, R. Wenzlaff, *op.cit.*, s. 341.

²¹ Por. A.R. Cohen, E. Stotland, D.M. Wolf, *An Experimental Investigation of Need for Cognition*, „*Journal of Abnormal and Social Psychology*” 1955, Vol. 51, s. 291, cyt. za J.T. Cacioppo, R.E. Petty, *Need for Cognition*, „*Journal of Personality and Social Psychology*” 1982, Vol. 42, No 1, s. 116-117.

²² Por. J.T. Cacioppo, R.E. Petty, *op.cit.*, s. 116.

poznawczych²³. Jak dowiedziono, osoby o silnej potrzebie poznania chętniej formułują swoją opinię (*attitude*) na daną kwestię poprzez uważne rozważenie argumentów zawartych w przekazie informacyjnym. Jeżeli argumenty te okażą się nietrafne albo niespójne, są odrzucane. Co więcej, może wówczas wystąpić nawet tzw. efekt bumerangu, to znaczy zaaprobowany zostanie pogląd konkurencyjny. Dzięki takiemu sposobowi przetwarzania informacji (określanemu jako *central route*) wskazani odbiorcy lepiej zapamiętują treść tych przekazów, a żywione przez nich przekonania są bardziej stabilne²⁴.

Z kolei osoby o słabej potrzebie poznawczej są w mniejszym stopniu skłonne poświęcać swoją energię życiową na prowadzenie żmudnej analizy różnego rodzaju danych, dlatego biorą pod uwagę raczej elementy pozatrześciowe, w szczególności te dotyczące osoby autora przekazu²⁵. Ponieważ metoda ta (*peripheral route*) ma charakter bardziej intuicyjny, wyrobione dzięki niej postawy są słabiej utrwalone.

Wybór jednej lub drugiej techniki nie ma raczej wpływu na to, czy na wynik procesu poznawczego będą miały wpływ uprzedzenia i stereotypy²⁶. W przypadku wszakże osób o silnej osobowości poznawczej jest bardziej prawdopodobne, iż gdy uświadomią sobie one oddziaływanie tych czynników, to podejmą wysiłek związany z odpowiednim skorygowaniem swoich postaw²⁷.

Każdy z tych rodzajów odbiorców jest podatny na innego rodzaju techniki manipulacyjne. Przykładowo osoby o wysokiej potrzebie poznania mogą łatwo uwierzyć w informacje pochodzące od mało wiarygodnego źródła informacji, jeżeli tylko sformułowane przez niego zarzuty będą przekonujące. I odwrotnie, osoby o słabej potrzebie poznawczej łatwo uwierzą w oskarżenia wysunięte przez wiarygodnego informatora, mimo iż będą one słabo uzasadnione²⁸.

²³ Por. J.T. Cacioppo, R.E. Petty, K.J. Morris, *Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall and Persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1983, Vol. 45, No 4, s. 815.

²⁴ Por. R.E. Petty, J.T. Cacioppo, *The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1984, Vol. 46, No 1, s. 70; J.T. Cacioppo, R.E. Petty, Ch. Feng Kao, R. Rodriguez, *Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1986, Vol. 51, No 5, s. 1039–1040.

²⁵ Por. R.E. Petty, J.T. Cacioppo, *op.cit.*, s. 70.

²⁶ Por. J.T. Cacioppo, R.E. Petty, K.J. Morris, *op.cit.*, s. 815.

²⁷ Por. J.T. Cacioppo, R.E. Petty, J.A. Feinstein, W. Blair, G. Jarvis, *Dispositional Differences, in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition*, „Psychological Bulletin” 1996, Vol. 119, No 2, s. 236–237. Interesujące dla naszych rozważań jest również to, iż osobom tym jest przypisywana, w porównaniu z osobami o słabej potrzebie poznania, większa skłonność do uwzględniania dosyć w końcu abstrakcyjnej wartości w postaci wolności słowa podczas dokonywania oceny konkretnych sytuacji; por. M.E. Thompson, *The Impact of Need for Cognition on Thinking about Free Speech Issues*, „Journalism and Mass Communication Quarterly” 1995, Winter, Vol. 72, No 4, s. 942–943.

²⁸ Por. J.R. Priester, R.E. Petty, *Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 1995, Vol. 21, s. 637–654.

Wpływ na wybór *central route* mogą mieć również czynniki związane z konkretną sytuacją (*personal involvement*). Będzie tak na przykład wówczas, gdy dany przekaz dotyczy sprawy istotnej dla odbiorcy²⁹.

Nie jest oczywiście łatwo w konkretnej sytuacji naruszenia czci określić, która z wyżej wskazanych kategorii odbiorców dominuje wśród podmiotów poinformowanych o treści zarzutów. Można jednak wskazać w pewnym uproszczeniu, za niektórymi badaczami amerykańskimi, że osoby o silnej potrzebie poznania opierają się głównie na informacjach uzyskanych z prasy, podczas gdy wśród widzów przeważają odbiorcy w mniejszym stopniu umotywowani poznawczo³⁰. Podobny wniosek, jeśli chodzi o badanie ilości czasu spędzanego na oglądaniu telewizji, wysuwają B. Henning i P. Vorderer, aczkolwiek zauważają oni, iż różnica ta nie jest znaczna³¹. Poziom *need for cognition* wydaje się również istotnym czynnikiem pozwalającym przewidywać zachowania użytkowników Internetu. Ci o silnej potrzebie poznawczej są bowiem bardziej skłonni poszukiwać w sieci treści o charakterze informacyjnym i edukacyjnym³².

Można wskazać też badania, których wyniki prowadzą do zakwestionowania oddziaływania opisywanego faktora właściwościowego. Jak wykazują ich autorzy, czynnik ten nie ma wpływu na rodzaj oglądanych programów telewizyjnych oraz poziom skupienia na ich zawartości³³. Badacze ci zastrzegają jednak równocześnie, chociaż wydaje się to mało prawdopodobne, że wskazana prawidłowość może być po prostu efektem miałości oferty programowej.

Podważana jest również teza, iż dla osób charakteryzujących się silną potrzebą poznania jakość źródła przekazu nie ma znaczenia, jeżeli tylko sam przekaz jest odpowiednio wiarygodny. D.Q. Kaufman, M.A. Stasson i J.W. Hart stwierdzili mianowicie, że ankietowani, w zależności od tego, czy przedstawiony im do oceny artykuł został zaprezentowany jako pochodzący z „Washington Post” czy z brukowca „National Enquirer”, skłonni byli oceniać ten tekst jako bardziej lub mniej dokładny i wiarygodny. Dla wyniku tego badania nie miał przy tym znaczenia poziom ich motywa-

²⁹ Por. R.E. Petty, J.T. Cacioppo, R. Goldman, *Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1981, Vol. 41, No 5, s. 847–855.

³⁰ Por. M. Ferguson, M. Chung, M. Weigold, *Need for Cognition and the Medium Dependency Components of Reliance and Exposure*. Referat wygłoszony podczas spotkania Międzynarodowego Stowarzyszenia Komunikacyjnego, Honolulu 1985, maj, cyt. za J.T. Cacioppo, R.E. Petty, Ch. Feng Kao, R. Rodriguez, *op.cit.*, s. 1034.

³¹ Por. B. Henning, P. Vorderer, *Psychological Escapism: Predicting the Amount of Television Viewing by Need for Cognition*, „Journal of Communication” 2001, March, Vol. 51, No 1, s. 116–118.

³² Por. T.L. Tuten, *Understanding Differences in Web Usage: The Role of Need for Cognition and the Five Factor Model of Personality*, „Social Behavior and Personality” 2001, Vol. 29 (4), s. 397.

³³ Por. R.P. Hawkins, S. Pingree, J. Hitchon, B.W. Gorham, P. Kannaovakun, E. Gilligan, B. Radler, G.H. Kolbeins, T. Schmidt, *Predicting Selection and Activity in Selection Genre Viewing*, „Media Psychology” 2001, No 3, s. 258.

cji poznawczej oraz jakoś argumentów zawartych we wspomnianym artykule³⁴. Ustalenia te zdają się potwierdzać obiegową opinię, iż reakcję czytelnika na informacje zawarte w prasie można przewidzieć jeszcze zanim zasiądzie on do lektury. Podobnie zresztą rzecz miałaby się z przekazem telewizyjnym. Większość badaczy uznaje jednak taki pogląd za zbyt daleko posunięty. E. Weintrub Austin i Q. Dong argumentują nawet na rzecz całkowicie przeciwnej tezy, zgodnie z którą reputacja gazety nie ma praktycznie większego wpływu na wiarygodność podanych w niej informacji, jeśli są one niejasne i niespójne³⁵.

Najbardziej pesymistyczną wymowę mają wyniki badań D.M. Wegnera, R. Wenzalffa, R.M. Kerker i A.E. Beattie, które świadczą o tym, iż samo percepcowanie przez osoby badane nagłówków o charakterze zniesławiającym wpływa na zmianę opinii ankietowanych na temat bohaterów tych nagłówków³⁶. Wskazane poszczególnym grupom osób badanych miejsce opublikowania tych nagłówków – „Washington Post” i „National Enquirer” – nie miało przy tym większego znaczenia dla intensywności reakcji. Większą rolę odgrywał natomiast sposób ich sformułowania. Skutek o bardzo podobnej intensywności wywarły zdania w formie afirmatywnego stwierdzenia („Bob Talbert jest związany z mafią”) i pytania („Czy Bob Talbert jest związany z mafią?”). Słabszą reakcję (aczkolwiek istotną w porównaniu z neutralnymi zdaniami kontrolnymi) powoduje zdanie zawierające negację („Bob Talbert nie jest związany z mafią”). Ze względu na swoje znaczenie dla naszych rozważań problematyka oddziaływania zaprzeczeń zostanie jeszcze omówiona dokładniej w dalszej części niniejszej dysertacji.

Sądy niestety niezbyt często biorą pod uwagę specyfikę odbiorców wypowiedzi naruszających cześć. Należy w tym kontekście wspomnieć przede wszystkim o wyroku Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu zapadłym w sprawie *Jersild v. Denmark*. Sprawa ta dotyczyła skazania przez sądy duńskie dziennikarza Jensa Olafa Jersilda za pomoc w rozpowszechnianiu treści rasistowskich. Trybunał uznał, że przeciwko dopuszczalności ukarania skarżącego przemawiało między innymi to, że sporny wywiad

³⁴ Por. D.Q. Kaufman, M.A. Stasson, J.W. Hart, *Are Tabloids Always Wrong or Is That Just What We Think? Need For Cognition and Perceptions of Articles in Print Media*, „Journal of Applied Social Psychology” 1999, Vol. 9, s. 1994–1995. Wcześniej, M.M. Thompson i M.P. Zanna stwierdzili, że w przypadku braku bezpośredniego związku jakiejś skomplikowanej kwestii społecznej z osobistą sytuacją osoby o silnej potrzebie poznawczej, osoba ta nie będzie wystarczająco zmotywowana, by w celu wyrobienia sobie opinii na temat tej problematyki skorzystać z *central route*; por. *The Conflicted Individual: Personality-Based and Domain-Specific Antecedents of Ambivalent Social Attitudes*, „Journal of Personality” 1995, vol. 63, s. 259–288. Pogląd ten został następnie zaakceptowany przez twórców modelu prawdopodobieństwa opracowywania (*elaboration likelihood model – ELM*) J.T. Cacioppo i R.E. Petty’ego; por. J.T. Cacioppo, R.E. Petty, J.A. Feinstein, W. Blair, G. Jarvis, *op.cit.*, s. 244.

³⁵ Por. E. Weintrub Austin, Q. Dong, *Source v. Content Effects on Judgments of News Believability*, „Journalism Quarterly” 1994, Winter, Vol. 71, No 4, s. 973–983.

³⁶ Por. D.M. Wegner, R. Wenzalff, R.M. Kerker, A.E. Beattie, *Incrimination Through Innuendo: Can Media Questions Become Public Answers?*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1981, Vol. 40, No 5, s. 822–832.

z członkami skrajnie prawicowej organizacji stanowił fragment poważnego programu informacyjnego skierowanego do wymagającego i dobrze zorientowanego odbiorcy.

W zależności od sposobu reakcji osoby pomawianej o zarzuty krytyczne, skutki naruszenia czci mogą zostać, przynajmniej w części, usunięte lub też naruszenie to może ulec eskalacji. Szczegółowe badania na ten temat przeprowadził M. Koller. Analizował on sposób odbioru przez biorących udział w eksperymencie 167 studentów, odpowiednio, samego zaprzeczenia, zarzutu przedstawionego wraz z zaprzeczeniem oraz samego zarzutu³⁷. Co istotne, zarówno zarzut, jak i zaprzeczenie mu nie zawierały dowodów, które jednoznacznie potwierdzałyby lub wykluczały insynuowane naganne zachowanie. Jako zmienne wspomniany autor uwzględnił poziom zainteresowania badanych prezentowaną sprawą (*high/low impact*) oraz wiarygodność źródła. Zarzut został przedstawiony w sfabrykowanym artykule prasowym, który miał się jakoby ukazać (w zależności od wersji przedstawionej konkretnej grupie badawczej) w szanowanym „Frankfurter Rundschau” oraz w goniącym za sensacją „Bild-Zeitung”³⁸. Wskazany tekst, opatrzone nagłówkiem „Nielegalne eksperymenty nad genami na uniwersytecie w Heidelbergu?”, informował o pracach prowadzonych przez goszczącego na tej uczelni naukowca z Indii, dokonującego rzekomo manipulacji genetycznych na ludzkich embrionach. Zabiegi te miały na celu odkrycie metody wpływania na płć poczętego płodu, co w kontekście patriarchalnego modelu społeczeństwa hinduskiego nadawało im wymowę polityczno-religijną. Z kolei zaprzeczenie miało formę transkrypcji wywiadu radiowego, w którym naukowiec ten oświadczył, iż nie zajmuje się manipulacjami genetycznymi, a prowadzone przez niego eksperymenty są zgodne z prawem. Po zapoznaniu się z treścią artykułu, artykułu i wywiadu, albo też samego wywiadu uczestnicy badania mieli dokonać oceny hinduskiego profesora za pomocą 7-punktowej skali (od +3 do -3) według trzech kryteriów: sympatii i niechęci, zaufania i jego braku, szacunku i jego braku. Uzyskane wyniki przedstawia poniższa tabela:

WPLYW	SAMO ZAPRZECZENIE	ZARZUT POCHODZĄCY OD MAŁO WIARYGODNEGO ŹRÓDŁA + ZAPRZECZENIE ³⁹	ZARZUT POCHODZĄCY OD WIARYGODNEGO ŹRÓDŁA + ZAPRZECZENIE	SAM ZARZUT POCHODZĄCY OD MAŁO WIARYGODNEGO ŹRÓDŁA	SAM ZARZUT POCHODZĄCY OD WIARYGODNEGO ŹRÓDŁA
WYSOKI	- 1,33 (n = 22)	- 0,58 (n = 22)	- 1,56 (n = 25)	- 1,38 (n = 7)	- 1,85 (n = 11)
NISKI	- 0,29 (n = 17)	- 0,77 (n = 20)	- 1,05 (n = 19)	- 1,33 (n = 11)	- 2,29 (n = 8)

³⁷ Por. M. Koller, *Rebbuting accusations: When dose it work, when does it fail?*, „European Journal of Social Psychology” 1993, Vol. 23, s. 373, 389.

³⁸ Ocenę tę podzielały również osoby ankietowane.

³⁹ W innym eksperymencie opisanym w cytowanym artykule M. Kellera jego uczestnicy skłonni byli oceniać pomawianą osobę nieco bardziej krytycznie wówczas, gdy najpierw zapoznali się z treścią zaprzeczenia, a dopiero później z treścią zarzutu, niż gdy kolejność ta była odwrócona.

Jak widać, dane rozkładają się różnie w zależności od stopnia zaangażowania się osoby ankietowanej w przedstawioną problematykę. Znamienna jest zwłaszcza różnica między reakcją osób silnie i słabo zainteresowanych na samo zaprzeczenie. Autor tłumaczy tę rozbieżność tym, że w przypadku tych pierwszych osób są one bardziej zaniepokojone tego rodzaju oświadczeniem i przez to skłonne do snucia różnych spekulacji co do rzeczywistych intencji hinduskiego naukowca. Wiedza na temat okoliczności uzasadniających ogłoszenie *dementi* stanowi czynnik redukujący tę niepewność i przez to ograniczający skutki pomówienia. Odwrotnie sytuacja się ma w odniesieniu do osób słabo zaangażowanych. Ich negatywne nastawienie, poprzez zaznajomienie się z dodatkowymi faktami zawartymi w treści zarzutu, staje się bardziej ugruntowane.

M. Koller stara się wyjaśnić dostrzeżone prawidłowości, odwołując się do różnego typu koncepcji teoretycznych. Przede wszystkim mogą tutaj znaleźć zastosowanie omówiona powyżej koncepcja ELM J.T. Cacioppo i E. Petty'ego oraz koncepcja R.E. Nisbetta i L. Rossa tłumacząca fenomen tzw. dążenia do zachowania istniejących przekonań (*belief perseverance*)⁴⁰.

Zgodnie z pierwszą z nich osoby mocno zaangażowane analizowałyby poszczególnego rodzaju komunikaty za pomocą techniki *central route*, podczas gdy osoby słabo zainteresowane wykorzystywałyby raczej metodę *peripheral route*, kładąc nacisk na wiarygodność źródła informacji.

Z kolei druga ze wskazanych koncepcji dostarcza zdaniem M. Kollera przekonujące wyjaśnienia dla różnej reakcji osób mocno zaangażowanych na, odpowiednio, samo zaprzeczenie oraz na zarzut przedstawiony równocześnie z zaprzeczeniem. Mianowicie, w pierwszym przypadku mimo istniejącego kwalifikatora negatywnego („Nie zrobiłem ...”) do głosu miałyby dochodzić różnego rodzaju uprzedzenia związane z insynuowanym zachowaniem oraz domysły co do motywów autora zaprzeczenia. Natomiast w drugiej sytuacji, ze względu na większą ilość danych, czynnik ten odgrywałby już mniejszą rolę.

Rozważając zaobserwowane prawidłowości, M. Koller przestrzega przed ich nadmierną generalizacją. Zwraca on uwagę, że w warunkach eksperymentu jego uczestnicy mieli do czynienia z przekazami o porównywalnej liczbie i jakości argumentów. Tymczasem w rzeczywistości sytuacja taka będzie występować dosyć rzadko. Przewiduje on więc, że lakoniczne zaprzeczenie zarzutu może wyrzucić znacznie słabszy efekt niż odnotowany podczas prowadzenia badania. Z drugiej strony przesadzona reakcja na niejednoznaczny lub blahy zarzut może spotęgować jego negatywny wydźwięk⁴¹.

⁴⁰ Por. *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*, Englewood-Cliffs, NJ, 1980.

⁴¹ Por. M.A. Tybout, B.J. Calder, B. Sternthal, *Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies*, „Journal of Marketing Research” 1981, Vol. 18, s. 73–79, cyt. za M. Koller, *op.cit.*, s. 388.

Drugim czynnikiem, którego oddziaływanie może w znacznym stopniu wpłynąć na reakcję odbiorców pomówień, jest czas. Osoby biorące udział w opisanym powyżej eksperymencie Kollera zapoznały się z treścią zarzutu i zaprzeczenia w tym samym momencie. W jednej ze swoich wcześniejszych prac⁴² autor ten opisuje natomiast badanie mające na celu określenie optymalnej strategii postępowania w przypadku pojawienia się złośliwej pogłoski⁴³. Jako wyznacznik skuteczności został przyjęty poziom podatności osób ankietowanych na wpływ kolejnych plotek o zbliżonej treści. Okazało się, że mimo dwutygodniowego odstępu między momentem zapoznania się z treścią plotki a momentem zapoznania się z treścią zaprzeczenia, uzyskane wyniki nie odbiegają od zreferowanych w późniejszym artykule⁴⁴. Należy wszakże pamiętać o ryzyku wystąpienia tzw. efektu odroczonego⁴⁵ (*sleeper effect*) polegającego na wzmocnieniu efektu perswazyjnego przekazu pochodzącego od mało wiarygodnego źródła, w przypadku gdy odbiorca, wskutek upływu czasu, przestaje kojarzyć uzyskaną informację z tym źródłem⁴⁶.

Na podstawie swoich ustaleń M. Koller wskazuje, iż wybór strategii działania, w przypadku pojawienia się złośliwej plotki, powinien zależeć od tego, czy plotka ta już się rozpowszechniła. W przypadku gdy plotka dotarła na razie do stosunkowo niewielkiego kręgu osób, jej bohater winien wystąpić z zaprzeczeniem, co pozwoli „uodpornić” potencjalnych nowych odbiorców na jej wpływ⁴⁷. Jeżeli już jednak treść pogłoski stała się powszechnie znana, wówczas skuteczniejszą metodą postępowania jest raczej pozytywna kampania reklamowa, wskazująca na pozytywne strony osoby pomówionej⁴⁸. Zdaniem M. Kollera tego typu reakcja pozwala uniknąć aktywowania w umysłach ludzkich negatywnych skojarzeń związanych z bohaterem plotki i przez to zapobiega ich utrwaleniu, neutralizując jednocześnie negatywne skutki plotki.

Zaprezentowane wyniki badań M. Kollera należy traktować z pewnym krytycyzmem, ponieważ rozmijają się one z ustaleniami innych autorów. W eksperymencie

⁴² Por. M. Koller, *Rumor rebuttal in the marketplace*, „Journal of Economic Psychology” 1992, Vol. 13, s. 167–186.

⁴³ W tym konkretnym przypadku chodziło o plotkę, iż pewien browar finansuje nielegalnie kampanię wyborczą jednego z polityków.

⁴⁴ Przy założeniu, że tematyka, której dotyczyła plotka, cieszyła się słabym zainteresowaniem osób ankietowanych.

⁴⁵ Polskie określenie tego zjawiska przyjęte za: A. Jachnis, J.F. Trelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 262.

⁴⁶ Por. G.T. Kumkale, D. Albarracin, *The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review*, „Psychological Bulletin” 2004, Vol. 130, No 1, s. 143–172.

⁴⁷ Teorię uodpornienia czy inaczej „zaszczepienia” (*inoculation theory*) sformulowali A. A. Lumsdaine i I. L. Janis (*Resistance to „Counterpropaganda” Produced by One-Sided and Two-Sided „Propaganda” Presentations*, „Public Opinion Quarterly” 1953, Vol. 17, s. 311–318) oraz W.J. McGuire (*Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches*, „Advances in Experimental Social Psychology” 1964, Vol. 1, s. 191–229), cyt. za G. Bohner, M. Wanke, *Postawy i zmiana postaw*, Gdańsk 2004, s. 138–141.

⁴⁸ W opisanym przypadku lepsze efekty niż zaprzeczenie ma dawać nawet całkowity brak reakcji ze strony osoby pomawianej.

B. Yandella osoba, która broniła swojej uczciwości jeszcze przed postawieniem jej zarzutów, była uznawana za równie winną jak oskarżony, który przyznał się do popełnienia przestępstwa. Natomiast łagodniej oceniano pomówionego, jeżeli jego obronę poprzedzało oskarżenie⁴⁹. Prawidłowość ta stanowiłaby potwierdzenie tezy, że w przypadku gdy treść wypowiedzi nie zawiera nowego ładunku informacyjnego (aspekt semantyczny), jej odbiorcy będą skłonni podawać w wątpliwość prawdziwość zawartych w niej stwierdzeń (zarówno twierdzeń afirmatywnych, jak i zaprzeczeń) oraz badać okoliczności tego przekazu, w szczególności motywy jego autora (aspekt pragmatyczny)⁵⁰. Żeby więc zapobiec wystąpieniu tego zjawiska, należy się starać skupić uwagę odbiorców na warstwie treściowej naszej wypowiedzi⁵¹. Do podobnych wniosków co B. Yandell doszli również P. Bordia, B. Irmer, N. DiFonzo i C. Gallois⁵².

Sprzeczne z zaprezentowanymi powyżej wynikami badań M. Kollera są też jego własne ustalenia opisane w jego wcześniejszym, nieopublikowanym manuskrypcie pochodzącym z 1991 r. i noszącym ten sam tytuł co artykuł z 1993 r.⁵³ W manuskrypcie tym wspomniany autor wykazuje mianowicie, iż równoczesne przedstawienie w gazecie zarzutów i zaprzeczenia w mniejszym stopniu dezawuuje pomawianą osobę niż opublikowanie wyłącznie tekstu samego zaprzeczenia. Niestety M. Koller w swojej późniejszej dysertacji nie wyjaśnia przyczyn tych rozbieżności.

