

iD studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 4 (55) 2013



Warszawa 2013

RADA REDAKCYJNA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Leftwich Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dzusepbekow (Kirgistan), Rafał Habielski, Jelena Wartanowa (Rosja), Slavomír Magál (Słowacja), Małgorzata Marcjanik, Jerzy Ołędzki, Wiesław Sonczyk, Robert Traba (Niemcy), Andrius Vaišnys (Litwa), Walentyn N. Wandyszew (Ukraina), Wiesław Władyka

REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO

Teresa Maciszewska

REDAKTORZY TEMATYCZNI

Tomasz Gackowski (nauki o poznaniu i komunikacji społecznej), Alicja Jaskiernia (polityka medialna Unii Europejskiej), Dominika Rafalska (nauki o mediach), Łukasz Szurmiński (nauki o polityce), Michał Zaremba (prawo)

REDAKTOR JĘZYKOWY

Dorota Lewandowska-Jaros

REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Zespół

ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-927 Warszawa, ul. Nowy Świat 69, pok. 214

tel. (22) 55 20 240, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego: Ewelina Mosiołek (okładka, i nie tylko), Dominika Dzieciół, Anna Frączyk, Agnieszka Lesiczka. Prace przygotowano pod kierunkiem dr. Krzysztofa Jabłonowskiego.



© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2013

ISSN 1641-0920

Wydawca, na zlecenie Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW,

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax (22) 613 53 03, 602 247 367

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

tel./fax (22) 615 34 21, 602 628 855

Nakład 400 egz.

Spis treści

TOŻSAMOŚĆ NAUK O MEDIACH

- MICHAŁ DROŹDŹ Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach11
- JERZY OLEŹDZKI Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach27

NOWE MEDIA

- MIROSŁAW LAKOMY, LILIANA LAKOMY Przyszłość internetu – scenariusz pesymistyczny39
- MARTA JUZA Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne49
- KRZYSZTOF KOWALIK Kampania wyborcza świętokrzyskich kandydatek i kandydatów do parlamentu 2011 w portalu społecznościowym Facebook.com63

Z KART HISTORII

- RAFAŁ HABIELSKI Ewolucja prawa prasowego w Drugiej Rzeczypospolitej. Zakres i recepcja79
- KAMILA KAMIŃSKA Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk wobec „Tygodnika Powszechnego” na przełomie lat 50. i 60. ub. wieku95
- BARTŁOMIEJ SECLER Książdz Józef Tischner jako osobowość medialna113

EUROPEJSKA POLITYKA MEDIALNA

- ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI Wzmacnianie wolności i różnorodności mediów jako fundamentu demokracji w Europie – nowe wyzwania. Aktywność Rady Europy i Unii Europejskiej w obszarze mediów i komunikowania w pierwszym półroczu 2013 r.133

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

DOMINIKA WIŚNIEWSKA Sprawozdanie z Międzynarodowej Konferencji „NordMedia 2013. Defending Democracy. Nordic and global diversities in media and journalism”, Oslo, 8–11 sierpnia 2013	143
---	-----

RECENZJE

ALICJA JASKIERNIA Karol Jakubowicz <i>Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli</i>	149
MARIA NOWINA KONOPKA Mirosław Lakomy <i>Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach</i>	153
ANDRZEJ ŚWIĄTECKI Jarosław Zieliński <i>Marketing polityczny w internecie</i>	156
DOMINIKA WIŚNIEWSKA Ilona Biernacka-Ligęza <i>Lokalna prasa norweska w dobie globalizacji</i>	158
ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV Krzysztof J. Rychter, Zbigniew Chmielewski, Dariusz Tworzydło <i>Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek</i>	160

ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA I RECENZJE

ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2013 ROKU	167
---	-----

Contents

IDENTITY OF MEDIA STUDIES

MICHAŁ DROŹDŹ Ethical aspects of media as an integral element of media studies11

JERZY OLĘDZKI Public Relations and Media Marketing: managing image
and communication in media studies27

NEW MEDIA

MIROSŁAW LAKOMY, LILIANNA LAKOMY The future of the Internet
– a pessimistic scenario39

MARTA JUZA Internet memes – creation, distribution, social meaning49

KRZYSZTOF KOWALIK The 2011 election campaign of Parliamentary
candidates from the Świętokrzyski region on the social network site Facebook.com63

FROM THE HISTORY

RAFAŁ HABIELSKI The Evolution of Press Law in the Second Polish Republic.
Scope and Reception79

KAMILA KAMIŃSKA The Main Office for Control of Press, Publications and Public
Performances in view of „Tygodnik Powszechny” in the 1950s and 1960s95

BARTŁOMIEJ SECLER Priest Józef Tischner as a media personality113

EUROPEAN MEDIA POLICY

ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI Strengthening the Freedom
and Diversity of Media as a Foundation of Democracy in Europe
– New Challenges. The Activity of the Council of Europe and the European
Union in the Field of Media and Communication in the First Half of 2013133

CONFERENCE REPORTS

DOMINIKA WIŚNIEWSKA Report from the International Conference
„NordMedia 2013. Defending Democracy. Nordic and global diversities
in media and journalism”, Oslo, August 8–11th 2013143

REVIEWS

ALICJA JASKIERNIA

Karol Jakubowicz

Media and democracy in the 21st century. Searching for new models149

MARIA NOWINA KONOPKA

Mirosław Lakomy

Democracy 2.0. Political interaction in new media153

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Jarosław Zieliński

Online political marketing156

DOMINIKA WIŚNIEWSKA

Ilona Biernacka-Ligęza

Local Norwegian press in the times of globalization158

ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV

Krzysztof J. Rychter, Zbigniew Chmielewski, Dariusz Tworzydło

Visual identity. Sign, system, image160**ARTICLES, REPORTS AND REVIEWS****PUBLISHED IN ISSUES 1–4 FROM 2013**172

Tożsamość nauk o mediach



Identity of media studies

Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach

Michał Drożdż

Procesom technologicznego rozwoju współczesnych mediów towarzyszy teoretyczna refleksja nad ich wpływem na człowieka i społeczność. Ta refleksja ma charakter interdyscyplinarny. Nie może więc w niej zabraknąć także perspektywy aksjologicznej. Bo tam, gdzie jest człowiek, który myśli i działa, tam ujawnia się również aksjologiczny wymiar jego działania.

Przestrzeń medialna posiada nie tylko wymiar technologiczny i społeczny, ale przede wszystkim kulturowo-etyczny. Jest ona obszarem świadomych i wolnych działań człowieka, dlatego obecność człowieka implikuje w sposób konieczny etyczny charakter mediów.

Procesy mediatyzacji społeczeństwa, oraz dominujący wpływ mediów na życie człowieka, stanowią oczywiste wyzwanie dla etyki, generując i wzmacniając poszukiwania jej fundamentów, charakteru zasad, jakości argumentacji oraz siły i zakresu jej normatywności.

Obszar etyczny – niezmiernie przecież ważny dla człowieka – jest jednocześnie obszarem sporów, sprzecznych koncepcji, irracjonalnych wizji i wielu pozytywnych i racjonalnych zmagających o fundament i charakter wartości. Różne koncepcje etyki, pluralizm światów i hierarchii wartości sprawiają, że pojęcia „etyczne”, „etyka” wcale nie są jednoznaczne. Jaka zatem powinna być etyka mediów w kontekście nauki o mediach oraz wobec nowych wyzwań medialnych? Te pytania wyznaczają w jakimś sensie przestrzeń medialnego dyskursu etycznego wokół fundamentów etyki mediów, podstaw

metaetycznego uzasadnienia normatywności oraz charakteru argumentacji etycznej w przestrzeni medialnej.

Mediosfera przestrzenią wartości

Etyka mediów jest teorią etycznej wartości działań medialnych, dlatego też musi uwzględniać w swojej argumentacji etycznej całokształt przestrzeni ludzkiego działania, a więc przestrzeń wartości, powinności i celów, inaczej mówiąc – przestrzeń moralności. Nie ulega też wątpliwości, że w przestrzeni mediów istnieją różne cele i funkcje medialnych działań; bogaty jest w niej świat różnorodnych wartości pozytywnych i negatywnych; odkrywane są i realizowane różne powinności. W takiej przestrzeni różnorodności funkcjonuje każda etyka mediów. Człowieczeństwo staje się integracyjną platformą, na której dokonuje się podstawowa weryfikacja wszystkich tych elementów przez pryzmat ich korelacji do wartości i godności człowieka.

Próba systematyzacji wymiaru etycznego mediów

Uniwersalizm etyki mediów jest o tyle ważny, że na skutek procesów globalizacji media przekraczają granice kultur czy przestrzeni aksjologicznych, domagając się tym samym uniwersalnych regulacji etycznych. Przykładowo możemy wyróżnić kilka płaszczyzn dyskusji etycznych w obszarze mediów.

Pierwsza z nich dotyczy zagadnień metaetycznych, i odnosi się do fundamentów etyki

komunikacji i etyki mediów. Ujawnia ona fundamentalne różnice stanowisk i poglądów na poziomie założeń i tez ontycznych, epistemologicznych, antropologicznych, światopoglądowych, które mają decydujący wpływ na kształt budowanej na nich etyki medialnej.

Drugą płaszczyzną dyskusji etycznej, a zarazem platformą problematyki etycznej, jest płaszczyzna argumentacji etycznej.

Trzecią płaszczyzną dyskusji etycznej jest wpływ prawa i polityki medialnej na etyczny wymiar mediów i charakter argumentacji etycznej. Typowymi tematami tego dyskursu są odpowiedzialność społeczna ludzi mediów, rola dziennikarzy i mediów w kształtowaniu procesów społecznych itd.

Czwarta płaszczyzna dyskusji etycznej dotyczy wymiaru etycznego organizacji i funkcjonowania struktur medialnych. Struktury organizacyjne mediów mają nie tylko znaczenie dla wewnętrznych relacji i efektywności pracy mediów, ale przede wszystkim wpływają na jakość zewnętrzną mediów, ich społeczną wiarygodność oraz sposób i rodzaj komunikowanych przez nie wartości.

Piątą płaszczyzną dyskusji medialnej jest platformą szczegółowej deontologii medialnej oraz medialnej etyki zawodowej. Przedmiotem tej dyskusji są sposoby regulacji zachowań i działań zawodowych, szczegółowe zasady kodeksów etycznych, charakter i zakres normatywności etycznej regulującej działania zawodowe. W tej dyskusji na pierwszym planie ujawniają się praktyczne zasady działania, ugruntowane w medialnej *praxis* i w uwarun-

owaniach społecznych, a na dalszy plan schodzą lub zupełnie są marginalizowane fundamenty etyki oraz antropologiczno-etyczne założenia kodeksów deontologii zawodowej.

Szósta płaszczyzna dyskusji medialnej koncentruje się wokół zagadnień etyki odbiorców mediów. Zasadniczo dotyczy ona indywidualnego wymiaru etycznego każdego człowieka uczestniczącego w komunikacji medialnej, a szczególnie końcowego odbiorcy przekazywanych treści.

Zaprezentowana przeze mnie klasyfikacja jest tylko jedną z prób systematyzacji dyskursu wokół etycznego wymiaru mediów. Pokazuje ona z jednej strony różnorodność tematów, problemów i zagadnień etycznych, nad którymi warto dyskutować, które warto badać, pokazując ich ważność i celowość. Z drugiej strony ukazuje różnorodność fundamentów, płaszczyzn i sposobów argumentacji etycznej oraz proponowanych, czasem diametralnie różnych, rozwiązań podstawowych medialnych dylematów etycznych.

Dyskurs wokół pojęcia „etyka mediów”

Pojęcie „etyka mediów” określa całokształt teoretycznej refleksji nad mediosferą jako przestrzenią moralności, a więc obszarem ludzkich wyborów i działań medialnych. Obejmuje ona kilka ważnych obszarów tych działań, które ze względu na swoją specyfikę stanowią kryterium i wyznacznik szczegółowej etyki medialnej. Różne są typologie etyki mediów ze względu na stosowane w nich kryteria podziału¹. Ze wzglę-

¹ Zob. A. Greis, G.W. Hunold, K. Koziol (red.), *Medienethik. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen, Basel 2003; K. Wieglerling, *Medienethik*, Stuttgart 1998; R. Leschke, *Einführung in die Medienethik*, München 2001; M. Karmasin (red.), *Medien und Ethik*, Stuttgart 2002; B. Debatin, R. Funiok (red.), *Kommunikations- und Medienethik*, Konstanz 2003; Ph. Patterson, L. Wilkins (red.), *Media ethics: issues and cases*, Boston 2002; C.C. Fink, *Media ethics*, Boston 1995; M. Kieran, *Media ethics: a philosophical approach*, Westport 1997; M. Kieran (red.), *Media ethics*, London, New York 1998; Ch.G. Clifford, C.J. Bertrand, *Media ethics: cases and moral reasoning*, New York 1998; tenże, *Media ethics and accountability systems*, New Brunswick 2000; D. Berry (red.), *Ethics and media culture: practices and representations*, Oxford, Boston 2000; E.E. Englehardt, R.D. Barney, R.C. Solomon (red.), *Media and ethics: principles for moral decisions*, Wadsworth 2002; P. Voß, *Mündigkeit im Mediensystem. Hat Medienethik eine Chance? Anmerkungen eines Verantwortlichen zur Theorie und Praxis der Massenmedien*, Baden-Baden 1998; F. Weil, *Die Medien und die Ethik. Grundzüge einer brauchbaren Medienethik*, München 2001; S. Weischenberg,

du na specyfikę działań medialnych możemy wyróżnić cztery podstawowe działy czy platformy etyki mediów. Po pierwsze, etyka mediów, stanowiąc część etyki społecznej, obejmuje problematykę moralną związaną ze strukturami i funkcjonalnością systemów medialnych, traktowanych jako część struktur społecznych i ekonomicznych. W tym obszarze wzmacnia ona normatywność prawną, dostarczając fundamentów etycznych dla regulacji prawno-strukturalnych funkcjonowania mediów i obejmując oceną moralną działania wszystkich ludzi związanych z funkcjonowaniem strukturalnym mediów (ludzie zaangażowani w organizację i funkcjonowanie systemów medialnych).

Po drugie, etyka mediów jest teorią moralności w obszarach szczegółowych kategorii mediów lub „produktów medialnych”. Jako etyka określonego rodzaju mediów (internetu, telewizji, filmu, informacji, komunikacji medialnej, cyberprzestrzeni itd.) stara się wypracować kryteria ocen etycznych obecnych w nich treści i form medialnych.

Po trzecie, etyka mediów jest etyką twórców medialnych i dziennikarzy. W tym obszarze rozwija się jako etyka dziennikarska czy deontologia zawodowa we wszystkich grupach zawodowych związanych z tworzeniem i przekazem treści medialnych. Zadaniem etyki mediów w tym obszarze działań medialnych jest wypracowanie podstawowych zasad etycznych tworzenia i przekazu treści oraz dostarczanie odpowiedniej argumentacji etycznej do rozwiązywania pojawiających się dylematów etycznych, związanych z procesami, którym media są poddane.

Czwarty obszar etyki mediów tworzy etyka odbiorców, która traktuje audytorium, w wy-

miarze ogólnym i jednostkowym, jako konieczny i aktywny element procesów komunikacji medialnej. Etyka odbiorców wskazuje na odpowiedzialność etyczną każdego człowieka jako odbiorcy treści medialnych, jako fundament świadomego, wolnego i odpowiedzialnego korzystania z mediów. Podkreśla się w tym obszarze refleksji etycznej rolę i ważność etycznych predyspozycji człowieka do korzystania z mediów. Etyka odbiorców w sposób naturalny łączy się z pedagogiką medialną, która ma na celu pomóc wychować człowieka do krytycznego i racjonalnego odbioru treści medialnych².

Etykę mediów coraz częściej ujmuje się z perspektywy odpowiedzialności. Obejmuje ona szeroki kontekst zagadnień i rozciąga się na całą przestrzeń osobową uczestników komunikacji medialnej, a więc na twórców, nadawców, pośredników odbiorców itd. W samym centrum zasady odpowiedzialności etycznej, formułowanej przez etykę mediów oraz szczegółowe deontologie medialne, winna być odpowiedzialność za godność każdego człowieka uczestniczącego w komunikacji i w przekazie medialnym. Na takiej fundamentalnej odpowiedzialności za człowieka można budować i uzasadniać inne rodzaje odpowiedzialności, które z niej wyrastają – a więc odpowiedzialność za słowo, za wartości, za prawdę, za wolność itd.

Pytanie o odpowiedzialność etyczną w mediach, stanowiące podstawę etyki odpowiedzialności medialnej, zawiera w sobie szczegółowe pytania zakreślające również poszczególne obszary refleksji etycznej. Są to pytania o podmiot odpowiedzialności (kto ponosi odpowiedzialność?), o przedmiot odpowiedzialności (za co się odpowiada?), o podmiot zo-

Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, t. 1, *Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*, Opladen 1992; J. Wilke (red.), *Ethik der Massenmedien (Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 10)*, Wien 1996; P. Winterhoff-Spurk, K. Hilpert (red.), *Medien und Ethik. Interdisziplinäre Vortragsreihe an der Universität des Saarlandes im Sommersemester 1994*, St. Ingbert 1995.

² Por. R. Funiok, U.F. Schmälzle, *Medienethik vor neuen Herausforderungen*, [w:] R. Funiok, U.F. Schmälzle, Ch.H. Werth (red.), *Medienethik – die Frage der Verantwortung*, dz. cyt., s. 15–31.

rientowania odpowiedzialności (za kogo się jest odpowiedzialnym?) oraz o instancję odpowiedzialności (przed kim się jest odpowiedzialnym?). Odpowiedzialność etyczna w mediach musi uwzględniać wszystkie te aspekty odpowiedzialności.