Zaprezentowane różnice zdań między poszczególnymi naukowcami nie ułatwiają wyboru strategii działania na wypadek pomówienia. Pomocne może się okazać w związku z tym sięgnięcie do dorobku badawczego specjalistów od marketingu. Chodzić tu będzie przede wszystkim o badania prowadzone nad skutecznością tzw. reklamy korygującej (*corrective advertising*). Mianem tym określa się oświadczenie prostujące zawarte w reklamie informacje wprowadzające w błąd konsumentów. Oświadczenie to, na mocy decyzji Federalnej Komisji Handlu, obowiązany jest rozpowszechnić producent reklamowanego towaru lub usługi⁵⁴.

Wydaje się, że oba zjawiska – pomówienie i oszukańcza reklama – wykazują się wieloma cechami wspólnymi. Niekiedy nawet to samo zachowanie może być desygnatem obu tych pojęć. Tak będzie mianowicie w przypadku, gdy jakiś przedsiębiorca, przypisując produktom konkurencji jakieś negatywne cechy, naraża ją równocześnie na utratę zaufania potrzebnego do prowadzenia swojej działalności⁵⁵.

⁴⁹ Por. B. Yandell, *Those Who Protest Too Much are Seen Guilty*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 1979, Vol. 5, s. 44–47, cyt. za M. Koller, *Rumor...*, *op.cit.*, s. 170.

⁵⁰ Por. D.H. Gruenfeld, R.S. Wyer, Jr., *Semantics and Pragmatics of Social Influence: How Affirmations and Denials Affect Beliefs in Referent Propositions*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1992, Vol. 62, No 1, s. 38–49.

⁵¹ Tamże, s. 49.

⁵² Por. P. Bordia, B. Irmer, N. DiFonzo, C. Gallois, *Attributional Analysis of Rumor Denial*, „Australian Journal of Psychology” 2003, Supplement, s. 34.

⁵³ Cyt. za M. Koller, *Rumor...*, *op.cit.*, s. 184.

⁵⁴ Jego odpowiednik w polskim prawie stanowiłoby „oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie”, o którym mowa w art. 18 ust. 1 pkt 3 ustawy z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. jedn. DzU z 2003 r., Nr 153, poz. 1503).

⁵⁵ Por. art. 212 § 1 k.k.

W kontekście naszych rozważań interesujące będą zwłaszcza wyniki badań H.K. Hunta⁵⁶. Autor ten wyróżnił dwa rodzaje ataków – atak „sprecyzowany” (*explicit attack*), czyli zawierający konkretnie określone zarzuty wobec produktu, oraz pozbawiony ich, i przez to mniej szkodliwy, atak „ogólny” (*general attack*). W zależności od rodzaju grożącego ataku H.K. Hunt zaleca różne działania zapobiegające szkodzie. Jego zdaniem najskuteczniejsza obrona przed atakiem „sprecyzowanym” ma polegać na „uodpornieniu” (*inoculation*) potencjalnego odbiorcy na zarzuty krytyczne poprzez dostarczenie mu kontrargumentów podważających te zarzuty lub osłabiających ich wymowę. W razie ataku „ogólnego” bardziej właściwe jest wskazywanie pozytywnych cech produktu bez wspomniania o treści oskarżeń.

Możliwa jest również sytuacja, w której mimo zagrożenia atakiem nie dojdzie do niego. Będzie tak na przykład wówczas, gdy wbrew przewidywaniom jakaś plotka nie uzyska szerszego rozgłosu. W takim przypadku obrona polegająca na przeciwstawieniu zarzutom kontrargumentów może doprowadzić do niewielkiego pogorszenia nastawienia konsumentów do produktu. Swoje rozważania H.K. Hunt kończy generalną konstatacją, iż obrona przed grożącym atakiem nie powinna być bardziej „konkretna” niż sam atak⁵⁷.

Dwie kwestie, związane z opisanymi badaniami, wymagają podkreślenia. Po pierwsze, ich autor zajął się wyłącznie obroną przed mającym dopiero nastąpić atakiem. Po drugie, osoby ankietowane zostały pouczone, iż zaprezentowane im kontrargumenty stanowią odpowiedź na planowany atak. Można przypuszczać, że pozwoliło to skupić się ankietowanym wyłącznie na aspekcie semantycznym tych przekazów.

Inne badania nad oszukańczą reklamą zmierzały raczej do określenia skuteczności publikowania oświadczeń korygujących, mających na celu usunięcie skutków przeprowadzonych wcześniej kampanii reklamowych. Efektywność takich oświadczeń została dowiedziona zarówno w warunkach „laboratoryjnych”⁵⁸, jak i rzeczywistych⁵⁹. Ponieważ jednak te ostatnie badania wykazały, że stosunkowo niewielka licza

⁵⁶ Por. H.K. Hunt, *Effects of Corrective Advertising*, „Journal of Advertising” 1973, October, Vol. 13, No 5, s. 15–22.

⁵⁷ Trzeba zaznaczyć, że wcześniejsze badania prowadzone przez tego autora nie wykazały, iżby precyzja zarzutów miała odgrywać tak ważną rolę; por. H.K. Hunt, *Source Effects, Message Effects, and General Effects in Counter-Advertising*. W: Venketesen, ed., *Proceedings of the Association for Consumer Research*, Fall 1972, s. 370–381, cyt. za Ch.W. Lamb, M.A. Stutts, *Impact of Corrective Advertising on Attitudes, Beliefs, and Behavior*, „Academy of Marketing Science. Journal” 1979, Vol. 12, s. 309.

⁵⁸ Badania na ten temat były prowadzone głównie w latach 70. i 80. ubiegłego roku, por. M.B. Mazis, E.J. Adkinson, *An Experimental Evaluation of Proposed Corrective Advertising Remedy*, „Journal of Marketing Research” 1976, May, Vol. 13, s. 178–183; R.J. Semenik, *Corrective Advertising: An Experimental Evaluation of Alternative Television Messages*, „Journal of Advertising” 1980, Vol. 9, No 3, s. 21–30; J.P. Nkonge, *How Communication Medium and Message Format Affect Corrective Advertising*, „Academy of Marketing Science. Journal” 1984, Winter/Spring, Vol. 12, s. 58–68.

⁵⁹ Por. K.L. Bernhardt, T.C. Kinnear, M.B. Mazis, *A Field Study of Corrective Advertising Effectiveness*, „Journal of Public Policy & Marketing” 1986, vol. 5, is. 1, s. 146–162.

ba osób ankietowanych, które miały dostęp do medium – nośnika wspomnianego oświadczenia – przypomina sobie jego treść, można podejrzewać, że wysoka skuteczność tego środka jest raczej efektem szerokiego komentowania tej publikacji przez inne media. Wynik ten koresponduje z ustaleniami R.F. Dyera i F.G. Kuehla, którzy dowiedli, że jednorazowa ekspozycja osób badanych na treść reklamy korygującej nie wystarcza do całkowitej niwelacji skutków reklamy wprowadzającej w błąd⁶⁰.

Dzięki badaniom wiadomo też, że prasa jest skuteczniejszym przekąźnikiem reklamy korygującej niż telewizja⁶¹ oraz że nie ma znaczenia, czy jako źródło tego komunikatu jest wskazywana Federalna Komisja Handlu czy obwiniana o nieuczciwe praktyki spółka⁶². Ponadto, co wykazał R.J. Semenik, w przypadku gdy oświadczenie korygujące jest dołączane do reklamy pozytywnej danego produktu, winno ono następować po przekazie reklamowym, gdyż wówczas jest znacznie bardziej efektywne⁶³.

Interesujące jest również ustalenie dokonane przez R.F. Dyera i P.G. Kuehla, iż przyznanie się przez przedsiębiorcę do niedozwolonej praktyki reklamowej skutkuje zwiększeniem jego wiarygodności w oczach konsumentów⁶⁴. Być może podobny efekt wywołuje akt ekspiacji redakcji prasowej, jednakże kwestia ta wymaga oddzielnych badań. Wykazanie opisanej reakcji odbiorców stanowiłoby z pewnością okoliczność zachęcającą dziennikarzy do korygowania własnych pomyłek.

Przedstawione powyżej wyniki badawcze mogą być pomocne w opracowywaniu najbardziej skutecznej strategii obrony przed pomówieniem. W celu jej realizacji można wykorzystać instrumenty prawne (tzn. roszczenia o publikację odpowiedzi lub sprostowania czy też roszczenia przewidziane w art. 24 § 1 k.c.) albo też nieuregulowane prawnie techniki public relations.

Ponadto z zaprezentowanego dorobku naukowego mogą korzystać również twórcy ustaw. W jego świetle błędem byłoby na przykład stworzenie kontratypu polegającego na dopuszczalności rozpowszechniania wypowiedzi naruszających cudzą cześć, jeśli czynione by to było w celu przeciwstawienia się tym zarzutom. Należy bowiem przyjąć, iż tylko osoba pokrzywdzona może podjąć decyzje co do wyboru techniki obrony łączącej się z ryzykiem eskalacji naruszenia.

Jak wynika z badań, około połowy bohaterów materiałów prasowych uważa, iż zawierają one większe lub mniejsze błędy. Odczucia te nie zawsze muszą być uzasadnione, ponieważ negatywna ocena pracy dziennikarza może często stanowić konse-

⁶⁰ Por. R.F. Dyer, P.G. Kuehl, *A Longitudinal Study of Corrective Advertising*, „Journal of Marketing Research” 1978, February, Vol. XV, s. 39–48.

⁶¹ Por. R.F. Dyer, P.G. Kuehl, *The „Corrective Advertising” Remedy of the FTC: An Experimental Evaluation*, „Journal of Marketing” 1974, January, Vol. 38, s. 48–54; J.P. Nkonge, *op.cit.*, s. 63.

⁶² Por. M.B. Mazis, E.J. Adkinson, *op.cit.*, s. 182, oraz cyt. tam H.K. Hunt, *Source Effects*; odmiennie R.F. Dyer, P.G. Kuehl, którzy dowodzą, że odpowiedni efekt powoduje jedynie oświadczenie FTC i to wyłącznie takie, które stwierdza również winę spółki, por. R.F. Dyer, P.G. Kuehl, *The „Corrective...”, op.cit.*

⁶³ Tamże, s. 26.

⁶⁴ Tamże.

kwencję odmiennego punktu widzenia uczestników opisywanych wydarzeń⁶⁵. Zdaniem dziennikarzy aż 80% wszystkich zgłaszanych im uchybień ma właśnie taki pozorny charakter⁶⁶.

Wspomniani bohaterowie materiałów prasowych mogą reagować na niedociągnięcia ich autorów w różny sposób⁶⁷. W grę wchodzi: odmowa w przyszłości udzielania informacji prasie, zaprzestanie kupowania danego tytułu, zaniechanie wykupienia w nim powierzchni reklamowej, poskarżenie się bliskim, znajomym albo konkurencyjnemu medium. Wreszcie, mogą oni zwrócić się do właściwej redakcji z żądaniem usunięcia uchybień lub też wystąpić przeciwko niej z pozwem lub prywatnym aktem oskarżenia⁶⁸. Często impuls do podjęcia takich środków prawnych stanowi arogancka, zdaniem osób domagających się skorygowania błędu, reakcja dziennikarza na ich żądanie⁶⁹.

Osoby, które nie posiadają statusu osób publicznych, są zainteresowane przede wszystkim reakcją na sporną publikację swoich bliskich i znajomych. W przypadku więc, gdy mimo zawartych w niej błędów, nie wywarła ona negatywnego wpływu na relacje wspomnianych w jej treści podmiotów z osobami z najbliższego kręgu, powstrzymają się oni od dalej idących działań⁷⁰. Z kolei osoby publiczne, czyli politycy i inni działacze społeczni, których rzetelność lub kompetencje zostały zakwestionowane, będą skłonne podejmować szerzej zakrojone środki. Podobnie rzecz się ma z przedsiębiorcami i przedstawicielami wolnych zawodów.

Jeśli już dana osoba zdecyduje się na wytoczenie powództwa jakiemuś dziennikarzowi lub wydawcy, dąży ona przede wszystkim do oczyszczenia swojego imienia i uzyskania satysfakcji moralnej, natomiast w mniejszym stopniu interesuje ją uzyskanie wynagrodzenia pieniężnego⁷¹. (Prawidłowość tę można łatwo zaobserwować w systemach prawnych przewidujących zarówno majątkowe, jak i niemajątkowe środki ochrony dóbr osobistych⁷².) Niezbędne jest więc, by system prawny przewidywał

⁶⁵ Por. W.A. Tillinghast, *Newspaper Errors: Reporters Dispute Most Sources Claim*, „Newspaper Research Journal” 1983, Vol. 5(1), s. 13–24, cyt. za D. Pritchard, *Why Unhappy Subjects of News Coverage Rarely Complain*. W: *Holding the Media Accountable*, Bloomington, 2000, s. 29.

⁶⁶ Tamże.

⁶⁷ Por. D. Pritchard, *A New Paradigm for Legal Research in Mass Communication*, „Communications and the Law” 1986, August, Vol. 8, s. 51–67, cyt. za *Holding...*, *op.cit.*, s. 43.

⁶⁸ W niektórych państwach istnieje jeszcze możliwość zwrócenia się do odpowiednich organów samoregulacyjnych lub administracyjnych (w Polsce byłaby to, w odniesieniu do mediów elektronicznych, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji).

⁶⁹ Por. R.P. Bezanson, *The Libel Suit in Retrospect: What Plaintiffs Want and What Plaintiffs Get*, „California Law Review” 1986, Vol. 74, s. 792; P.S. Voakes, *Lessons Learned: A Lawsuit's Impact on Journalistic Behaviour*, „Communications Law and Policy” 1999, Vol. 4, s. 90.

⁷⁰ Por. D. Pritchard, *Why Unhappy...*, *op.cit.*, s. 31.

⁷¹ Por. R. P. Bezanson, *op.cit.*, s. 791.

⁷² Jak wskazuje analiza 86 spraw cywilnych o naruszenie czci, których opisy zostały zgromadzone przez Centrum Monitoringu i Wolności Prasy, tylko w dwu takich sprawach powód ograniczył się do roszczenia o zadośćuczynienie. Najliczniejszą (40) kategorię stanowiły natomiast sprawy, w których powód domagał się przeprosin lub odwołania nieprawdziwych zarzu-

instrument umożliwiający ustalenie fałszywości podniesionych zarzutów zniesławiających. Tymczasem istnieje realne niebezpieczeństwo, że wskutek zmiany sądowej praktyki stosowania przepisów o ochronie czci osoba poszkodowana zostanie pozbawiona takiej możliwości.

Z jednej strony bowiem sądy, w tym Sąd Najwyższy⁷³, przyjmują coraz częściej, iż przesłanką wyłączającą bezprawność naruszenia dobrego imienia jest dochowanie przez dziennikarza szczególnej staranności. Może więc dojść do podobnej sytuacji, jaka miała miejsce pod rządami kodeksu karnego z 19 kwietnia 1969 r.⁷⁴, kiedy to sądy karne poprzestawały na stwierdzeniu, czy oskarżony o popełnienie przestępstwa zniesławienia „czyniąc zarzut publicznie działał w przeświadczeniu opartym na uzasadnionych podstawach, że zarzut jest prawdziwy i że broni społecznie uzasadnionego interesu”⁷⁵.

Z drugiej strony, w postanowieniu z 2 marca 2001 r. Sąd Najwyższy uznał, że redaktor naczelny nie może odmówić publikacji sprostowania, argumentując, iż nie jest ono zgodne z prawdą⁷⁶. Oznacza to, że odmiennie niż do tej pory nasza najwyższa instancja sądowa opowiedziała się za „subiektywnym” ujęciem tej konstrukcji prawnej⁷⁷.

„Nałożenie się” obu wskazanych tendencji w orzecznictwie może spowodować sytuację podobną do tej, jaka panuje obecnie w USA, gdzie osoba pomówiona musi się zadowolić wyłącznie odszkodowaniem⁷⁸.

tów oraz zapłaty sumy pieniężnej na rzecz PCK. Z roszczeniami takimi występowały szczególnie często osoby prawne i osoby publiczne. Trudno jednak określić, na ile przedstawione dane są miarodajne, ponieważ wskazane źródło zawiera informacje jedynie o części procesów toczących się w latach 90. ub.w. Co więcej, większość z nich została zainicjowana i rozstrzygnięta w okresie, kiedy obowiązywał jeszcze art. 40 ustawy z 26.01.1984 r. – Prawo prasowe, zgodnie z treścią którego: „W razie umyślnego naruszenia dóbr osobistych osoby fizycznej przez publikację materiałów prasowych, a w szczególności w wypadku naruszenia przepisu art. 14 ust. 6 sąd może przyznać poszkodowanemu odpowiednią sumę pieniężną tytułem zadośćuczynienia za doznaną krzywdę”. Przepis ten przewidywał trudniejsze do spełnienia warunki uzyskania zadośćuczynienia, niż czyni to aktualnie art. 448 k.c. dopuszczający możliwość jego zasądzenia również wówczas, gdy sprawcy naruszenia można przypisać winę nieumyślną.

⁷³ Por. wyr. SN z 14.05.2001 CKN 463/01; OSP 2004, z. 2, poz. 22; por. też wyr. SN z 5.03.2002, I CKN 535/00, nie publik.

⁷⁴ DzU z 1969, Nr 13, poz. 94, z późn. zm.

⁷⁵ Por. art. 179 § 2 pkt 2. Ze względu na istnienie instytucji błędu co do kontratypu, nie wydaje się zresztą, iżby dopuszczalność orzekania w ten sposób została wyłączona przez obecnie obowiązujący kodeks karny z 6 czerwca 1997 r. (DzU z 1997, Nr 88, poz. 553, z późn. zm.).

⁷⁶ V KKN 631/98; OSNKW 2001, nr 7–8, poz. 69.

⁷⁷ Podobnie w literaturze B. Kordasiewicz, *Jednostka wobec środków masowego przekazu*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1991, s. 97 i n.; J. Sobczak, *Ustawa Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 309; R. Nowosielski, B. Kosmus, *Prasa krytykuje, nie prostuje*, „Rzeczpospolita” z 3.01.2005. Odmiennie przede wszystkim B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 63 i n.

⁷⁸ Por. R.E. Epstein, *Was New York Times v. Sullivan Wrong?*, „The University of Chicago Law Review” 1986, Vol. 53, s. 813–814.

Warto odnotować, że często już samo zainicjowanie i prowadzenie procesu spełnia pewną funkcję kompensacyjną⁷⁹. Źródłem satysfakcji dla poszkodowanych może być w szczególności fakt, iż dla pozwanych dziennikarzy uczestnictwo w procesie stanowi zazwyczaj traumatyczne przeżycie⁸⁰.

Oceniając, czy doszło do naruszenia czci, sędzia winien brać pod uwagę nie subiektywne odczucia osoby pokrzywdzonej, lecz obowiązujące powszechnie normy moralne⁸¹. Dokonując takiej oceny będzie on jednak z reguły utożsamiał swój system wartości z systemem funkcjonującym w społeczeństwie⁸². Tymczasem badania dowodzą, iż przedstawiciele tej grupy zawodowej zazwyczaj wykazują się większą tolerancją wobec działalności prasy niż reszta społeczeństwa⁸³. Przykładowo, aż 73% ankietowanych sędziów uznało, iż zdanie: „Nasza społeczność zasługuje na godne zaufania i moralne przywództwo – cechy, których jak wszyscy wiemy, brakuje szeryfowi L.H.” nie narusza dobrego imienia tego szeryfa, podczas gdy podobnego zdania było tylko 60% dziennikarzy i 42% przedstawicieli ogółu społeczeństwa. Autorzy badań tłumaczą te rozbieżności daleko lepszą znajomością przez sędziów przepisów prawa regulujących problematykę naruszenia czci⁸⁴. W szczególności chodzi tu o zasady, zgodnie z którymi, po pierwsze – wykluczony jest defamacyjny charakter opinii czysto subiektywnych⁸⁵, po drugie – w odniesieniu do czci osób publicznych możliwa jest dalej posunięta ingerencja.

Opisane bardziej przychylne podejście sędziów wobec mediów może się jednak przejawiać wyłącznie w kontekście stwierdzenia faktu zagrożenia reputacji, bowiem już na etapie określania wysokości zadośćuczynienia istnieje poważne ryzyko wystąpienia tzw. efektu trzeciej osoby (*third person effect*). Najogólniej mówiąc, fenomen

⁷⁹ Tłumaczy to, dlaczego liczba tego typu spraw w USA rośnie, mimo iż media 90% z nich wygrywają. Jak wykazują badania, 86% powodów, którzy przegrali proces o naruszenie czci, oświadcza, że nie żałuje decyzji o skierowaniu swojej sprawy na drogę sądową; por. R.P. Bezanson, *op.cit.*, s. 796; Interpretując te dane, należy jednak pamiętać, że z powodów powyżej opisanych pozew taki może być wykorzystywany w celu zademonstrowania opinii publicznej swojego oburzenia materiałem prasowym również przez osoby, które rzeczywiście popełniły czyny w nim opisane, tamże, s. 799.

⁸⁰ Por. P.S. Voakes, *op.cit.*, s. 100.

⁸¹ Por. m.in. wyr. SN z 25.04.1989, I CR 143/89, OSP 1990, z. 9, poz. 330; wyr. SN z 28.05.1999, I CKN 16/98, OSN 2000, Nr 2, poz. 25.

⁸² Por. K. Schmoller, *Standardowe postacie w prawie karnym jako pomocniczy punkt odniesienia w ocenach karnych*, „Przegląd Prawa Karnego” 1992, nr 5, s. 47–48.

⁸³ Por. J. Dillon, E. Covil, *What Journalists, Judges and Public Consider Defamatory*, „Newspaper Research Journal” 1998, Spring, Vol. 19, No 2, s. 47–63.

⁸⁴ Co jednak ciekawe, tyłu samo sędziów co przedstawiciele pozostałej części społeczeństwa (47%) zgodziło się ze stwierdzeniem, że „media często pomawiają ludzi”. W przypadku dziennikarzy zdanie takie wyraziło jedynie 15% badanych; tamże, s. 52.

⁸⁵ Nie oznacza to jednak, iż im bardziej subiektywna jest wypowiedź, tym rozmiary naruszenia są mniejsze. W rzeczywistości opinie zawierające odniesienie do faktów są bardziej szkodliwe niż same fakty; por. J. Cohen, D. Mutz, C. Nass, L. Mason, *Experimental Test of Some Notions of The Fact/Opinion Distinction in Libel*, „Journalism Quarterly” 1989, Vol. 66, s. 11–17, 247.

ten polega na tym, iż ludzie skłonni są postrzegać inne osoby jako bardziej podatne na przekaz perswazyjny. W przypadku procesów o naruszenie czci przejawiać się to będzie w przeszacowaniu przez składy orzekające zasięgu oddziaływania wypowiedzi stanowiącej pomówienie i, w konsekwencji, wielkości wyrządzonej nim szkody. Badający to zjawisko specjaliści stwierdzili równocześnie, że nasilenie wskazanego efektu jest uzależnione od wyobrażeń podmiotu dokonującego szacunków co do rozmiaru kręgu odbiorców wspomnianej wypowiedzi (np. czytelnicy gazety lokalnej i ogólnopolskiej) oraz stopnia uprzedzenia sprawcy naruszenia względem osoby pokrzywdzonego⁸⁶. Intensywność wpływu tego drugiego faktora wskazuje, iż sędziowie zdają się nie dostrzegać faktu, iż przekazy pochodzące od osoby niechętniej pomawianemu podmiotowi traktowane są przez potencjalnych odbiorców z pewnym krytycyzmem.

* * *

Zaprezentowane wyniki badań skłaniają niewątpliwie do pesymizmu, obrazują bowiem, z jaką łatwością formułujemy swoje opinie na temat innych i z jakim oporem je zmieniamy. Ta naturalna predyspozycja może być, i w rzeczywistości jest, wykorzystywana dla celów manipulacyjnych. Błędny byłby jednak wniosek, iż w celu przeciwdziałania takim praktykom ustawodawca winien dążyć do wyeliminowania wszelkich naruszeń⁸⁷. Takie rozwiązanie byłoby bowiem nie do pogodzenia z ideałami wolności słowa i prasy. Wydaje się, że dla zapewnienia realnego funkcjonowania tych wolności należy dopuścić pewien margines swobody ingerencji w cześć. Dzięki wysiłkom socjologów i psychologów społecznych można określić „szerokość” tego marginesu w sposób najbardziej racjonalny⁸⁸.

⁸⁶ Por. J. Cohen, D. Mutz, V. Price, A. Gunther, *Perceived Impact of Defamation. An Experiment on Third-Person Effects*, „Public Opinion Quarterly” 1988, Summer, Vol. 52, vol. 2, s. 171–172; też L. Mason, *Newspaper as Repeater: An Experiment on Defamation and Third-Person Effect*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 1995, Autumn, Vol. 72, No 3, s. 611.

⁸⁷ Podkreślając rolę prawa, nie należy jednak równocześnie przeceniać siły jego oddziaływania. Badania dowodzą bowiem, że często istotniejszy wpływ na decyzje redakcyjne wywierają czynniki natury ekonomicznej czy etycznej, por. B. Silver, J. Bow, *Effects of Herbert v. Lando on the News Process*, „Journalism Quarterly” 1980, Spring, Vol. 57, s. 115–118.