W elitarnym świecie filozofii istnieje dziś nie tylko moda na rehabilitację etyki, ale swoista potrzeba. Otóż różni autorzy rozmaitych tendencji: J. Rawls, M. Vidal, O. Höffe, J. Böckle, K.O. Apel, L. Kołakowski, W. Stróżewski, T. Styczeń, A. MacIntyre, K. Wojtyła itp. wskazują na potrzebę etyki i etyczności jako uchwytnej, konkretnej orientacji dla moralności i etosu. Coraz częściej pojawia się przekonanie, że etyka i kodeksy etyczne są kwestią subiektywnego rozumienia i interpretacji. W etyce nie chodzi jednak tylko o rozumienie subiektywne, ale o faktyczną rzeczywistość, którą żyjemy, o normatywność, którą się kierujemy. Warto podkreślić, że w etyce są stokroć ważniejsze sprawy od pragmatycznych kodeksów etyki zawodowej. Sama pragmatyka niewiele potrafi zrobić dobrego, jeżeli zabraknie uczciwych ludzi, ludzi prawdziwego sumienia. Trzeba też z mocą powiedzieć, że w etyce mediów istotne pytania nie zaczynają się od „czy?”. W etyce integralnej stawia się pytania w czterech grupach (nie wymyślono do dziś lepszych): „co, kto to jest?” – są to pytania o naturę rzeczy i ich tożsamość; „w jakim celu coś jest?” – pytania o celowość i sens; „dlaczego coś jest?” – pytania o motyw działania i uzasadnienie tych działań; „w jaki sposób coś istnieje i działa?” – pytania o sposób istnienia i działania. W tych pytaniach, i próbie odpowiedzi na nie, zawierają się ludzkie poszukiwania prawdy, również w zakresie etyki mediów.

Prospektywność etyczności wobec normatywności regulaminowo-prawnych

Etyka mediów jest związana z prawnymi regulacjami działań medialnych. Struktura i charakter tych relacji etyki mediów do prawa medialnego wynika z ogólnych relacji etyki i prawa. Obszar etyczny i obszar prawny posiadają pe-

wien obszar wspólny, zachowując w nim własną specyfikę i kompetencję oraz niezależność. Etyka mediów – zgodnie z naturą etyki – dotyczy sfery wewnętrznych i indywidualnych wyborów i decyzji; ukazuje normy etyczne o wewnętrznej sile kierującej i zobowiązującej człowieka do konkretnych działań. Natomiast regulacje prawne, wskazujące często na te same sposoby działania, posiadają siłę zewnętrznego zobowiązania, których respektowanie jest uwarunkowane zewnętrznymi sankcjami prawnymi. W obszarze mediów konieczne są oba sposoby regulacji działań medialnych, zarówno etyczne o charakterze wewnętrznych norm i powinności, jak i prawne, chroniące w wymiarze zewnętrznym dobro człowieka i społeczności. Ta ochrona prawna dobra osoby i społeczności wskazuje na etyczny wymiar prawnych regulacji działań medialnych oraz etyczne zakorzenienie zasad prawych, które dają się także usprawiedliwić argumentacją etyczną, o ile nie są one sprzeczne z prawdą o obiektywnym świecie wartości człowieka jako osoby. Prawo medialne może regulować zachowania i działania człowieka w obszarach i sytuacjach zasadniczo już poznanych i przewidzianych w prawie lub też regulować i sankcjonować naruszenia zasad etycznych, o ile mają one swój prawny korelat. Można więc powiedzieć, że prawne regulacje medialne mają charakter retrospektywny. Z tej racji potrzebują one w sposób konieczny etyki mediów jako wewnętrznej sfery regulacji działań medialnych człowieka. Etyka mediów powinna być postrzegana przede wszystkim z perspektywy jej prospektywności. Prospektywny charakter etyki mediów ujawnia się w jej funkcjonalności. Wskazuje ona na kryteria wyborów i decyzji wewnętrznych, dostarczając odpowiedniej, uprzedzającej działanie człowieka argumentacji etycznej, która umożliwia wybór i realizację dobra. Zasady etyczne, w różny sposób uzasadniane, stanowią także podstawę retrospektywnych ocen etycznych ukazujących sferę wewnętrznej odpowiedzialności moralnej człowieka za podjęte i wykonane działanie, sankcjonowane tylko w sferze wewnętrznej człowieka (wyrzuty sumienia). Etyka mediów uka-

zuje się więc jako płaszczyzna komplementarna wobec prawa medialnego, sprawdzając się jednocześnie jako przestrzeń zasad zachowujących prymat wobec zasad prawnych. Inaczej mówiąc, etyka mediów jest przede wszystkim przed prawem i obok prawa, uzyskując od niego konieczne wsparcie w sankcjonowaniu zewnętrznym naruszenia podstawowych zasad etycznych, chroniących w mediosferze wartość i godność każdego człowieka.

W kontekście analiz etycznego wymiaru mediów pojawia się zasadnicze pytanie, czy potrzebne są kodeksy etyki. Kodeksy etyczne były już formułowane od początku racjonalnej refleksji człowieka nad swoim działaniem. Ale problem kodeksów etycznych w obszarze mediów tkwi gdzie indziej. Istnieje coraz więcej różnego rodzaju tzw. kodeksów etycznych, które z etyką mają tylko częściowy związek, gdyż spisane w nich zasady deontologii zawodowej próbują tylko doraźnie regulować praktyczne działania zawodowe. Zawarte w nich normy i zasady są często zlepkiem wewnętrznych regulaminów, zewnętrznych zasad prawnych, zwyczajów, oczekiwań itd., sankcjonowanych wielkimi słowami etyki, a tymczasem jest to twór, w którym mieszają się wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne. Dlatego warto zwracać uwagę raczej na fundamenty etyczne oraz kontekst i zasady rozstrzygania problemów i dylematów etycznych w sferze sumienia ukształtowanego na prawdzie o człowieczeństwie. Wtedy dopiero kodeksy zawodowe posadzone na takim fundamencie będą miały jakiś sens, gdyż inaczej mogą zobowiązywać etycznie kogoś do czegoś, czego on i tak nie rozumie i nie akceptuje.

Głównym problemem natury aksjologicznej we współczesnej mediosferze nie jest zatem brak odpowiednich i słusznych regulacji etycznych, ale raczej trudności w praktycznej realizacji zasad, norm, przekonań i cnót. Dlatego też celem analiz etycznego wymiaru mediów jest próba poszukiwania odpowiedzi na pytania: czy możliwy jest etos dziennikarski bez etyki, i co byłoby podstawą jego kształtowania i formacji sumienia dziennikarzy? Dlaczego występuje opór wobec normatywności w ety-

ce? Jaka jest faktyczna rola normatywności etycznej i dlaczego normatywność etyczna jest błędnie postrzegana i rozumiana? Jaki wpływ na kształtowanie etosu dziennikarskiego ma etos struktur medialnych, który generuje problemy etyczne na linii sprzężenia mediów i polityki, komercji i misji służenia człowiekowi oraz dobru wspólnemu? Etyka dziennikarstwa jest sprawą postulowaną przez wszystkich. W tym kontekście ciągle aktualne pozostaje pytanie, jak w świecie pluralizmu etycznego, pluralizmu światów wartości oraz odmiennego rozumienia etyki i jej uzasadnień realizować wspólny i uniwersalny etyczny cel: obrony człowieka i jego osobowej wartości i godności? Analiza etycznego wymiaru mediów jest także próbą konfrontacji myślowej z tymi czterema pytaniami. Potrzeba etyczności w obszarze działań dziennikarskich i medialnych jest sprawą oczywistą, gdyż mediosfera jest przestrzenią działania człowieka, a człowiek jest istotą etyczną. Pojęciem etyczności określam wszelkie wartościowanie działań człowieka w kontekście dobra, w kontekście wartości i powinności. Problematyka etyczna jest analizowana przez wszystkie rodzaje etyki medialnej: etykę mediów, etykę komunikacji, etykę informacji, etykę dziennikarską, etykę internetu, etykę globalizacji, etykę społeczeństwa informacyjnego, etykę informatyczną itd. To wyliczenie sugeruje, że mamy do czynienia z różnymi rodzajami etyki stosowanej, a co za tym idzie – z ich siłą zobowiązującą człowieka, i do tego egzekwowaną przez jakieś gremia. Istnienie takiej etyki nie jest sprawą oczywistą, ale umowną, typologiczną. Natomiast potrzeba etyczności jest sprawą oczywistą. Zasadniczym problemem w tym wszystkim jest relacja etyki do etyczności i etosu, problem jakości etyki i jej realny wpływ na działanie człowieka.

Pole dyskusji nad fundamentami argumentacji etycznej

Etyka mediów odzwierciedla różne orientacje i koncepcje etyczne, dlatego cechuje ją różnorodność, zwłaszcza na poziomie założeń, argumentacji etycznej, a także zasad etycznych

i proponowanych rozwiązań. Nawiązując do propozycji Bayertza i Irrganga, możemy wyróżnić cztery idealno-typiczne płaszczyzny etycznej argumentacji³.

Pierwsza płaszczyzna obejmuje teorie etyczne, na bazie których tworzy się zwarty system zasad i argumentacji konkretnej etyki mediów. Większość prób konstruowania etyki mediów dokonuje się na tej płaszczyźnie, owocując określonymi projektami etyki mediów, np. etyki odpowiedzialności, etyki dyskursu medialnego, etyki działania komunikacyjnego, deontologii medialnej, etyki pragmatycznej, etyki stosowanej, personalistycznej etyki mediów itd. Ta ostatnia wydaje się mieć w założeniach, argumentacji i obszarze zastosowań cechy uniwersalności, jakże potrzebnej w epoce globalizacji mediów⁴. Argumentacja etyczna na tym poziomie odniesień do teorii i filozofii moralności pozostaje niezależna od aktualnych uwarunkowań społeczno-historycznych, stanowiąc zewnętrzną, wobec mediosfery, perspektywę dla oceny i regulacji problemów etycznych związanych z dokonującymi się w niej działaniami.

Druga płaszczyzna zawiera podstawowe pryncypia etyczne. Są one odkrywane i formułowane z perspektywy zadań i funkcji konkretnych mediów oraz systemów medialnych. Uwzględniają one rolę i miejsce człowieka, jego wartość i prawa w przestrzeni medialnej. Podstawowe zasady etyczne są według niektórych koncepcji uwarunkowane pragmatycznie i sytuacyjnie, a według innych są wyrazem odkrywanej prawdy o świecie wartości i powinności człowieka, obiektywnym i niezależnym od jakichkolwiek pragmatycznych uwa-

runkowań. Ta ostatnia argumentacja, oparta np. na cnotach, na umowach społecznych, na obiektywnym świecie wartości, przenosi się zasadniczo na ostatnią płaszczyznę refleksji etycznej nad mediami. Pragmatyczne uzasadnianie pryncypiów etycznych prowadzi do powstania tzw. medialnej etyki stosowanej, w której dokonuje się przekształcanie ogólnych zasad w praktyczne reguły działania⁵.

Na trzeciej płaszczyźnie znajdują się zasady etyczne o ograniczonym obszarze zastosowania. Są one szczegółowymi regułami czy normami działania wyprowadzonymi z ogólnych zasad konkretnej etycznej teorii mediów. Mają one charakter różnego rodzaju kodeksów medialnych, zbioru zasad etycznych, regulaminów, deklaracji, konwencji itd. Na tym poziomie ujawnia się szczególna bliskość płaszczyzny etycznej i płaszczyzny prawnej, które regulują działania medialne, oraz pojawia się potrzeba ich rozróżniania ze względu na różnice charakteru ich zobowiązań i sposoby ich sankcjonowania⁶.

Czwarta płaszczyzna obejmuje indywidualne oceny etyczne konkretnych działań. Stanowi ona obszar indywidualnych zastosowań ogólnych zasad etycznych w konkretnych sytuacjach medialnych. Oceny, decyzje i wybory etyczne dokonują się we wnętrzu człowieka, w jego sumieniu. Uzewnętrzniają się one przez konkretne zewnętrzne działanie, które jest komunikowaniem poznanych i wybranych wartości. Umiejętność wyboru zależy od wrażliwości sumienia, od posiadanej wiedzy etycznej i znajomości ogólnych zasad etycznych. A także – od kryteriów etycznego wartościowania i wielu innych indywidualnych uwarunkowań

³ Por. K. Bayertz, *Praktische Philosophie als angewandte Ethik*, [w:] K. Bayertz (red.), *Praktische Philosophie. Grundorientierungen angewandter Ethik*, Reinbek 1991, s. 7–47.

⁴ Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.

⁵ Por. F. Weil, *Die Medien und die Ethik. Grundzüge einer brauchbaren Medienethik*, München 2001, s. 151–246.

⁶ Por. W. Wunden (red.), *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik*, t. 2, Hamburg, Stuttgart 1994; L. Erbring (red.), *Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik*, Berlin 1998; W. Wunden (red.), *Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik*, t. 1, Frankfurt am Main 1989.

człowieka, który w sposób wolny i świadomy podejmuje konkretne działanie lub go nie podejmuje, urzeczywistniając w ten sposób dobro albo zło. Na tym ostatnim poziomie ujawnia się realność dobra oraz przydatność i skuteczność wszystkich innych płaszczyzn refleksji i argumentacji etycznej w praktycznym urzeczywistnianiu dobra przez konkretne działania. Na tym poziomie ujawnia się także potrzeba permanentnego kształtowania wewnętrznych zdolności do prawdziwych i pewnych ocen etycznych, a więc kształtowania prawdziwego sumienia. Dokonuje się to przez samowychowanie lub inne procesy wychowawcze. Niektórzy proponują model sześciu kroków do właściwej oceny i wyboru etycznego: odkrycie problemu etycznego, analiza sytuacji, konfrontacja alternatyw wyboru, przywołanie normy etycznej, podjęcie decyzji, kontrola adekwatności wyboru do zinterioryzowanej, obiektywnej normatywności etycznej⁷. Niezależnie jednak od sposobów wyróżniania i analiz poszczególnych etapów dokonywanych ocen etycznych, ważną rzeczą staje się ciągłe odkrywanie przez człowieka prawdy o sobie i wartościach, które urzeczywistnia i komunikuje w świecie mediów. Bez tego poznania prawdy człowiek będzie narażał siebie i innych na błędy, pomyłki, będzie podejmował niewłaściwe decyzje, i w końcu – urzeczywistniał zło.

Warto jednak podkreślić, że w podejmowaniu decyzji i wyborów konkretnych działań nie chodzi tylko o czysto teoretyczne analizy sytuacji medialnej i schematyczne stosowanie ogólnych zasad do poznanych i zanalizowanych sytuacji, albo też uznanie uwarunkowań sytuacyjnych jako jedyne i wystarczające kryterium wartościowania etycznego, niezależnie od ogólnych i obiektywnych zasad etycznych. W jednym i drugim wypadku oceny etyczne będą niewłaściwe lub narażone na błędy. Ani

schematyczna, teoretyczna dedukcja szczegółowych ocen z norm ogólnych, ani też indukcyjne uzasadnianie szczegółowych reguł działania nie są wystarczające. Etyka mediów winna się opierać zarówno na fundamentach obiektywnych wartości i norm etycznych, z których można wyprowadzić szczegółowe reguły działania, jak i być zabezpieczona poznaną prawdą o empirycznych uwarunkowaniach konkretnego działania człowieka w obszarze mediów⁸.

Etyka mediów, rozumiana jako teoria moralności przestrzeni medialnej, jeśli chce spełnić właściwie swoją rolę, musi wpływać na kształt i jakość ludzkich wyborów i działań medialnych. Musi intensywnie, ale bez uprzedzeń i bez szkód, towarzyszyć i niejako wyprzedzać procesy mediatyzacji życia i kształtowania się cywilizacji informacyjno-medialnej, wspomagając człowieka w dokonywaniu właściwych wyborów urzeczywistniających dobro. Musi ona eliminować lub przynajmniej minimalizować sprzeczności i konflikty, jakie się pojawiają w obszarze moralności mediów. W medialnej *praxis* ujawniają się bowiem konflikty aksjologiczne, a nawet sprzeczności deontologiczne, uwarunkowane różnymi założeniami antropologiczno-etycznymi, koncepcjami i celami etyki, sposobami argumentacji etycznej itd. Dlatego też poszukiwanie platformy integrującej medialną refleksję etyczną na poziomie formułowanych zasad etycznych, przy zachowaniu różnic w sposobie ich uzasadniania i argumentacji, jest pilnym zadaniem metaetyki mediów.

Relevancja wymiaru etycznego mediów

Potrzeba i ważność etyki mediów nie jest tylko postulatem refleksji etycznej nad mediami, ale jest również koniecznością uwarunkowaną

⁷ Por. R. Funiok, U.F. Schmälzle, *Medienethik vor neuen Herausforderungen*, art. cyt., s. 28; M. Quante, *Einführung in die Allgemeine Ethik*, Darmstadt 2003, s. 143–180.

⁸ Por. R. Funiok, U.F. Schmälzle, *Medienethik vor neuen Herausforderungen*, art. cyt., s. 29.

wieloma różnymi faktoremami. Wynika ona, po pierwsze, z obecności człowieka w przestrzeni mediów. Mediosfera jako przestrzeń działań człowieka jest przestrzenią moralności, która winna być przedmiotem teoretycznej refleksji i etycznej normatywności. Jest ona również przestrzenią komunikacji, która się urzeczywistnia dzięki świadomym i wolnym działaniom człowieka. Przestrzeń wolności komunikacyjnej stanowiącej integralną część przestrzeni społecznej wymaga zarówno regulacji prawnych, jak i regulacji etycznych. Po drugie, media, ogólnie mówiąc, wywołują określone skutki. Przestrzeń oddziaływania mediów nie jest moralnie neutralna, ale obejmuje zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki, będące efektem zamierzonych działań człowieka lub niezamierzonych dysfunkcji medialnych. Jakość mediów bywa najczęściej określana przez jakość wywoływanych skutków. Istnieje wiele teorii medialnych oraz interdyscyplinarnych badań skutków mediów. Niewątpliwie powinny do nich należeć analizy etyczne. W przestrzeni skutków medialnych odślania się szczególnie ważność kategorii odpowiedzialności człowieka za swoje działania medialne. Odpowiedzialność przeżywana w sferze wewnętrznej stawia człowieka w samym centrum moralności. Odpowiedzialność za działania medialne posiada więc w pierwszym rzędzie charakter etyczny.⁹ Różnorodność funkcji i oddziaływań medialnych jest w sposób decydujący uwarunkowana de-

cyzjami i wyborami człowieka, dlatego też nie można analizować przestrzeni skutków medialnych w sposób anonimowy i przedmiotowy, ale zawsze osobowo i podmiotowo, co wyraźnie wskazuje na wymiar etyczny mediów i potrzebę jego analiz¹⁰.