⁸⁸ Por. J. Cohen, A.C. Gunther, *Libel as Communication Phenomena*, „Communications and the Law” 1987, Vol. 9, s. 29–30.

MARCIN PRZYBYŁEK

Virtual Death | Wirtualna śmierć

KEY WORDS

computer game, warrior archetype, death scenes

SŁOWA KLUCZOWE

gra komputerowa, archetyp wojownika, sceny śmierci

ABSTRACT

In the article the author discusses the problem of aesthetics and the meaning of death scenes in computer games. He describes different types of games and ponders on the multilevelness of the observed phenomena: game death may be analysed not from an ethical perspective, but from the archetypal one.

From this perspective, the questions of positive or negative influence on the player's psyche cease to be important, however, another question arises - concerning the restoration of the warrior archetype. The author emphasises that the hero is not the sole integration centre and concentrates on the figure of the explorer/detective. He gives examples of computer games promoting this kind of protagonist, and presents a thesis, that perhaps this figure, in comparison to the warrior, is a development in the right direction.

STRESZCZENIE

Autor porusza problem estetyki i znaczenia scen śmierci w grach komputerowych. Opisuje ich rodzaje i zastanawia się nad wielopoziomowością obserwowanych zjawisk: gierzaną śmierć można analizować nie tyle w perspektywie etycznej, ile archetypalnej. W tym ujęciu przestają być istotne kwestie pozytywnego czy negatywnego wpływu na psychikę gracza, a powstaje pytanie o restaurację archetypu wojownika. Autor zwraca uwagę, że heros nie jest jedynym integracyjnym ośrodkiem. Kieruje uwagę na postać odkrywcy/detektywa, podaje przykłady gier promujących ten typ bohatera oraz przedstawia tezę, że być może figura ta jest, w stosunku do archetypu żołnierza, krokiem rozwojowym.

Estetyka śmierci

We współczesnych grach komputerowych obrazy śmierci są wszechobecne. W zależności od gatunku i tytułu są przedstawiane z różną intensywnością. Prym wiodą gry FPP (*First Person Perspective*) i TPP (*Third Person Perspective*). Jednym z lepszych przykładów jest gra „Max Payne”, w której główny bohater ginie dziesiątki razy, a zgon jest animowany z wirtuozerią godną „Matrixa”: w momencie zejścia akcja jest zatrzymana, kamera okrąża protagonistę, który (na przykład) wykonuje skok w celu uniknięcia rażenia salwy, jego twarz wykrzywia grymas bólu, z trzymanyh bliźniaczych ingramów wylewają się języki ognia, powietrze przecinają tory dziesiątków pocisków, rozlega się podniosła muzyka, przegrałeś. Podobny pomysł zastosowano w „Jedi Outcast” ze stajni Lucasarts; w tej pozycji posunięto się jednak dalej, bo częstotliwość ukazywania „heroicznych” scen śmierci można ustawić w opcjach. Jeśli gracz lubuje się w oglądaniu najróżniejszych wariantów zgonów, może to zaprogramować. W obu tytułach najbardziej spektakularne zejścia przeciwników są również filmowane w zwolnionym tempie.

Na potrzeby innej gry, „Soldier of Fortune”, wymyślono algorytm dzielący ciało człowieka na ponad dwadzieścia stref (tzw. *Ghoul II technology*), dzięki któremu sposób, w jaki umiera ofiara, jest uzależniony od ugodzonego miejsca i kalibru broni: przeciwnik wylatuje w powietrze, pada na kolana, wykonuje piruet, traci kończynę, a nawet głowę. Polscy programiści na potrzeby gry „Chrome” opracowali zaawansowany system animacji szkieletowej, który zapewnia praktycznie nieograniczoną różnorodność scen śmierci, nie nagrano bowiem gotowych układów z udziałem kaskaderów/aktorów (które są potem przenoszone na komputerowe postacie za pomocą techniki *motion capture*), lecz tak zaprogramowano figury, by w momencie uderzenia pociskiem (wybuchu), zachowywały się zgodnie z prawami dynamiki i grawitacji zmodyfikowanym układem stawów, więzadeł i mięśni, a nawet siłą wiatru czy oporem wody. Przeciwnicy są więc odrzucani przez falę uderzeniową, po oparciu się o ścianę zsuwają się po niej, a jeśli wiotkie ciało natrafi na stok, zaczyna się turlać.

Skąd taka troska o śmierć?

Czyżby twórcy gier i ich odbiorcy ćwiczyli się w nekrofilii? Czy obserwowanie przez młodego gracza setnej czy tysięcznej sekwencji zgonu nie znieczuli go na ludzkie cierpienie? Czy świadomość, że jego bohater – mimo śmierci – za chwilę ożyje po wgraniu ostatniego „sejwa” i ponownie zmierzy się z niebezpieczeństwem nie wypaczy stosunku do własnego życia i nie wywoła niewspółmiernie ryzykownych decyzji?

Pytania, jak na razie, pozostają bez jednoznacznych odpowiedzi. Sam również nie potrafię się do nich ostatecznie ustosunkować. Ale też celem tego tekstu jest co innego: zastanawiają nie tyle rezultaty badań, które mam nadzieję kiedyś poznać, ile same pytania. Na pierwszy rzut oka wydają się zasadne i słuszne: wynikają z troski o życie, wartości i wychowanie. Zaryzykuję jednak, i nawet w tak delikatnej materii spróbuję cząstkowo podważyć ich sens.

Czy śmierć, nawet gierczana, nie jest wystarczająco poważnym tematem, by potraktować go z troską? Sceptycy powiedzą: ależ sceny te nie są cyzelowane, by oddać hołd umierającym, lecz by uczynić rozrywkę atrakcyjniejszą! Oczywiście, będą mieli rację. Takie są świadome pobudki twórców. Ale wciąż intryguje pytanie, dlaczego tak uparli się na te zgony? Innymi słowy, jakie są przyczyny nieświadome?

Przypominają się słowa wybitnego japońskiego dramaturga, Yukio Mishimy, który twierdził, że jednym z najważniejszych celów mężczyzny jest przygotowanie do śmierci (do której, nota bene, rzeczywiście rzetelnie się przygotował: wraz z grupą zwolenników – członków stworzonej przez siebie „armii tarczy” – zaplanował wstąpienie do jednostki wojskowej, wygłoszenie przemówienia do żołnierzy, a na końcu – seppuku). Wracam pamięcią do wersetów kodeksu Bushido, który podkreśla, że podstawowym centrum koncentracji samuraja jest śmierć. Znane jest łacińskie porzekadło „memento mori” – niepokojące i zagadkowe, napominające, by pamiętać o śmierci. Jedną z najprostszych i zarazem najgłębszych greckich definicji filozofii jest „przygotowanie do śmierci”.

Do dzisiaj pamiętam przejmującą scenę odejścia Emeraldy „Deadeye’a” Flinta z wersji demonstracyjnej (w wersji ostatecznej animacja została zmieniona) „Archimedean Dynasty”: ciało bohatera bardzo powoli dryfuje w wodny krąg światła, obracając się i niknąc z oczu. Scena trwa kilka minut i towarzyszy jej monumentalna muzyka, której chce się słuchać o wiele dłużej. Wywołuje jakiś niepojęty nastrój zastanowienia, uwznioślenia, prowokuje do zadawania egzystencjalnych pytań o sens życia, a zatem i sens śmierci.

Jak więc jest z tym umieraniem?

Miłośnicy *Iliady* Homera przyznają, że poeta nie szczędzi opisów śmierci: sceny zgonów prezentowane są szczegółowo i obrazowo. Agonic zdają się być rozciągnięte w czasie, zupełnie jak gierczane animacje: wieszcz opowiada o rodzinie konającego, jego bohaterskich wyczynach, wymienia detale ubrania i przyodziewku, zagłębia się w objaśnienie typu i miejsca rany oraz drobiazgowo opisuje końcowe zachowanie,

a to, że heroj wpadł głową w piach i jeszcze chwilę tak tkwił, a to że padł jak ścięte drzewo itd. itp. Nie liczyłem, ile trupów pada w *Iliadzie*, ale chyba nie przesadzę twierdząc, że liczba jest podobna do ofiar wspomnianego wyżej „Payne’a”. Czy wypada twórcę *Odysei* posądzać o nekrofilę lub nakłanianie do bestialskich mordów? Epatowanie śmiercią? Przyjrząwszy się dokładniej jego opisom, można wysnuć wniosek, że dla poety ważna była postawa bohatera i jego cnoty: hart, wytrwałość, dzielność, męstwo, odwaga. Mistrz zdaje się odwracać uwagę czytelnika od przyczyny trojańskiej wojny: w końcu jaki ma sens dziesięcioletni wojenny znój pochłaniający setki istnień, wywołany sporem o jedną kobietę? Homer przydaje konfliktowi śmiertelników proporcji boskich: to niebianie się klóćą, zmagania ludzkie stanowią tylko pewną płaszczyznę wielopoziomowego sporu. Ponieważ ludzie nie mają wpływu na „wyroki” i decyzje bóstw, a bić się trzeba, wieszcz postanowił zmienić perspektywę opisu i starcia wojsk zamieniał w uniwersalne igrzysko. Herosi nie tyle walczą z wrogiem, ile z własnymi słabościami, zmęczeniem i bojaźnią. Homeryckie zgony mają smak ponadczasowej zagadki; wywołują raczej zdziwienie niż żal.

Przyczyny zmagañ gierzanych bohaterów są często podobnie banalne jak wojna o Helenę: a to ratują świat przed najazdem kosmitów, a to gonią maniakalnych przestępców, a to zapobiegają kataklizmom. Nic ulega wątpliwości, że motywy ich działań dość często są, delikatnie ujmując, nieprzekonujące. Lecz walka i śmierć po obu stronach barykady nosi homeryckie cechy: jest heroiczna, estetyczna i w jakiś sposób – metafizyczna.

Antyczni zdawali się rozumieć, że pamięć o zdarzeniu ostatecznym wyostrza postrzeganie codzienności i „prostuje” hierarchię wartości. Czy więc pietyzm, z jaką gry ukazują śmierć, nie może być potraktowany jako składowa reaktywacji etosu bohatera/wojownika? Gry ukazują walkę, trans przetrwania, sceny zwycięstw i klęsk. Ich interpretację można zredukować do prymitywnej zabawy w zabijanie. Lecz czy nie będzie to postawa racjonalizacyjna wobec zbyt złożonego problemu? I...

Czy zabawa w zabijanie może być prymitywna?

Wydaje się, że pierwotnym, witalnym źródłem zachowań „zabawowych” (zwierząt mięsożernych) jest właśnie nauka zabijania. Wystarczy spojrzeć na gry niedźwiadków, lwiatek, szczeniaków czy kociąt: wszystkie udają sceny polowań i walk. Może to zabrzmieć groźnie, lecz powstaje wrażenie, że w motywie zabawy czy gry – głębiej lub płycej – nader często wplecione jest zjawisko śmierci. Nawet tak z pozoru niewinne szachy mają na celu osaczenie i unieruchomienie króla. Co to oznacza? Co robi najważniejsza z figur w sytuacji mata? Popelnia samobójstwo czy dostaje zawału? Koniec partii symbolizuje przewrót władcy na drewnianą planszę. Król umiera niczym skorpion otoczony kręgiem ognia, odruchowo wbijający w swoje ciało trujący kolec. Nie przypadkiem w środowiskach psychoanalitycznych gra ta bywa nazywana nieco inaczej: „zabić ojca”.

Symbolika śmierci w zabawie nie wypływa ze „złej” natury stworzeń czy człowieka, ale po prostu z samej natury. Bez „złej”: tak widzą ją jogini – kochającą matkę tu-

lącą do piersi dziecko, przemieniającą się w potwora i zjadającą własne potomstwo. Natura pozwala nam rosnąć, rozwijać się, cieszyć życiem, by potem zaatakować chorobami, niedołącznością i śmiercią.

Pewne prace socjologiczne podkreślają „transowy” charakter zabaw niektórych zwierząt (także naczelnych), jak również gatunku homo sapiens i bezpośrednio porównują je do zachowań graczy komputerowych. Sugerują, że zjawisko transu sprzyja rozwojowi struktur neuronalnych i przyspiesza rozwój. Są nawet teorie, że nasi włochaci przodkowie właśnie dzięki zabawie wyewoluowali w ludzką stronę! Przypominam sobie telewizyjny program pokazujący, jak orki polują na foki. Niewątpliwie rytm i zachowania zwierząt przywoływały skojarzenia z grą. Prawdziwym jednak zaskoczeniem było ich zachowanie po zaspokojeniu głodu. Otóż została im jeszcze jedna żywa foczka, którą zaczęły się... bawić: podrzucały ją na falach, podawały sobie niczym piłkę. Po jakimś czasie, gdy rozrywka się znudziła, jedna z nich zaholowała przerażoną uchatkę do brzegu i delikatnie, niemal z czułością, wepchnęła na piasek. Zabawa w zabijanie?

Wróćmy do pytania postawionego wcześniej

Czy zabawa w zabijanie może być prymitywna w negatywnym znaczeniu tego słowa? Pierwotna, archetypowa – tak, ale prymitywna? Raczej nie. Czy fakt, że sceny śmierci w gierzanych światach są ukazywane z taką maestrią można podciągnąć pod upajanie się nekrofiliją, nakłanianie do mordów? Chyba również nie. Ludzie, podobnie jak zwierzęcy współlokatorzy Ziemi, lubią się bawić w zabijanie. I – zdaje się – w większości przypadków odróżniają rozrywkę od rzeczywistych zbrodniczych aktów. Dość przypomnieć „wojenne” zwyczaje plemion murzyńskich (przed militarną rewolucją Zulusa Czaki): gdy obozy odczuwały do siebie wrogość, zbierały armie, spotykały się na skrawku łądy, wojownicy stawali naprzeciwko siebie (w pewnej odległości) i... groźnie potrząsali włóczniami. Waleczniejsi bohaterowie, by okazać swoją dzielność, wysuwali się przed szeregi i wykonywali szczególnie groźne gesty. I na tym, mniej więcej, „starcia” się kończyły.

Spójrzmy na programy o wojskowości, a zwłaszcza ujęcia ukazujące żołnierzy: piękne mundury (insygnia, epolety, czapki, hełmy), skomplikowane olinowanie (paski, klamry, kieszenie, mapniki), oprzyrządowanie (celowniki, namierniki, lornety, gadzety) i wreszcie – jakby przy okazji – broń. Co mówią żony wojskowych, gdy mężowie wyjeżdżają na poligon? „Chłopcy pojechali pobawić się w wojnę”. Mężczyźni (i niektóre kobiety) lubią się bawić w wojnę. Chociaż samej wojny w przeważającej swej masie – nie lubią. Dowodzą tego zaskakujące badania ujawniające, iż znaczna część wojaków walczących w pierwszej i drugiej wojnie światowej miała trudności z celowaniem do człowieka, a jeszcze większe z pociągnięciem za spust. Okazuje się, że nader często strzelali w powietrze! Dopiero nowoczesne metody szkoleń w szeregach zawodowych wojskowych spowodowały, że prawdopodobny odsetek żołnierzy, którzy nie zawahają się przed oddaniem strzału, znacznie wzrósł.

W grach sceny śmierci są powszechne. Wiele gier można nazwać zabawą w zabijanie. Jednak nie kategoryzowałbym tego w ramach dobra czy zła. Rzecz sięga głębiej: w stronę samej natury – rozumianej jako ewolucyjna siła stwórcza, jak również jako cząstka specyficznego „psychologicznego szkieletu” człowieka. Wielu młodych ludzi marzy o heroicznym czynach, dzielności, odwadze, honorze i męstwie. Nie chce zabijać. Pragnie się bezpiecznie bawić w specyficzny – chyba mimo wszystko ludzki – sposób. Gdzie w dzisiejszych czasach tęskniący do walecznych czynów młodzieniec czy rozmarzona dziewczyna mogą wykazać się homeryckimi cnotami tak, by nikomu nie wyrządzić krzywdy, lecz mimo to mieć silne wrażenie uczestnictwa w realnej bitwie? Gdzie może przeżyć śmierć – choćby symboliczną – swoją i adwersarza? Czyż gry nie są optymalnym rozwiązaniem? Wydaje się, że tak, zwłaszcza na poziomie archetypu wojownika/bohatera.

Należy jednak pamiętać, iż archetyp ten nie jest jedynym ośrodkiem psychicznych integracji.

Nowa droga?

Odwaga i dzielność na polu walki nie są jedynymi odmianami męstwa. Obok bohatera/wojownika istnieje kilka innych wersji archetypowego herosa. Same gry komputerowe zdają się wskazywać ośrodek, który mógłby być uznany za alternatywę bądź nawet krok rozwojowy w stosunku do wojownika. Można go nazwać archetypem detektywa lub odkrywcy. Szczególnie widoczny jest w grach przygodowych: z udziałem Texa Murphy’ego („Under a Killing Moon”, „Pandora Directive”), Gabriela Knighta (seria „Gabriel Knight”) w cyklu „Broken Sword”, a w przypadku kobiecych protagonistek w dwóch odsłonach „Syberii” czy „The Longest Journey”. Powstaniu tego typu bohaterów/bohatek sprzyjają również rozbudowane gry RPG (*Role Playing Games*), takie jak „Fallout”, „Fallout 2” czy „Planescape Torment”, w których (po zainwestowaniu punktów rozwoju w takie cechy, jak inteligencja, charyzma czy szczęście) możliwe są rozwiązania konfliktów nie za pomocą broni/przemocy, lecz rozmowy, perswazji lub zastosowania innych inteligentnych posunięć.

Można zatem, na koniec, pokusić się o pytanie, czy omawiana wyżej zabawa w śmierć nie jest etapem pośrednim, fascynacją archetypem Thora/Aresa, która może wyewoluować w zamilowanie do Tyra/Apolla, boga bardziej rozważnego i zrównoważonego? Być może warto zwrócić uwagę na bardziej humanistyczne i pokojowe podejście odkrywców i podróżników, zamiast okopywać się w wojskowych umocnieniach.

W dzisiejszych czasach można zaobserwować, na granicy percepcji, bardziej może intuicją niż dedukcją, że postać wojownika powoli traci swą wyrazistość. Być może przyczyną jest coraz słabsze echo drugiej wojny światowej, która, jak się zdaje, stanowiła do tej pory główne podłoże jego szeroko rozumianej atrakcyjności. Jeśli teza ta jest prawdziwa, należałoby szukać, i zdaje się, że znowu podświadomie robią to jednostki i społeczeństwa, nowej, nośnej postaci skupiającej kolektywne i indywidualne

alne potrzeby i pragnienia. Dla przykładu, pojawiła się Lara Croft, archeolog, rozwiązująca trudne zagadki pradawnych świątyń. Stanowiła ciekawą alternatywę dla dotychczasowych gierczanych protagonistów. Niestety, hollywoodzkie kino, dosyć bezwładne i powolne mniemaniom o potrzebach rynku, przekształciło jej figurę w indywidualium naśladowujące zachowaniem bardziej dresiarzy niż aktywnych humanistów. Nieco przedwcześnie powstał McGyver, również preferujący rozwiązania intelektualne. Nieśmiertelny Indiana Jones także popisywał się bardziej sprytem i atrybutami umysłu niż siły, choć ciało, jak najbardziej, miał zdrowe i mocne. Na koniec, komandor Luc Piccard ze „Star Treka” także mówi, że woli myśleć o sobie jako o odkrywcy, nie zaś wojowniku.

Reasumując

Sądzę, że gierczana zabawa w zabijanie powinna być ujmowana w perspektywie archetypalnej, nie zaś przyczynowo-skutkowej. Archetyp wojownika wymaga restauracji, nader często jest bowiem mylony z postacią zabójcy. Mimo to należy pamiętać, że istnieją inne ośrodki psychicznej integracji, które stanowią nie tylko interesującą alternatywę, ale być może nawet ewolucyjne, bardziej humanistyczne rozwinięcie czy sublimację dotychczasowych postaci. Oczywiście przy założeniu, że gatunek ludzki się rozwija.

**REPORTS
AND
INFORMATION** | **SPRAWOZDANIA
I
INFORMACJE**

Media, reklama i public relations w Polsce

Sprawozdanie z konferencji

Warszawa, 28 stycznia 2005

Media, Advertising and Public Relations in Poland

A report from a conference held in Warsaw on January 28, 2005

Konferencja „Media, reklama i public relations w Polsce” była poświęcona problemowi nieuczciwych działań komunikacyjnych, a także skali występowania tego zjawiska, edukacji poszczególnych środowisk zawodowych w zakresie etyki postępowania oraz promocji różnych rozwiązań przeciwdziałających nieuczciwym praktykom, np. advertorialom, ukrytym reklamom, nieoznaczonym materiałom promocyjnym. Warto też zaznaczyć, że stanowiła istotny element kampanii „Czyste informacje”, zainicjowanej przez Związek Firm Public Relations w 2004 roku. Instytut Dziennikarstwa UW jest partnerem tego programu. Dąży się w nim do likwidacji nieuczciwych praktyk komunikacyjnych.

Temat obrad, dotąd nie poruszany na tak szerokim forum publicznym, wzbudził bardzo duże zainteresowanie. Goście reprezentowali różne środowiska: wśród obecnych na sali znaleźli się wykładowcy akademicki, studenci oraz licznie zgromadzeni praktycy (z mediów ogólnopolskich i regionalnych, agencji public relations, agencji

reklamowych, rzecznicy prasowi, wydawcy prasy, a także ludzie świata biznesu). Silne zróżnicowanie publiczności stworzyło niepowtarzalną szansę na rozpoczęcie dyskusji (a docelowo współpracy) między nimi w zakresie walki o rozpowszechnienie zasad fair play w działaniach komunikacyjnych.

Zgromadzonych gości serdecznie przywitał dyrektor Instytutu Dziennikarstwa, prof. Janusz Adamowski. Przy okazji poinformował zebranych o planowanej publikacji naukowej *Media, reklama i public relations w Polsce*, którą przygotowuje Instytut, a w której znajdują się materiały konferencyjne oraz sprawozdania z tego wydarzenia. Następnie głos zabrał prof. Jerzy Olędzki, szef Międzyzakładowej Pracowni Marketingu Medialnego i Public Relations. Profesor uzasadnił przystąpienie Instytutu Dziennikarstwa do kampanii „Czyste informacje”. Określił również zadania konferencji: próba oszacowania skali omawianych zjawisk i ich konsekwencji społecznych; zainicjowanie współpracy między instytucjami i organizacjami działającymi w świecie mediów; likwidowanie tego typu praktyk w Polsce; zidentyfikowanie źródeł zagrożenia oraz próba odpowiedzi na pytanie, jak rozwiązywać problem nieuczciwych działań komunikacyjnych w naszym kraju?

Pierwszy prelegent, dr Krzysztof Stefanowicz, partner zarządzający w SALANS D. Oleszczuk Kancelaria Prawnicza Sp. K., wygłosił referat pt. *Ukryta reklama – wybrane aspekty prawne*. Omówił w nim powody pojawienia się problemu ukrytej reklamy, wymienił różne formy nieuczciwej reklamy oraz przedstawił najważniejsze akty prawne regulujące kwestie ukrytej reklamy (w tym samoregulacje poszczególnych środowisk zawodowych – kodeksy, regulaminy). Referent wskazał na zagrożenia wynikające ze stosowania ukrytej reklamy: redukcja niezależności wyboru konsumentów oraz uzyskiwanie uprzywilejowanej pozycji na rynku przez firmy, które stosują taką reklamę. Dr Stefanowicz omówił prawne możliwości walki z ukrytą reklamą, takie jak: żądanie zaniechania niedozwolonych działań, żądanie usunięcia skutków niedozwolonych działań, żądanie złożenia określonego oświadczenia, żądanie naprawienia szkody. Prelegent zaakcentował rolę dziennikarzy w zwalczaniu nieuczciwej reklamy: to oni powinny być pierwszą barierą dla tego typu praktyk komunikacyjnych.