Po trzecie, potrzeba etyki mediów wynika bezpośrednio lub pośrednio z charakteru form i treści medialnych.¹¹ Można również powiedzieć, że wewnętrzna struktura i sposób funkcjonowania określonego medium stanowią wystarczające uzasadnienie dla analiz etycznych, ponieważ każdy rodzaj mediów posiada swoją specyfikę przekazu i oddziaływania, w której odślania się ważność wymiaru etycznego ze względu na obecność i działanie człowieka na każdym etapie ich funkcjonowania. Funkcjonowanie mediów jest włączone w całokształt procesów cywilizacyjnych zmieniających często charakter, cele i funkcje medialne. Wszystkie te procesy, i wywołane przez nich zmiany, mają implikacje etyczne, dlatego w dobie różnorodnych procesów, które kształtują cywilizację medialną, nie sposób pominąć zagadnień etyki medialnej.

Po czwarte, media realizują całą gamę funkcji, które zaspokajają wiele potrzeb człowieka, np. informacji, komunikacji, rozumienia itp. Funkcje mediów są związane przede wszystkim z człowiekiem. Dlatego ich realizacja winna się opierać na prymacie człowieka oraz wiązać się priorytetowo z komunikowaniem wartości pozytywnych¹².

⁹ Por. J. Wilke, *Massenmedien im Spannungsfeld von Grundwerten und Wertkollisionen*, [w:] C. Mast (red.), *Markt–Macht–Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*, Konstanz 1996, s. 17–33.

¹⁰ Por. U. Saxer, *Konstituenten einer Medien- und Journalismus-Ethik. Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen*, [w:] J. Wilke (red.), *Ethik der Massenmedien*, Wien 1996, s. 72.

¹¹ Por. U. Saxer, *Konstituenten einer Medien- und Journalismus-Ethik. Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen*, art. cyt., s. 72–88; U. Saxer, *Journalistische Ethik im elektronischen Zeitalter – eine Chimäre?*, [w:] A. Holderegger (red.), *Ethik der Medienkommunikation*, Freiburg 1992, s. 105–119.

¹² Por. T. Hausmanninger, *Kritik der medienethischen Vernunft. Die ethische Diskussion über den Film in Deutschland im 20. Jahrhundert*, München 1993, s. 533n; T. Hausmanninger, *Grundlinien einer Ethik medialer Unterhaltung*, [w:] W. Wolbert (red.), *Moral in einer Kultur der Massenmedien*, Freiburg 1994, s. 77–96; T. Hausmanninger, *Ansatz, Struktur und Grundnormen der Medienethik*, [w:] T. Hausmanninger, T. Bohrmann (red.), *Mediale Gewalt*, München, 2002, s. 287–314.

Po piąte, media funkcjonują w przestrzeni społecznej, wypełniając w niej różne zadania i funkcje wynikające z ich społecznej misji i odpowiedzialności. W ten sposób media się wpisują lub, lepiej powiedziane, zostają włączone w strukturę sprawiedliwości i odpowiedzialności społecznej, wspomaganą przez etykę społeczną. Społeczny wymiar komunikacji i mediów sprawia, że etyka komunikacji masowej staje się integralną częścią etyki społecznej. Zasady etyki społecznej otrzymują w obszarze mediów nowe znaczenie, uzyskując charakter zasad etyki medialnej i pomagając rozwiązywać podstawowe problemy medialne o charakterze etycznym. Problemy te dotyczą między innymi takich zagadnień, jak: sprawiedliwość i dobro wspólne; zasada sprawiedliwości w dostępie do mediów; zasada odpowiedzialności za dobro wspólne; solidarność i odpowiedzialność społeczna w sprawiedliwym podziale dóbr kultury medialnej; media w służbie integralnego rozwoju wspólnoty ludzkiej; troska o zachowanie wartości ludzkich kultur; promocja kultury otwartości na wartości uniwersalne ludzkiej wspólnoty; troska o pokój i harmonię współpracy między narodami.

Po szóste, media funkcjonują w społeczności kształtowanej przez różne struktury, systemy, subsystemy społeczno-kulturowe oraz procesy cywilizacyjne. Dlatego istnieje potrzeba racjonalnej refleksji etycznej nad ich wartością zarówno w kontekście ich wpływu na media, jak i w kontekście integrującej roli platformy etycznej dla ich różnorodności¹³. Rozwój cywilizacji informacyjnej, będącej skutkiem tych procesów, stawia etykę wobec nowych wyzwań, którym może sprostać integralna etyka mediów o uniwersalnym charakterze zasad i globalnej możliwości zastosowania.

Po siódme, media są obszarem kumulującym i odzwierciedlającym dynamiczne procesy cywilizacyjne: komercjalizację, globalizację, pluralizację, homogenizację, mediatyzację itp., które przekształcają dotychczasowe struktury społeczne, relacje międzyludzkie i tworzą nową jakość komunikacji. Mediosfera staje się obszarem wielu dylematów o charakterze etycznym, tworzących lub odzwierciedlających pole napięć między indywiduum a społecznością; między sferą prywatności a sferą publiczną; pomiędzy wolnością przekazu a odpowiedzialnością za dobro człowieka; między zasadami służby a zasadami polityki i władzy. Dylematów pomiędzy *ethosem* osoby a przestrzenią komercji; między korzystaniem z mediów a konsumizmem medialnym; pomiędzy komercją informacji a prawem do informacji; między społeczeństwem wiedzy a społeczeństwem informacyjnym; pomiędzy sferą kultury a techniką; między własnością prywatną i prawami autorskimi a prawem do dóbr cywilizacyjnych; między tendencją do lokalności a procesami globalizacyjnymi; pomiędzy światem realnym a wirtualnym; między kulturą tradycyjną a kulturą masową i cyberkulturą... J. Wilke wymienia inne obszary konfliktów wartości, próbując je przedstawić w postaci par pojęć, które wyrażają pola konfliktów aksjologicznych: techniczne możliwości mediów i ludzkie możliwości ich wykorzystania; dobro wspólne i interes prywatny; wolność i społeczna kontrola; integracja i dezintegracja; wielość i dezorientacja; konkurencja i monopolizacja; jakość i komercja; kultura elitarna i kultura masowa; tożsamość i alienacja; autonomia i zewnętrzna determinacja; równość i przywileje; otwartość doświadczenia i kodowanie; moralność i amoralność¹⁴. Są to tylko niektóre pola napięć rodzących dy-

¹³ Por. S. Weischenberg, *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*, t. 1, *Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*, Opladen 1992; s. 145–218. K. Nordenstreng, *The Structural Context of Media Ethics. How Media Are Regulated in Democratic Society*, [w:] B. Pattyn (red.), *Media Ethics. Opening Social Dialogue*, Leuven 2000, s. 69–87; U. Saxer, *Konstituenten einer Medien- und Journalismus-Ethik. Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen*, art. cyt., s. 72–88.

¹⁴ Por. J. Wilke, *Massenmedien im Spannungsfeld von Grundwerten und Wertkollisionen*, art. cyt., s. 17–33.

lematy i problemy etyczne, które należałoby poddać teoretycznej refleksji etycznej i poszukać ich racjonalnego rozwiązania w obszarze etyki mediów.

Po ósme, etyka mediów wydaje się być konieczną odpowiedzią na wyzwania postępu technologicznego w obszarze medialno-komunikacyjnym. Konsekwencją zmian w dziedzinie komunikacji jest szerokie spektrum innych zmian: cywilizacyjnych, kulturowych, społecznych, ekonomicznych. Komunikacja medialna zmienia także sposoby komunikacji międzyludzkiej. Procesy konwergencji i digitalizacji mediów stwarzają nowe możliwości komunikacji, informacji, ale też łączą się z nowymi zagrożeniami dla człowieka. Wszystkie te procesy i zmiany generują ważne pytania etyczne, których rozwiązanie wymaga solidnej refleksji etycznej opartej na filozoficznej argumentacji¹⁵.

W analizie potrzeby etyki mediów warto zwrócić uwagę na jeszcze jedno zjawisko. Z jednej strony ta potrzeba w sposób oczywisty wydaje się być uzasadniona wzrastającymi procesami masowej konsumpcji treści medialnych, dynamizmem procesów mediatyzacji życia, a także poszerzającym się obszarem skutków oddziaływania medialnego. Jednak z drugiej strony pojawiają się – zwłaszcza wewnątrz struktur i systemów medialnych – mechanizmy i tendencje przeciwne daleko idącej regulacji prawnej i etycznej ograniczającej rzekomo wolność działań człowieka. Negatywne odniesienie do regulacji etycznej mediów widoczne jest także z perspektywy procesów komercjalizacji mediów, postulujących poddanie działań medialnych mechanizmom wolnego rynku. Oczywiście wydaje się być niewystarczальноść takich mechanizmów w procesie kształtowania pełnego ludzkiego wymiaru komunikacji medialnej¹⁶.

Etyka mediów winna obejmować przedmiotowo całą przestrzeń medialnych działań ludzi, ich szerokich uwarunkowań i konsekwencji oraz dostarczać racjonalnych zasad wartościowania etycznego i solidnych, teoretyczno-filozoficznych fundamentów argumentacji etycznej. Musi ona również uwzględnić bogaty dorobek empirycznych badań medialnych, których znajomość uchroni etykę od jałowych spekulacji i błędnych analiz sytuacji medialnych. Nie znaczy to oczywiście, że medialna *praxis*, badana i opisana empirycznie, stanowi podstawę do formułowania zasad etycznych, które winny być przecież niezależne od zmieniających się praktycznych uwarunkowań mediów. Analizy etyczne, tak jak wszystkie analizy teoretyczne, winny być racjonalne, a więc oparte na poznanej prawdzie o analizowanej rzeczywistości. Dlatego też etyka mediów winna się oprzeć na prawdzie o mediach, poznawanej zarówno przez teoretyczne analizy, jak i przez empiryczne badania mediów. Etyka mediów winna zatem uwzględniać szerokie spektrum różnych perspektyw badawczych, które stanowią dla niej szerszy i konieczny horyzont teoretycznych analiz, ale nie determinują kształtu zasad etycznych, opartych na prawdzie o człowieku i świecie, poznawanej i formułowanej na gruncie analiz filozoficzno-etycznych. Mnogość i różnorodność filozoficznych orientacji sprawia, że istnieje wiele różnych projektów etyki mediów o różnej merytorycznej jakości i metodologicznej poprawności. Ich analiza wymaga pogłębionego studium prowadzonego w ramach nauki o mediach.

Metaetyczne wyzwania etyki mediów

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden fakt. Podane wcześniej płaszczyzny uzasadnień potrzeby etyki mediów wydają się być jednoznacznie

¹⁵ Por. A. Greis, *Die immanenten Strukturen medialer Kommunikation als Fokus medienethischer Anstrengungen. Eine Methodologie*, art. cyt., s. 4–18; K. Koziol, *Öffentlichkeit als hermeneutisches Prinzip medienethischer Reflexion. Eine Krieteriologie*, [w:] A. Greis, G.W. Hunold, K. Koziol (red.), *Medienethik*, dz. cyt., s. 19–35.

¹⁶ Por. S.U. Müller, S. Ruß-Mohl, *Journalismus und Ethik*, [w:] O. Jarren (red.), *Medien und Journalismus. Eine Einführung*, Opladen 1994, s. 267–294.

pozytywne i oczywiste. Podkreślanie ważności wymiaru etycznego mediów jest potrzebą czasu, związaną z rozwojem cywilizacji medialnej oraz z koniecznością odkrywania i kształtowania ludzkiego oblicza mediów w obliczu postępującej depersonalizacji komunikacji. Istnieje jednak dzisiaj niebezpieczeństwo inflacji problematyki etycznej mediów, zwłaszcza w kontekście swoistej koniunktury na etyczność i powstających lawinowo prób regulacji etycznych, które wprowadzają większy chaos wartościowania etycznego niż przynoszą pozytywnych efektów etycznego porządkowania ogromnego bogactwa działań medialnych. Odpowiedzialna etyka mediów nie może być w żaden sposób efektem koniunktury, która powstaje i mija, ale musi się oprzeć na racjonalnych i obiektywnych fundamentach filozofii moralności.

Innym niebezpieczeństwem dla etyki mediów jest jej instrumentalizacja. Coraz częściej zasady etyczne traktuje się instrumentalnie, tzn. służą one do realizacji celów pozostających częściowo poza sferą ocen etycznych. Jakkolwiek etyka mediów, nawet poprawna i zasadna, ale wykorzystywana instrumentalnie, zostaje wykorzeniona ze swojego prawdziwego fundamentu, pozbawiona istotnej treści i możliwości spełnienia swojej informacyjno-normatywnej roli. Może wówczas służyć – jak pisze Hunold – „do usprawiedliwiania różnych poglądów i ocen działania jako swoiste alibi etyczne”¹⁷. Pisze on również, że ogólna dewaluacja etyki i moralności w życiu społecznym i podporządkowanie sfery wartości innym sferom, np. rynku, komercji, demokracji, polityki, zabawy itd., wpływa także negatywnie na rozumienie i akceptowanie zasad etyki mediów. Im większe zapotrzebowanie na etykę mediów, im

głośniejsze i częstsze głosy za skutecznością jej zasad, tym poważniejszy wydaje się być kryzys moralności pewnych obszarów działań medialnych. Intensywność poszukiwań regulacji etycznych tych działań może stać się indykatorem skali owego kryzysu. Etyka mediów nie może być tylko regulatorem wewnątrzsystemowej poprawności dziennikarskiej, pojmowanej według prostej reguły negatywnej, że dopiero na błędach trzeba się uczyć. Etyka mediów nie może się ograniczyć tylko do doraźnej teoretycznej analizy błędów, nadużyć i negatywnych przypadków naruszania regulacji prawnych czy dyscyplinarnych w celu wyciągnięcia pragmatyczno-normatywnych wniosków na przyszłość.

Media jako przestrzeń działań medialnych są przez niektórych postrzegane nie tylko jako przedmiot refleksji etycznej, lecz stają się także forum dyskusyjnym dla etyki, na którym dokonuje się swoisty społeczny konsensus odnośnie dyskutowanych zasad etycznych¹⁸. Medialna sfera publiczna bywa traktowana w takich ujęciach etyki mediów jako hermeneutyczna zasada medialnej refleksji etycznej, przestrzeń wypracowania społecznego konsensusu dla pragmatycznie formułowanych zasad etycznych oraz sytuacyjne kryterium ważności i obowiązywalności tych zasad. Oparcie etyki na publicznym dyskursie mediów i medialnym konsensusie nie gwarantuje prawidłowości i prawdziwości jej rozstrzygnięć¹⁹.

Kolejnym niebezpieczeństwem dla etyki mediów może być próba jej redukcji do pragmatycznej deontologii medialnej lub tzw. medialnej etyki pragmatycznej lub stosowanej²⁰. Etyka stosowana jest traktowana jako część przygotowania i kwalifikacji zawodowej.

¹⁷ Por. G.W. Hunold, *Zum Selbstverständnis einer medienimmanenten Ethik*, [w:] A. Greis, G.W. Hunold, K. Koziol (red.), *Medienethik*, dz. cyt., s. 215.

¹⁸ Por. tamże, s. 220.

¹⁹ Por. C. Brosda, Ch. Schicha, *Medienethik im Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxisnormen – Eine Einführung*, [w:] Ch. Schicha, C. Brosda (red.), *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*, dz. cyt., s. 6–32.

²⁰ Por. P. Singer, *Etyka praktyczna*, Warszawa 2003.

Według takiego rozumienia etyki mediów stanowiłaby ona integralny składnik kwalifikowanego przygotowania zawodowego, implantację etycznych elementów oraz wartości do poszczególnych sfer praktyki. Mimo że istnieją tendencje analizy etycznego wymiaru mediów z perspektywy prób deontologicznych regulacji mediów, nie można etyki mediów uważać tylko za etykę zawodową czy za jakąś kategorię etyki specjalistycznej. Obejmuje ona bowiem całokształt działań medialnych podejmowanych przez szerokie spektrum ludzi zaangażowanych w komunikację medialną na wszystkich etapach jej urzeczywistniania. W takim ujęciu nie jest ona jedynie krytyczno-refleksywną platformą wartościowania etycznego, ale spełnia również funkcję krytyczno-prospektywną dla całej przestrzeni medialnej *praxis*.

Status dyskursu etycznego w obszarze nauk o mediach

W ostatniej dekadzie w obszarze nauk o mediach nastąpiła zasadnicza zmiana. Stały się one obszarem badań interdyscyplinarnych, w których dokonuje się nie tylko analiza mediów z różnych perspektyw i za pomocą różnych narzędzi, ale są one także płaszczyzną wzajemnego dialogu różnych dyscyplin medialnych. Jedną z ważnych płaszczyzn tego dialogu jest płaszczyzna aksjologii mediów, która staje się także platformą integrującą wielość płaszczyzn poznawczych współtworzących nauki o mediach.

Analizując status aksjologii i etyki mediów w obszarze nauk o mediach warto zauważyć proces pewnych zmian w strukturze badań medialnych, który ma ważne konsekwencje dla relewancji etyki mediów. Otóż wydaje się, że dopóki analizy mediów były domeną nauk humanistycznych, to dysponowały one wewnętrznymi kryteriami humanistycznymi wartościowa-

nia mediów. Rozszerzenie zakresu zainteresowania mediami na obszar nauk socjologicznych i badań empirycznych sprawiło, że zaistniała również konieczność podjęcia dialogu z aksjologią i etyką w celu dostarczenia nowych fundamentów wartościowania etycznego. Można więc powiedzieć, że poszerzenie zakresu badań medialnych o badania empiryczne przyniosło wspaniałe owoce wiedzy o mediach, ale także ukazało potrzebę etyki mediów oraz jej swoistą niezależność od humanistyczno-kulturowych refleksji medialnych. Zaistniały w ten sposób dyskurs etyczny w ramach nauk o mediach jest prowadzony przede wszystkim na dwóch płaszczyznach²¹.

Po pierwsze, interdyscyplinarność badań medialnych ukazała i zdynamizowała potrzebę metodologicznego porządkowania różnych płaszczyzn analiz mediów. Odsoniła też podstawowe różnice merytoryczne i metodologiczne pomiędzy etyką a innymi dziedzinami refleksji medialnej, ukazując również konieczność wieloaspektowego badania mediów oraz ważność wymiaru etycznego mediów. Pokazała ona także, że pojęcie etyki podkreśla inność i różność wymiaru moralności wobec wszystkich innych wymiarów badań mediów, a jednocześnie pokazuje podobieństwo różnych nauk medialnych na poziomie racjonalności założeń i argumentacji. Nauki o mediach, posiadając charakter interdyscyplinarny, wskazują także na potrzebę etyki nie tylko z racji jej roli wspomagającej wartościowanie działań medialnych, ale także z powodu bycia przez nią platformą integrującą całokształt teoretycznych analiz, empirycznych badań oraz praktycznych działań w obszarze mediów.

Po drugie, dyskurs etyczny w ramach nauk o mediach ukazuje podstawowe wymiary przestrzeni medialnej w perspektywie wartościującej. Odślania on również podstawowe pojęcia

²¹ Por. A. Holderegger, *Ethik in einer Mediengesellschaft*, [w:] A. Holderegger (red.), *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*, dz. cyt., s. 11–18; K. Reuten, S.J. Schmidt, S. Weischenberg (red.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen 1994; P. Ludes, *Einführung in die Medienwissenschaft, Entwicklungen und Theorien*, Berlin 2003.

funkcjonujące w opisie i wartościowaniu elementów oraz procesów komunikacji medialnej. Dialog ten ukazuje także rzeczywistość medialną jako przestrzeń artefaktów kształtowanych na fundamencie określonego świata wartości, i przez ten świat wartości regulowany, oraz jako pewną strukturę porządku posiadającą określony *logos* i *ethos*. Na tej platformie dialogu ujawnia się także podstawowe zadanie dla etyki mediów, która winna ten obszar medialnych artefaktów oraz medialnego *ethosu* reflektować i analizować, ale także współtworzyć na fundamencie obiektywności i racjonalności ludzkich działań. Ten dyskurs pokazuje również fundamentalną różnicę pomiędzy moralnością jako przestrzenią medialnych działań człowieka, wymagającą regulacji etycznej, a etyką będącą racjonalną refleksją nad moralnością medialną. Medialna *praxis* jest przestrzenią *ethosu*, który wymaga zarówno racjonalnego podejścia analitycznego, jak i sensowności, celowości i etyczności ludzkich działań w tym obszarze.

Trzeba jednak zauważyć, że medialny dyskurs etyczny jest utrudniony przez wielość i różnorodność ogólnych ujęć etycznych, które sprawiają, że pojawiają się ciągle nowe aporie i wątpliwości w postrzeganiu i kształtowaniu *ethosu* medialnego oraz w rozwiązywaniu pojawiających się dylematów etycznych. Ten fakt stanowi także wyzwanie dla etyki, aby stała się wiarygodną partnerką w naukach o mediach, i tym samym stanowiła solidny, racjonalny i obiektywny fundament wartościowania działań medialnych. W ten sposób może sprostać wielorakim wobec niej oczekiwaniom. Poprzez pryzmat poznawanej prawdy o świecie wartości oraz wynikającej z niej regulatywności czy

normatywności ma ona bowiem na celu krytyczną weryfikację istniejących w mediosferze kryteriów działań człowieka, zarówno w obszarze praktycznego funkcjonowania mediów, jak i w obszarze ich teoretycznych analiz oraz empirycznych badań.

* * *

Moje analizy miały na celu pokazać, że współczesna mediosfera jest także przestrzenią dyskursu o wartościach. Staralem się uzasadnić słuszność tezy, że u podstaw zarówno praktycznego funkcjonowania mediów, jak i teoretycznych analiz oraz empirycznych badań mediów nie może zabraknąć odniesień do fundamentalnych wartości: godności osoby ludzkiej, szacunku dla drugiego człowieka, szacunku dla dialogu, wolności człowieka, tolerancji, poszanowania jego osobowych odniesień do wartości duchowych. Wartości te służą bowiem budowaniu integralnego *logosu* i *ethosu* medialnego, w którym każdy człowiek może odnaleźć przestrzeń duchowego rozwoju oraz fundament poszanowania godności drugiego człowieka i szacunku dla własnej godności. Wartość człowieka jest platformą integrującą różne perspektywy wartościowania etycznego. „Osoba jest takim dobrem, z którym nie godzi się używanie”²². Szacunek dla tego dobra stanowi nie tylko kryterium wartościowania wszelkich działań medialnych w kontekście wartości. Jest on także wyznacznikiem badawczego zaangażowania w poznawanie wielorakiego aksjologicznego i etycznego aspektu funkcjonowania mediów, prowadzonego w ramach interdyscyplinarnej płaszczyzny nauk o mediach.

²² K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 1986, s. 42.

◀||| Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach

Ethical Aspects of Media as an Integral Element of Media Studies

Michał Drożdż

SŁOWA KLUCZOWE

etyka mediów, etyka dziennikarska, nauki o mediach, kodeksy etyczne, deontologia medialna, wartości w mediach, wartości, sumienie, normy etyczne

STRESZCZENIE

W obszarze nauk o mediach dokonała się w ostatniej dekadzie zasadnicza zmiana. Są one obszarem badań interdyscyplinarnych, w których dokonuje się nie tylko analiza mediów z różnych perspektyw i za pomocą różnych narzędzi, ale stają się one także płaszczyzną wzajemnego dialogu różnych dyscyplin medialnych. Jedną z ważnych płaszczyzn tego dialogu jest płaszczyzna aksjologii mediów, która staje się także platformą integrującą wielość płaszczyzn poznawczych współtworzących nauki o mediach. Celem niniejszego artykułu jest próba uzasadnienia tytułowej tezy, że analiza etycznych aspektów mediów jest integralną częścią nauk o mediach. Dlatego staram się pokazać, że współczesna mediosfera jest także przestrzenią dyskursu o wartościach. Staralem się również uzasadnić słuszność tezy, że u podstaw zarówno praktycznego funkcjonowania mediów, jak i teoretycznych analiz oraz empirycznych badań mediów nie może zabraknąć odniesień do fundamentalnych wartości: godności osoby ludzkiej, szacunku dla drugiego człowieka, szacunku dla dialogu, wolności człowieka, tolerancji, poszanowania jego osobowych odniesień do wartości duchowych. Odniesienie do tych wartości stanowi nie tylko kryterium wartościowania wszelkich działań, ale jest także wyznacznikiem badawczego zaangażowania w poznawanie wielorakiego aksjologicznego i etycznego aspektu funkcjonowania mediów prowadzonego w ramach interdyscyplinarnej płaszczyzny nauk o mediach.

KEY WORDS

media ethics, journalistic ethics, media studies, ethical codes, media deontology, values in media, values, conscience, ethical norms

ADSTRACT

The last decade has brought on a significant change in the field of media studies. They have become a field of interdisciplinary research, which not only conducts media analysis from different perspectives using diverse tools, but is also a field of mutual dialogue between various media disciplines. One of the important spheres of this dialogue is media axiology, which is becoming a platform integrating numerous cognitive spheres co-creating media studies. The aim of the article is an attempt to justify the title thesis that the analysis of ethical aspects of media is an integral part of media studies – that the modern mediasphere is also a discourse on values. The author strives to prove the thesis that the practical functioning of media, theoretical analysis and empirical media research cannot lack reference to

fundamental values: the dignity of a human being, respect for another person, respect for dialogue, basic freedoms, tolerance, respect for personal reference to spiritual values. Referring to these values is not only the criteria of valuing any actions, but is also a determinant of research engagement in discovering the multi-axiological and ethical aspect of media functioning, perused in the interdisciplinary frame of media studies.

Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach

Jerzy Olędzki

Public relations to logistyka komunikowania każdej instytucji

Zarządzanie komunikacją i wizerunkiem instytucji czy organizacji jest fundamentalną i najważniejszą cechą decydującą o wyodrębnieniu się w XX wieku **public relations** – nowej dziedziny wiedzy i praktyki komunikowania się z otoczeniem.

Definiowanie public relations jest zróżnicowane w zależności od kontekstu, w jakim realizowane są badania; od czasu, miejsca i grupy zawodowej i społecznej, której PR dotyczy. Inaczej PR postrzegają ekonomiści, inaczej politycy, działacze społeczni, aktywiści organizacji charytatywnych, ruchów ekologicznych, mniejszości etnicznych czy grup religijnych. Także wykształcenie techników i strategów PR oraz wykształcenie badaczy zajmujących się teorią i praktyką public relations nie pozostaje bez wpływu na pojmowanie i definiowanie tego pojęcia i działania. W konsekwencji mamy do czynienia z brakiem spójności, eklektyzmem i heterogenicznym charakterem badań nad PR, jak i z samym rozumieniem potrzeb i wymagań tej dyscypliny jak najbardziej praktycznej. Można więc mówić o podejściu ekonomicznym, psychologicznym, socjologicznym, historycznym, politycznym czy nawet dziennikarskim. Chciałbym tu zaproponować perspektywę nauk społecznych, która prawdopodobnie jest najbliższa naturze i filozofii narodzin public relations.

Warto rozpocząć te rozważania od zdefiniowania pojęcia public relations (PR), które tu rozumiemy jako: celowe zarządzanie społecznym obrazem w interesie organizacji, polegające na wszystkich działaniach komunikacyjnych (obowiązkowo wewnętrznych i zewnętrznych) instytucji, które zmierzają do osiągnięcia pozytywnych relacji z otoczeniem. Public relations jest zatem logistyką komunikowania każdej organizacji, każdej instytucji, gdyż obejmuje planowanie, realizowanie i monitorowanie sprawności funkcjonowania przepływu informacji. PR to także nazwa dziedziny wiedzy o komunikacyjnych umiejętnościach zawodowych, stylu i sztuce kształtowania wizerunku oraz marki instytucji czy organizacji społecznych w budowaniu reputacji w instytucji i umacnianiu relacji z otoczeniem.

Public relations jest więc rodzajem komunikacji społecznej instytucji z otoczeniem. To nie tylko przekazywanie komunikatów, ale także tworzenie wspólnoty w trakcie i na skutek komunikowania. PR ma pomagać potrzebującym informacji. Pogłębione studia nad historią i rozwojem public relations prowadzą do wniosku, że wzrastające zainteresowanie i popularność PR jest rezultatem ewolucyjnego charakteru społecznej komunikacji, dowodem ciągłego poszukiwania przez ludzi użytecznych dla siebie informacji.

Nieliczone rzesze najczęściej bezimienych ludzi tworzyło encyklopedię wiedzy

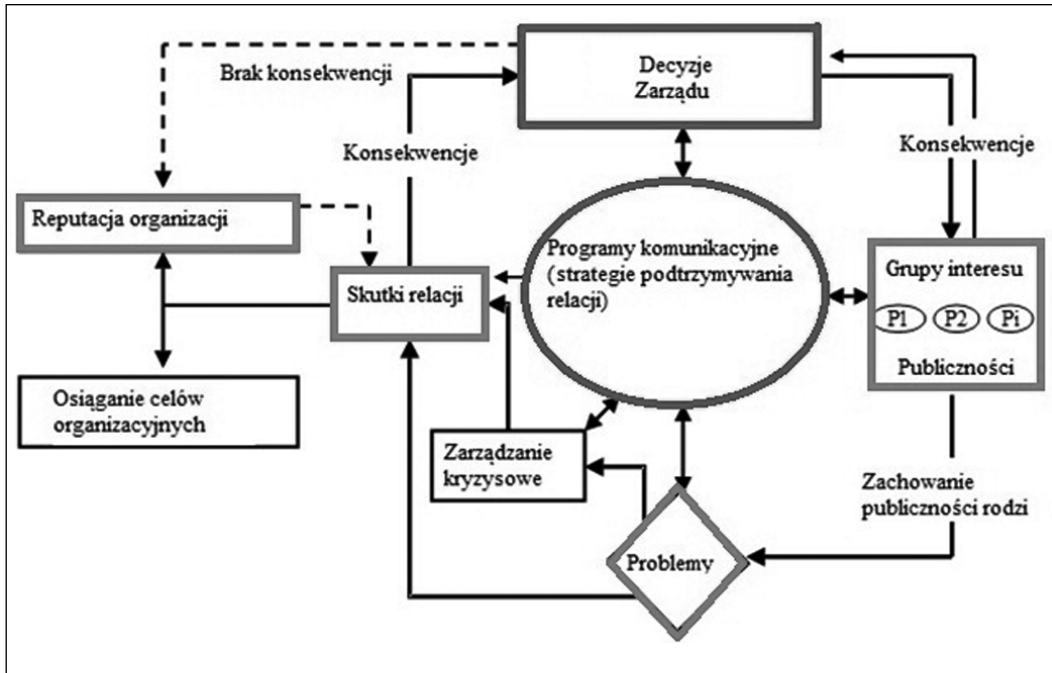
o sztuce przekonywania ludzi do swoich racji i posługiwania się nimi dla swoich korzyści. W ten sposób kształtowali nasze dziedzictwo, które każde pokolenie przekazuje wzbogacone o swoje doświadczenia następcom. Nawiązując do wcześniejszych opinii można stwierdzić, że specjaliści public relations wykorzystują dorobek wszystkich pokoleń w zakresie propagandy i reklamy, erystyki i retoryki, sztuki perswazji, polityki i technik sprzedaży, socjologii, psychologii, ekonomii i współcześnie z marketingu, nauk o zarządzaniu, nauk technicznych i nieodgadnionych jeszcze możliwości internetu. Dlatego nietrudno znaleźć zwolenników tezy, że public relations istnieje tak długo, jak długo żyją ludzie na naszej planecie. Namawiam jednak do krytycznej oceny takiego twierdzenia, gdyż public relations powinniśmy nazywać to, co chcemy świadomie zrobić w warunkach wolności słowa, wolnego rynku i pluralizmu mediów warunkujących swobodę komunikacji społecznej. Nie było to możliwe aż do XX wieku.

Komunikowanie jest procesem przekazywania i rozpowszechniania treści, które są dostępne potencjalnemu odbiorcy. Podstawową cechą samego aktu komunikowania, którego celem jest nawiązanie porozumienia między jego uczestnikami, powinna być dwustronność (symetria). To nawiązanie porozumienia następuje przez kontakt bezpośredni lub pośredni – za pośrednictwem określonego medium. Rozpatrując zatem PR jako proces komunikowania, zawsze zakładamy udział dwóch podmiotów: nadawcy i odbiorcy, zamieniających się rolami w trakcie komunikowania. Będzie to więc komunikowanie dwukierunkowe, interakcyjne, nakierowane na osiągnięcie porozumienia. Taki sposób komunikowania jest charakterystyczny dla systemów demokratycznych, których podstawą i źródłem rozwoju jest swobodny przepływ informacji i nieograniczony dostęp do różnych źródeł informacji. To są podstawowe katalizatory public relations bez których PR nie istnieje. Zatem public relations nie mogło pojawić się wcześniej, kiedy nie zaistniały wymienione wyżej warunki do nieskrępowanego organizowania procesu komunikacji międzyludzkiej.

Formy działalności, jak i wiedza o public relations, ulegają procesowi ewolucji od czasu świadomych narodzin PR na początku XX wieku – czyli od pierwszej fazy swego rozwoju, jaką było publicity, bazującej na działalności agentów prasowych, którzy przez swoje wywołujące rozgłos materiały promocyjne i propagandowe uczestniczyli w komunikowaniu jednostronnym. W drugiej fazie – informacji publicznej (korzystamy tu z teorii ujęcia modelowego rozwoju PR według J. Gruniga i T. Hunta) – konsultanci public relations zrozumieli, jak duże znaczenie dla pozyskania opinii publicznej ma rozpowszechnianie prawdziwej i pełnej informacji. W trzecim etapie (asymetrycznej komunikacji dwustronnej) dostrzeżono wartość badań opinii publicznej w przygotowywaniu komunikatów, które będą dla niej bardziej zrozumiałe i przekonywujące, a tym samym – skuteczniej służące zmianie postaw.

W ostatnich dekadach dwudziestego wieku dojrzała już idea symetrycznej komunikacji dwustronnej, uznania dialogu i potrzeby osiągnięcia konsensusu jako najbardziej pożądanego celu działań public relations. Od konsultantów PR oczekuje się obecnie czegoś więcej niż dotychczas od specjalistów do spraw promocji i wizerunku. Mają oni być ekspertami w mediacji, pertraktowaniu z interesariuszami, zajmować się pośrednictwem w komunikacji między organizacją i jej otoczeniem. Dialog staje się podstawową metodą działań, dzięki czemu można mówić o komunikacji dwustronnej, gdzie symetrię zapewnia nie tylko słuchanie interesariuszy ale, co bardziej nowatorskie i trudniejsze, dopasowywanie organizacji do oczekiwań otoczenia. Ten model ukazujący nowe wyzwania stojące przed specjalistami PR w strategicznym zarządzaniu każdą organizacją widzimy na wykresie 1. (s. 29).

Dialog osiągnięty przez komunikację symetryczną może być zaczątkiem partnerstwa, którego fundamentem są relacja, reputacja i współdziałanie. Profesor Joylene Chia z australijskiego Monash University, obserwująca działalność w sferze PR w Australii i Kanadzie, uważa, że obecnie kształtuje się piąty model PR.



Wykres 1. Model strategicznego zarządzania public relations

Źródło: J. Grunig, 2011.

Jest to PR wspólnoty (ang. *community PR*), czyli model public relations zorientowany na dialog i współdziałanie z otoczeniem. Celem tego dialogu ma być stworzenie atmosfery partnerstwa prowadzącej do innowacyjnych rozwiązań w sferze społecznej i biznesowej¹. Organizacja działająca w taki sposób wzmacnia swoją przewagę konkurencyjną przez tworzenie wartości dla wszystkich. Rolą public relations w tym przypadku jest pomoc w efektywnym partnerstwie i współdziałaniu przez tworzenie sprawnego dialogu ze zidentyfikowanymi grupami odbiorców.

W dwudziestym pierwszym wieku od organizacji i firm oczekuje się poczucia większej odpowiedzialności wobec społeczeństwa – pewnego stopnia integracji z oczekiwaniami,

zachowaniami i postawami. Ta analiza rozwoju public relations wymaga jeszcze jednego uzupełnienia. Wspomniane wyżej modele dotyczą public relations organizacji wobec ich otoczenia zewnętrznego. Te same fazy rozwoju powinny jednak następować wewnątrz każdej organizacji, w relacjach kierownictwa wobec wszystkich zatrudnionych w instytucji, gdzie w zdecydowanej większości wciąż mamy do czynienia z public relations w początkowym stadium rozwoju (publicity i propaganda). Ten styl komunikacji jest wciąż obecny w wielu polskich przedsiębiorstwach, które uprawiają wewnętrzną propagandę sukcesu i informują załogę tylko o pozytywnych faktach w obawie, że nadmiar informacji może zakłócić skuteczność zarządzania firmą.