Z kolejnym referatem wystąpiła Joanna Wrona, dyrektor Departamentu Polityki Konsumenckiej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Jej referat pt. *Nieuczciwe praktyki handlowe. Dostosowanie przepisów prawa polskiego z zakresu czynów nieuczciwej konkurencji do prawa Unii Europejskiej* koncentrował się na zaprezentowaniu najnowszych unijnych rozwiązań problemu nieuczciwych praktyk handlowych – w tym advertoriali i nieuczciwej reklamy. Punktem wyjścia wystąpienia prelegentki było orzeczenie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, według którego przeciętny konsument to osoba ostrożna, dobrze poinformowana i przede wszystkim świadoma. Tak rozumiany wzorzec konsumenta pomaga rozpoznać nieuczciwe praktyki handlowe. Joanna Wrona przedstawiła także założenia unijnej dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. W kolejnej części swojego wystąpie-

nia omówiła trzy kategorie czynów nieuczciwej konkurencji, wskazując na: praktyki wprowadzające w błąd, zaniechanie wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki handlowe. Za ważny czyn nieuczciwej konkurencji uznała złe praktyki dotyczące stosowania kodeksów dobrego postępowania. Joanna Wrona wskazała inne rodzaje reklamy, które w dyrektywie są uznawane za nieuczciwe. Są to reklama-przynęta i reklama-przynęta-zamiana (autorka zastrzegła umowność tych terminów jako „tłumaczeń roboczych”). W zakończeniu przedstawiła plan prac nad dyrektywą, informując o implementacji jej założeń do polskiej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Następnie głos zabrał Kuba Antoszewski z Instytutu SMG/KRC Millward Brown Company. Jego prelekcja nosiła tytuł: *Czyste informacje – rezultaty badań ogólnopolskich i wśród specjalistów*. Referent wspomniał, że badania były istotną częścią kampanii „Czyste informacje”, zainicjowanej przez ZFPR. Potem przeszedł do szczegółowej prezentacji wyników. Dotyczyły one wiedzy społeczeństwa, jak i specjalistów na temat występowania nieuczciwych praktyk komunikacyjnych w Polsce. Prelegent omówił takie tezy, jak: podmioty reklamujące się są przedstawiane w mediach lepiej niż te, które się nie reklamują; media publikują materiał w zamian za płatną reklamę pojawiającą się w innym miejscu tego medium; władze wywierają nacisk na media, nakłaniając do prezentowania pochodzących od nich informacji. Zaznaczył, że społeczeństwo polskie jest w pełni świadome tego, że ma do czynienia z praktykami korupcyjnymi w mediach. Duża grupa respondentów akceptuje płacenie mediom za informacje, a zależność medium od władz świadczy o jego niewiarygodności. Z kolei zależność mediów od źródeł informacji, takich jak specjaliści PR, cieszy się większą akceptacją respondentów. Również, zdaniem badanych, praktyki polegające na płaceniu za informacje częściej występują w mediach regionalnych i lokalnych niż ogólnopolskich. Za najczęściej stosowaną praktykę o charakterze korupcyjnym uważa się publikowanie informacji o firmie w zamian za płatną reklamę w innym medium.

Dr Katerina Tsetsura z University of Oklahoma opowiedziała zebrany o dwóch międzynarodowych projektach, związanych z tematyką „czystych informacji”, czyli „Media Transparency” oraz „Media Bribery Index”. Programy te są poświęcone walce z nieuczciwymi praktykami komunikacyjnymi i zmiernają do zbadania skali tego zjawiska na świecie, ograniczenia go oraz stopniowej likwidacji. Bardzo silny nacisk kładą na edukację: zarówno praktyków PR, jak i dziennikarzy. Zdaniem Kateriny Tsetsury, rolą PR-owców jest przygotowanie i opracowanie prawdziwych i rzetelnych informacji, a zadanie mediów polega na sprawdzeniu tych informacji i ich obiektywnym przekazaniu społeczności. Prelegentka zaprezentowała rezultaty badań z kampanii „Media Transparency” dotyczące: poziomu zaufania społecznego do mediów na świecie, publikowania informacji prasowej w zamian za opłatę lub reklamę, wywierania presji na działania PR-owców. Zaznaczyła przy tym, że według „International Bribery Index” – w którym zbadano 66 krajów na całym świecie – Polska

znalazła się na 18. miejscu. Wszystkie kraje oceniano pod kątem: działania rządu, prawa, edukacji dziennikarzy, kodeksów etyki dziennikarskiej, wolnej prasy i wolnego przepływu informacji czy konkurencyjności rynku. Dr Tsetsura określiła dalsze kierunki prac nad projektami walki z korupcją, czyli: kompleksowa analiza rynku medialnego (a więc radia i TV), porównanie sytuacji w mediach regionalnych i ogólnokrajowych oraz ujednoczenie zagadnień, według których przyszłe badania będą prowadzone.

Po wystąpieniu wszystkich gości rozpoczęła się dyskusja. Jako pierwszy zabrał głos Wiesław Podkański, prezes Izby Wydawców Prasy. Zasugerował, że problem jest przedstawiany w dość jednostronny i uproszczony sposób, udowadniający, iż główną winę za zaistniałą sytuację ponoszą media (zdaniem mówcy spory udział mają tu domy mediowe, agencje reklamowe, reklamodawcy i agencje PR). Zwrócił się także do prezesa Związku Firm Public Relations, Rafała Szymczaka, z pytaniem o to, kto proponuje dziennikarzom tego rodzaju praktyki? Szef ZFPR wyjaśnił, że intencją organizatorów konferencji nie było wskazanie winnych. Podkreślił, że problem nieuczciwych praktyk dotyczy wszystkich środowisk zawodowych zajmujących się komunikacją. Zgodził się z panem Podkańskim, że są PR-owcy, którzy podejmują próby przekupienia mediów. Ale tego typu osoby działają i w domach mediowych, i w agencjach reklamowych, i w samych mediach. Na wypowiedź prezesa Podkańskiego zareagował także Kuba Antoszewski z SMG/KRC. Zapewnił, iż badania zostały przeprowadzone wśród reprezentantów wszystkich środowisk. Podkreślił, że ani w pytaniach, ani w odpowiedziach (przy pytaniach otwartych) nie pojawia się sugestia co do winy jakiejś konkretnej grupy zawodowej. Zgodził się z tezą, że omawiane badania nie tyle mówią, jak walczyć z sytuacją, ile przedstawiają doświadczenia różnych środowisk zawodowych w tej kwestii.

Ważnym głosem w dyskusji było wystąpienie Krystyny Dzeduszyckiej z firmy Alcatel w Polsce. Powiedziała, że najważniejszym celem działań public relations powinna być edukacja, dostarczanie rzetelnych informacji, a nie realizowanie spraw doraźnych. Podkreśliła także rolę społecznej odpowiedzialności biznesu, która zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk handlowych. O nauczaniu, skierowanym przede wszystkim do młodych marketingowców, wspomniął kolejny dyskutant – Marcin Matczak. Jego zdaniem tego typu działania pokazywałyby, że korzystniejsze jest prowadzenie dalekosiężnych, rzetelnych prac, niż przekupstwo. Pan Matczak zaprezentował także interesujące spojrzenie na powody korupcji. Wymienił wśród nich: błędne pojmowanie środka, jaki się przyjmuje do osiągnięcia celu; wiązanie skuteczności działań z łapówkarstwem; presja szybkiej kariery i sukcesu, do których dążą młodzi dziennikarze czy pracownicy reklamy i PR.

Z kolei Bartłomiej Danek, rzecznik Microsoftu w Polsce, zwrócił uwagę na ciekawy aspekt problemu czystych informacji. Zauważył, że w Polsce istnieje kilka przedsiębiorstw, o których z zasady dobrze się nie pisze. Jeżeli o takiej firmie mówi się w mediach, to bardzo rzadko i jedynie w neutralny sposób. Swoimi spostrzeże-

niami podzieliła się również Krystyna Jarosz, dyrektor Biura Reklamy w Wydawnictwie „Polityka” Spółdzielnia Pracy. Stwierdziła, że winą za omawiane zjawisko nie powinno się obarczać dużych reklamodawców. Zasugerowała, iż po nieuczciwe praktyki handlowe mogą sięgać niewielkie media, mające problem z utrzymaniem się na rynku, a także przedsiębiorstwa, których nie stać na reklamowanie się. Wskazała również na brak profesjonalizmu niektórych firm PR przejawiający się w niedociągnięciach językowych oraz amatorskim wykonaniu czy charakterze żądań kierowanych do mediów. Pani Jarosz spytała Rafała Szymczaka o dowody popierające tezę kampanii „Czyste informacje”. Prezes ZFPR odpowiedział, że są to: rozliczanie się agencji PR z klientami od uzyskanego wycinka prasowego oraz płatne pozyskanie publikacji. Warto przytoczyć jeszcze uwagi Marka Ciesielskiego, dyrektora Biura Reklamy w „Gazecie Pomorskiej”. Wskazał on dwie sytuacje mogące prowadzić do zniekształconych praktyk komunikacyjnych: sprowadzanie PR wyłącznie do komunikacji mediowej i brak zainteresowania klientów pochodzeniem publikacji czy sposobem rozliczania się agencji z podejmowanych środków w celu uzyskania *media coverage*. Pan Ciesielski wykazał, że kłopotliwy jest również model komunikowania między dziennikarzami a środowiskiem PR. Z jednej strony redakcje otrzymują olbrzymią ilość materiałów PR-owskich, które tak czy inaczej należy zweryfikować. Z drugiej strony dziennikarze mają problemy z uzyskaniem informacji w chwili, gdy tego potrzebują – tym bardziej jeżeli dotyczy to kwestii przykrych lub kryzysowych dla danego przedsiębiorstwa.

Anna Jupowicz-Ginalska

Panel I

Media wobec problemu nieuczciwych działań komunikacyjnych w Polsce

Panel „Media wobec problemu nieuczciwych działań komunikacyjnych w Polsce” poprowadził dyrektor Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, prof. dr hab. Janusz Adamowski. Towarzyszyli mu paneliści: Michał Maliszewski – dyrektor V programu Polskiego Radia, oraz redaktor Andrzej Bober.

Prof. Adamowski rozpoczął dyskusję od stwierdzenia, że w Polsce istnieje problem nieuczciwych działań komunikacyjnych, choć nie towarzyszy temu refleksja wśród przedstawicieli profesji. Wskazał niepokojące zjawiska związane z tabloidyzacją mediów, tożsame z sensacyjnością. Ma to znaczący wpływ na obniżenie jakości mediów. W opinii profesora Adamowskiego nawet pisma bardzo poważne próbują swój sukces rynkowy osiągnąć poprzez zamieszczanie tekstów o charakterze sensacyjnym, chociaż jeszcze kilka lat wcześniej zjawisko to nie było powszechne.

Michał Maliszewski stwierdził, że istnieje naturalna podatność mediów na nieuczciwe działania komunikacyjne. Wynika ona przede wszystkim z lenistwa dziennikarzy. Polega to na tym, że dziennikarze chętnie i często bezrefleksyjnie korzystają

z podsuniętych im tekstów, nie zmieniając w nich prawie niczego. W tej sytuacji zadanie pracownika PR sprowadza się do napisania doskonałego tekstu dla prasy, który w całości, często bez jakichkolwiek poprawek redakcyjnych, może zostać wykorzystany przez dziennikarza. Panelista dodał również, że dziennikarze nie mają ochoty, czasu lub warunków, aby się specjalizować, a więc zdobywać wiedzę w dziedzinie, którą chcą reprezentować. Dawniej – w jego opinii – o dziennikarzu się mówiło, że jest genialnym dyletantem. Obecnie pojęcie to jest już nieaktualne, ponieważ współcześni dziennikarze zatracili chęć uczenia się, chociażby przy okazji zajmowania się nowym tematem. Innym problemem w jego odczuciu jest bezkrytyczność odbiorcy, który rzadko weryfikuje przytoczone informacje oraz porównuje źródła. Dziennikarze, mając świadomość braku jakichkolwiek konsekwencji wynikających z poważnych potknięć i błędów merytorycznych, nie starają się tworzyć tekstów spójnych, dopracowanych, pogłębionych – wręcz przeciwnie, zbyt długie zbieranie danych do jednego materiału uważają za stratę czasu.

Drugi z zaproszonych panelistów, redaktor Andrzej Bober, dodał, że w szanujących się mediach pracownicy redakcji są oddzieleni od pracowników działu marketingu i oddziału PR, co jest światowym standardem. Jednak w większości polskich mediów relacje między dziennikarstwem a PR-em i marketingiem są relacjami pomieszanymi. W jego opinii prowadzi to do wielu nieuczciwych działań komunikacyjnych.

Profesor Adamowski próbował odpowiedzieć na pytanie dotyczące przyczyn zjawiska związanego z nieuczciwymi działaniami komunikacyjnymi. Stwierdził, że jedną z nich jest otwartość, dopuszczająca do wykonywania zawodu dziennikarskiego wszystkim, a więc i takim, którzy nie mają elementarnego przygotowania ani formalnego wykształcenia. Tak więc nie jest niczym zaskakującym, że poważnymi kwestiami politycznymi lub gospodarczymi zajmują się niekiedy ludzie nieposiadający wystarczającej wiedzy ani rozeznania.

Podczas dyskusji poruszano kwestię zasadności wykonywania zawodu dziennikarskiego przez osoby, które przez jakiś czas – będąc wcześniej dziennikarzami – zajmowały się chociażby działaniami PR. W opinii niektórych zebranych nie ma w tym nic złego, według innych, np. redaktora Andrzeja Bobera, nie można porzucać dziennikarstwa dla innej profesji, aby później do tego zawodu powrócić.

W kwestii relacji dziennikarz – PR-owiec Michał Maliszewski dodał, że dziennikarz potrzebuje PR-owca do pisania. Problemem jest jednak dociekliwość dziennikarza, a raczej jej brak. Zadaniem dziennikarstwa według niego jest między innymi krytyczne spojrzenie na przytoczone teksty PR-owskie. PR-owiec nie musi natomiast kłamać ani niczego upiększać. Ale jego jedynym i podstawowym zadaniem jest pisanie tekstów pozytywnych. Dziennikarz takie teksty powinien po prostu uzupełnić, czego niestety często nie czyni.

Ważne, że uczestnicy panelu dostrzegli skalę problemu podatności środowiska dziennikarskiego na niewłaściwe działania komunikacyjne. Świadczyć o tym może chociażby dyskusja towarzysząca wystąpieniom panelistów. Martwić może bagate-

lizowanie tego zjawiska przez zdecydowaną większość polskich mediów. Podsumowując, panel „Media wobec problemu nieuczciwych działań komunikacyjnych w Polsce” był okazją do wymiany spostrzeżeń dotyczących zjawisk przykrych, o których warto jednak rozmawiać w celu poprawy polskich standardów dziennikarskich.

Marcin Kowalczyk

Panel II

Public relations a nieuczciwe praktyki komunikacyjne

Panel public relations, którego moderatorem był dr Jacek Barlik, nosił tytuł „PR jako źródło czystej informacji dla mediów”. Udział w nim wzięli także: Anna Ciszewska (szefowa agencji „Advanced PR”), Robert Moreń (rzecznik prasowy Banku PKO S.A.), Rafał Szymczak (agencja „Profile” i prezes Związku Firm Public Relations), Tomasz Wróblewski (redaktor naczelny „Newsweek Polska”) i Katerina Tsetsura z University of Oklahoma.

Podczas dyskusji zastanawiano się nad przyczynami nieetycznych zachowań w public relations. Sugerowano, że winę w dużej mierze ponosi tzw. tani PR, czyli dostarczanie usług niedrogich, ale jednocześnie świadczonych przez niedoświadczonych specjalistów. Rozmawiano także o źródłach informacji dla mediów oraz roli PR jako jednego z nich. Szczególną uwagę poświęcono kwestii, czy przedsiębiorstwa mają prawo mówić o sobie, zajmować stanowisko w publicznych debatach, udzielać się w życiu publicznym, komunikować się z mediami. Przedstawiono racje zwolenników i przeciwników takich działań, którzy podkreślili istotną rolę, jaką w tym miejscu pełni PR. Rozmówcy zgodzili się, że public relations ma prawo do reprezentowania opinii swoich klientów i zabierania głosu w publicznej debacie. Wskazano przy okazji na standardy, które powinny dotyczyć wszystkich specjalistów public relations (rozpowszechniane przez nich informacje muszą być istotne oraz prawdziwe).

Dr Jacek Barlik zwrócił uwagę na wyniki badań SMG/KRC, które jego zdaniem pokazują, że znaczna część społeczeństwa sądzi, iż wolne media to fikcja, a działania o charakterze przestępczym są dopuszczalne. O powody takiej sytuacji spytał Rafała Szymczaka, który w odpowiedzi wymienił m.in.: przyzwyczajenie do nieprzyzwoitych zachowań i ich akceptacja, brak świadomości co do roli wolnych mediów w naszym kraju; niewiedza na temat konsekwencji nieuczciwych praktyk komunikacyjnych. Prezes ZFPR jako rozwiązanie kryzysu wskazał szeroką edukację, z czym również zgodziła się dr Tsetsura.

Kolejnym wątkiem w dyskusji była sprawa licencjonowania zawodu PR-owca. Anna Ciszewska podkreśliła znaczenie określonych standardów pracy, które istnieją, ale są zupełnie nieprzestrzegane. Z tego powodu szefowa „Advanced PR” jest zwolennikiem niezależnego, niezawisłego stowarzyszenia, którego zadaniem byłoby licencjonowanie profesji PR. Pomysł skrytykował Tomasz Wróblewski, traktując go jako kor-

poracyjne zamykanie zawodu. Stosunkowo dużo czasu poświęcono omówieniu zjawiska „czarnego PR”. Rozróżniono metody działań tego typu: przekazywanie nieprawdziwych informacji, przekupstwo w mediach, przekazywanie negatywnych informacji na temat konkurencji. Dr Katerina Tssetsura nie zgodziła się z tą częścią dyskusji, podkreślając, że czarny PR nie istnieje. Uzasadniła to w ten sposób: w chwili, gdy zaczynamy mieć do czynienia z „black PR-em”, to przestajemy mówić o public relations. Następnie Jacek Barlik zapytał o sposób eliminowania nieczystych informacji z publicznej debaty. Robert Moreń wskazał elementy wymagające regulacji, np. wyraźne oznaczenie reklam, oddzielenie działu PR od działu reklamy. Anna Ciszewska stwierdziła, że należy połączyć edukację z regulacjami prawnymi. Pomysł ten poparł Rafał Szymczak. Tomasz Wróblewski zaproponował, aby osoby dopuszczające tego typu praktyki po prostu zwalniać z pracy.

Następnie głos w dyskusji zabrał Marcin Tutaj z agencji Prime Public Relations, mieszczącej się w Katowicach. Wskazał na problemy, z jakimi spotykają się specjaliści w Polsce regionalnej, m.in. psucie rynku przez pseudoagencje PR, trudności we współpracy z mediami lokalnymi czy polityka informacyjna firm regionalnych.

Jednym z ważniejszych głosów w dyskusji było wystąpienie Sebastiana Łuczaka. Dyskutant skoncentrował się na kwestii kupowania informacji. Stwierdził, że jest to zjawisko, któremu wszyscy są winni: media, agencje i klienci. Aby zlikwidować tę sytuację, należałoby rozwijać zainteresowanie wiarygodnością. Wtedy agencje musiałyby mieć interes, żeby nie korumpować, klienci musieliby mieć interes, żeby nie zmuszać agencji do korumpowania mediów, a media też musiałyby mieć interes, żeby nie być korumpowane. Przyznał jednocześnie, że jest to obecnie nierealne do spełnienia myślenie życzeniowe. Dlatego jego zdaniem należy zacząć od uporządkowania zachowań we własnym środowisku. Można to osiągnąć przez nagłaśnianie praktyk nieetycznych, imienne wskazywanie organizacji i ich piętnowanie.

Za sukces konferencji naukowej oraz panelu public relations uznano spotkanie się środowisk PR-owskich, mediowych, biznesowych i wydawniczych w jednym miejscu.

Wzajemne zrozumienie roli każdej z tych grup i zastosowanie się do standardów znanych w świecie i w Polsce stwarza realną szansę na poprawienie sytuacji oraz ograniczenie liczby nieczystych informacji. W związku z tym wyrażono nadzieję, że następne spotkania tego typu będą poparte kolejnymi badaniami SMG/KRC, których rezultaty przyniosą – być może – lepsze wyniki od dotychczasowych.

Anna Jupowicz-Ginalska

Panel III

Advertoriale i inne formy promocji i reklamy

Podczas tego panelu specjaliści ds. marketingu i planowania kampanii reklamowych próbowali wskazać, jakie wyzwania stoją obecnie przed rynkiem reklamowym

i jak przekładają się one na etykę postępowania mediów. Według badań opinii publicznej ponad 60% respondentów zdaje sobie sprawę z tego, że materiały prasowe o określonej firmie, osobie lub instytucji, przedstawiane jako pochodzące od redakcji, są tak naprawdę efektem pośredniej lub bezpośredniej płatności. Świat reklamy o dziwo temu nie zaprzecza.

Prezes domu mediowego Mediaedge – Anna Lubowska – zwróciła przede wszystkim uwagę na rosnące trudności rynku reklamowego, który sięga po coraz nowsze narzędzia zmierzające do pozyskania odbiorcy. Widownia stara się według niej unikać przekazów o charakterze perswazyjnym. Więcej niż połowa odbiorców mediów jest nastawiona na odfiltrowywanie tego typu przekazów. Tymczasem reklamodawcy wymagają od reprezentujących ich agencji i domów mediowych docierania do konsumenta w taki sposób, by ten nie zdawał sobie sprawy, że został poddany oddziaływaniu reklamy.

Takie podejście nadawców powoduje, że przekazy reklamowe częściej trafiają na strony odredakcyjne. Specjaliści od planowania mediów wywierają presję na wydawców, by materiały reklamowe były włączane do tekstów artykułów.

Reklama stosuje również nowe narzędzia w postaci imprez, konferencji, wyjazdów zagranicznych dla dziennikarzy oraz konkursów, których zadaniem jest wywołanie efektu plotki. Granica między informowaniem a reklamą ulega zatarciu. Przekaz reklamowy przestaje tym samym być przekazem jasno zdefiniowanym i jednocześnie wyraźnie oznaczonym. Taka sytuacja doprowadza często do nieetycznych, a nawet niezgodnych z prawem zachowań uczestników rynku.

Wypowiedzią, która zaniepokoiła słuchaczy panelu, było stwierdzenie prezes Anny Lubowskiej, w którym podkreśliła fakt, iż domy mediowe często decydują o zakupie powierzchni reklamowej opierając się na informacjach od wydawców. Zakup powierzchni przeradza się w licytację, podczas której wydawcy składają oferty określające, jaką powierzchnię na stronach redakcyjnych przeznaczą na promocję reklamowanych przez domy mediowe lub agencje produktów. W opinii domu mediowego Mediaedge stosowanie tego rodzaju praktyk jest zwykle wymuszane stanowiskiem klientów, którzy oczekują jak najwyższego zwrotu z inwestycji.

Jednym z istotnych punktów panelu było wystąpienie szefa Biura Reklamy Telewizji Polskiej – Marka Drabika. W swojej wypowiedzi powoływał się na społeczną rolę telewizji publicznej, jej misję oraz ciągłą walkę o zachowanie wiarygodności. Prezentację poparł cytatami z przepisów prawa, które zabraniają m.in. stosowania tzw. *product placement* w programach telewizyjnych oraz uniemożliwiają ingerencję sponsora w treść finansowanego programu. Wypowiedź ta została mocno skrytykowana przez publiczność. Goście panelu zaczęli gremialnie przytaczać przypadki programów oraz seriali, w których pojawia się tylko jedna marka samochodu lub jeden rodzaj telefonów komórkowych. Panelista bronił się, wskazując jednocześnie na możliwość obejścia przepisu zakazującego *product placement* poprzez konstrukcję określaną mianem sponsoringu użyczeniowego. Zezwala ona na pokazywanie tylko jednej wybranej marki produktu, z pominięciem marek konkurencyjnych, w programie, do

którego dany produkt został wypożyczony na określonych zasadach.

W ramach spotkania pojawiały się również wypowiedzi bardziej optymistyczne. Niektóre z nich świadczyły, iż powoli nie tylko ulega poprawie stosunek samych reklamodawców do nieuczciwych praktyk, lecz również rośnie świadomość ich odbiorców. W badaniach opinii przeważają wnioski podkreślające brak zaufania odbiorców do komunikatów reklamowych. W odpowiedzi na to reklamodawcy dostrzegają potrzebę zmian.

Jakub Schonert, dyrektor Marketingu firmy US Pharmacia, zwrócił uwagę na fakt, iż z badań wykonanych przez jego firmę wynika, że czytelnicy wolą, gdy w publikacji o charakterze poradnikowym, redagowanej przez ekspertów, występuje jasny podział na materiały reklamowe oraz artykuły. Badani przez tę firmę czytelnicy gazet dla pacjentów skrytykowali pomysł przemycania w artykułach nazw produktów leczniczych. Uczestnicy ankiety odnosili się jednocześnie z dużą sympatią do reklamy, jeżeli mieli przekonanie, że to dzięki niej możliwe było opublikowanie materiału o charakterze merytorycznym.

Ciekawą refleksję wysnuł również Mikołaj Lewicki z Fundacji Komunikacji Społecznej, który opisał współczesną reklamę poprzez porównanie jej do wilka polującego na zająca, rodem z rosyjskiej kreskówki. Smutny jest jego zdaniem fakt, iż konsument ma coraz mniejszą możliwość, aby się przed tymi atakami bronić.