¹ Zob. I. Kuraszko: *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Warszawa 2010.

Media głównym partnerem PR

Specjaliści public relations mają wpływ na kształtowanie opinii publicznej, i z tego powodu spoczywa na nich szczególny obowiązek odpowiedzialności nie tylko wobec organizacji – klienta, ale także wobec społeczeństwa. Adresem ich działań są konkretne grupy społeczne, do których specjaliści public relations powinni umieć, po etapie segmentacji, dotrzeć wszystkimi dostępnymi sposobami komunikowania. Specjalista public relations pracujący na rzecz takiego przedsiębiorstwa (instytucji) czy organizacji realizuje zatem nie tylko cele tej firmy, lecz również wykonuje swoje obowiązki z poszanowaniem wartości społecznych. Te działania w sposób oczywisty mają służyć interesowi publicznemu, i takie są nasze oczekiwania oraz kryteria oceny działalności każdej instytucji, przedsiębiorstwa czy grupy społecznej.

Jeśli przyjrzymy się podstawowym funkcjom komunikowania społecznego, do których zalicza się funkcję informacyjną, motywacyjną, kontrolną i emotywną², to możemy wyróżnić podobne zadania również w public relations. Ta teza nie stoi w sprzeczności z omawianymi szeroko w literaturze przedmiotu trzema funkcjami PR w organizacji, np. funkcji informacji, nazywanej też funkcją komunikacji, oraz funkcji marketingu i funkcji zarządzania³, czy w funkcjach integracyjnej, koordynacyjnej i komunikacyjnej⁴. Moim zdaniem funkcje marketingu i zarządzania czy integracyjna i koordynacyjna są pochodnie zależnymi od funkcji komunikacyjnej (informacji), bez której nie mogłyby być realizowane samodzielnie.

Wracając do paradygmatu podstawowych funkcji komunikacyjnych, można zauważyć, że w przypadku PR funkcja informacyjna wyraża się w przekazywaniu odbiorcom komunikatu dotyczącego określonych zdarzeń, opinii i pro-

cesów pozwalających kształtować stosunki z otoczeniem. Funkcja motywacyjna opiera się na dostarczaniu odbiorcy argumentów wpływających na ich postawę, zachowania i postępowanie. Funkcja kontrolna PR pomaga w kierowaniu zachowaniami grup ludzkich, a emotywna umożliwia wyrażanie emocji, frustracji, radości czy niezadowolenia. Wszystkie te funkcje występują w, używając typologii F. Balla⁵, czterech głównych typach komunikowania społecznego: 1) komunikowaniu interpersonalnym, 2) instytucjonalnym, 3) komunikowaniu lokalnym, 4) komunikowaniu masowym. Poszczególne typy komunikowania nie są systemami zamkniętymi, lecz funkcjonują na wszystkich płaszczyznach organizacji społecznej, podtrzymując jej ciągłość kulturową i cywilizacyjną przez mobilizowanie do działania. Jest to możliwe dzięki wypracowywaniu mechanizmów zapewniających pokojowy współdziałanie w ich rozwoju wszystkich partnerów społecznych.

Wszystkie wymienione typy komunikowania społecznego nie tworzą odrębnych przestrzeni społecznych lecz funkcjonują w demokratycznych państwach komplementarnie i jednocześnie na wszystkich poziomach każdej organizacji. Przy pluralistycznej opinii publicznej, będącej mozaiką różnych, nawet rozbieżnych interesów, potrzeb i wartości, przy szukaniu sposobów na osiągnięcie społecznej zgody i akceptacji potrzeby dialogu i poszanowania praw wszystkich uczestników, podstawowym i długofalowym celem działań komunikacyjnych jest porozumiewanie się i budowa zaufania między instytucjami a ich społecznym otoczeniem. Public relations staje się zatem bardziej rozwiniętą formą komunikowania społecznego, operuje bowiem wszystkim typami, jak i formami komunikowania, i na tym gruncie coraz powszechniejsze staje się zaliczanie

² Por. S.P. Robbins, *Zachowania w organizacji*, Warszawa 1998.

³ Por. np. A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2004.

⁴ Por. np. W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2001.

⁵ Por. F. Balle, *Formy komunikowania społecznego: próba typologii*, „Przekazy i Opinie” 1979, nr 1.

public relations do dyscypliny nauki o komunikowaniu, bądź też jako formy zarządzania komunikacją⁶.

Nie ma wątpliwości, że wszystkie działania public relations tworzą publiczny system komunikacji i mają charakter działalności społecznej. W świetle powyższych rozważań public relations można traktować jako formę komunikowania społecznego w kraju demokratycznym, w którym funkcjonują zasady swobodnego przepływu informacji, wolne media i wolny rynek. Jest to wyższe stadium rozwoju komunikacji międzyludzkiej w społeczeństwie zdążającym w kierunku państwa obywatelskiego. Podstawowym akceleratorem wyłonienia się i rozwoju public relations było pojawianie się nowych uczestników komunikowania: właściciele przedsiębiorstw i robotników, menedżerów i konsumentów, polityków i wyborców, z których każda grupa pragnęła mieć swój udział w komunikowaniu, a tym samym przyczyniała się do ewolucyjnego rozwoju społecznej komunikacji.

Należy jednak jasno rozdzielić działalność specjalistów PR od dziennikarstwa. Krystyna Wojcik ujęła tę różnicę w następujący sposób: „Dziennikarstwo jest służbą społeczną realizującą prawo obywateli do informacji. PR jest działalnością społeczną, wprawdzie uwzględniającą interes i dobro społeczne otoczenia, lecz przede wszystkim jest działalnością wywołaną interesem tej organizacji, która podejmuje się prowadzenia PR”⁷.

PR i dziennikarstwo w tworzeniu przekazów komunikacyjnych powinny kierować się tymi samymi założeniami: dążeniem do prawdy, obiektywizmem oraz dobrem ogółu społeczeństwa. Oczywiście, nie dzieje się tak zawsze. Powodem może być to, że dziennikarze aspirują do roli i często są moderatorami dyskusji społecznej lub nawet rzecznikiem jednej ze stron. Natomiast PR-owcy traktują media jako swego rodzaju przekaznik komunikatu. Ich ce-

lem jest uzyskanie przez organizację, dla której pracują, statusu lidera w swojej branży. Jednocześnie w dobie szybkiej, cyfrowej informacji, dziennikarze są zasypywani otrzymywanymi newsami. Chcąc zatem napisać na temat, który podsuwają im PR-owcy, często bezkrytycznie korzystają z przysłanych im materiałów. Nie jest to, na szczęście, zjawisko masowe, więc środowisko PR, by osiągnąć swoje cele, tzn. być skutecznym w komunikacji, stosuje różne techniki, aby zdobyć zaufanie dziennikarzy. Odpowiednio przygotowane materiały prasowe, posługiwanie się liczbami czy też autorytetami w danej dziedzinie to tylko niektóre z nich. I choć dziennikarze są świadomi tych chwytów, to jednak nadal są one dla nich atrakcyjne. Każda organizacja (za pośrednictwem specjalisty PR) w ramach prowadzonych działań public relations komunikuje się z grupami odbiorców, zwanych publicznością. Można ją tutaj rozumieć jako dowolną zbiorowość społeczną, która powstaje wówczas, gdy konkretna grupa ludzi znajduje się w sytuacji dla siebie problematycznej i jest potencjalnie przygotowana do tego, by ten problem rozwiązać. Dla każdej instytucji zarządzającej komunikacją ważne jest rozpoznanie etapu formowania się tej publiczności (w rezultacie mamy do czynienia na etapie pierwszym z publicznością utajnioną, na etapie drugim – ze świadomą i na trzecim – z aktywną, czyli zbiorowością już zorganizowaną do rozwiązania danego problemu).

Organizacja jako nadawca zalicza do swojej publiczności pracowników, klientów, media, konkurencję, władze, mieszkańców, inwestorów itd. Z normatywnego punktu widzenia liczba tej publiczności jest nieskończona, w praktyce natomiast może być ograniczona czasoprzestrzenią, w której funkcjonuje organizacja.

Media stanowią dla specjalisty PR publiczność kluczową, dlatego właściwe zrozumienie ich specyfiki, a przede wszystkim potrzeb, czę-

⁶ T. Goban-Klas, *Teoria komunikowania jako fundament public relations*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 4.

⁷ K. Wojcik: *Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 159.

sto determinuje sukces działań komunikacyjnych. Ponadto w strategii zewnętrznego public relations media pełnią rolę dychotomiczną – są bezpośrednim odbiorcą informacji oraz pośrednikiem w dotarciu z informacją do pozostałych grup odbiorców. Ta cecha stawia media na uprzywilejowanej pozycji w komunikacyjnej strategii organizacji. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że organizacja jest w stanie prowadzić komunikację ze swoim otoczeniem także samodzielnie (bez pośrednictwa mediów), np. tworząc własne media, albo wysyłając mailing do klientów, organizując spotkania dla inwestorów, czy też prowadząc szkolenia dla mieszkańców. Komunikacja taka może i często odbywa się na zasadzie sprzężenia zwrotnego, z dwukierunkowym przepływem informacji. Pozwala to organizacji lepiej zrozumieć potrzeby poszczególnych grup publiczności i komunikować się zgodnie z ich oczekiwaniami. Samodzielne działania komunikacyjne mogą być jednak realizowane tylko w niezbędnym, podstawowym zakresie. Chcąc dotrzeć z informacją do szerokiego grona odbiorców (publiczności) w relatywnie krótkim czasie, konieczne staje się zaangażowanie niezależnych od organizacji środków masowego przekazu. Mamy już zatem do czynienia z media relations.

Logistyka komunikowania, media relations i marketing medialny w nauce o mediach

Media relations według *Leksykonu public relations*⁸ to „termin oznaczający budowanie dobrych i obustronnie korzystnych relacji firmy z mediami. Celem media relations (lub inaczej – relacji z mediami) jest ukształtowanie więzi z dziennikarzami w taki sposób, aby możliwe stało się skuteczne przekazywanie za ich pomocą informacji do grup docelowych”. Skuteczne, czyli efektywne komunikowanie może

być w tym przypadku rozumiane jako najbardziej adekwatne (ze względu na czas, funkcję i zasięg społeczny) przenoszenie informacji od nadawcy do odbiorcy⁹. Zasadniczym elementem media relations jest więc utrzymywanie trwałych, pozytywnych więzi z mediami, które owocują możliwością efektywnego komunikowania się za ich pośrednictwem z wyznaczonymi grupami odbiorców. Natomiast jedno z głównych założeń relacji z mediami stanowi obustronna korzyść, która w przypadku specjalisty PR może się sprowadzać chociażby do wzmianki prasowej na temat danej instytucji i jednocześnie – do gotowego materiału prasowego dla dziennikarza. Media relations wchodzi w skład szerokiego wachlarza narzędzi public relations i często błędnie stanowią synonim ogółu działań PR. Dzieje się tak dlatego, że wiele osób (zwłaszcza w środowisku biznesowym i politycznym) utożsamia PR wyłącznie z relacjami z mediami, które są obliczone na uzyskanie określonej liczby materiałów prasowych na temat danej organizacji w środkach masowego przekazu.

Zagadnienia wiążące się z media relations oraz z funkcjami i celami działań public relations mają swoje konkretne odzwierciedlenie w badaniach marketingu medialnego. W pionierskiej pracy na ten temat Anna Jupowicz-Ginalska przedstawia model komunikowania, w którym media są zarówno nadawcami, jak i odbiorcami przekazu. Podstawowym wyróżnikiem marketingu medialnego jest charakterystyczna działalność przedsiębiorstwa medialnego. Inaczej mówiąc, gdy organizacja medialna prowadzi działalność komunikacyjną w swoim imieniu, mamy do czynienia z public relations i marketingiem medialnym tej organizacji. Studia i badania w tym zakresie koncentrują się zatem na działalności i funkcjonowaniu organizacji medialnych (jak każdej firmy, instytucji komunikującej się ze swoim otoczeniem) i bada-

⁸ *Leksykon public relations*, pod red. J. Olędzkiego i D. Tworzydło, Rzeszów 2010, s. 106.

⁹ Zob. M. Golka, *Bariery i zakłócenia w komunikowaniu – przegląd zagadnień*, [w:] M. Golka (red.), *Bariery w komunikowaniu*, pod red. M. Golki, Poznań 2000, s. 9.

niach rynku medialnego. Przedmiotem zainteresowania są więc zasady regulacji rynku medialnego, etyka postępowania, prawne i techniczne aspekty istnienia podmiotów medialnych, wzajemne relacje między podmiotami rynku oraz ich promocja. A także analiza wyników oglądalności, czytelności, słuchalności, popularność stron www, badanie trendów rynkowych i ich wpływ na kształt i strukturę branży medialnej. To są tematy badawcze, które mogą być włączone do współczesnych nauk o mediach.

Anna Jupowicz-Ginalska w odpowiedzi na moje zapytanie wymieniła wiele dodatkowych argumentów przemawiających za włączeniem badań i studiów nad marketingiem medialnym (MM) do nauki o mediach:

- MM jest nie tyle granicą wyznaczającą krańce medioznawstwa, ile jego centrum. To samo sedno współczesnych środków przekazu, głównie ze względu na nieustannie wzrastającą rolę marketingu w ogóle.
- W dobie kryzysu ekonomicznego, który zazwyczaj najpierw uderza w media, MM staje się swego rodzaju kompasem wyprowadzającym wydawców i nadawców z kłopotów (efektywna strategia marketingowa dominuje wówczas nad szeroko pojętą ideą/misją, które – mimo że nie górnotłone – zapewniają byt mediom i ich pracownikom).
- MM jest potrzebny nie tylko samym mediom, ale także ich klientom kupującym czas antenowy lub powierzchnię modułową (vide: oferowane im cenniki reklamowe). To przekłada się na praktyczne i użyteczne wykorzystanie medioznawstwa (w zakresie MM) we współczesnych relacjach biznesowych.
- Dzisiaj każde dobro i usługa podlegają prawidłom marketingowym, co oznacza, że praktycznie wszystko się merkantylizuje, w tym również – i środki przekazu. Jednak specyfika branży medialnej powoduje, że MM różni się zdecydowanie od innych typów marketingu. Różnice te, potwierdzające jednocześnie unikatowość marketingu medialnego, dotyczą każdego z marketingowych „czterech P”.
- Produkt medialny cechuje współwystępowanie przeciwstawnych cech; w jego ramach zawierają się też tak istotne dla mediów elementy, jak ramówka czy marka medialna (z całą swoją kolorystyką, nazewnictwem czy emocjonalnością). To także brand spersonalizowany, który częstotliwością oraz siłą oddziaływania dominuje nad typowym *celebrity endorsement*.
- Cena mediów także jest wyjątkowa, np. media mogą świadomie rezygnować z kosztu osobistego, a bazować jedynie na instytucjonalnym. Cena, co prawda uzależniająca środki przekazu od klientów zewnętrznych, jest jednocześnie elementem je wzmacniającym (ponieważ przedsiębiorstwa nigdy w 100% nie rezygnują z reklamowania się lub z innych elementów promocyjnych, np. artykułów sponsorowanych).
- Dystrybucja mediów nierozzerwalnie wiąże się z indukcją innowacyjności w marketingu, począwszy od adaptacji nowinek technologicznych (typu iPhone, iPad), przez programy i aplikacje sieciowe (od już staroświeckich RSS-ów po podcasty), a skończywszy na efektywnym wykorzystywaniu „nowych nowych mediów”.
- Promocja mediów jest ewenementem w skali całego marketingu i żadne inne dobro nie dysponuje tak wielkim własnym potencjałem promocyjnym (autopromocja), jak i zewnętrznym. Mnogość i skuteczność technik przekłada się na finansową kondycję przedsiębiorstw medialnych, co – w sytuacji coraz trudniejszych warunków ekonomicznych – jest dla branży medialnej nieocenione.
- MM jest, jak żaden inny, bliski swoim odbiorcom – dlatego też w jego przypadku reguła „od 4 P do 4 C” sprawdza się najbardziej¹⁰.

¹⁰ „od 4 P do 4 C”, czyli według teorii marketingowych McCarthy’ego i Lauterborna od: Product, Price, Place, Promotion (produkt, cena, dystrybucja, promocja) do Consumer, Cost, Convenience, Communication (konsument, koszt, wygoda nabycia, komunikacja). Por. publikacje Ph. Kotlera o marketingu.

Jak wspomniano, public relations korzysta z wiedzy i doświadczenia wielu dyscyplin naukowych, dlatego w badaniach public relations nie mamy do czynienia z unikalnym warsztatem. Nic zatem dziwnego, że inny polski ekspert w zakresie badań skuteczności działań public relations, Anna Miotk, stwierdza, że nie ma oryginalnej techniki badawczej, bo te mogą być stworzone tylko wtedy, gdyby PR rozwijałoby się jako dyscyplina naukowa. Metody najczęściej spotykane w PR to:

- analiza treści i analiza danych (tutaj analiza danych dotyczących oglądalności/słuchalności przekazów medialnych, analiza danych dotyczących ruchu na stronach internetowych, analiza danych dotyczących społeczności internetowych, np. Facebooka);
- sondaż (tutaj zwłaszcza badania świadomości marki, które zostały zapożyczone z marketingu);
- eksperyment, zogniskowany wywiad grupowy (focus);
- pogłębiony wywiad indywidualny, obserwacja uczestnicząca;
- metoda historyczno-porównawcza i studium przypadku.

Według Anny Miotk public relations powinno zostać uwzględnione także w nauce o mediach, gdyż PR jest dyscypliną wiedzy o komunikowaniu z dużymi szansami na rozwój, i o wzrastającym wpływie na rozwój społeczeństw demokratycznych. Także i dlatego, że jak mówią prognozy wymienione podczas niedawnej konferencji Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich¹¹, dziennikarstwo w klasycznej formie zanika (co jest związane z kryzysem na rynku mediów tradycyjnych), a większość absolwentów tego kierunku skłoni się raczej ku szukaniu pracy w zawodzie specjalisty public relations. Pozwoli to zapewnić uczelniom zgodność kształcenia z najnowszymi trendami na rynku pracy, a absolwentom – znaleźć pracę

w zawodzie, o którym myśleli, rozpoczynając studia.

Należy także wymienić inne ważne powody, dla których powinno się dołączyć wiedzę o społecznym zakresie działań PR do bloku nauk o mediach, jak również i do studiów uniwersyteckich poświęconych mediom i komunikacji społecznej:

- Środowisko specjalistów PR tworzy systemy komunikacji w organizacjach, przedsiębiorstwach (komunikacja internetowa, własne media drukowane i elektroniczne).
- Specjaliści/konsultanci public relations są pierwszym źródłem informacji dla wszystkich dziennikarzy.
- PR-owcy tworzą znaczną część zawartości środków masowego przekazu (PR ma wpływ na media agenda-setting).
- Agencje PR organizują wielkie projekty kulturalne i kampanie społeczne z udziałem wszystkich możliwych w komunikowaniu mediów.
- Public agenda-setting – konsultanci PR kreują publiczną dyskusję na ważne społecznie tematy, które później są podejmowane przez polityków, działaczy społecznych i media.
- Community PR – oczekiwania społeczne wobec wszystkich nadawców będą wymagać profesjonalnego monitorowania zachowań obu stron aktu komunikacyjnego (nadawca–odbiorca) i kształcenia specjalistów w zakresie badań zachowań społecznych (pojawiania się i zachowania różnych grup publiczności) oraz zmiany postaw.

Kolejnym, także ważnym argumentem, przemawiającym za uwzględnieniem public relations w nauce o mediach, jest również potrzeba wyznaczenia profesjonalnych standardów w public relations jako dziedzinie praktycznej, stosowanej. Obecnie taką zewnętrzną funkcję wobec tej dyscypliny może pełnić jej nurt aka-

¹¹ <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/koniec-dziennikarstwa> [odczyt: 27.04.2012].

demicki, będąc przyczynkiem do samoregulacji branży, podjęcia dyskusji dotyczącej takich zjawisk, jak tzw. „czarne public relations”, czy też traktowanie artykułów sponsorowanych jako formy public relations. Jedynie naukowcy mają szansę pełnić w dyskusji branżowej rolę niezależnych ekspertów. Z drugiej strony mogą się oni przyczynić do rozwoju dyscypliny praktycznej, podejmując i rozstrzygając problemy przez nią stawiane, czy też wyznaczając dalsze trendy jej rozwoju.

Public relations jako dyscyplina teoretyczna jest w permanentnej fazie rozwoju na całym świecie. Jej dorobek w Polsce jest jeszcze niewielki, ze względu na stosunkowo krótki okres jej uprawiania (od 1991 roku, tzn. daty powstania pierwszej firmy, która świadczyła usługi public relations). Pierwsza rozprawa doktorska poświęcona tej dziedzinie komunikacji została obroniona na Uniwersytecie Warszawskim w 1996 roku (Jacek Barlik, *Public relations w Stanach Zjednoczonych i w Polsce*. Rozprawa obroniona na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW). Kolejne zaczęły się pojawiać już w ostatnim dziesięcioleciu. Ich autorzy otrzymali jednak stopień naukowy doktora nauk humanistycz-

nych w zakresie nauk o polityce, mimo że w tych rozprawach można spotkać niewiele cytowań z opracowań naukowych związanych z politologią¹². Większość z obronionych dySSERTACJI z powodzeniem mieści się w opisywanym tu obszarze wiedzy dotyczącej nauk o komunikowaniu przez media. Ich autorzy publikują kolejne studia naukowe poświęcone wszystkim środkom społecznego przekazu, wychodząc ze słusznego, moim zdaniem założenia, że każdy środek przekazu staje się medium godnym uwagi badacza (nauki o mediach), gdy jest wykorzystywany w komunikacji międzyludzkiej. Prasa wciąż pozostaje dla wielu odbiorców synonimem wiarygodności, ale obecnie jest tylko jednym z wielu elementów oferty komunikacyjnej dostępnej na rynku. W konsekwencji także szybko postępującej cyfryzacji mediów, nie tylko tradycyjnie pojmowane dziennikarstwo, ale szerzej rozumiana treść i zawartość wszystkich mediów (tych tradycyjnych, jak i nowych, obecnych w internecie czy w sieci komórkowej), powinna znaleźć się w katalogu zainteresowań badaczy nauk o mediach, jak i animatorów nowych specjalizacji na studiach uniwersyteckich z dziennikarstwa i komunikacji społecznej.

¹² Por. wykaz obronionych rozpraw doktorskich napisanych pod opieką naukową Jerzego Ołędzkiego: www.id.uw.edu.pl/pracownicy/joledzki.

Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach

Public Relations and Media Marketing: Managing Image and Communication in Media Studies

Jerzy Olędzki

SŁOWA KLUCZOWE

public relations, logistyka komunikowania, modele zarządzania public relations, PR wspólnoty, marketing medialny, promocja mediów, metody badań PR

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia argumenty za uwzględnieniem prowadzonych w Polsce studiów nad działalnością public relations w bloku nauk o mediach. Autor wychodzi z założenia, że public relations należy traktować jako nową dziedzinę wiedzy i praktyki komunikowania się wszystkich organizacji/institucji z otoczeniem. Analizuje ewolucję pojęć znaczeniowych definiujących public relations w całym XX wieku i skupia uwagę na aktualnie identyfikowalnej fazie rozwoju PR, gdzie za podstawową metodę działań uznaje się komunikację dwustronną, w której organizacja/institucja coraz uważniej chce się wsłuchiwać w oczekiwania różnych grup swojej publiczności. Zasady regulacji tak obszernego rynku medialnego, współpracy specjalistów PR i ludzi mediów, etyka ich postępowania, prawne i techniczne aspekty istnienia podmiotów medialnych, skuteczność i społeczne konsekwencje działania specjalistów PR, jak i odbioru treści wszystkich mediów, to aktualne zadania badawcze, które powinny znaleźć się także w kręgu zainteresowań nauk o mediach.

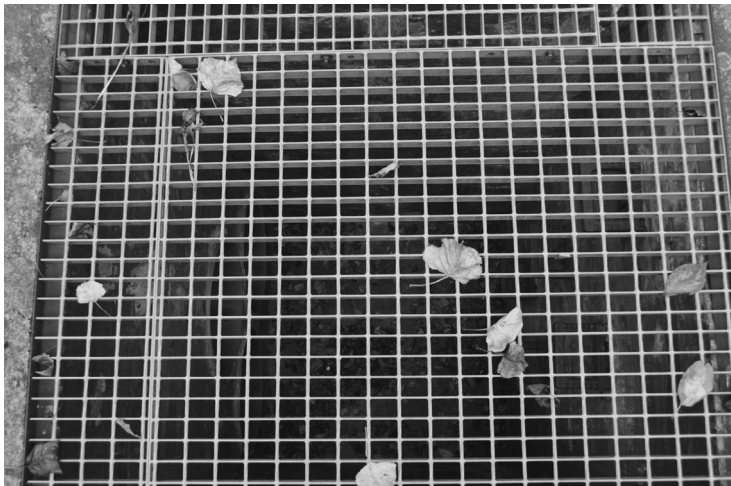
KEY WORDS

public relations, communication logistics, public relations management models, community PR, media marketing, media promotion, PR research methods

ABSTRACT

The article presents arguments for including research conducted in Poland on public relations within the field of media studies. The author assumes public relations should be treated as a new discipline of knowledge and communication practices with the environment of every organization/institution. He analyses the evolution of terms defining public relations in the entire 20th century and focuses on the currently identifiable stage of PR development, in which the two-way method is the basic form of communication, by means of which the organization/institution wants to listen to the expectations of its audience groups with even greater detail. Rules regulating such a broad media market, cooperation between PR specialists and media people, the ethics of their actions, legal and technical aspects of existing media entities, the efficiency and social consequences of PR specialist's actions, as well as the reception of all media content are current research tasks, which should be within the field of interest of media studies.

Nowe media



New media

Przyszłość internetu – scenariusz pesymistyczny

Mirosław Łakomy, Lilianna Łakomy

Idea wolności jako fundament internetu

Polska wielokrotnie doświadczała utraty wolności, funkcjonując w ustrojach despotycznych. Mamy zatem szczególne prawo stać na jej straży. Pośród wielu prac odnoszących się do tego pojęcia na wyjątkową uwagę zasługuje antologia Leszka Balcerowicza zatytułowana *Odkrywając wolność. Przeciw zniewoleniu umysłów*. Znajdziemy tam wiele opracowań poświęconych temu zagadnieniu. Autor postuluje odróżnienie wolności jednostki od wolności społeczeństwa czy narodu. „W tym drugim przypadku mówi się o niepodległości”¹. W powszechnym mniemaniu wolność jest pojmowana jako przeciwieństwo niewolnictwa. Zdaniem Friedricha A. von Hayeka z takim podejściem mamy do czynienia od czasów starożytnych. „W Grecji bowiem ludzie dzielili się na dwie grupy o wyraźnie odmiennym statusie: wolnych i niewolników”². Z niewolnictwem rozprawił się dopiero Abraham Lincoln, początkowo wydając Proklamację Emancypacji z 1 stycznia 1863 r. Ostatecznie ten problem zlikwidował Kongres Stanów Zjednoczonych, wprowadzając 13. poprawkę do konstytucji.

Stanowiła ona: „nie będzie w Stanach Zjednoczonych lub jakimkolwiek miejscu podległym ich władzy ani niewolnictwa, ani przymusowych robót, chyba że jako kara za przestępstwo, którego sprawca został prawidłowo skazany. Kongres ma prawo zabezpieczyć wykonanie niniejszego artykułu przez odpowiednie ustawodawstwo”³.

Współcześnie zatem możemy powiedzieć, że ludzie mają w różnych ustrojach mniej lub więcej wolności, którą państwo w różnym stopniu ogranicza. Czym zatem jest wolność, i jaki jest jej zakres? W najszerszym rozumieniu możemy wyróżnić następujące sfery wolności: wolność osobistą, wolność słowa i mediów, wolność cywilną, wolność polityczną, wolność gospodarczą. Obowiązuje również tzw. domniemanie wolności, które oznacza, że wszystko co nie jest zakazane, jest dozwolone. Zdaniem L. Balcerowicza „u podłoża tej propozycji leży założenie, że wolność jest fundamentalną wartością, i to w podwójnym sensie: a) jest wartością samoistną, odpowiadającą naturze i godności człowieka; b) jest wartością instrumentalną, bo jej szeroki zakres przynosi pozytywne skutki dla ludzi.

¹ L. Balcerowicz, *Odkrywając wolność. Przeciw zniewoleniu umysłów*, Warszawa 2012, s. 16.

² Tamże, s. 16.

³ *Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki*, <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/usa.html> [dostęp: 30.03.2013].

Umożliwia bowiem intelektualne poszukiwania i – w efekcie – odkrycia oraz innowacje (na co zwracał szczególną uwagę John Stuart Mill); daje rozległe pole dla wykorzystania rozmaitych talentów; pozwala na użytkowanie ważnej praktycznie wiedzy, która jest nieuchronnie rozproszona w społeczeństwie, i dlatego nie da się scentralizować⁴. Tak rozumiana wolność jest bliska dorobkowi Gabriela Tarde'a, francuskiego uczonego koncentrującego się w swoich pracach na mechanizmach tworzenia nowości. Tarde doszedł do wniosku, że warunkiem innowacyjności nie jest konkurencja, lecz współpraca, i to szczególnie jej rodzaj *cooperation inter-cerebrale*, czyli kooperacja wynikająca ze spotkania mózgów. To właśnie te międzymózgowe relacje stanowią podstawę dla komunikacji społecznej w epoce hiperinnowacyjności⁵. Takie podejście jest podstawą kognitywności współczesnego internetu wykorzystującego nieograniczone możliwości trustu ludzkich mózgów, które są połączone siecią⁶.

Rozwój globalnego internetu w drugiej połowie XX w. doprowadził do narodzin przestrzeni wolności ponad władzą państwową. Według Manuela Castellsa „władza (...) to zdolność relacyjna, która umożliwia aktorowi społecznemu wywieranie asymetrycznego wpływu na decyzje innych aktorów społecznych w sposób sprzyjający umacnianiu jego woli, interesów i wyznawanych wartości. Władzę sprawuje się za pośrednictwem przymusu (lub jego potencjalnego użycia)”⁷. W tych okolicznościach państwo jako twór terytorialny jest władne wymóc posłuszeństwo na swoich obywatelach drogą przymusu. Jednakże w świecie wirtualnym ten sam obywatel pozostaje poza sferą jurysdykcji państwowej.

Mamy zatem zjawisko dwoistości natury obywatelskiej: realne i wirtualne, ograniczone miejscowym prawem oraz całkowicie wolne i anonimowe. Sieć globalna sprzyja zatem wszelkim formom wolności, ale także oporu społecznego. To spostrzeżenie potwierdza Ulrich Beck, zauważając, że globalizacja doprowadziła do redefinicji tradycyjnych ograniczeń władzy państwowej: „jeśli przemysłuć wszystkie konsekwencje globalizacji, wtedy dochodzimy do wniosku, że nauki społeczne trzeba na nowo ugruntować jako nauki o rzeczywistości transnarodowej (...). W efekcie znaczy to, że takie podstawowe pojęcia [jak – przyp. autora] gospodarstwo domowe, rodzina, demokracja, władza, państwo, gospodarka, powszechność, polityka [wolność – przyp. autora], trzeba wydobyć z ram teoretycznych nacjonalizmu metodologicznego i redefiniować w ramach kosmopolityzmu”⁸. W tej kwestii Jurgen Habermas sądzi, że także „procesy demokratycznej legitymizacji – takie jak konstytucja (...), mająca charakter narodowy i będąca źródłem władzy [oraz wolności – przyp. autora], są w coraz większym stopniu tworzone w sferze ponadnarodowej”⁹. Doświadczenia skumulowane w 2011 r. (*Annus Horribilis*), powszechnie znane jako Arab Spring, dowiodły, że sieć jest przestrzenią wolności, gdzie możliwa jest mobilizacja na niespotykaną dotąd skalę. Tym samym globalna sieć została zdefiniowana jako zagrożenie dla władzy państwowej, jako ostoja przeciwko władzy, z którą należy walczyć jawnie i skrycie.

Ewolucja internetu jako przestrzeni wolności

Narodziny i ewolucja internetu są splotem wielu czynników o charakterze politycznym, spo-

⁴ L. Balcerowicz, *Odkrywając wolność...*, s. 28.

⁵ E. Bendyk, *Kapitalizm jako kooperacja mózgowa*, „Niezbędnik Inteligenta/Polityka”, 2008, nr 25, s. 16.

⁶ Por. M. Łakomy, *Internet kognitywny*, „Horyzonty Wychowania” 2011, nr 10, s. 208–218.

⁷ M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 23.

⁸ B. Ulrich, *Władza i przeciwładza w epoce globalnej. Nowa ekonomia polityki światowej*, Warszawa 2005, s. 84.

⁹ M. Castells, *Władza...*, s. 30.

łecznym, technologicznym i biznesowym sięgającym połowy XX w. Zdaniem Manuela Castellsa jest on „nieprawdopodobną mieszanką: wielkiej nauki, badań wojskowych i kultury wolności”¹⁰, a także amerykańskiej polityki protekcjonizmu. Rozwój tego medium przebiegał w dwóch etapach: przednowoczesnym, charakteryzującym się wychodzeniem z entropii drogą samoevolucji wspomaganą przez Stany Zjednoczone, oraz nowoczesnym, będącym zapisem narodzin i ewolucji sieci WWW w dwóch, jak do tej pory, fazach nazwanych i spopularyzowanych przez Tima O’Reilly’ego jako:

- internet pierwszej generacji – Web 1.0, obejmujący lata od 1990 do 2001 r.
- internet drugiej generacji – Web 2.0, którego początek jest datowany od narodzin Wikipedii w styczniu 2001¹¹.

Lata 60. XX w. to z jednej strony apogeum zimnej wojny rozgrywanej się pomiędzy Stanami Zjednoczonymi i Związkiem Radzieckim, skutkującej gorącą wojną w Wietnamie. Z drugiej zaś jest to okres wykluwania się antywojennych ruchów społecznych wspieranych przez media, angażujących się w społeczne protesty i wycelowanych w administrację USA. Jest to okres protestów amerykańskich czarnoskórych, którym przewodził Martin Luther King w walce o wolność i równe prawa. Równoległe w kulturze amerykańskiej zaszły poważne zmiany objawiające się narodzinami subkultur hipisów i yuppie wywodzących się po części z Woodstock, po części ze Szkoły Biznesu Uniwersytetu Stanforda i z Krzemowej Doliny. Zdaniem Andrew Keena wytworzyła się wówczas swego rodzaju wirtualna klasa

społeczna i powstał tam tzw. obóz FOO¹², czyli miejsce, gdzie kontrkultura lat 60. XX w. spotkała się z wolnym rynkiem lat 80. i technofilią lat 90. „(...) To, co Tim O’Reilly nazwał Web 2.0 – naprawdę miało zmienić wszystko (...) marzenia o w pełni usieciowionym, zawsze podłączonym społeczeństwie miało się wreszcie urzeczywistnić. (...) Na ustach uczestników obozu FOO było tylko jedno słowo. To słowo to „demokratyzacja”¹³.

W ewolucji globalnej sieci wolność była podstawową wartością. Sieć tworzyła wirtualny świat równoległy, inny wymiar, gdzie nie obowiązywały reguły świata ziemskiego. Zdaniem Andrzeja Adamskiego „rzeczywistość Internetu długo pozostawała poza zainteresowaniem prawa. Nie zawsze było możliwe przeniesienie paragrafów regulujących świat realny do świata wirtualnego, ponadto wielu było (i jest) zwolenników wyłączenia cyberprzestrzeni spod jakiegokolwiek regulacji prawnej”¹⁴. Kontrkultura hipisów zaowocowała przyzwoleniem na omijanie obowiązujących dotychczas reguł współżycia społecznego. Neotrybalne stosunki społeczne zachodzące pomiędzy użytkownikami sieci cechowały się swoistym, hipisowskim komunizmem. Owocem tamtych lat jest przeświadczenie, że wszystko, co jest dostępne w sieci należy, do internautów. Stąd zapewne rozkwit mediów demaskatorskich (*casus* Wikileaks) oraz dziennikarstwa obywatelskiego, którego nadrzędną ideą jest hakowanie polityki. Tak pojmowana wolność kłóci się z prawem do własności intelektualnej i tworzy dzisiaj jeden z najważniejszych frontów walki o internet. Jest też źródłem swoistej spirali trywializacji dyskursu, który toczy się w sieci.

¹⁰ M. Castells, *Galaktyka Internetu*, Poznań 2003, s. 28; L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2001, s. 17–22.