Podsumowując pełen żywiołowych dyskusji panel środowiska reklamy, należy stwierdzić, że pozostało jednak wrażenie braku chęci reformowania obecnego systemu zarówno przez przedstawicieli mediów, jak i kupujących powierzchnię reklamową. Pograżona w bezwładzie branża potakuje postulatом dotyczącym konieczności wprowadzenia zmian, a jednocześnie jej przedstawiciele przytaczają kolejne usprawiedliwienia odnoszące się do obecnego stanu, w którym zasady etyczne są często łamane. Zła sytuacja branży mediowej ma – ich zdaniem – usankcjonować przyjęte przez branżę reguły gry, które nie tylko doprowadzają do utraty wiarygodności mediów, manipulują ich odbiorcą, lecz również faworyzują branżę reklamy na rynku.

Iwona Kubicz

Panel IV

Funkcjonowanie branży wydawniczej a nieuczciwe działania komunikacyjne na rynku mediów

„Wydawcy a reklama i PR w świetle dyskusji o nieuczciwych działaniach komunikacyjnych w Polsce” – to tytuł jednego z paneli dyskusyjnych, poświęconych problematyce nieuczciwych praktyk wśród poszczególnych grup zawodowych zajmujących się komunikacją i branżą wydawniczą. W panelu, który przyciągnął do dyskusji rzesze zainteresowanych, uczestniczyło reprezentatywne grono przedstawicieli branży wydawniczej, m.in.: Jerzy Baczyński (redaktor naczelny „Polityki”),

Wiesław Podkański (prezes Zarządu Axel Springer Polska), Jerzy Karwelis (Vogel Burda Communications), Marek Ciesielski (dyrektor Biura Reklamy „Gazety Pomorskiej”), Grzegorz Kiszluk (redaktor naczelny magazynu „Brief”) oraz Maciej Hoffman (dyrektor generalny Izby Wydawców Prasy).

Dyskusja na temat roli wydawców, właścicieli mediów i ich wpływu na media oraz wiarygodność środków masowego przekazu wzbudziła wiele kontrowersji. Przedstawiciele branży wydawniczej podali w wątpliwość wyniki badań „Czyste informacje” prowadzonych przez MillwardBrown SMG/KRC. Stwierdzenie, że im większy wpływ na media ma właściciel, tym mniejsza jest ich wiarygodność, to jednostronne spojrzenie na całe zjawisko – argumentował Wiesław Podkański. W badaniach – mówił prezes Axel Springer Polska – przyjęto dość uproszczoną tezę, że głównym oskarżonym i winnym są media. Podobnie jak w znanej piosence – dowodzili paneliści – do tanga trzeba dwojga. Dlatego chętnie dzielili się swoimi doświadczeniami wokół relacji między środowiskami wydawniczym, reklamowym i PR-owskim. Tocząca się dyskusja była próbą określenia warunków współpracy oraz wzajemnej niechęci, jakie pojawiają się w relacjach: wydawca a reklama, wydawca a firma PR. Wypowiedzi praktyków potwierdziły funkcjonowanie obszarów napięć i konfliktów między branżami, a podczas dyskusji zostały zarysowane ich najważniejsze powody.

Zarzut o wymuszaniu w negocjacjach przez branżę reklamową wsparcia dla prowadzonych kampanii w zamian za reklamy – to argument najczęściej wysuwany przez wydawców w kierunku branży reklamowej czy domów mediowych. Według wydawców podobne praktyki są przeszkodą w rzetelnym realizowaniu zadań przez media, ingerują bowiem w niezależność redakcji. Kolejnym wątkiem w dyskusji była sprawa manipulowania przez środowisko reklamowe danymi dotyczącymi pozycji rynkowej poszczególnych mediów. Krzywdzące dla wydawców – o czym przekonywali paneliści – są praktyki wycofywania reklam z powodu ukazania się danego artykułu. Mnożenie presji na zamieszczanie różnych tzw. nietypowych form reklamy, które bardzo mocno ingerują w layout gazety, to kolejny argument wydawców przeciwko środowisku reklamowemu. Wreszcie, wydawcy mają podejrzenia co do prób korumpowania dziennikarzy. Niestety, w dyskusji zabrakło głosu strony przeciwnej, której roszczenia do wydawców w znacznej mierze byłyby odbiciem lustrzanym. Nie należy jednak zapominać, że spory te są nie do uniknięcia. Jedni i drudzy uprawiają specyficzną dziedzinę biznesu, ale podstawowe reguły, które rządzą rynkiem wydawniczym i także działaniami, są wspólne dla wszystkich przedsiębiorców (dopływ pieniędzy, utrzymanie pracowników, pozycja firmy na rynku), również dla branży PR.

W dalszej części dyskusji zasugerowano kilka spornych kwestii w relacjach wydawcy – środowisko PR. Wymieniane żywiołowo krytyczne uwagi nie wzbudzały już dużych kontrowersji. Problem istnienia konfliktów między branżami rozstrzygano z per-

spektywy instytucji świadomej lub instrumentu opłaconego. Żądania rozmaitych gratyfikacji za skorzystanie z informacji przekazywanej przez firmę PR, i to bez względu na jej jakość, ignorowanie materiałów PR-owskich, traktowanie tychże materiałów jako pomostów do uzyskania dostępu do klienta, dla którego pracują firmy PR, zarzuty o manipulowanie informacją, o przedstawianie nieprawdziwych faktów, czarny PR itd. – to tylko niektóre obszary napięć, nad którymi debatowali uczestnicy panelu.

Jakie skutki dla funkcjonowania rynku mediów mają nieuczciwe działania komunikacyjne, których doświadcza czytelnik, a które są efektem działań wydawców, reklamodawców i PR-owców? – zastanawiali się uczestnicy panelu. O budowaniu standardów rynkowych specjaliści branży wydawniczej wypowiedzieli się z dużą dozą ostrożności. Jej korzeni możemy się doszukiwać głównie w próbach zachowania równowagi mediów między potrzebami finansowymi (biznesplany) a oczekiwaniami odbiorcy czy czytelnika (również budowanie wiarygodności). Wydawca podlega potrójnej presji: utrzymanie za wszelką cenę kontaktu z czytelnikiem, zagwarantowanie lojalności w stosunku do tytułu czy do czytelnika, ale także zabezpieczenie środków finansowych na działalność. Prasa staje się kanałem i nośnikiem reklamy. Mogło by się wydawać, że wokół zaakcentowanej tu delikatnej linii media są zobowiązane do zachowania równowagi. Jest to kwestia wiarygodności każdego dziennika i każdego czasopisma. Ale czy tak jest w rzeczywistości? Należy tu zaznaczyć obecność drugiej grupy, która staje się nośnikiem reklamy – bezpłatnej prasy pełniącej społeczne funkcje. Tytuły prasowe formatują swoją zawartość pod kątem reklamodawców. Każdemu redaktorowi naczelnemu, każdemu wydawcy zależy na tym, żeby wzrosła liczba sprzedanych egzemplarzy, bo m.in. dzięki temu, że ma dużo czytelników, jest również wiarygodny dla reklamy. Dodatkowo, z racji zagwarantowania niezależności, działania te – można domniemywać – będą miały nadal miejsce.

Dyskusja panelowa skoncentrowała się również na kwestii postrzegania mediów. Paneliści argumentowali, że wydawcy są pod silną presją dostawców i kooperantów informacji, reklamodawców, media workers, aby obniżyć jakość wyrobu rynkowego. Presję wywierają również działy handlowe i działy marketingu, które przestrzegają wydawców, aby nie windowali kosztów, aby spoglądali na konkurencję; są produkty tańsze, czasem gorzej robione, ale lepiej opakowane i sprzedają się lepiej. Skąd bierze się presja na obniżenie jakości produktu? Jedna hipoteza mówi o rozwoju polskiego rynku prasy. Rośnie konkurencja między mediami, a także między różnymi podmiotami działającymi na rynku. Oprócz mediów są to agencje reklamowe, domy mediowe, firmy PR. Postępuje organizacja rynku, wydawcy mają do czynienia już głównie z domami mediowymi reprezentującymi klientów, a nie z poszczególnymi reklamodawcami. Jest to z jednej strony dobra organizacja, ale z drugiej czynnik niebezpieczny, zakłócający równowagę rynkową. Branża PR jest coraz lepiej zorganizowana, coraz bardziej świadoma swojej siły, a także coraz sprawniej posługuje się różnymi instrumentami wpływu na media.

Należy tu wspomnieć o czynniku koniunkturalnym, czyli kryzysie ekonomicznym bardzo silnie odczuwanym na rynku reklamowym i medialnym. Kryzys ten spowodował, że walczy się o czytelnika i o wpływy. Normy etyczne zawodzą, jeśli jest wywierana silna presja ekonomiczna i trwa walka o byt. Jest to jeden z ważnych dylematów wydawców, czy dla dochodów godzić się na rozmaite odstępstwa od idealnej wizji. Tę wizję można określić jako dość precyzyjną recepturę wypisaną na opakowaniu: każdy z uczestników tego rynku ma określone zadania i jest oddzielony od innych wyraźnie zarysowanymi granicami – dziennikarz zajmuje się wyłącznie możliwie rzetelnym i obiektywnym przekazywaniem informacji, redaktor dba o to, aby cały produkt był atrakcyjny, reklamodawca przynosi reklamę i dochody, firmy PR dostarczają informacji. Funkcjonowanie rynku mediów jednak bardzo od tego ideału odbiega.

Agnieszka Starewicz-Jaworska

Trzeci etap konferencji, który rozpoczął się po części panelowej, prowadził o. Wacław Oszajca, redaktor naczelny „Przeglądu Powszechnego”. Etap, będący swoistym podsumowaniem całego dnia konferencji, podzielono na dwa odcinki: podczas pierwszego moderatorzy czterech paneli podsumowali obrady, którymi kierowali; na drugi złożyła się dyskusja.

Jako pierwszy zabrał głos dyrektor ID UW, prof. Janusz Adamowski, koordynator panelu dziennikarskiego. Profesor podkreślił wielowątkowość dyskusji, wskazując na najciekawsze tematy panelu: tabloidyzację mediów i ich podatność na nieuczciwe działania komunikacyjne (spowodowane m.in. częstym korzystaniem z gotowych materiałów prasowych, polityką komunikacyjną firm, niechęcią dziennikarzy do pogłębiania specjalistycznej wiedzy, brakiem rozgraniczenia redakcji od działów marketingu czy PR). Podczas spotkania padły także konkretne przykłady zachowań nieetycznych w środowisku dziennikarskim. W panelu poruszono kwestię kondycji polskiego dziennikarstwa, bardzo skłóconego, rozdrobnionego i pozbawionego autorytetów. Zauważono, że – aby mogło rozliczyć z nieuczciwych działań komunikacyjnych – musi się najpierw samo oczyścić.

Jako drugi zabrał głos Jacek Barlik, moderator panelu PR. Wśród głównych tematów dyskusji wymienił: problem „taniego public relations”, określenie standardów PR, podkreślenie równych praw wszystkich firm do profesjonalnego informowania o swojej działalności, niezrozumienie roli mediów, sposób regulacji PR w celu zmniejszenia liczby nieczystych informacji, edukacja mediów i public relations. Za pozytywny fakt uznano również to, że środowiska PR-owskie, mediowe, biznesowe oraz wydawnicze spotykają się w jednym miejscu, aby rozpocząć rozmowy na temat wspólnej walki z działaniami uznanymi za nieetyczne.

Kolejnego podsumowania dokonał moderator panelu reklamy, dr hab. Michał Gajlewicz. Zaprezentował główne tezy dyskusji: sposób reagowania domów medio-

wych i telewizji publicznej na problem nieczystych informacji; zagrożenie związane z przenikaniem i łączeniem się treści perswazyjnych i informacyjnych; rola prawa w ochronie swobodnej konkurencji i ochronie wolności obywateli przed manipulacją; istota reklamy niepublicznej; problemy z promowaniem produktów trudnych; czystość form dziennikarskich i *product placement*.

Panel wydawniczo-medialny podsumował Maciej Hoffman. Wskazał na następujące wątki dyskusji: wiarygodność przekazu i mediów; warunki współpracy między wydawcami a reklamodawcami czy PR-owcami; niska jakość materiałów PR; odrzucanie tekstów public relations przez wydawców. Pan Hoffman podkreślił, że zjawiska te mają charakter narastający, co w efekcie może się stać barierą dla rozwoju prasy.

Po zakończeniu ostatniego sprawozdania rozpoczęła się dyskusja. Głos zabrał Bartłomiej Filipek z Grey Worldwide Warszawa, który podkreślił funkcjonowanie „koła” nieetyczności: oto reklamodawcy wywierają presję na swoich specjalistów *public relations*, specjaliści *public relations* korumpują media, a media dają się korumpować. Zasugerował, że to mediom najbardziej powinno zależeć na tym, aby wyrwać się z tego koła i w ten sposób usankcjonować swoją wiarygodność. Zwrócił się też do moderatorów z pytaniem: na ile presja na wiarygodność mediów i ich niesprzedajność jest silna? Maciej Hoffman przedstawił dwa dowody na uczciwość mediów. Po pierwsze, media same muszą być przejrzyste, skoro informują o aferach i je nagłaśniają. Po drugie, działalność medialna jest biznesem, który przynosi straty, gdy się go prowadzi nieetycznie. Dlatego też nieprawomyślność zwyczajnie się nie opłaca. Kolejny z dyskutantów wymienił kilka korupcyjnych sytuacji, np.: dziennikarz jest delegowany przez redakcję na koszt firmy państwowej; firma dealerska daje dziennikarzowi piszącemu na tematy samochodowe pojazd do testowania; dziennikarze otrzymują upominki na konferencjach prasowych. Zwrócono się z pytaniem do pana Hoffmana o konkretne działania wydawców w celu ukrócenia tego typu praktyk. Dyrektor Generalny Izby Wydawców Prasy zdecydowanie podkreślił, że najważniejsze w tym przypadku jest sumienie dziennikarzy. Wspomniał również o negatywnej sytuacji, godzącej bezpośrednio w dobrą opinię środowiska dziennikarskiego, a mianowicie o zjawisku tzw. leśnych ludków. Są to osoby podające się za dziennikarzy z bardzo małych, wręcz „zagadkowych” pism, które okazują powieloną na ksero legitymację dziennikarską. Pojawiają się zawsze na wystawnych konferencjach prasowych, najczęściej sięgają po upominki i catering. Dyrektor IWP stwierdził, że tak naprawdę jedyną drogą jest autokontrola środowiska dziennikarskiego, które nie powinno tolerować takich działań. Zgodził się z twierdzeniem, że redakcje stosujące nieuczciwe praktyki wpływają negatywnie na odbiór mediów. Ostrzegł przed popadaniem w skrajności, np. określeniem maksymalnej kwoty, za którą redaktor może korzystać z cateringu na konferencji prasowej. Z drugiej strony uznał, że pewne tego typu unormowania – funkcjonujące w niektórych mediach czy korporacjach – są jednak korzystne.

Po wysłuchaniu wszystkich głosów w dyskusji nadeszła pora na podsumowanie całej konferencji. Dokonał tego profesor Janusz Adamowski. Dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW uznał, że konferencja stała się zacznym, pierwszym krokiem do stworzenia płaszczyzny współpracy wydawców i wszystkich właścicieli mediów, agencji reklamowych, *public relations* w zakresie przeciwdziałania nieuczciwym formom promocji medialnych. Profesor zauważył konieczność organizowania kolejnych spotkań tego typu właśnie na Uniwersytecie Warszawskim, który w ten sposób powinien zachęcać do tworzenia standardów etycznych i moralnych w środowiskach zajmujących się komunikacją.

Anna Jupowicz-Ginalska

Referaty wygłoszone w czasie konferencji:

1. Prof. Jerzy Olędzki – *Wprowadzenie*;
2. Dr Krzysztof Stefanowicz – *Ukryta reklama – wybrane aspekty prawne*;
3. Joanna Wrona – *Dostosowanie przepisów prawa polskiego z zakresu czynów nieuczciwej konkurencji do prawa Unii Europejskiej*;
4. Kuba Antoszewski – *„Czyste informacje” – rezultaty badań ogólnopolskich i wśród specjalistów*
5. Dr Katerina Tsetsura – *International Media Transparency Experiences*.

Panel I – **dziennikarski**: „Media wobec problemu nieuczciwych działań komunikacyjnych w Polsce”.

Moderator: prof. Janusz Adamowski (Instytut Dziennikarstwa)

Panel II – **public relations**: „PR jako źródło czystej informacji dla mediów”

Moderator: dr Jacek Barlik (Instytut Dziennikarstwa)

Panel III – **reklama**: „Advertoriale i inne formy promocji i reklamy”.

Moderator: prof. Michał Gajlewicz (Instytut Dziennikarstwa)

Panel IV – **wydawniczo-medialny**: „Wydawcy a reklama i PR w świetle dyskusji o nieuczciwych działaniach komunikacyjnych w Polsce”.

Moderator: Jerzy Baczyński (Redaktor naczelny „Polityki”)

BARBARA PIKIEWICZ

Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?

Marketing communication
– the shaping of a consumer
society?

Techniki wpływania na sprzedaż znaczą dziś wiele więcej niż najnowocześniejsza prowadzona reklama. Liczy się długofalowe budowanie zaufania do marki, a nie tzw. ustrzelenie zwierzyny rozumiane jako jednorazowy akt sięgnięcia do portfela. Jakość kontaktów z odbiorcami to rozległa dziedzina wiedzy przykuwająca uwagę praktyków i teoretyków, w tym socjologów, psychologów, etyków, statystyków, językoznawców, a gdy „produktem” zabiegającym o poparcie jest polityk – także medioznawców.

Konferencję naukową pt. *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?* zorganizowała 17–18 marca 2005 r. Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu. Zainteresowanie uczelni tą problematyką tłumaczą m.in. blisko siedmioletnie doświadczenia w kształceniu (poziom licencjacki) na kierunku *dziennikarstwa i komunikacji społecznej* ze specjalnościami: public relations, marketing polityczny, promocja i reklama. *Naszą ambicją* – zwrócił się do zaproszonych na konfe-

rencję kanclerz WSH, dr Gerard Maj – *jest stworzenie centrum do dyskusji o istocie, narzędziach i funkcjach szeroko pojętej komunikacji marketingowej.*

Dwudniowe obrady rozpoczęto od wystąpień definiujących podstawowe pojęcia związane z głównym tematem konferencji. Prof. dr hab. Teresa Słaby, za J.F. Engelsem, M.R. Warshawem oraz T.C. Kinnearem, określiła komunikację marketingową jako transakcję między dwoma lub więcej stronami polegającą na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu. Efektem tej działalności ma być sukces, czyli doprowadzenie do sprzedaży, co w warunkach globalizacji konkurencji, krótkiego życia produktów, szumu reklamowego nie jest zadaniem łatwym. Korzystając z komunikacji marketingowej wciąż nie docenia się faktu, iż działa ona w dwóch kierunkach. Równie ważne jak oddziaływanie na klienta są jego reakcje. Im więcej pozyskanych tym kanałem informacji o oczekiwaniach i wymaganiach co do jakości produktu, form sprzedaży itp., tym większe szanse na długoterminowe kontakty i więzi między producentem a nabywcą. Jak zmierzyć reakcje adresata komunikatu marketingowego? – to bardzo istotne pytanie w kontekście dokonujących się zmian w otoczeniu rynkowym, przy jednoczesnym uwzględnieniu tradycji kulturowych danej społeczności.

Formą komunikowania wzbudzającą wciąż wiele emocji jest reklama. Pewną prowokacją podczas konferencji było przywołanie przez prof. dr hab. Krystynę Wojcik niedawnego strajku w Niemczech. Pod hasłem „My idioci konsumpcyjni” protestowano przeciwko reklamowaniu kremu dla pań, rzekomo odchudzającego. A psycholog, dr Wiesław Graczyk, kategorycznie stwierdził: *Nie życzę sobie, aby ktoś obcy, np. z okienka telewizora, wciskał się do mojego domu wbrew mojej woli, by mnie pouczać i doradzać.*

Tymczasem, według danych Stowarzyszenia Reklamy w Polsce, w naszym kraju codziennie powstaje ok. 1500 komunikatów reklamowych. Badania prowadzone wśród konsumentów wskazują na pozytywny odbiór reklamy przez większość ankietowanych. Wśród plusów najczęściej wymienia się promowanie właściwych nawyków, edukację i podnoszenie świadomości, ułatwienie wyboru. Są również minusy: ukrywanie pewnych informacji o towarze, składanie pustych obietnic. Zdaniem Jacka Olechowskiego ze Stowarzyszenia Reklamy w Polsce, źródła manipulacji nie tkwią w istocie reklamy, lecz w podmiotach, które komunikują. Innymi słowy, winne są nie narzędzia, ale ich zastosowanie, czyli realizacja. Czy coś zmieni powstający obecnie kodeks etyki reklamy? – pytano.

O tym, jak publicznie podana informacja zobowiązuje, przekonał się George Bush senior, który w 1992 r. przegrał wybory prezydenckie najprawdopodobniej tylko dlatego, że nie dotrzymał danej w trakcie kampanii obietnicy i podniósł podatki. Przykład ten najlepiej wprowadza w drugi nurt tematyczny konferencji – marketing polityczny.

Polska roku 2005 może się okazać najbardziej ekscytującym punktem na mapie świata – powiedział Gerald S. Abramczyk, który prowadził ponad 50 kampanii wy-

borczych w Stanach Zjednoczonych. W Polsce był doradcą do spraw politycznych Leszka Balcerowicza (1996–1997), współpracował też z Jarosławem Kalinowskim w kampanii prezydenckiej 2000 r.

Amerykański doradca oczekuje, że tegoroczne wybory nie będą przypominały żadnych poprzednich, nigdy też nie zostaną powtórzone. Obecnie jest otwarte pole, nie ma wiodących pretendentów i są złamane stare sojusze między „Solidarnością” na prawo i SLD na lewo. Najbliższy wyścig o mandaty przyniesie odpowiedź na pytanie: kto tak naprawdę wybiera – wyborcy, partie czy media? Ważne też, by fachowcy od politycznego PR zrozumieli, że produktem marketingowym nie jest kandydat sam w sobie, lecz jego wyborcze przesłanie, reputacja. Takie podejście do problemu zostało wymuszone przez otwartość i agresywność środków przekazu. Media w coraz większym stopniu „urabiają” opinię publiczną, a polityk XXI wieku bez wątplenia musi być osobą medialną.

Jeśli media nie kłamią, lecz wybierają fakty i argumenty popierające ich interpretację rzeczywistości, to gdzie jest granica manipulacji? *Dla mnie to już nie manipulacja, ale przestępstwo* – stwierdziła prof. T. Słaby. *Świat byłby szary bez manipulacji* – to z kolei opinia Piotra Tymochowicza, specjalisty od „nadawania formy”. *W American English* wyrazu „manipulacja” nie da się dosłownie przetłumaczyć. Oznacza „influence” (wpływ) i nie ma ujemnej konotacji – wyjaśnił G. Abramczyk.

Konferencji towarzyszyła debata na temat „Marketing a media – granice wolności słowa”. Jedno z poruszonych zagadnień dotyczyło dziennikarstwa określanego mianem czwartej władzy. Powoływano się na relacje z obrad trzech komisji śledczych, gdzie w odczuciu zabierających głos w dyskusji nie zawsze fakty mówią za siebie. Różne są wartości informacji w zależności od tego, co dziennikarz wybiera do obserwacji.

Coraz częściej słyszymy o pojęciu piątej władzy – zasygnalizował prowadzący debatę prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas. – *Mowa o sondażystach, badających opinię publiczną. Media zamawiają ankiety i jakże często uzyskane opinie dostarczają odpowiedzi na konkretne zapotrzebowanie gazet, radia i telewizji. Natomiast dyskusje z udziałem zapatrzonych w „słupki” polityków są żywcem z pola walki. Kto wygra w sporze, ten wygrywa w życiu.*

Konferencja w Radomiu była jedną z wielu adresowanych do środowiska związanego z szeroko pojętą komunikacją społeczną. To ważne, że w nurt ogólnopolskiej dyskusji na modny ostatnio i nabrzmiały w rozliczne wątpliwości temat włączył się stosunkowo młody i niewielki ośrodek akademicki. Organizatorom udało się zachęcić do udziału w tym naukowym przedsięwzięciu wiele znaczących postaci reprezentujących uczelnie Warszawy, Krakowa, Wrocławia i Rzeszowa. Zakres tematyczny wystąpiień obejmował całokształt problematyki nakreślającej stan i perspektywy marketingu, reklamy oraz public relations. Wyjątkiem jest zagadnienie czarnego PR, potraktowane niejako na marginesie wbrew szerzącej się skali zjawiska. Innym mankamentem było nazbyt częste powoływanie się na dane liczbowe

zaczepnięte z amerykańskich realiów, które w tej konkretnej dziedzinie życia wciąż niewiele mają wspólnego z polską rzeczywistością. Można się też spierać o to, czy w kontekście głównego tematu sesji słusznym posunięciem było wrzucenie do jednego worka i rozpatrywanie na przemian problemów kształtowania wizerunku polityka oraz marki towaru.