¹¹ T. O’Reilly, *What is Web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [dostęp: 28.03.2013]. Por. Y. Benkler, *The Wealth of Networks: How Social Media Production Transforms Markets and Freedom*, Yale 2007.

¹² Obóz FOO – *Friends of O’Reilly* – przyjaciele firmy O’Reilly.

¹³ A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007, s. 34.

¹⁴ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 58.

Zgodnie z prawem Kopernika treści wartościowe są wypierane przez mało istotne.

Z początkiem lat 90. XX w wchodzimy w okres nowoczesny, który cechuje się rosnącą społeczną świadomością internetu jako przestrzeni wolności i cyberaktywizmu. Dlatego mamy do czynienia ze zjawiskiem podejmowania przez różne podmioty działań, które mają na celu kolonizację tego medium. Istnieje wiele przykładów dochodzenia do głosu webplemion, które w epoce mediów masowych były traktowane instrumentalnie. To zjawisko dowiodło, że internet może stanowić zagrożenie dla *status quo* aktorów politycznych. Ewolucja internetu, jako podstawowego medium współczesnej komunikacji, będącego już nie tylko instrumentem przekazywania treści, ale także interaktywną, polifoniczną platformą otwartej debaty, sprawiła, że znany do tej pory model demokracji został wzbogacony zarówno o nowe narzędzia, jak i o grupy społeczne angażujące się w procesy demokratyczne. Demokracja 2.0 jest więc fenomenem obejmującym wzrost znaczenia nowych mediów jako platformy interakcji politycznej zarówno z perspektywy elit politycznych, jak też jednostek i ich grup w ramach społeczeństwa (netizenów). Idea demokracji 2.0 opiera się na dwóch filarach. Pierwszym z nich jest wykorzystanie narzędzi Web 2.0 przez rządzących. *Demos* w tym rozumieniu to „siecibytwale” (*netizens*), którzy wykorzystują nowe media jako narzędzie uczestnictwa politycznego w różnej skali i na różnych szczeblach (lokalnej, państwowej, globalnej). W ramach tego obszaru funkcjonuje wiele procesów i zjawisk, które przyczyniają się do wzrostu znaczenia nowych mediów jako platformy politycznej interakcji. Często u ich źródeł leżą nowe ruchy społeczne inicjujące cyberaktywizm. W tej perspektywie cyberaktywizm jest rozumiany nie tylko jako narzędzie deliberacji, neotrybalnej

partycypacji w politycznych wspólnotach, ale także – przeciwwładzy realizowanej w postaci sprzeciwu i presji wywieranej na rządzących. Źródłem takich zachowań jest często poczucie relatywnej depriwacji. Drugim filarem demokracji 2.0 jest wykorzystanie nowych mediów jako narzędzi komunikowania przez elity polityczne w celu wywierania wpływu, zdobycia bądź utrzymania i sprawowania władzy, co określamy mianem polityki 2.0¹⁵.

Ziarna dystopii

Termin „dystopia” wywodzi się z łacińskiego: *dis*, które nadaje słowu znaczenie odwrotne, negatywne, oraz greckiego *topos* – ‘miejsce’. W rezultacie dosłownie oznacza ‘złe miejsce’. Pierwotnie, zgodnie z definicją, A. Niewiadomskiego i A. Smuszkiewiczza, dystopia to „utwór fabularny przedstawiający koszmarną, choć logicznie uzasadnioną, wewnętrznie spójną i niekiedy dość prawdopodobną wizję przyszłej egzystencji człowieka. (...) Autorów dystopii nie interesują modele rozwiązań pozytywnych, lecz negatywne konsekwencje rozwoju różnych systemów polityczno-społecznych, a także innych zjawisk przejawiających w czasach współczesnych niebezpieczne dla człowieka i dla całej społeczności tendencje rozwojowe. (...) Jej koszmarny światy, z reguły celowo przerysowane, mają na celu zwrócenie uwagi na niebezpieczeństwa i pobudzenie do refleksji nad osiągnięciami współczesnej cywilizacji i mechanizmami organizującymi życie społeczeństwa”¹⁶.

W odniesieniu do społeczeństwa informacyjnego znaczenie tego pojęcia uległo poszerzeniu. Jest ono często postrzegane jako „utopia realizująca niespełnione dotąd marzenia ludzkości związane z urzeczywistnieniem idei równości, demokracji i wolności”¹⁷. Globalna sieć dała bowiem obywatelom narzędzia, dzięki którym

¹⁵ Por. M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Nowe media jako platforma interakcji politycznej*, Kraków 2013, s.125.

¹⁶ A. Niewiadomski, A. Smuszkiewicz, *Leksykon polskiej literatury fantastycznonaukowej*, Poznań 1990, s. 262–263.

¹⁷ D. Kaznowski, *Dystopia a utopia: Orwell a społeczeństwo cyfrowe*, <http://networkeddigital.com/2012/02/14/dystopia-a-utopia-orwell-a-spoleczenstwo-cyfrowe/> [dostęp: 24.03.2013].

mogło dojść do wydarzeń znanych jako *Arab Spring*, ruch M15, *Facebunt*, *Occupy Wall Street*, czy powstanie lajków. Symbolem tych ruchów stała się maska Guya Fawkesa wykorzystywana przez słynnych *Anonymous* – hakywistów angażujących się po stronie poszukujących prawdy i wolności we współczesnym świecie. W tym kontekście dysonansem jest raport Światowego Forum Ekonomicznego z konferencji w Davos w 2012 r., kiedy liderzy polityczni, prezesi najbogatszych światowych korporacji, naukowcy i dziennikarze uznali internet drugiej generacji za zagrożenie dla porządku publicznego. Jak stwierdzono w raporcie, wynika to z dwóch „niepokojących tendencji: rosnącego niezadowolenia obywateli z działań politycznego i ekonomicznego establishmentu oraz możliwości błyskawicznej mobilizacji społecznej wspieranej przez usieciowienie”¹⁸. To zjawisko zdefiniowano jako *seeds of dystopia* – ‘ziarna dystopii’ i jest ono efektem powszechnego w XXI w. „rozjeżdżania się” oczekiwań szerokich mas społecznych w wielu krajach świata z działaniami podejmowanymi przez władze.

W drugiej dekadzie XXI w. w procesie rozwoju internetu zachodzą pewne zmiany. Transgresja i pankonektywność sieci oraz jej eksterytorialność, a nawet aterytorialność, zaczęły być postrzegane przez aktorów politycznych jako jedno z poważniejszych zagrożeń *status quo* państw narodowych. Zdaniem A. Adamskiego „w dyskusji na temat sposobu uregulowania prawa cyberprzestrzeni dominują dwa (...) stanowiska. Jedno z nich jest nazywane cyberseparatyzmem lub cyberlibertarianizmem. Głosi ono, że na skutek przewrotu informatycznego musi nieuchronnie dojść do uformowania się prawa cyberprzestrzeni, całkowicie odrębnego i niezależnego od porządków prawnych, stanowionych przez politycznych suwerenów.

(...) Natomiast drugie stanowisko opowiada się za tradycyjną regulacją państwową, a jego zwolennicy podkreślają, że żadne ze zjawisk towarzyszących upowszechnieniu się internetu nie naruszyło istoty procesów stanowienia reguł prawnych oraz ich egzekucji”¹⁹. W związku z tym obecnie w podejściu do regulacji internetu można wyróżnić trzy trendy:

- stanowisko, że państwo nie powinno wprowadzać żadnych ograniczeń i regulacji (*Reporterzy bez Granic*, *OBWE*, *Wikileaks*, *Anonymous*);
- stanowisko pośrednie – ewoluujące w stronę zaostrzenia (Unia Europejska, Rada Europy);
- stanowisko skrajne – zmierzające w stronę ograniczenia swobód wypowiedzi, bałkanizacji i panoptyzacji internetu (Rosja, Chiny, Iran, Australia, Francja itp.).

Z początkiem drugiej dekady XXI w. zauważalna jest aktywność polityczna zmierzająca do wdrożenia stanowiska trzeciego – bałkanizacji i panoptyzacji sieci. Zdaniem A. Adamskiego „polityka prowadzona w różnych krajach pod tym względem jest różna i (...) ulega stopniowemu zaostrzeniu”²⁰. Przykładów tego rodzaju działań dostarczają takie państwa, jak Iran, Chiny, Rosja, Korea Północna, Kuba czy Wenezuela. Wtórują im państwa o długich tradycjach demokratycznych, które także wpisały się w ten trend, podejmując oprotestowane społecznie (*Facebunt*) inicjatywy ustawodawcze ACTA, SOPA i PIPA czy CISPA, których celem było ograniczenie wolności w cyberprzestrzeni.

Próby bałkanizacji internetu są klasyfikowane w dwóch kategoriach: motywowane politycznie i biznesowo. B. Poulet w tym kontekście zauważył, że „obok informacji ubogiej dla ubogich będzie też informacja bogata dla bogatych, a zatem w najlepszym razie będziemy mieli do czynienia z dwiema prędkościami”²¹.

¹⁸ *Global Risks Report World Economic Forum*, Davos 2012, www.weforum.org/issues/global-risks, [dostęp: 24.03.2013].

¹⁹ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym...*, s. 62.

²⁰ Tamże, s. 60.

²¹ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 258.

Najbardziej jaskrawymi przykładami tego procesu są działania korporacji Apple oraz serwisu Facebook. Coraz wyraźniej rysujące się zjawisko tworzenia w sieci enklaw dla bogatych, także w polskich realiach, jest wyrazem bałkanizacji internetu motywowanej biznesowo. Bałkanizacja o charakterze politycznym polega na ewolucji internetu od sieci typu *free and open* do zamkniętych intranetów narodowych kontrolowanych przez aparat państwowy. W czasie konferencji Forum Zarządzania Internetem w Londynie w 2006 r. Chinyelu Onwurah z brytyjskiej organizacji Ofcom²² stwierdziła, że bałkanizacja może skutkować powstawaniem sieci intranetowych, które nie komunikują się ze sobą²³.

Współczesna wizja Panoptikonu (gr. *pan* – ‘wszystko’, *optikos* – ‘widzieć’) Jeremy’ego Bentham’a polega na wprężeniu nowoczesnych technologii komunikacyjnych (sieci, telefonii mobilnej) w permanentną i totalną inwigilację obywateli. W ten sposób idea wolnej i otwartej przestrzeni ulega samozaprzeczeniu, odwróceniu i destrukcji. Ziszcza się Orwellowska wizja panoptyzmu. Sieć staje się narzędziem wykorzystywanym przez służby specjalne do badania cyfrowych śladów i kontrolowania obywateli przez systemy podsłuchów i wszechobecnych kamer. „Inteligentny system będzie śledził każdy (...) ruch, gest, każde słowo, wpis na internetowym forum. Zdobyte informacje szybko ze sobą zestawi i porówna. Jakkolwiek zachowanie odbiegające od normy zostanie zarejestrowane i przeanalizowane, a służby porządkowe odpowiednio zareagują. (...) Takie właśnie możliwości daje INDECT –

uniijny projekt za 15 mln euro, koordynowany przez krakowską Akademię Górniczo-Hutniczą”²⁴. Nawiązuje on do funkcjonującego już od kilku lat amerykańskiego systemu globalnej inwigilacji o nazwie ECHELON. Informacje na temat programu PRISM, ujawnione przez Edwarda Snowdena w czerwcu 2013 r., utwierdzają w przekonaniu, że projekt powszechnej inwigilacji został zrealizowany przez Stany Zjednoczone z niezwykłym rozmachem. Potwierdza to także Julian Assange w swojej książce: *Cyberpunk. Wolność i przyszłość Internetu*²⁵, gdzie „odstania zakulisowe działania polityków, pokazuje prawdziwe mechanizmy władzy, która traktuje internet jako narzędzie kontroli i zniewolenia mas na skalę, z jaką nigdy dotąd w historii nie mieliśmy do czynienia”²⁶. Przykład hipokryzji Stanów Zjednoczonych i wdrożonego przez nie programu totalnej inwigilacji pokazuje, że można realizować doktrynę opartą jednocześnie na otwartości i panoptyzmie. Ameryka bowiem energicznie sprzeciwia się bałkanizacji, różniąc się tym samym od stanowiska Chin czy Rosji.

Program PRISM został uruchomiony 11 września 2007 r. Pierwszym obiektem kontroli stał się Microsoft. W 2012 r. włączono inwigilację aktywności firmy Apple. Obserwacji poddano także największe skupiska internautów – Facebook, Google i YouTube, na liście inwigilowanych firm znajduje się Paltalk. Jest to serwis czatowy, który nie należy do najpopularniejszych w USA, lecz korzystano z niego szeroko podczas protestów Arabskiej Wiosny w 2011 r., a także – trwającej do dziś wojny domowej w Syrii. Program zarządzany przez NSA i FBI stanowi –

²² Ofcom (Office of Communications) – organ państwowy w Wielkiej Brytanii kontrolujący i nadzorujący rynek mediów i telekomunikacji.

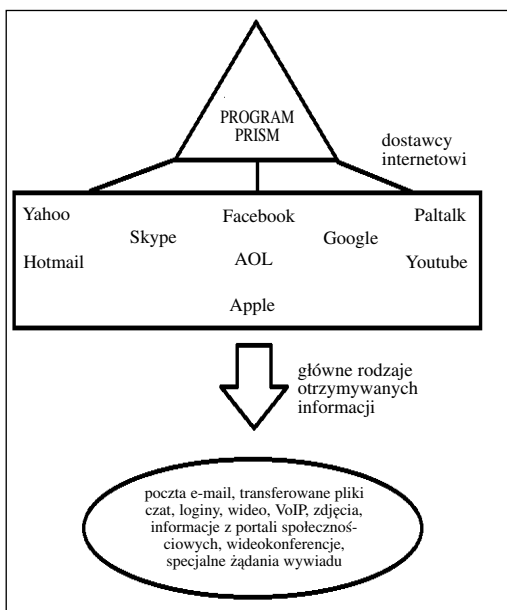
²³ *Internet może się rozpaść na mniejsze sieci?*, <http://webmade.org/wiadomosci/rozlam-internetu-onz.php> [dostęp: 30.03.2013].

²⁴ *Orwellowska wizja świata*, CIA Media, http://cia.media.pl/orwellowska_wizja_swiata_za_2_lata [dostęp: 30.03.2013].

²⁵ J. Assange, J. Appelbaum, A. Müller-Maguhn, J. Zimmermann, *Cyberpunks. Wolność i przyszłość Internetu*, Gliwice 2013.

²⁶ *O potędze kodu. „Cyberpunks” – przestroga Juliana Assenge’a*, Wiadomości 24.pl, http://www.wiadomosci24.pl/artukul/o_potedze_kodu_cyberpunks_przestroga_juliana_assengea_277954.html (dostęp: 6.08.2013).

zdaniem autora przecieku Edwarda Snowdena oraz dziennikarzy „The Guardian” i „The New York Times” – zagrożenie dla demokratycznych swobód oraz prywatności. PRISM (pryzmat) koncentruje się na inwigilacji maili, czatów, plików wideo, rozmów telefonicznych. Został uruchomiony pod koniec rządów George’a Busha i znacznie rozbudowany przez administrację Baracka Obamy, a jego nominalnym celem ma być zwalczanie terrorystów. Tym samym cybergeniczny prezydent, jak nazwano Baracka Obamę po wyborach w 2008 r., przekształcił się w prezydenta cyberkratycznego.



Rys. 1. Zasięg amerykańskiego programu inwigilacji PRISM

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Marsit Inforgrafika, Wirtualna Polska (dostęp: 6.08.2013).

Ewolucja dotychczasowego rozwoju sieci w kierunku bałkanizacji i panoptyzacji, a więc podporządkowania jej prawu państwowemu, poddaniu kontroli i przymusowi, została spro-

wokowana przez przeciwwładzę, która w wolnej przestrzeni wirtualnej do tej pory nie podlegała państwowej kontroli.

Źródłem amerykańskiego panoptyzmu jest ustawa *Patriot Act*, przyjęta po atakach na WTC. Zatem walką z terroryzmem rząd amerykański uzasadnia wszelkie działania, które ograniczają poczucie wolności obywateli tego kraju. Z kolei Iran, Chiny czy Rosja odczuwają zagrożenie swojego *status quo* ze względu na możliwość propagandowego i mobilizacyjnego wykorzystania *social mediów* do walki z porządkiem publicznym.

Wśród najnowszych inicjatyw coraz częściej widoczne są działania zmierzające do ustalenia granic w cyberprzestrzeni. Jest to swego rodzaju zawłaszczanie sieci. Przypomina to nieco działania podejmowane w latach 50. i 60. XX w., kiedy to, w związku z podbojem kosmosu, pojawiły się podobne problemy z kontrolą i jurysdykcją tej przestrzeni. Z takim pomysłem wystąpiły Chiny i Rosja, kierując w tej sprawie list do Zgromadzenia Ogólnego ONZ. W Federacji Rosyjskiej, która w grudniu 2011 r. odczuła poważną presję społeczności zachęcającej do wysyłania lajków, pojawiła się obawa o wzmocnienie przeciwwładzy. Ponury obraz dystopii internetu wyłania się także z raportu organizacji Reporterzy bez Granic (RBG) pt. *Wrogowie Internetu*. Wynika z niego, że nawet tak stare demokracje, jak Francja i Australia absorbowały ten tok myślenia. Rząd australijski preferował restrykcyjne prawo „pozwalające na niezwykle głębokie filtrowanie treści internetowych. Choć rządzący twierdzili, że wszystkie zmiany mają na celu przede wszystkim walkę z dziecięcą pornografią, przepisy sformułowane w ten sposób, że mówią również o innych niewłaściwych treściach”²⁷. We Francji natomiast wprowadzono bardzo radykalne przepisy antypirackie oraz zakaz cytowania w mediach tradycyjnych treści publikowanych

²⁷ Francja niewiele lepsza od Białorusi. Poznaj wrogów Internetu, NaTemat.pl, <http://natemat.pl/5215,francja-niewiele-lepsza-od-bialorusi-poznaj-wrogow-internetu> [dostęp: 30.03.2013].

na Facebooku i Twitterze. Wśród państw, gdzie wolność w sieci jest w mniejszym lub większym stopniu nadzorowana, Reporterzy bez Granic wymieniają kolejno: Arabię Saudyjską, Bahrajn, Białoruś, Birmę, Chiny, Iran, Koreę Północną, Kubę, Syrię, Turkmenistan, Uzbekistan, Wietnam. Do krajów pod nadzorem, czyli takich, które ograniczają dostęp do globalnej sieci, stosując cenzurę, czy karząc krnąbrnych internautów odłączeniem od internetu, RBG zaliczają: Australię, Egipt, Erytreę, Francję, Indie, Kazachstan, Koreę Południową, Malezję, Rosję, Sri Lankę, Tajlandię, Tunezję, Turcję, Zjednoczone Emiraty Arabskie²⁸. Jak wynika z powyższego, pole wolności w sieci ulega stopniowemu zawężaniu, a całość zmierza w kierunku dystopii. W 26 państwach ten proces odbywa się z mniejszym lub większym natężeniem. Obawy budzą również ostatnie inicjatywy podejmowane przez Unię Europejską i Stany Zjednoczone, które niezrażone porażką projektów ustaw ACTA, SOPA i PIPA przygotowują podobne porozumienie CETA (*Canada-EU Trade Agreement*), które ma być zawarte pomiędzy Unią Europejską a Kanadą. Tajne negocjacje w tej sprawie są prowadzone od 2009 r.