Prelegentom trudno byłoby odmówić wiedzy czy starannego przygotowania się do konferencji. Szkoda tylko, że sposób prezentacji niektórych referatów przypominał wykład akademicki. Zabrakło wniosków, stąd niektóre pytania postawione w tytułach wystąpień pozostały bez odpowiedzi.

Mimo tych mankamentów, warto śledzić dalsze poczynania Wyższej Szkoły Handlowej na niwie popularyzacji wiedzy o komunikacji marketingowej. Tym bardziej że zapowiadane są dalsze konferencje w corocznym cyklu.

Referaty wygłoszone w czasie konferencji:

1. Prof. dr hab. Klemens Białecki – *Czy promocja marketingowa prowadzi do dyfuzji kultury?*
2. Prof. dr hab. Teresa Słaby – *Jak zmierzyć efekty komunikacji marketingowej?*
3. Katarzyna Masewicz, Monika Dołębska – *Wpływ mitów i symboli na budowanie więzi z marką.*
4. Gerald S. Abramczyk – *Manipulacja – wpływ czy perswazja?*
5. Jacek Olechowski – *Reklama – komunikacja marketingowa czy manipulacja?*
6. Wiesław Zawadzki – *Dlaczego BCC wspiera idee odpowiedzialnego (uczciwego) biznesu?*
7. Prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas – *Trójca bynajmniej nie święta – marketing, media, manipulacja.*
8. Piotr Tymochowicz – *Zmanipulować manipulatora*

Panel I – Komunikacja marketingowa w Globalopolis
prowadzący prof. dr hab. Klemens Białecki

Panel II – Kapitalizm bez kapitału – perspektywy komunikacji marketingowej w Polsce
prowadzący prof. dr hab. Teresa Słaby i Bogusław Dąbrowski

Panel III – Komunikacja czy manipulacja?

prowadzący prof. dr hab. Krystyna Wojcik, Gerald S. Abramczyk

Panel IV – Techniki i narzędzia komunikacji marketingowej
prowadzący prof. dr hab. Klemens Białecki

JAN TYGIELSKI

Sprawozdanie z konferencji polskich rozgłośni akademickich

A report from a conference
of student broadcasting
stations

Konferencja Porozumienia Polskie Rozgłosnie Akademickie (PRA) odbyła się w dniach 9.02–11.02.2005 w Lublinie. Jej organizatorem było działające przy Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej akademickie Radio Centrum. W obradach wzięli udział przedstawiciele: Radia Akadera z Białegostoku, Radia Afera z Poznania, Radia Żak z Łodzi, Radia UWM FM z Olsztyna, Akademickiego Radia Centrum z Rzeszowa, Akademickiego Radia Centrum UMCS z Lublina oraz piszący te słowa przedstawiciel Radia Kampus z Warszawy. Z różnych powodów na konferencję nie przybyli przedstawiciele Radia Index z Zielonej Góry oraz Radia eXFM z Krakowa.

W skład delegacji poszczególnych rozgłośni wchodziłi redaktorzy naczelni oraz szefowie redakcji informacji i redakcji muzycznych. Obrady – poza wspólnym rozpoczęciem i zakończeniem – toczyły się w trzech zespołach tematycznych.

Obradom redaktorów naczelnych przewodniczył Krzysztof Pałubiński, redaktor naczelny Radia Akadera i zarazem przewodniczący Porozumienia Polskie Rozgłosnie Akademickie.

Zwracając się do piszącego te słowa, K. Palubiński wyraził radość z planów rozpoczęcia działalności przez Radio Kampus i zapewnił o gotowości przyjęcia rozgłośni w poczet członków Porozumienia PRA natychmiast po rozpoczęciu nadawania programu.

Obrady rozpoczęły się od podsumowania okresu współpracy, który upłynął od ostatniej konferencji programowej PRA. W zgodnej ocenie uczestników obrad najważniejszym osiągnięciem ostatnich miesięcy było utworzenie internetowego portalu wymiany materiałów wytwarzanych przez rozgłośnie należące do PRA. Z dostępnego obecnie pod adresem www.pra.umcs.lublin.pl portalu korzystają wszystkie rozgłośnie należące do Porozumienia, umieszczając tam swoje materiały i wykorzystując materiały umieszczone przez innych. Uczestnicy obrad zgodzili się też co do konieczności wprowadzenia nowych zasad korzystania z portalu. Zasady te mają polegać przede wszystkim na zainstalowaniu systemu zabezpieczeń chroniących przed korzystaniem z portalu przez osoby nieupoważnione. Każda rozgłośnia ma w najbliższym czasie otrzymać swój login wraz z hasłem dostępu do zasobów portalu. Po dłuższej dyskusji postanowiono też zobowiązać każdą rozgłośnię do zamieszczania w nim co najmniej dwóch wytworzonych przez siebie materiałów tygodniowo. Obowiązek ten ma być rozliczany w cyklu miesięcznym (minimum osiem materiałów miesięcznie). W razie nieusprawiedliwionego niewywiązania się z tych zobowiązań, przewodniczący PRA rezerwuje sobie prawo podjęcia wobec rozgłośni kroków dyscyplinujących, aż do zawieszenia możliwości korzystania przez nią z zasobów portalu. Przywrócenie tej możliwości następowaloby po terminowym wywiązaniu się z zobowiązań w następnym miesiącu. Doprecyzowanie i ewentualne „usztynwienie” ww. zasad korzystania z portalu będzie tematem następnej konferencji programowej PRA w czerwcu br. Po konsultacji z przedstawicielami redakcji informacji ustalono, iż długość zamieszczanych w portalu materiałów newsowych nie może przekraczać 30 sekund, a materiałów reporterskich 3,5 minuty. Powyższe zasady zostały spisane i mają stanowić regulamin portalu. Szefowie redakcji muzycznych zapowiedzieli prace nad stworzeniem osobnego portalu służącego do wymiany materiałów muzycznych – list przebojów itp.

Przewodniczący PRA poinformował następnie o nawiązaniu korespondencji z Ministerstwem Edukacji Narodowej i Sportu oraz o planowanym na 17 lutego spotkaniu przedstawicieli PRA – przewodniczącego Krzysztofa Palubińskiego oraz wiceprzewodniczącego Piotra Graczyka – z wiceministrem MENiS, Tadeuszem Szulcem. Przekazał również informacje o skierowaniu pism do przewodniczącej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Danuty Wanick oraz członka KRRiTV Sławomiry Łozińskiej w sprawie kwot zapisanych w koncesjach radiowych.

Dalszy ciąg obrad był poświęcony opracowaniu wspólnego systemu identyfikacji wizualnej dla PRA. Uczestnicy obrad obejrzeni projekty logo PRA, plakatu Porozumienia – wykorzystującego motyw mapy Polski – oraz logo wszystkich rozgłośni zrzeszonych w PRA. Zaakceptowany wstępny projekt logo i plakatu został skierowany do dalszych prac. Zaakceptowano również hasło PRA – „Alternatywa w eterze”.

Omawiano też projekt stworzenia strony internetowej PRA. Ma ona zawierać krótką charakterystykę poszczególnych rozgłośni oraz linki do ich stron WWW.

Zasygnalizowano plany przygotowywania przez rozgłośnie wspólnych audycji oraz zwrócono uwagę na konieczność opracowania serwisów informacyjnych na temat imprez wakacyjnych, dni otwartych na uczelniach, zbliżających się wyborów rektorskich i innych istotnych wydarzeń dotyczących środowiska akademickiego.

Redaktor naczelny Akademickiego Radia Centrum UMCS z Lublina, Krzysztof Łątka, podzielił się swoimi doświadczeniami ze współpracy z lokalną gazetą („Kurier Lubelski”). Uczestnicy obrad zgodzili się, iż taka współpraca jest korzystna i rozpoczęła starania w celu nawiązania podobnej na swoim terenie.

Przedstawiciele wszystkich rozgłośni zgodzili się również co do potrzeby stopniowego ujednoczenia serwisów informacyjnych, sprzeciwili się natomiast unifikacji muzycznej rozgłośni, chociaż – co podkreślono – do pewnego stopnia dokonuje się ona samoistnie i w sposób naturalny.

Dalszą część obrad poświęcono planom współpracy PRA z rozgłościami akademickimi niemającymi koncesji i nadającymi w Internecie. Referując ten problem, Piotr Graczyk zwrócił uwagę, iż chodzi tu głównie o dwie rozgłośnie: Radio Sfera z Torunia oraz Akademickie Radio Luz z Wrocławia. Rozgłośnie te nie mogą być na razie przyjęte do PRA, planowane jest natomiast umożliwienie im dostępu do zasobów portalu internetowego. PRA deklaruje również gotowość udzielenia tym rozgłośniom wszelkiej pomocy, zwłaszcza w sprawie ubiegania się przez nie o koncesje.

Na zakończenie konferencji przedstawiciele rozgłośni wstępnie wyznaczyli czas i miejsce następnego spotkania. Ma się ono odbyć w czerwcu br. w Rzeszowie.

REVIEWS | **RECENZJE**
I NOTY
RECENZYJNE

WIESŁAW SONCZYK

Praktyczny podręcznik analizy zawartości

Practical handbook on method of content analysis

Małgorzata Lisowska-Magdziarz
Analiza zawartości mediów.
Przewodnik dla studentów

Małgorzata Lisowska-Magdziarz
A Practical Content Analysis
Method Handbook, Media Content
Analysis. A Guidebook for Students

**Wydawnictwo „Nieruchomości i Finanse”,
Kraków 2004, 128 s.**

Polskojęzyczna literatura na temat metody analizy zawartości (dalej: AZ) nie jest zbyt obfita. Dość powiedzieć, że od wydania w roku 1983 przez Ośrodek Badań Prasoznawczych słynnej książki prof. Walerego Pisarka (pt. *Analiza zawartości prasy*) nie pojawiło się u nas żadne poważniejsze opracowanie na ten temat, jeżeli nie liczyć kilku artykułów o charakterze metodologicznym, drukowanych na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”. Wydaje się, że nie spowodowały one jednak większego zainteresowania AZ ani w środowisku medioznawców, ani wśród studentów dziennikarstwa, czego bynajmniej nie ułatwiał relatywnie niewielki nakład tego periodyku. Być może dlatego sama metoda zaczęła być z czasem postrzegana jako nieco egzotyczna, a – co gorsze – zaczęto też powątpiewać – moim zdaniem zupełnie niesłusznie – w jej wartość naukową i poznawczą.

Osobiście, w trakcie zajęć dydaktycznych, wielokrotnie spotykałem się z opiniami wielu studentów, którzy metodę analizy zawartości oceniali jako mało wiarygodne źródło wiedzy, a przede wszystkim – trudną do przeprowadzenia, głównie ze względu na złożoność i czasochłonność. Co więcej, niełatwo mi było przekonać studentów, że warto z niej korzystać i posługiwać się na przykład w celu zebrania materiałów do pracy magisterskiej.

Dlatego z ulgą i nadzieją przyjmuję wydaną niedawno książkę Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, pracownika naukowego Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ. Pozytywnie oceniam pomysł przygotowania takiej pracy, której pierwszoplanowym (żeby nie powiedzieć: jedynym) celem jest szczegółowe przedstawienie metody analizy zawartości oraz zachęcenie do jej praktycznego stosowania. Zgadzam się też z opinią, że znajomość tej metody przyda się przedstawicielom i studentom różnych dyscyplin. Nie ulega przecież wątpliwości, że badaniem rozmaitych aspektów funkcjonowania współczesnych mediów i szerzej – rzeczywistości medialnej – zajmuje się nie tylko medioznawstwo. Jak pisze autorka we wstępie – „umiejętność przeprowadzenia analizy zawartości środków komunikacji masowej wchodzi w skład [...] niezbędnego wyposażenia metodologicznego badacza mediów i komunikowania [...]. Medioznawcy i studentowi badającemu media i komunikację społeczną pomoże ona w uzyskaniu nowej wiedzy o prasie, radiu, telewizji, internecie. Socjologowi, historykowi, kulturoznawcy, psychologowi społecznemu lub studentowi tych dyscyplin podejmującemu własną pracę badawczą – przyda się jako sposób na osiągnięcie, poprzez umiejętną, zobiektywizowaną lekturę zawartości mediów, cennych materiałów źródłowych. Dziennikarzowi – jako źródło informacji, a także kontroli i doskonalenia własnej pracy i analizy pracy innych”.

Jednak, szczerze mówiąc, nie byłbym aż takim optymistą. Nie sądzę bowiem, aby nagle studenci zapalali chęcią pisania prac magisterskich opartych na wynikach własnych badań nad mediami przeprowadzonych z zastosowaniem metody analizy zawartości. Ale może stopniowo uda się do niej przekonać więcej studentów niż to jest obecnie (wiele zależy w tym przypadku od postawy promotorów prac licencjackich czy magisterskich). Za to w odniesieniu do dziennikarzy nie mam najmniejszych złudzeń. Wobec tak częstej dzisiaj megalomanii i zadufania niektórych, a braku czasu i nieustannej pogoni za sensacją większości dziennikarzy z różnych mediów, niskiego poziomu ich wiedzy warsztatowej itp. nie sądzę, żeby nagle pojawili się chętni do zgłębiania tajników tej metody badawczej.

Prezentację i ocenę książki Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz muszę poprzedzić uwagą natury terminologicznej. Autorka określa bowiem analizę zawartości jako „jedną z istotnych technik badawczych, używanych w naukach humanistycznych”, a w innym miejscu jako „technikę badawczą służącą obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji”. W moim przekonaniu takie rozumienie nie jest w pełni uzasadnione i dopuszczalne. Sądzę, że bardziej celo-

we jest określenie AZ jako metody badawczej. Pod pojęciem „technika badawcza” kryją się bowiem raczej czynności i działania (operacje) praktyczne badacza, mniej lub bardziej skomplikowane, ale na pewno starannie dobrane i realizowane w z góry określonej kolejności (na co właściwie nie ma on wpływu), natomiast termin „metoda badawcza” obejmuje przede wszystkim – tu korzystam z definicji zapisanej w popularnym *Słowniku socjologicznym* K. Olechnickiego i P. Załęckiego – „specyficzne wzorce rozumowania i postępowania w badaniach naukowych (także w toku weryfikacji wyników analiz), jasno opisane, sformalizowane, powtarzalne i możliwe do wyuczenia. Są elementami procedury naukowej, zmierzającej do realizacji świadomie formułowanych celów badawczych” (wyd. II, Toruń 1998, s. 128). Inaczej mówiąc, „metoda” to zespół operacji myślowych i koncepcyjnych (intelektualnych), natomiast „technika badawcza” to – wynikający z przyjętej metody – zespół czynności praktycznych.

Niewątpliwymi walorami omawianej książki są jej przejrzystość i klarowna struktura. Tworzą ją trzy części: czysto teoretyczna (cz. I – *Trochę teorii*), wyłącznie praktyczna – zawierająca omówienie poszczególnych działań formalnych i czynności organizacyjno-technicznych składających się na prawidłowo przeprowadzoną analizę zawartości (cz. II – *Jak to zrobić?*) oraz część III, na którą składają się przykłady kluczy kategoryzacyjnych stosowanych w badaniach zawartości prasy codziennej, programów telewizyjnych i radiowych. Dodatkowo, w celu ułatwienia lektury i zrozumienia prezentowanych treści, w pierwszych dwóch częściach występują podrozdziały. Autorka podejmuje w nich rozmaite kwestie szczegółowe, przy czym niektóre z nich (a dokładniej – sposób ich przedstawienia) mogą wzbudzać tzw. mieszane uczucia, zwłaszcza u słabiej intelektualnie przygotowanego czytelnika. Może on bowiem odnieść wrażenie (obym się mylił!), że analizy zawartości nie warto stosować, ponieważ jej wartość naukowa jest minimalna. Dla przykładu: w części I, w podrozdz. 4 autorka przedstawia wady i ograniczenia tej metody, zastrzegając m.in., że jest ona „pracochłonna i zabiera wiele czasu. Wymaga od badacza dużej wytrwałości, cierpliwości i odporności na znużenie. AZ, której nie poświęcono dostatecznie dużo czasu i cierpliwości, nieuchronnie prowadzi do błędnych rezultatów. AZ może prowadzić do ilościowego traktowania zjawisk, których nie trzeba lub nie da się opisywać w kategoriach ilościowych. Stosowana bezrefleksyjnie, dla samej siebie, staje się pseudonaukowa i doprowadza do powstawania prac o znikomej wartości poznawczej. AZ bada to, co zostało powiedziane czy napisane, a nie to, co przeczytane i obejrzone. Traktowana jako źródło bezwzględnej wiedzy o tekście, bez uwzględnienia kontekstu i specyfiki odbiorcy sprawia, że badacz ignoruje negocjacyjną naturę odbioru przekazu w mediach. Trzeba też przyznać, że AZ jest dość bezradna w stosunku do aluzji, ironii, parodii, persyflażu, niedomówień czy tekstów o charakterze postmodernistycznym”.

Długa lista tych zastrzeżeń może prowokować do zadania pytania: czy jest to metoda, którą może się posługiwać choćby student czy nawet początkujący naukowiec,

niemający przecież doświadczenia badawczego? W tym momencie wkraczamy też na bardzo „grząski” grunt z innych powodów, np. również dlatego, że zdecydowana większość materiałów dziennikarskich, zwłaszcza tekstów publicystycznych, zawiera właśnie – mniej czy bardziej zawołowane – aluzję, ironię itd. Jest to zresztą – coraz bardziej rozpowszechniająca się – praktyka wypowiedania się osób publicznych w radiu czy telewizji (że o niektórych, prawie wyłącznie aluzyjnych wypowiedziach członków sejmowych komisji śledczych tylko wspomnę).

Osobiście uważam, że najcenniejszym fragmentem omawianej książki jest część II, w której zaprezentowano poszczególne działania, jakie badacz posługujący się metodą AZ powinien wykonać. Ma ona bowiem szczególny walor dydaktyczny. Dla przykładu: omawiając kwestię potrzeby (choćby wstępnego) określenia problematyki badań i tematu badawczego, autorka słusznie podkreśla, że „pierwszym i najbardziej oczywistym postulatem dla medioznawcy jest podjęcie takiego tematu i takiej problematyki, które są mu bliskie, ważne dlań czy z innych względów interesujące, a także zajęcie się tymi formami wypowiedzi w mediach, które zna najlepiej. Jeśli się nudzimy przy pracy, niewielkie mamy szanse, że w wynikach naszych badań znajdzie się coś interesującego. Odkrywcze, nieoczywiste wnioski – a dla wniosków oczywistych i wszystkim znanych nie warto podejmować tak pracochłonnego i czasochłonnego zadania jak AZ – pojawią się wtedy, gdy potrafimy rezultaty procedur badawczych umieścić w kontekście swojej wiedzy i osobistego doświadczenia. Potraktowanie problemu z pasją nie wyklucza naukowego obiektywizmu”.

Chciałoby się powiedzieć: święta racja, tyle tylko, żeby wielu studentom chciało się chcieć tak rozumować. Dlatego z coraz większym niepokojem obserwuję – pewnie nie tylko ja – jak wielu magistrantów czy licencjatów, idąc po linii najmniejszego oporu, woli wybierać takie tematy, do których jest obfita literatura przedmiotu, bo wtedy z kilku już istniejących opracowań łatwo i szybko można stworzyć coś kolejnego, co będzie zaledwie mieszaniną spraw wcześniej omówionych. Przykro to powiedzieć, ale prac naprawdę oryginalnych i w pełni twórczych, także tych napisanych z wykorzystaniem metody AZ, jest coraz mniej. Pytani o to promotorzy przyznają, że czują się w wielu przypadkach bezradni i bezsilni, bo przecież nie mogą zmusić studenta do podjęcia ambitniejszego tematu.

Autorka omawianej książki z pewnością należy do zwolenników (może nawet: wielbicieli) metody AZ. Czytając jej pracę wyraźnie się wyczuwa taką postawę. Ale bynajmniej nie próbuje ona stworzyć wrażenia, że jest to metoda wolna od rozmaitych słabości (zwłaszcza że nie ma przecież metody idealnej). Przekonuje, że jej wartość naukowa w dużym stopniu zależy od postawy badacza. Przykładowo, omawiając kwestię obiektywności AZ, stwierdza, że „procedurę badawczą można uznać za obiektywną, jeśli różni badacze mogą ją *ceteris paribus* (czyli w takich samych warunkach) powtórzyć z takim samym rezultatem. Obiektywna AZ to zatem taka, przy pomocy której ktokolwiek może powtórzyć analizę tego samego materiału, osiągając w takich samych warunkach identyczne wyniki (choć może oczywiście wyciągnąć

z nich odmienne wnioski; to jednak nie podważa obiektywizmu samej metody)”. I od razu pod tym kątem krytycznie ocenia AZ, podkreślając, że „nie sposób uwierzyć w całkowity obiektywizm dokonywanego za pomocą AZ opisu rzeczywistości. Na obiektywizm badacza wpływają bowiem zarówno warunki społeczne i kulturowe, w jakich odbywają się badania, jak i jego wewnętrzne przekonania i hierarchia wartości, wreszcie – sam cel badań. Obiektywizm AZ jest zatem raczej postulatem niż jej bezwzględną cechą. W naturalny sposób pociąga on za sobą żądanie, aby badacz stosował się do logicznych, jednolitych i jasno sformułowanych reguł; aby metodę (a więc jednak metodę! – *W.S.*) uczynił przejrzystą i możliwą do powtórzenia przez innych badaczy; aby zadbał o jasną i spełniającą wymogi logiki operacjonalizację wszystkich pojęć; krótko mówiąc – aby uczynił wszystko dla uniknięcia niebezpieczeństwa arbitralności i subiektywizmu”.

Na okładce książki M. Lisowskiej-Magdziarz zamieszczona jest krótka ocena jej treści i funkcji, pochodząca zapewne z opinii wydawniczej: „Oto pierwszy w polskim piśmiennictwie praktyczny poradnik korzystania z analizy zawartości prasy, radia i telewizji jako narzędzia w badaniach komunikowania masowego. Choć przeznaczony głównie dla studentów dziennikarstwa i medioznawców, zapewne zainteresuje też adeptów innych kierunków humanistycznych – socjologii, psychologii, historii, kulturoznawstwa, a także zarządzania kulturą i mediami”. Oby tak się rzeczywiście stało.

ALICJA JASKIERNIA

Kayhan Karaca Guarding the Watchdog – the Council of Europe and the Media

Council of Europe Publishing,
Strasbourg 2003, 83 s.

Dorobek Rady Europy (dalej: RE) w dziedzinie mediów masowych jest stosunkowo mało rozpoznany obszarem działalności tej organizacji międzynarodowej. Stąd warta zainteresowania jest książka K. Karacy, prezentująca dorobek i formy działania RE w tym zakresie. Warto podkreślić, że książka ukazała się zarówno w wersji angielskiej, jak też francuskiej¹, a więc w obu językach urzędowych RE, co z pewnością przyczyni się do jej lepszego upowszechnienia w państwach członkowskich tej organizacji.

¹ Zob. K. Karaca, *Sous protection rapprochée – Le Conseil de l'Europe et les médias*, Strasbourg 2003.

Praca składa się z trzech części. W rozdz. I autor zaprezentował zasady europejskiej polityki medialnej. Wyeksponowane zostało powstanie zintegrowanej polityki mediów w Europie, a w tym kontekście – działalność Komitetu Zarządzającego do spraw Mediów Masowych (CDMM). Przedmiotem analizy są też najbardziej znane dokumenty oraz inicjatywy RE w tej dziedzinie: od Europejskiej Karty Mediów do Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej, działalność Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego i Europejskiego Funduszu Pomocy dla koprodukcji i dystrybucji dzieł kinematograficznych (EUROIMAGES). Wyraźnie odnotowana została ewolucja systemu aksjologicznego RE w dziedzinie mediów masowych, kształtująca się wraz z rozwojem nowych technologii nadawczych, Internetu oraz telewizji cyfrowej. Dowodem tego rozwoju zainteresowań RE jest Europejska Konwencja w sprawie cyberprzestępczości (*European Convention on Cybercrime*)².

O ile obszar współpracy międzyrządowej, ze szczególnym uwzględnieniem Komitetu Ministrów, został szczegółowo zaprezentowany, o tyle autor nie przywiązał należytej wagi do prac Zgromadzenia Parlamentarnego w tej dziedzinie. Nawet bowiem zakładając, że jest to organ opiniotwórczy w stosunku do Komitetu Ministrów, to jego działalność powinna zostać dostrzeżona. Pełni on bowiem ważną funkcję inspiracyjną i opiniotwórczą, mającą istotne znaczenie dla działań o charakterze prawnym, a z inspiracji Zgromadzenia powstało szereg instrumentów prawnych, w tym konwencji i zaleceń Komitetu Ministrów³.

W rozdziale tym została przeprowadzona analiza konwencji i innych instrumentów o charakterze umów międzynarodowych (karty, porozumienia), dotyczących problematyki mediów masowych. Autor nie ograniczył się do przedstawienia Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, która ma niewątpliwie kluczowe znaczenie w systemie aksjologicznym RE dotyczącym mediów masowych, zwłaszcza w odniesieniu do swobody wypowiedzi⁴, ale prezentuje też Europejską Konwencję o Telewizji Ponadgranicznej, a także inne konwencje ważne dla tej dziedziny (Konwencja o informacyjnej i prawnej współpracy w zakresie „usług społeczeństwa informacyjnego”, Europejska Konwencja o ochronie dziedzictwa audiowizualnego, Europejska Konwencja w sprawie cyberprzestępczości). Trafnie zwrócił on uwagę na fakt, że z punktu widzenia systemu aksjologicznego RE w dziedzinie mediów masowych istotne jest także dostrzeżenie innych instrumentów konwencyjnych, wypracowanych przez RE, a w szczególności: Europejskiej Karty Języków Regionalnych lub Mniejszościowych oraz Konwencji Ramowej o ochronie mniejszości narodowych. Znajdują się tam bowiem istotne postanowienia dotyczące dostępu mniejszości do mediów masowych, a także tworzenia programów w językach lokalnych i regionalnych.

² Zob. A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002, s. 79–82.

³ Zob. A. Jaskiernia, op.cit., s. 234 i nast.

⁴ Zob. I.C. Kamiński, *Swoboda wypowiedzi w orzeczeniach Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, wyd. II, Zakamycze 2003, s. 27.

W rozdziale II zostały przedstawione kluczowe problemy współczesnych mediów masowych i rozwiązania RE w tej dziedzinie. Z analizy tej czytelnik będzie się mógł zorientować, na czym polega specyfika RE pośród innych organizacji podejmujących problematykę mediów masowych. RE tworzy więc międzynarodowe standardy demokratyczne w dziedzinie mediów masowych w odniesieniu do następujących zagadnień: równość płci; ochrona mniejszości (m.in. promocja tolerancji i pluralizmu kulturowego w mediach oparta na Konwencji Ramowej o ochronie mniejszości narodowych); przeciwdziałanie przemocy (m.in. poprzez przyjęte przez Komitet Ministrów zalecenia); przeciwdziałanie nietolerancji, rasizmowi, ksenofobii i antysemityzmowi (m.in. poprzez instrumenty wypracowane przez Szczyt Przywódców Państw i Rządów RE w Wiedniu w 1993 r.); ochrona dzieci i młodzieży (m.in. poprzez zalecenia przyjęte przez Komitet Ministrów w 1967 r.); przeciwdziałanie używaniu tytoniu, alkoholu i narkotyków (m.in. drogą zaleceń Komitetu Ministrów); promowanie języków lokalnych i regionalnych (m.in. poprzez Europejską Kartę Języków Regionalnych lub Mniejszościowych); promowanie prasy lokalnej i regionalnej (m.in. poprzez dokumenty przyjmowane przez Kongres Władz Regionalnych i Lokalnych Europy); ochrona dziennikarzy w sytuacji wojny i konfliktów (m.in. drogą zaleceń Komitetu Ministrów); walka z terroryzmem (m.in. poprzez upowszechnianie dorobku konferencji RE nt. mediów, terroryzmu i antyterrorystycznej działalności, odbytej w listopadzie 2002 r.) oraz przeciwdziałanie koncentracji w mediach (m.in. drogą zaleceń Komitetu Ministrów).

Obraz ten potwierdza charakterystykę RE jako „organizacji wartości”, eksponującej zwłaszcza standardy z zakresu demokracji, praworządności i praw człowieka. Widać wyraźnie, że RE nie specjalizuje się w problemach rozwoju technicznego i technologicznego mediów, choć podejmuje kwestie również z tego zakresu, a główny nacisk kładzie na takie rozwiązania, zarówno konwencyjne, jak i z obszaru „miękkiego prawa”, które sprzyjają pełnieniu przez media funkcji edukacyjnej w zakresie upowszechniania pożądanых postaw, ukierunkowanych na ochronę praw człowieka i przeciwdziałaniu zjawiskom patologicznym.

Rozdział III jest poświęcony tworzeniu demokratycznych mediów poprzez prawo w świetle działalności Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Autor prawidłowo przyjął, że w związku z implementacją Europejskiej Konwencji Praw Człowieka tworzone są standardy w dziedzinie mediów masowych o podstawowym znaczeniu dla systemu aksjologicznego RE. Zwłaszcza w kontekście stosowania art. 10 Konwencji zostało wypracowanych szereg ważnych standardów konwencyjno-orzecznich, które torują drogę postrzeganiu wolności słowa w społeczności europejskiej⁵. Dają one też wiedzę o granicach swobody wypowiedzi dziennikarskiej⁶. Istotne są w zwią-

⁵ Zob. R. Bartoszcze, *Rada Europy a wolność wypowiedzi*, Kraków 1999, s. 59.

⁶ Zob. R. Stefanicki, *Orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w sprawach granic wolności wypowiedzi dziennikarskiej*, „Państwo i Prawo” 2003, z. 4, s. 87.

ku z tym działania na rzecz podniesienia skuteczności tego systemu, zwłaszcza w związku z zalewem skarg od obywateli z państw Europy Środkowej i Wschodniej, jaki ma miejsce po 1989 r., kiedy to RE rozszerzyła swą aktywność na ten obszar.

O ile autor trafnie wyeksponował rolę orzecznictwa strasburskiego w zakresie implementacji konwencji i upowszechniania standardów demokratycznych w dziedzinie mediów masowych⁷, o tyle mankamentem tej analizy wydaje się niepodjęcie innych płaszczyzn kontrolnych występujących w systemie RE. Chodzi mi tu w szczególności o procedurę akcesyjną, tworzącą możliwość egzekwowania standardów demokratycznych w fazie ubiegania się przez państwo o członkostwo w RE, a także o procedurę *monitoringową*, podejmowaną zarówno przez Komitet Ministrów, jak i Zgromadzenie Parlamentarne. Ta ostatnia ma bowiem istotne znaczenie dla kontroli tego, czy państwo członkowskie wywiązuje się z zobowiązań przyjętych w momencie uzyskiwania członkostwa w RE.

Wyeksponowanie tych płaszczyzn kontrolnych jest ważne dlatego, że cechą RE jest nie tylko to, że tworzy standardy w dziedzinie mediów masowych, ale też to, że ma system ich egzekwowania. Co ważne, dotyczy to nie tylko standardów prawnie wiążących (konwencyjnych), na straży których stoi m.in. Europejski Trybunał Praw Człowieka, ale też standardów umownych, z zakresu obszaru „miękkiego prawa” (m.in. zaleceń Komitetu Ministrów i Zgromadzenia Parlamentarnego), które mogą być egzekwowane właśnie w ramach mechanizmów uwzględnionych w procedurach: akcesyjnej i monitoringowej.

W konkluzji swej książki autor pisze (s. 59): „Rada Europy ma niewątpliwie ważny udział w dążeniu do wolności słowa, wolności prasy i pluralizmu w mediach. Ale batalia nie została jeszcze rozstrzygnięta. Jest smutnym faktem, że mają miejsce ataki na dziennikarzy w całej Europie. Dziennikarze są torturowani i więzieni, poddawani prawnemu prześladowaniu, pozywani za zniesławienie, sążeni i zmuszani do ujawnienia źródeł informacji. Występują także prawa regulujące media, które umożliwiają rządowi wywieranie bezpośredniego wpływu. Ciągłe aktualne jest zagrożenie dla pluralizmu mediów”. Należy się zgodzić z poglądem, że walka o realizację standardów RE w dziedzinie mediów masowych jest ciągle procesem otwartym. Trudno natomiast uznać, że opisane zagrożenia stanowią reprezentatywny obraz sytuacji mediów masowych w Europie. Stanowią raczej sygnał problemów, które występują w obszarze działalności mediów masowych, a które mogą być eliminowane m.in. za pośrednictwem instrumentów wypracowanych przez RE. Wszelkie sygnały o zagrożeniach swobody wypowiedzi oczywiście powinny być odnotowywane i następnie analizowane w kontekście warunków prawnych i praktyki funkcjonowania mediów konkretnego kraju członkowskiego. Z pewnością nie można na jednej płaszczyźnie postawić państw Europy Środkowo-Wschodniej, które niejednokrotnie są dopiero

⁷ Por. A. Redelbach, *Wolność słowa w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2000, z. 3, s. 3.

w fazie dostosowywania prawa i praktyki ustrojowej do standardów RE, oraz krajów Europy Zachodniej, w których od dawna obowiązują standardy demokratyczne wolnych mediów, choć i tam zdarzają się incydenty podważające tę prawidłowość.

Praca K. Karacy będzie więc ważnym źródłem wiedzy dla tych, którzy chcą ogarnąć poznawczo obszar zainteresowania Rady Europy problematyką mediów masowych w kontekście tworzonych standardów i instrumentów oddziaływania. Nie jest to analiza systemowa, a raczej inspiracja do podejmowania dalszych badań, które powinny nie tylko koncentrować się na opisywaniu standardów, jakie wypracowała RE, ale nade wszystko ukazywać, jak te standardy są wdrażane do wewnętrznego prawa i praktyki państw członkowskich. Dopiero bowiem na podstawie takiej analizy będzie się można pokusić o ustalenie rzeczywistego wpływu RE na media masowe we współczesnej Europie.

JANUSZ OSICA

Prasa w cieniu cesarskich orłów

The Press Under Tsarist Regime

Kazimierz Ossowski
Prasa Księstwa Warszawskiego

Kazimierz Ossowski
Press during the Duty of Warsaw

**Wydawnictwo Biblioteka Narodowa,
Warszawa 2004, 436 s.**

Czasem „półniewoli – półwolności” nazwał Stefan Kieniewicz 123-letni okres trójzaborowej niewoli. Ambiwalencję tej oceny łatwo uzasadnić przykładami skrajnej despotii zaborców, jak też przywołaniem swobód doby galicyjskiej autonomii czy pierwszych lat Królestwa Polskiego. Największe jednak nadzieje odzyskania niepodległości społeczeństwo polskie wiązało z osobą Napoleona i „pierwszym tej wolności zadatkiem” – Księstwem Warszawskim.

Wielkie emocje tamtych gorących lat, nadzieje, obawy, rozczarowania, wreszcie rozpacz po klęskach Wielkiej Armii świetnie wyrażała prasa tamtego okresu choćby takim na jej łamach zamieszczonym wierszykiem:

Niech żyje Napoleon Wielki od nas Kochany!
Który oddał Polakom kraj zawojowany.

Osoba Napoleona, zachwyty nad jego geniuszem i dokonaniem to bez wątpienia tematy dominujące niemal w całej prasie Księstwa. Były to zresztą uczucia w większości przypadków szczerze, lecz przecież wszyscy wiemy, że nic tak nie sprzyja medialnemu entuzjazmowi wobec władzy, jak czujna i roztropna cenzura. Inteligentni zaś despoci świetnie wiedzieli, iż nikt lepiej nie wytropi libertyńskich miazmatów niż nawrócony na prawomyślność jakobin.

I minister policji Księstwa znalazł takiego, zacieklego niegdyś republikanina, przyjaciela Kołłątaja – Andrzeja Horodyskiego, czyniąc go cenzorem generalnym.

A ten nie zawiódł oczekiwań i nakazał, by „gazetę przed wyjściem z druku najprzód przejrzał i podpisał cenzor”. Krytycy cesarza i jego wobec Polaków polityki – choć co prawda wielu ich wówczas nie było – satysfakcji z lektury prasy Księstwa zapewne wielkiej nie mieli.

Ale nie samym cesarzem i jego chwałą żywiła się prasa Księstwa. Bliższe poznanie ukazuje jej nadspodziewaną różnorodność, bogactwo treści, oryginalność dziennikarskich konceptów dla przywabienia opornego czytelnika. Nieźle, jak na możliwości małego państewka, w istocie francuskiego protektoratu, nawet w nazwie unikającego słowa Polska.

Obecnie czasopiśmiennictwo Księstwa Warszawskiego (w jego terytorialnym kształcie wyznaczonym traktatem w Tylży i skorygowanym dwa lata później układem schönbrunskim) ma już dzięki obszernej i erudycyjnej monografii Kazimierza Ossowskiego swój znakomity konterfekt.

„Oprócz gazet – pisze autor we wstępie do swej rozprawy – uwzględniłem czasopisma literacko-historyczne, naukowe, fachowe, urzędowe i propagandowe, samostne dodatki do gazet... i periodyczne sprawozdania (np. Rocznik Teatru Narodowego Warszawskiego)”.

Informując o dotychczasowym stanie badań nad prasą tego okresu, źródłach oraz strukturze swej pracy, wiele uwagi poświęca autor – świadom specyfiki zagadnienia – szeroko rozumianemu kontekstowi swej tytułowej problematyki.

Znajdujemy tu w pierwszych trzech rozdziałach (spośród dziewięciu składających się na niniejszą rozprawę) opis ówczesnych warunków i ograniczeń rozwoju prasy, a więc lapidarną charakterystykę rynku prasowego terytoriów wchodzących w skład Księstwa, informację o sytuacji prawnej, rygorach cenzury i twórcach tej prasy – redaktorach, wydawcach, współpracownikach, wreszcie o kulisach redakcyjnej kuchni, gdy mowa o organizacji procesu redakcyjnego.

Warsztat pracy wiele mówi o twórcy i jego dziele. Więc zauważmy tu od razu, iż odsłonięte przez K. Ossowskiego kulisy redakcyjnej kuchni ukazują rzeczywistość niezbyt atrakcyjną. Elegancka, eufemistyczna refleksja autora, iż ówczesne „redagowanie gazety nie było zbyt skomplikowane”, tyczy w istocie rzeczywistości dość siermiężnej.

Każdy kto widział egzemplarze takiego choćby „Mercuriusza” z czasów Jana Kazimierza i miał w ręku gazetę z epoki Księstwa Warszawskiego, wie, jak kręte są ścieżki postępu. Wytworny, elegancki siedemnastowieczny tygodnik i jego półtora wieku młodszy kuzyni drukowani niechlujnie z „łysinkami”, rojący się od „literówek” – a wszystko to na szarym bibułowym papierze, z typograficznym wdziękiem chałupniczej broszury propagandowej – to dwa zupełnie inne światy. A sam dobór treści, ich układ dowodził jasno, że redaktorem najczęściej bywał „król przypadek”...

Dopełnienie zawartej w trzech pierwszych rozdziałach charakterystyki szeroko rozumianego ówczesnego rynku prasowego znajdziemy w czterech finalnych rozdziałach. Z ich lektury dowiemy się o ekonomice rynku prasowego, problemach kolportażu, nakładach. Zyskamy frapujący nawet dla niespecjalisty portret zbiorowy ówczesnego czytelnika i jego zainteresowań, kondycji społecznej i ekonomicznej. Interesujący to przyczynek do portretu ówczesnego społeczeństwa, a zwłaszcza jego elit intelektualnych.

Ostatni, kilkustronicowy rozdział IX sytuuje miejsce tej pracy w historii polskiego czasopiśmiennictwa. Rozważania we wspomnianych rozdziałach to jednak tylko tło czy też ramy służące wyeksponowaniu treści najistotniejszych – samej prasy. Jej właśnie są poświęcone najobszerniejszy, studwudziestostronicowy rozdział IV (*Typologia prasy. Charakterystyka zawartości*) oraz rozdział V (*Szata graficzna*). W nich znajdziemy esencjonalną charakterystykę (z analizą zawartości) ówczesnych tytułów prasowych od najważniejszych ogólnoinformacyjnych „starych” gazet „Warszawskiej” czy „Korrespondenta” aż po programowo niepoważnego, bo satyrycznego, opatrzonego urokliwym tytułem piśmka „Sznurek pereł czyli Romansowy Chińczyk”.

Z pewnością specyfikę ówczesnego rynku prasowego kształtowała presja aktualnych wydarzeń. Małe Księstwo przypominało raczej wielki obóz wojskowy i zarazem pole bitewne, gdy przejściowo w czasie wojny z Austrią trzeba było nawet wycofać się z Warszawy. Było więc to państwo prawdziwie garnizonowe z coraz licniejszą, zwłaszcza w przededniu wyprawy rosyjskiej armią francuską. A towarzyszyła jej niewyobrażalnie wielka – w kulminacyjnym momencie stutysięczna – armia polska, licniejsza więc niż kiedykolwiek wystawiona przez olbrzymią, przedrozbiorową Rzeczpospolitą. Umiłowany cesarz umiał wycisnąć kraj jak cytrynę: rekrutów, żywność i paszę dla francuskich garnizonów, wreszcie sumy bajońskie, o pani Walewskiej już nie wspominając.

Ta sytuacja musiała więc znaleźć swe odbicie w ofercie rynku prasowego. Nie dziwi więc np. dwujęzyczny „Biuletyn Cesarsko-Francuskiej Armii” czy wydawana od początku 1807 roku (i ukazująca się cztery razy w tygodniu) „Gazette de Varsovie” (ze zmienionym niebawem tytułem „Journal de Varsovie”). Nietypowymi i wynikającymi z powiązań, a raczej uzależnień od Francji (konstytucja, Kodeks Napoleona) były urzędowe, drukowane przez prefektów „Dzienniki Departamentowe”.

Trafność starej łacińskiej maksymy – *inter arma silent Musae* – potwierdza losy ówczesnej prasy dotyczącej spraw kultury. Muzy Księstwa Warszawskiego istotnie

milczały lub ich głos, odnotowany przez prasę, był nader cichy; jedynie „Pamiętnik Warszawski” i parę pomniejszych efemeryd oraz działy recenzji ratowały honor czołpismnictwa kulturalnego.

W tematyce dominującej na łamach ówczesnej prasy najtrwalszy jednak i najpowszechniejszy wyraz znalazła owa napoleońsko-wojenna specyfika sytuacji. Chodzi rzecz jasna o wszechobecny kult cesarza („był słońcem, wokół którego krążyły wszystkie nadzieje nasze” – pisał jeden z ówczesnych pamiętnikarzy). Nie stłumił on jednak ważkiej i interesującej debaty składającej się na nurt ówczesnej publicystyki politycznej. Na tym obszarze, jak zauważa autor, „wstępna faza dysputy ograniczała się do zdiagnozowania stanu państwa”.

A sama diagnoza? Brzmi bardzo współcześnie. „Polak – jak zauważył jeden z uczestników debaty – umiał się bić i zwyciężać, ale rządzić nie umiał...”

Zdarzały się i słowa krytyki. Na przykład Kodeks Napoleona budził entuzjazm, ale też i sprzeciw, rzecz jasna na miarę dozwoloną cenzurą. A były jeszcze nieśmiertelna kwestia włościańska, kondycja miast i mieszczan, sprawy oświaty wreszcie...

Te głosy to ważny przyczynek do stanu świadomości ówczesnych elit społecznych i zarazem granic wolności ówczesnej prasy. Wolności, którą w swych pamiętnikach J. Ursyn Niemcewicz, sam przecież chętnie „nowinkarstwem” się parający, uznał za okupioną „okropnymi autodafami”, czyli paleniem z rozkazu Napoleona wszystkich towarów angielskich. Paleniem na łamach prasy, oczywiście symbolicznym, lecz ważnym, bo przecież rytuał potępiania wroga jest zawsze istotnym elementem kultu każdego dyktatora.

Czytelnicy mniej ambitni – a ci i wówczas stanowili większość – mieli też mniej wyrafinowane upodobania. „Fortelów użyć należy – zauważył jeden ze współczesnych – by ich przywabić do lektury”. A fortelami były plotki, ciekawostki, „przyjemne wierszyki, anegdota i opowiadki”. Przede wszystkim jednak, jeśli wierzyć pamiętnikom Ewy Felińskiej, „najsukuteczniejszą przynętą były różne wierszowane zagadki”. O tę strawę duchową nie było zbyt trudno, a z pewnością o wiele łatwiej niż o solidną korektę, co – jak podejrzewam – brzmi niesłychanie współcześnie.

Wielce wymowny w tej mierze jest przywołany przez Ossowskiego przypadek szacownej przecież „Gazety Warszawskiej”, której czytelnik wytknął błędne podanie roku urodzenia M. Kopernika. Błędzenie jest rzeczą ludzką i ta drobna przygoda z Kopernikiem sama w sobie nie byłaby warta wspomnienia, gdyby niegodna poczesnego miejsca w historii prasy odpowiedź redaktora Antoniego Lesznowskiego. Ten skromnie zaczął od uwagi, że sam wcześniej dostrzegł pomyłkę i uważał za swój najświętszy obowiązek powiadomienie o tym autora, ale cóż... ten niestety był anonimem.

A czytelnicy?

List korespondenta dowodził, iż byli dość inteligentni, by samodzielnie sprostować błędy gazety... I ten dialog uprzejmie polecam wydawcom współczesnym, oszczędzającym na korekcie i wykształceniu autorów...

Była ta prasa, ze wszystkimi jej blaskami i cieniami, kontynuacją dziedzictwa poprzedniej epoki.

Autor rozprawy w finalnej refleksji zauważa, że w czasach Księstwa wprowadzono nieznanne dotąd na polskim rynku czasopisma urzędowe typu „Dziennik Praw” czy „Dzienniki Urzędowe Departamentu”, które stały się później „Dziennikami Urzędowymi Guberni”. W zakresie form i gatunków dziennikarskich czasy Księstwa nie przyniosły przełomu. Nie było też przełomu w kwestii typografii, kolportażu, także niestety w chałupniczym sposobie redagowania pism.

Ta obszerna, ponad czterystustronicowa rozprawa jest plonem imponującej i wszechstronnej kwerendy, obejmującej źródła nader zróżnicowanej proveniencji, wzbogacone świadectwami pamiętnikarskimi współczesnych, lecz nade wszystko solidnie wsparte analizą zawartości treści prasy tamtej epoki.

Narracji towarzyszą elementy typowej aparatury naukowej. Użyteczne w lekturze tego rodzaju dzieł indeksy oraz aneks zawierający bibliograficzny spis tytułów prasy Księstwa zostały wzbogacone licznymi ilustracjami, tablicą języka druku i czasu ukazywania się poszczególnych tytułów, a także oryginalnym opracowaniem kartograficznym prezentującym sieć dystrybucji prasy w Warszawie w latach 1807–1815.

IWONA HOFMAN

Bogumiła Berdychowska
Jerzy Giedroyć
Emigracja ukraińska.
Listy 1950–1982

Bogumiła Berdychowska
Jerzy Giedroyć. Ukrainian
Emigration. Letters 1950–1982

Czytelnik, Warszawa 2004, 830 s.

Opublikowana w serii Archiwum „Kultury” korespondencja Jerzego Giedroycia z emigracyjnymi działaczami ukraińskimi zasługuje na szczególną uwagę nie tylko ze względu na aktualny kontekst wydarzeń politycznych, nazwanych przez dziennikarzy „pomarańczową rewolucją”. Aczkolwiek warto podjąć ten trop, pamiętając o historycznym rodowodzie polityki wschodniej uprawianej przez kolejne rządy III RP (czyli bezpośrednio odniesienia polityków i politologów do tzw. koncepcji ULB, m.in. Aleksandra Kwaśniewskiego, Bronisława Geremka, Włodzimierza Cimoszewicza, Jerzego Pomianowskiego). Tom, opracowany przez Bogumiłę Berdychowską, a wzmocniony krótkim komentarzem Bohdana Osadcuka, jednego z uczestników listownego dialogu Redaktora, ilustruje bowiem – po raz pierwszy w charakterystyce

wspomnianego cyklu – p r o b l e m, nie zaś chronologicznie uporządkowaną współpracę autorów, określanych umownie kręgiem „Kultury”.

Jerzy Giedroyć, z przenikliwością popartą doświadczeniami okresu dwudziestolecia międzywojennego, dostrzegał pilną konieczność normalizacji stosunków Polski z Ukrainą, Litwą i Białorusią (stąd skrót ULB) poprzez – w warunkach emigracyjnych – oddziaływanie słowem. Głęboko wierzył (i znajdował współwyznawców), że fundamentalne znaczenie ma edukacja narodowa: wskazanie na wspólną przeszłość, zwalczanie negatywnych stereotypów, uświadomienie podobieństwa losów w pojałtańskiej Europie. Z tych elementów Giedroyć uczynił bazę koncepcji rozwijanej najpełniej piórem Juliusza Mieroszewskiego. Wyznaczała ona dalekosiężny plan strategicznego partnerstwa wolnej Polski z suwerennymi państwami: Ukrainą, Litwą i Białorusią, wyłonionymi wskutek rozpadu Związku Radzieckiego. Myśl ta, głoszona konkretnie od początku lat 50. XX w., wydawała się utopijna, a ponadto wzbudzała kontrowersje w „niezłomnym” Londynie, gdyż postulowano – w jej ramach – uznanie przebiegu granicy wschodniej, odcinającej miasta symboliczne: Wilno oraz Lwów. Wybór przygotowany przez B. Berdychowską przedstawia okoliczności kształtowania i dojrzewania programu, ocenianego obecnie jako trwały wkład „Kultury” w polską politykę zagraniczną, jego autorów oraz sposoby realizacji.

Adresatami listów Jerzego Giedroycia są: Bohdan Osadczuk, Borys Łewycki, Iwan Łysiak-Rudnycki, Jurij Szerech-Szewelow, Jurij Ławrinenko, Iwan Koszełiweć, Iwan Kedryn-Rudnycki. W tle pojawiają się działacze polskiej i ukraińskiej emigracji, historycy, publicyści, pisarze, wydawane przez nich książki (np. *Rozstrzelane odrodzenie*, *Polityka narodowościowa ZSRR, Ukraina 1956–1968*), czasopisma (np. „Ukrajinski Wisti”, „Suczasnosc”), deklaracje solidarnościowe itp. Z bogatego archiwum Maisons-Laffitte Autorka wybrała 603 przykłady kunsztu epistolograficznego Redaktora, o którym – z całą pewnością – można powiedzieć, że upodobał tę formę porozumiewania się, dyskusowania, inspirowania, interweniowania, nobilitując ją do rangi swoistego wyznacznika pracy „Kultury”. Korespondencja obejmuje lata 1950–1982 – trzydziestolecie w dziejach pisma istotne ze względu na wszechstronność zainteresowań międzynarodowych (warto przypomnieć, że następny etap to przyjęcie przez miesięcznik roli trybuny polskiej opozycji demokratycznej). W opublikowanych wcześniej zbiorach klamrę zamykającą stanowią lata 50. i 60. ubiegłego stulecia, np. listy do i od Juliusza Mieroszewskiego, Jerzego Stempowskiego, Melchiora Wańkowicza, Witolda Gombrowicza, Andrzeja Bobkowskiego (zaledwie w dwóch przypadkach horyzont ulega przesunięciu: Konstanty A. Jeleński – do 1987 r., Jan Nowak-Jeziorański – do 1998 r., ten jednak wybór ukazał się poza czytelnikowską serią). Cezura czasowa jest zatem drugim wyróżnikiem tej korespondencji. Innym pozostaje relacja odbiorcy i nadawcy, mniej osobista, zdominowana funkcją informującą o różnych przedsięwzięciach zmierzających do przełamania katastroficznego „zaczarowanego koła polsko-ukraińskiego”, jak pisał Iwan Kedryn-Rudnycki w 1952 r.

Giedroyc nie ustawał w wysiłkach, aby stworzyć klimat szacunku i zrozumienia aspiracji narodowościowych wśród wychodźców z Europy Wschodniej. Już sam fakt zaproszenia na łamy pisma Ukraińców, Litwinów czy Rosjan stanowił nową wartość. W listach znajdowały odzwierciedlenie m.in. wystąpienie Józefa Czapkiego na berlińskim Kongresie Wolności Kultury (1950), protest Giedroycia przeciwko dezawuowaniu postaci Symona Petlury (1958), próba rozwiązania konfliktu o Cmentarz Orłąt (1969). Dogłębnie analizowano rezonans artykułów, m.in. *Przeciw upiorom przeszłości* Józefa Łobodowskiego, słynnego listu ks. Józefa Majewskiego, publicystyki Juliusza Mieroszewskiego. Wielokrotnie Redaktor namawiał do wydania „Kroniki ukraińskiej”, wymiany egzemplarzy czasopism, anonsovania literatury ukraińskiej. Zachęcał do popularyzowania emigracyjnej myśli politycznej, pragnąc związania interesów Warszawy i Kijowa. Bywał zniecierpliwiony nikłym efektem swoich zmagañ, obojętnością podzielonego ukraińskiego ruchu emigracyjnego, co Iwan Łysiak-Rudnycki tłumaczył w 1952 r. metaforą „pływaka płynącego pod prąd”. Ten sam autor, cztery lata później, zapewniał o gotowości nawet do „formalnego aliansu z Polakami”, zadając pytanie, które przez dekady brzmiało aktualnie: „czy polskie społeczeństwo dojrzało do tego, by traktować z Ukraińcami jak z najzupełniej r ó w n r z ę d n y m partnerem?”.

Spośród licznych dowodów zaangażowania Giedroycia w dzieło pojednania można wymienić antologię *Rozstrzelane odrodzenie* (1959), wydaną z inicjatywy i na koszt Instytutu Literackiego, w opracowaniu Jurija Ławrinenki. Listy naświetlają trudności w jej przygotowaniu: merytoryczne i finansowe, przyjęcie na emigracji i za żelazną kurtyną, nadzieje na fermentotwórczą rolę. Dzięki drobiazgowym sprawozdaniom listowym współczesny czytelnik zyskuje wyobrażenie o warunkach i emocjach towarzyszących publikacji tych wierszy. Przypadkiem z gruntu odmiennym było ogłoszenie artykułu gen. Pawła Szandruka na temat Ukraińskiej Armii Narodowej (1965), co spowodowało Borysa Łewyckiego do cierpkich uwag o „fatalnej pomyłce” i nieomal wypowiedzenia zasad współpracy z „Kulturą”. Pomiędzy tymi skrajnościami, uświadamiającymi skalę wyzwania programowego pisma, rozciąga się przestrzeń codziennych zabiegów o jakość tłumaczenia, wiarygodne cytaty prasowe, terminowość przeglądów kronikarskich, obiektywny komentarz polsko-ukraińskich problemów politycznych. Korespondencja tu udostępniona dokumentuje w sposób wyczerpujący zasługi Jerzego Giedroycia oraz „Kultury” dla pokonania wzajemnych uprzedzeń narodowych. Wnosi wiele do interpretacji programu wschodniego, pokazując jego wieloaspektowość, długofalowość i profetyzm.

Należy podkreślić walory źródłowe tej publikacji, staranność opracowania edytorckiego, które – obok wymienionych cech – rekomendują książkę odbiorcom zainteresowanym historią najnowszą, dziejami emigracji i kulturą polityczną.

KATARZYNA BOBER

Propaganda PRL – wczoraj i dzisiaj

Communist Poland propaganda – yesterday and today

**Propaganda PRL.
Wybrane problemy
pod red. Piotra Semkowa**

Communist Poland propaganda.
Selected problems
Ed. by Piotr Semkova

seria „Konferencje IPN”, tom 18

Instytut Pamięci Narodowej, Gdańsk 2004

Wydany w serii „Konferencje IPN” tom zatytułowany *Propaganda PRL* stanowi zbiór referatów nadesłanych przez prelegentów I Ogólnopolskiej Sesji Naukowej pod takim samym jak książka tytułem, zorganizowanej w październiku 2002 roku przez Oddziałowe Biuro Edukacji Publicznej IPN w Gdańsku oraz Uniwersytet Gdański. Układ tematyczny dwudniowej konferencji – podczas której najpierw omawiano charakter i zasady funkcjonowania aparatu propagandy oraz rolę, jaką pełnił on w polityce i gospodarce Polski Ludowej, by następnie przejść do analizy wybranych treści propagandowych – został w książce zachowany.

Propaganda, rozumiana jako celowe działania o charakterze informacyjno-perwazyjnym, stanowi integralny element funkcjonowania nowoczesnego państwa. Mamy z nią do czynienia za każdym razem, ilekroć rząd chce na przykład przekonać społeczeństwo do wprowadzanych reform, albo gdy kandydujący w wyborach politycy starają się pozyskać głosy wyborców. Choć samo pojęcie ma znaczenie neutralne,

a nie wartościujące, to jednak ze względu na towarzyszące mu konotacje, propaganda jest często traktowana jako synonim manipulacji, oszustwa czy indoktrynacji. W rzeczywistości zaś bywa różna, tak jak różne mogą być stosowane przez nią środki i cele. To właśnie one – twierdzi Jerzy Eisler – mogą posłużyć za jeden z papierków lakmusowych demokracji, pozwalają bowiem odróżnić posługującą się scentralizowanym i rozbudowanym aparatem propagandowym dyktaturę od państwa rządzonego w sposób demokratyczny.

Gdy w otwierającym cały tom tekście Łukasz Kamiński pisze o propagandzie i terrorze jako dwóch głównych – i jednocześnie bliźniaczych – filarach systemu komunistycznego, to ma właśnie na myśli ich wszechogarniający, jednorodny i powszechny charakter, z tą wszakże różnicą – precyzuje swą myśl autor – że w przeciwieństwie do propagandy aparat bezpieczeństwa działał przede wszystkim w sposób niejawny. Terror i propaganda jako narzędzia sprawowania władzy współwystępowały bądź się zastępowały. Jak odnotował Marcin Zaremba, propaganda, służąca pełniejszej legitymizacji ideologicznej systemu, była stosowana w celu uprawomocnienia działań rządzącej ekipy w sytuacjach kryzysowych, gdy chciano uniknąć rozwiązań siłowych, uznając z jakichś powodów użycie przemocy za nieopłacalne.

Starając się zrekonstruować pewne stałe mechanizmy właściwe dla działań propagandowych, podejmowanych przy okazji kolejnych „polskich miesięcy”: od Czerwca '56 poczynając, a na Grudniu '81 kończąc, stanowiących – zdaniem Jerzego Eislera – różne odsłony tego samego strukturalnego kryzysu, autor zwracał uwagę na „kampanijny” charakter tych działań. Bo choć prawdą jest, że o pojawiających się trudnościach nie mówiono tak długo, jak tylko było to możliwe, to jednak, gdy wreszcie przerywano milczenie, to między innymi po to, by wskazać winnego i za obecną sytuację odpowiedzialnego wroga: wewnętrznego bądź zewnętrznego. I nie miało – dodajmy – znaczenia, czy istniał on naprawdę, czy był całkowicie fikcyjny. Następnym krokiem było jego zdyskredytowanie. I tak na przykład w roku 1968 pisano o wichrzycielach, bankrutach politycznych i politykierach, w roku 1976 o warchołach, a w roku 1981 o ekstremie i ekstremistach. Zależnie od sytuacji, jeśli chciano uniknąć społecznych wstrząsów, próbowano bagatelizować i umniejszać istniejące zagrożenie, albo wręcz przeciwnie, gdy celem miało być zastraszenie społeczeństwa, zawiązano skalę niebezpieczeństwa. Obowiązywała polityka faktów dokonanych. Jeśli dochodziło do zmiany na najwyższych szczeblach władzy, publicznie uznawano słuszność robotniczych wystąpień. Tak było przy okazji Czerwca '56, Grudnia '70 oraz Sierpnia '80. Gdy zaś zmiana taka nie miała miejsca – jak w przypadku Marca '68 i Czerwca '76 – oficjalna ocena ówczesnych zajść pozostawała jednoznacznie negatywna.

W sytuacjach kryzysowych – ze względu na ich ekstraordynaryjny charakter – kontrolę nad funkcjonowaniem propagandy przejmowało Biuro Polityczne. Dochodziło na pewien czas – jak pisze Eisler – do „ręcznego sterowania”. Systemowo bowiem rolę tę sprawował pion ideologiczno-propagandowy Komitetu Centralnego PZPR. To

tam znajdował się główny ośrodek decyzyjny, w którym opracowywano podstawy wszystkich kampanii i wydawano wytyczne dla struktur wykonawczych, obejmujących – według próbującego usystematyzować wiedzę na temat aparatu propagandy Łukasza Kamińskiego – w różnym stopniu i na odmiennych zasadach właściwie wszystkie istniejące w PRL instytucje i organizacje, z wyjątkiem Kościoła oraz środowisk opozycyjnych. Bezpośrednio nadzorowi struktur kierowniczych nie podlegały także posiadające dużą autonomię tzw. struktury wydzielone, czyli pion propagandowo-wychowawczy Wojska Polskiego, Główny Urząd Kontroli Prasy Publikacji i Widowisk oraz Służba Bezpieczeństwa.

Niektóre ze struktur propagandy były jednocześnie jej środkami. Takim instrumentem była na przykład – omawiana przez Wiktora Peplińskiego w kontekście jej podstaw prawnych oraz sposobu funkcjonowania – instytucjonalna cenzura prewencyjna, która występując w roli „nadzorcy, weryfikatora, »doradcy« czy też szantażysty”, łączyła w swej kompetencji zadania reglamentacyjne i agitacyjne. Odpowiadało to dwuzadaniowemu trybowi pracy samej propagandy, która – jak przypominał między innymi Jerzy Eisler – z jednej strony miała eliminować treści uznane za szkodliwe, z drugiej zaś rozpowszechniać komunikaty odpowiadające założeniom ideologicznym i strategicznym rządzącej ekipy.

Aby skutecznie wpływać na społeczne przekonania i kształtować socjalistyczną tożsamość Polaków, trzeba było najpierw – jak wyjaśniał na przykładzie „propagandy sukcesu” Marcin Zaremba – zagłuszyć w społeczeństwie pewne odczucia i nastroje, by potem móc rozbudzić w nim inne – takie, które odpowiadały narzuconemu odgórnemu, a przez to całkowicie sztucznemu, modelowi rzeczywistości. Przedstawiony obraz miał przysłonić to wszystko, co od tego modelu odbiegało. Niedoskonała i niespełniająca pokładanych w niej oczekiwań rzeczywistość miała ustąpić miejsca jej propagandowemu wyobrażeniu. Pewnym paradoksem może być to, że ten wykreowany i niewątpliwie zafalszowany obraz rzeczywistości, który propaganda starała się narzucić społeczeństwu, ma dla nas dzisiaj wartość poznawczą, bo jako emanacja prowadzonej przez PRL polityki może nam wiele powiedzieć o charakterze Polski Ludowej oraz mechanizmach, jakimi się rządziła.

Referaty: Jacka Z. Sawickiego o wizerunku powstania warszawskiego oraz próbie jego wymazania ze zbiorowej pamięci Polaków; Piotra Niewińskiego o propagandzie wymierzonej w podziemie niepodległościowe; Sławomira Cenckiewicza o polityce propagandowej wobec Polonii amerykańskiej oraz Grzegorza Berendta o propagandowych funkcjach prasy żydowskiej, na bardzo różnych przykładach opisują ewoluowanie konkretnych haseł i sloganów, stosownie do zmian zachodzących w polityce komunistycznego państwa, a także w sposób przekonujący dowodzą organicznego związku propagandy z obowiązującym ustrojem politycznym. Prawidłowość ta znalazła swoje odbicie także w omawiającym mobilizacyjną rolę działań propagandowych przy okazji realizacji Planu Sześcioletniego tekście Barbary Okoniewskiej, w którym autorka pokazuje dostosowywanie głoszonych wówczas haseł do nowych decyzji in-

westyjnych. Przywoływaną tu zależność można odwrócić i stwierdzić, że analiza zmieniających się treści propagandowych pozwala nam prześledzić, jaką ewolucję przeszedł sam ustrój polityczny PRL.

Poświęcone tylko niektórym aspektom propagandy komunistycznej w powojennej Polsce i odwołujące się do różnych źródeł referaty zebrane w tomie „Propaganda PRL” z pewnością nie wyczerpują tematu, ale nie to było ich celem, na co wskazuje podtytuł książki: *Wybrane problemy*. Pisze o tym we wstępie Piotr Semkow, wyjaśniając, że „zdecydowana większość referentów pominęła wiele spraw znanych i wcześniej już prezentowanych”. Zapewne słusznie zrezygnowano ze szczegółowych rozważań na temat samego języka komunistycznej propagandy, koncentrując się przede wszystkim na aspektach politycznych omawianych zagadnień, co niewątpliwie przysłużyło spójności całej publikacji.

Osoba interesująca się dziejami najnowszymi i jakoś z nimi – choćby na poziomie wstępnym – zaznajomiona, nie znajdzie raczej w tych tekstach zbyt wielu nowych myśli ani szczególnie oryginalnych opinii. Niemniej jednak – pamiętając o tym, że inicjatorem konferencji było Biuro Edukacji Publicznej IPN – trzeba oddać wartość samej inicjatywie oraz docenić sposób jej realizacji. Zaletami tej stosunkowo niewielkiej, bo liczącej zaledwie sto stron książki, z punktu widzenia czytelnika – „nieprofesjonalisty”, mogą być właśnie jej objętość, systematyzujący charakter oraz rzeczowy i przystępny w lekturze język. Jednakże czy sama tematyka jest w stanie takiego czytelnika – amatora przyciągnąć, tego nie wiem. Podobnie nie podejmuję się przesądzać, czy i w jakim stopniu opublikowane referaty „staną się podstawą do dalszych badań nad funkcjonowaniem (...) aparatu propagandy” ani jaki przybiorą kształt.

Mogę natomiast stwierdzić, jaki rodzaj poszukiwań badawczych związanych z problematyką propagandy wydaje mi się najciekawszy, a zarazem najistotniejszy. Otóż moim zdaniem takie szczególne znaczenie poznawcze może mieć badanie świadomości politycznej współczesnych Polaków – czy nawet szerzej: ich zbiorowej tożsamości – pod kątem zakorzenionych w niej mitów czy stereotypów będących być może (to właśnie należałoby zbadać) pozostałością albo też efektem działań szeroko pojmowanej peerelowskiej propagandy. Chodzi mianowicie o to, aby poznać źródła dzisiejszych postaw czy resentymentów, zrozumieć ich naturę i historyczne uwarunkowania. Tylko w ten sposób można bowiem szukać skutecznych rozwiązań problemów, jakie się z nimi wiążą i które nam doskwierają obecnie.

W tym właśnie kierunku zmierzały rozważania Marcina Zaremby na temat krótko- i długoterminowych skutków „propagandy sukcesu”. O ile początkowo zadziałał efekt bumerangowy i reakcją na zabiegi propagandowe było rozdrażnienie społeczeństwa oraz powszechne poczucie rozczarowania, biorące się z nadmiernie rozbudzanych i niespełnionych nadziei, o tyle właśnie w długofalowych skutkach „propagandy sukcesu” – teraz odczuwalnych – możemy, zdaniem autora, szukać odpowiedzi na pytanie o fenomen popularności Edwarda Gierka oraz wysokich notowań jego

dekady w ocenach dokonywanych przez współczesnych Polaków. Na wciąż obecne nawyki z przeszłości zwracał również uwagę Wiktor Pepliński, kończąc swój referat konstatacją, że pomimo odzyskania po roku 1989 wolności słowa oraz uniezależnienia się mediów od ośrodków władzy, niektóre deformacje właściwe dla Polski Ludowej przetrwały w świadomości współczesnych elit i jako takie mogą nadal stanowić zagrożenie.

NASI AUTORZY:

- EWA BIAŁEK – dr, dyrektor Instytutu Psychosyntezy-Centrum Wspierania Zrównoważonego Rozwoju
- KATARZYNA BOBER – doktorantka w Szkole Nauk Społecznych IFiS PAN. Absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW.
- MIROSŁAW HARCIAREK – dr hab., pracownik naukowy Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, specjalność: psychologia, procesy poznawcze, ukryty porządek umysłu, efekty następcze (powidoki), psychoterapia, harcrebs@polobox.com
- ALICJA JASKIERNIA – dr, adiunkt na wydziale Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie, Alicja.Jaskiernia@warta.pl
- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA – doktorantka w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW, a.jupowicz@interia.pl
- MARCIN KANIA – absolwent filozofii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego
- TADEUSZ KOBIERZYCKI – dr hab., prof. AMFC w Warszawie, pracownik naukowy Instytutu Nauk o Muzyce (Katedra Nauk Humanistycznych), docent na Wydziale Teologii, Uniwersytetu Tarnowskiego, specjalista w zakresie antropologii filozoficznej i filozofii nauk humanistycznych, askeion@poczta.fm
- MARCIN KOWALCZYK – doktorant w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW
- RYSZARD KOZIOWSKI – dr, adiunkt w Katedrze Filozofii Pomorskiej Akademii Pedagogicznej w Słupsku, duchowny katolicki (Zgromadzenie św. Filipa Neri w Bytowie), ks.ryszard.cor@wp.pl

- BARBARA KRYGIER – slawistka, publicystka, redaktor. Były pracownik PAN – projektantka systemów informacyjnych w dziedzinie naukoznawstwa i archeologii. Aktualnie zajmuje się problematyką edukacji przyszłości, ewa.bialek@it.com.pl
- FILIP MAJ – pracownik naukowy na Wydziale Filozofii Chrześcijańskiej Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, f_maj@yahoo.com
- JANUSZ OSICA – dr, p.o. kierownika Zakładu Historii Mediów Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- BARBARA PIKIEWICZ – dziennikarka, współpracownik Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- MARCIN PRZYBYŁEK – lekarz medycyny, psychoterapeuta, współorganizator zajęć Studenckiej Szkoły Higieny Psychiczej oraz Stowarzyszenia Aktywnego Rozwoju Osobowości, publicysta
- HALINA ROMANOWSKA-ŁAKOMY – prof., kierownik Zakładu Antropologii Filozoficznej i Aksjologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, specjalista w zakresie filozofii umysłowości współczesnego człowieka
- MAREK SOKOŁOWSKI – dr hab., kierownik Katedry Socjologii, Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, specjalizacja: socjologia, kulturoznawstwo, filmoznawstwo, mar_sokolowski@op.pl
- IWONA KUBICZ – doktorantka w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW
- WIESIAW SONCZYK – dr hab., Zakład Systemów Medialnych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, specjalista w zakresie polskiego systemu medialnego
- AGNIESZKA STAREWICZ-JAWORSKA – doktorantka w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW

JAN TYGIELSKI

– pracownik zakładu „Radio Akademickie” Instytutu
Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

MICHAŁ ZAREMBA

– dr, asystent w Zakładzie Prawa Prasowego
Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu
Warszawskiego, mzaremba@id.uw.edu.pl

OD REDAKCJI

Redakcja kwartalnika „Studia Medioznawcze” zamieszcza artykuły i rozprawy z zakresu medioznawstwa lub takie, które są silnie związane z mediami i społecznymi konsekwencjami ich działalności. Mogą to być materiały źródłowe, wyniki badań empirycznych, rozważania o charakterze teoretycznym itp. Od autorów wymaga się precyzyjnego określenia tematu, krytycznego odniesienia się do literatury przedmiotu oraz przedstawienia syntetycznych wniosków. Teksty powinny cechować się zwięzłością, poprawnością językowo-stylistyczną, spójnością i wewnętrzną logiką. Ich objętość nie powinna przekraczać 1 a. a.

Redakcja zamieszcza również recenzje publikacji poświęconych mediom. Od autorów wymaga się, by nie tylko przedstawili książkę (jej treść, konstrukcję, metodologiczne podejście autora, główne tezy), ale także jednoznacznie wyrazili swoją opinię. Wskazane jest także odniesienie się autora recenzji do literatury przedmiotu, z zakresu którego pochodzi recenzowana praca, by w ten sposób dokonać oceny wkładu autora recenzowanej pracy w rozwój medioznawstwa. Objętość recenzji – do 0,5 a. a.

W „Studiach Medioznawczych” drukowane są również sprawozdania z konferencji, zjazdów, sympozjów itp., jeśli tylko ich tematyka dotyczy problemów funkcjonowania współczesnych mediów. W sprawozdaniu należy podać temat konferencji, jej organizatorów i patronów, miejsce i czas trwania oraz listę referentów i ewentualnie innych osób uczestniczących (np. ważniejszych gości). Sprawozdanie powinno zawierać omówienie treści jeśli nie wszystkich, to przynajmniej ważniejszych referatów, a także główne wątki i wnioski z dyskusji. Prosimy również o załączenie wykazu wygłoszonych referatów z nazwiskami ich autorów. Objętość – do 0,5 a. a.

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenie w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words).

Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jest zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na sześciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i *public relations* – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa online.

Nasz adres:
00-046 Warszawa
ul. Nowy Świat 69
tel./fax (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its six different courses of studies in journalism and mass communication include:

- Full-time (5 years) graduate studies in journalism
- Evening graduate studies in journalism
- Extra-mural graduate studies in journalism
- Complementary graduate studies in journalism
- Full-time postgraduate studies in journalism
- Extra-mural postgraduate studies in journalism.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing and PR
- online journalism.

Our address is:
00-046 Warszawa
Nowy Świat 69
Tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

W numerze piszą między innymi:

Dr EWA BIAŁEK

Jakość medialnego
przekazu w ujęciu psychosyntezy

Dr hab. MIROSŁAW HARCIAREK

Percepcja na nowo odkryta
w dobie mediów monitorowych

Dr hab. TADEUSZ KOBIERZYCKI

Psychologia ethosu mediów
(studium psychologiczne)

Dr RYSZARD KOZŁOWSKI

Media współczesnym aeropagiem
– propozycja Jana Pawła II

Dr hab. MAREK SOKOŁOWSKI

Argonauci cyberprzestrzeni?
(studium socjopedagogiczne
subkultur internetowych)

Redakcja „Studiów Medioznawczych” informuje, że od nr 4 (19) 2004 artykuły i materiały są dostępne w wersji anglojęzycznej na stronie internetowej <http://sm.id.uw.edu.pl>