Zakończenie

Dystopia internetu, będąca wynikiem ewolucji sieci typu *free and open*, ma zatem dwa oblicza:

- z jednej strony polega na bałkanizacji, czyli wydzielaniu z globalnej sieci narodowych intranetów podlegających całkowitej kontroli i władzy państwowej (rozwiązanie typowe dla reżimów autorytarnych);
- z drugiej – objawia się panoptyzmem, czyli wszechobecną, totalną inwigilacją obywateli,

którzy na niespotykaną dotąd skalę są podglądani i podsłuchiwanymi (rozwiązanie promowane głównie przez Stany Zjednoczone i Wielką Brytanię. Proces bałkanizowania internetu jest więc sprzeczny z celami Ameryki zainteresowanej penetracją globalnej sieci).

W kontekście wolności i swobód obywatelskich oba trendy dystopii internetu wydają się sprzeczne ze współczesnym pojmowaniem wolności jako fundamentalnej wartości odpowiadającej naturze i godności człowieka. Występują także w ideowej sprzeczności z aksjologicznymi założeniami leżącymi u podstaw budowania internetu w okresie przednowoczesnym i nowoczesnym. Dystopia jako wyraz ponowoczesności jest zatem zaprzeczeniem pierwotnych ustaleń ojców założycieli internetu. Dlatego w wielu krajach podjęto inicjatywę „stop inwigilacji”. „Protest odbywa się pod hasłem obrony czwartej poprawki do konstytucji. Amerykanie nie chcą być inwigilowani w internecie przez służby. Kampanię przygotowała Liga Obrony Internetu (IDL) zrzeszającą ponad 30 tysięcy internetowych aktywistów. Akcję wsparły takie serwisy jak Mozilla, Wordpress, 4chan czy Reddit”²⁹. Treść czwartej poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych, przyjętej 15 grudnia 1791 r., stanowi: „Prawa ludu do nietykalności osobistej, mieszkania, dokumentów i mienia nie wolno naruszać przez bezzasadne rewizje i zatrzymanie; nakaz w tym przedmiocie można wystawić tylko wówczas, gdy zachodzi wiarygodna przyczyna potwierdzona przysięgą lub zastępującym ją oświadczeniem. Miejsce podlegające rewizji oraz osoby i rzeczy podlegające zatrzymaniu powinny być w nakazie szczegółowo określone”³⁰.

²⁸ Tamże.

²⁹ *Wielki protest w Internecie. Stop inwigilacji*, Wprost.pl, <http://www.wprost.pl/ar/406910/Wielki-protest-w-Internecie-Stop-inwigilacji/> [dostęp: 6.08.2013].

³⁰ *Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki*, <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/usa-am4.html> [dostęp: 6.08.2013].

◀||| Przeszłość internetu – scenariusz pesymistyczny

The future of the Internet – a pessimistic scenario

Mirosław Lakomy, Lilianna Lakomy

SŁOWA KLUCZOWE

dystopia, PRISM, bałkanizacja, panoptyzacja, demokracja 2.0

STRESZCZENIE

Rok 1989 przeszedł do historii jako data upadku systemu komunistycznego opartego na kłamstwie i ciemieniu obywateli. Jednocześnie zapoczątkował poszerzenie pola wolności i demokracji, pluralizmu i przedsiębiorczości. Należy przy tym pamiętać, że równoległe do przemian o charakterze politycznym i gospodarczym odnotowujemy narodziny internetu pierwszej generacji, opartego o technologię hipertekstu i stron WWW. Procesy globalizacji nabierają tempa. W sieci panuje wolność, która pod koniec pierwszej dekady XXI w. jest postrzegana jako zagrożenie dla *status quo* zarówno w państwach autorytarnych, jak i w demokratycznych. W tym kontekście w ewolucji internetu drugiej generacji następuje zaburzenie dotychczasowych trendów rozwojowych na rzecz jego dystopii. Ten pesymistyczny scenariusz ewolucji internetu przebiega jednak równoległe do procesów *global governance*, których istotą jest próba wprowadzenia ładu w sieci.

KEY WORDS

dystopia, PRISM, balkanization, panoptization, democracy 2.0

ABSTRACT

The communist regime, based on repressions was shut down in 1989. The very same moment opened new possibilities for freedom, democracy and pluralism. Political and economic transformation after 1989 was accompanied by the birth of the 1st generation Internet, an innovatory medium. Its original character was based on the hypertext and WWW technologies, allowing new forms of freedom of expression. Later on however, globalisation processes changed the nature of the Internet. At the end of the first decade of the 21st century, such pro-libertarian features of the Internet became problematic not only for the authoritarian but also democratic states. In this context, the evolution of the 2nd generation Internet became unsettled by its dystopia.

Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne

Marta Juza

Krótką charakterystyką zjawiska

Pojęcia „memy internetowe” używa się najczęściej na określenie pewnych rodzajów informacji rozpowszechnianych przez użytkowników internetu pomiędzy sobą. Tymi informacjami mogą być zdjęcia, filmy (najczęściej krótkie), teledyski, grafiki, teksty, cytaty, animacje oraz rozmaite ich połączenia (np. zdjęcie z podpisem). Internauci rozsyłają je do innych osób bezpośrednio lub też umieszczają w przeznaczonych do tego celu portalach, na forach internetowych czy w serwisach społecznościowych, gdzie są one dostępne dla innych użytkowników. Terminem „memy internetowe” określa się również pewne przyjęte wśród internautów zwyczaje, sposoby wypowiedzania się, czy powtarzające się motywy lub tematy rozmów.

Termin „mem” jest znacznie starszy niż sam internet. Został wprowadzony przez Richarda Dawkinsa w 1976 r. w książce *Samolubny gen* na oznaczenie podstawowej jednostki ewolucji kulturowej, analogicznej do genu w ewolucji biologicznej¹. Zapoczątkowany przez Dawkinsa kierunek teoretyczny zwany memetyką utrzymuje, że memy – podobnie jak

geny – rozprzestrzeniają się, podlegają procesom mutacji i replikacji, a o ich przetrwaniu decyduje dobór naturalny. W kręgu nauk społecznych memetykę przyjęto z dużym dystansem, głównie z uwagi na proponowane przez nią zaniegowanie roli człowieka jako świadomego twórcy kultury, ale również ze względu na nieudane próby zastosowania teorii biologicznych przy wyjaśnianiu zjawisk kulturowych. Jerzy Szacki wskazuje, że Richard Dawkins, proponując swoje „skądinąd dość dziwaczne pomysły”, przyznał w istocie, że istnieje problematyka kulturowa, której nie sposób wyjaśnić za pomocą samej tylko biologii². Memetyka próbuje czynić to jednak w sposób dość ryzykowny, przenosząc mechanicznie teorie biologiczne na sferę kultury.

Zjawisko memów internetowych niewiele ma jednak wspólnego z memami w rozumieniu Dawkinsa. Różni je przede wszystkim to, że w tym pierwszym przypadku słowo „memy” określa pewną realnie istniejącą klasę obiektów, a w tym drugim – pewien konstrukt teoretyczny. Trudno również uznać memy internetowe za empiryczną ilustrację teorii Dawkinsa, ponieważ są one efektem połączenia różnych

¹ R. Dawkins, *Samolubny gen*, Warszawa 1996.

² J. Szacki, *Socjobiologia i psychologia ewolucyjna*, [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, red. nauk. A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, Warszawa 2006, s. 195.

kulturowych elementów, nie zaś samoistnym „atomem” kultury (co, jak się zdaje, Dawkins uznawał za mem), a ponadto są rezultatem ludzkiej kreatywności. Każdego dnia powstaje bardzo wiele nowych memów, ale zdecydowana większość z nich szybko zostaje zapomniana. Memy, które funkcjonują kilka lat należą do wyjątków, a i one ulegają po jakimś czasie zapomnieniu. Nic nie wskazuje jednak na to, aby żywotność memów internetowych była uwarunkowana prawami doboru naturalnego. Trudno bowiem byłoby wskazać takie memy internetowe, które przetrwałyby dłuższy czas dzięki znakomitemu przystosowaniu do środowiska – nie wiadomo zresztą, co w tym kontekście miałyby oznaczać środowisko. Oba te pojęcia – memy internetowe i memy w rozumieniu teorii memetyki – w istocie więcej dzieli, niż łączy.

Jak się wydaje, jedynym elementem wspólnym pomiędzy nimi jest idea rozpowszechniania. Być może właśnie ze względu na nią termin „mem” został zaadaptowany do sfery komunikacji internetowej. Należy przy tym podkreślić, że chodzi tu o rozpowszechnianie informacji pomiędzy ludźmi bez instytucjonalnych, odgórnie ustanowionych pośredników, którzy produkowaliby i dystrybuowali memy internetowe (takich jak redakcje przygotowujące komunikaty rozpowszechniane w mediach masowych). Przekazy, które ludzie rozpowszechniają między sobą w taki sposób, muszą być dla nich atrakcyjne: zabawne, ciekawe, przykuwające ich uwagę przynajmniej na pewien czas. Według Dawkinsa są one nośnikami memów, a same przypominają pod pewnymi względami wirusy: zaintrygowanie odbiorcy można przyrównać do zainfekowania jego umysłu, a powtarzanie przez niego interesującej informacji kolejnym ludziom przypomina zaś zarażenie ich przez wirus³. Warto wspomnieć również, że krótko po ukazaniu się artykułu Dawkinsa na temat „wirusów umysłu” po-

równanie do wirusów pewnych informacji – tak różnych, jak dowcipy, legendy miejskie, idee czy religie – pojawiło się również w powieści *science fiction* pt. *Zamieć*, autorstwa Neala Stephensona.

W potocznym języku na temat internetu słowo *viral* (ang. ‘wirusowy’) jest praktycznie synonimem memu internetowego. W jednym i w drugim przypadku chodzi o informację, którą ludzie przekazują sobie wzajemnie przez internet, bez udziału wyspecjalizowanych instytucji, nieraz na dużą skalę. Są to informacje intrygujące, ciekawe, często na swój sposób zabawne. Jak pisze Mirosław Pęczak w ironicznym komentarzu w „Polityce”, najważniejszą cechą memu internetowego jest jego zaraźliwość i pewnie dlatego potocznie nazywa się w ten sposób każdy krążący w sieci przekaz z kategorii „śmieszne” – śmiech bywa bowiem zaraźliwy⁴.

Poprzednicy memów internetowych oraz udział mediów w ich rozpowszechnianiu

Memy internetowe nie są oczywiście ani pierwszym, ani jedynym rodzajem komunikatu rozpowszechnianego bezpośrednio pomiędzy ludźmi. Od najdawniejszych czasów ludzie opowiadali sobie różne historie. W taki sposób krążyły w społeczeństwie mity, legendy, opowieści o prawdziwych bądź zmyślonych postaciach i wydarzeniach. W społeczeństwach tradycyjnych wzajemne opowiadanie sobie historii było najważniejszym sposobem rozpowszechniania informacji. Sytuacja zmieniła się radykalnie dopiero wraz z upowszechnieniem się mediów masowych.

Klasyczny model komunikowania masowego, opisany przez Harolda Lasswella w 1948 r., zakłada, że niewielka liczba wyspecjalizowanych, oficjalnych instytucji nadawczych prze-

³ R. Dawkins, *Viruses of the Mind*, [w:] B. Dahlbom (ed.), *Dennett and His Critics Demystifying Mind*, Cambridge 1991; podają za: P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 117.

⁴ M. Pęczak, *Mięsny jeź, mięsny jeź, też się ciesz*, „Polityka” 2012, nr 14, s. 106.

kazuje profesjonalnie przygotowane, standardowe komunikaty wielkiej, rozproszonej i relatywnie biernej masie odbiorców. Cechą tego modelu, która wysuwa się na pierwszy plan, jest jego jednostronność⁵. Nadawca jest stroną aktywną w procesie komunikowania: wybiera informacje, tworzy komunikaty i objaśnia rzeczywistość. Możliwość zabierania głosu w mediach masowych jawi się jako przywilej, którego mogą dostąpić prawie wyłącznie ci, którzy posiadają formalne kompetencje (na przykład wykształcenie kierunkowe) lub szczególnie osiągnięcia, pełnią istotne role społeczne albo przynajmniej dysponują kapitałem.

Media masowe stały się najważniejszym kanałem dystrybucji informacji w dużych, nowoczesnych społeczeństwach epoki przemysłowej, które za Ferdinandem Tönniesem można nazywać *Gesellschaft*⁶. Zdaniem tego autora jest to społeczeństwo cechujące się atomizacją jednostek, ubóstwem wspólnotowych więzi i formalno-rzeczowym charakterem stosunków społecznych. To właśnie media masowe umożliwiły zaistnienie, a następnie integrację i unifikację takich społeczeństw⁷. Można powiedzieć, że środki masowego przekazu dzięki swojemu dużemu zasięgowi, regularności i powtarzalności przekazów kształtują wspólną tożsamość społeczeństwa. Media zajęły się profesjonalnie nie tylko rozpowszechnianiem informacji, ale również objaśnianiem rzeczywistości, komentowaniem bieżących wydarzeń, krzewieniem istotnych dla społeczeństwa norm i wartości oraz dostarczaniem rozrywki i zabawy⁸.

Istnienie komunikatów specjalnie opracowanych przez instytucje nadawcze i podawanych przez media nie wyklucza oczywiście funkcjonowania komunikatów, które ludzie przekazują pomiędzy sobą bez udziału mediów masowych, i to nawet na wielką skalę. Są to na przykład różnego rodzaju plotki, pogłoski, dowcipy, kawały, czy tzw. legendy miejskie⁹. Wszystkie tego typu komunikaty łączy trudne do ustalenia pochodzenie. Można też przyjąć, że nie odzwierciedlają one rzeczywistości, ale zawierają bliżej nieokreślone ziarno prawdy i są miarą problemów, napięć czy klimatu panujących w danym społeczeństwie¹⁰. Nie stanowią relacji z rzeczywistością, ale raczej komentarz do niej. Wszystkie miały też początkowo charakter wyłącznie werbalny i choć mogłyby się wydawać, że to powinno radykalnie ograniczać ich zasięg, w istocie jeszcze przed nastaniem epoki internetu były rozpowszechniane na skalę całych krajów czy kręgów kulturowych (jak np. polska legenda miejska o czarnej „Wołdze”, do której rzekomo porywano dzieci), czy nawet całego świata (jak wiele dowcipów czy legend miejskich, które bez problemu przekroczyły także barierę językową).

Tego rodzaju komunikaty są rozpowszechniane przede wszystkim pomiędzy ludźmi bezpośrednio, w codziennych rozmowach, a od czasu upowszechnienia się internetu – także za jego pośrednictwem. Niekiedy pojawiają się również w oficjalnych mediach masowych, dla których są wygodnym narzędziem ułatwiającym wypełnienie ich funkcji (np. mogą wspie-

⁵ H. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York 1948.

⁶ F. Tönnies, *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, Warszawa 1988.

⁷ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980, s. 206–207.

⁸ Por.: T. Goban-Klas, *Media i komunikowania masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

⁹ Jest to termin wprowadzony w 1968 r. przez amerykańskiego folklorystę Richarda Dorsona na określenie krążących wśród ludzi opowieści dotyczących pozornie prawdopodobnych, ale nieprawdziwych wydarzeń, najczęściej dramatycznych, groźnych, dziwnych, niepokojących. Por. np. D. Czubała, *Wokół legendy miejskiej*, Bielsko-Biała 2005.

¹⁰ Por. K. Thiele-Dohrmann, *Psychologia plotki*, Warszawa 1980, s. 65.

rać media jako komentatora bieżących wydarzeń). Zdaniem Klausa Thiele-Dohrmanna to właśnie środki masowego przekazu pokazały, jak silny jest wśród ludzi głód plotkarskich nowinek¹¹. Bywa, że media je tworzą, ale częściej wykorzystują już gotowe i krążące wśród ludzi informacje o niejasnym pochodzeniu i nieustalonej wiarygodności, takie jak plotki czy pogłoski. Okazuje się, że takie praktyki nie są domeną tylko tabloidów czy mediów wyspecjalizowanych w przekazywaniu plotek. Pojawiają się także w tzw. mediach opiniotwórczych, co paradoksalnie ma zwiększać ich wiarygodność wśród odbiorców, ponieważ jeśli dane medium wykorzystuje plotki, jawi się jako bliskie ludziom, godne zaufania, unikające „układów na górze”¹².

Wiele tego typu komunikatów ma – podobnie jak memy internetowe – wyraźnie widoczny wymiar ludyczny. Mają za zadanie rozbawić odbiorców, a przynajmniej ich zaciekawić i zaintrygować. Tymczasem jednym z zadań mediów masowych jest dostarczanie odbiorcom rozrywki i zabawy. Wiele komunikatów medialnych powstaje więc z myślą o tej właśnie funkcji. Mogą to być np. rysunki w ironiczny sposób komentujące rzeczywistość, programy rozrywkowe, relacje z występów satyryków. Nadawcy mogą sami wymyślać żarty, które się tam pojawiają, ale mogą również korzystać z gotowych przekazów „krążących wśród ludzi”. Zdarza się zatem, że np. popularne dowcipy są drukowane w prasowych kącikach rozrywkowych albo opowiadane przez profesjonalnych artystów kabaretowych, których występy są relacjonowane przez media.

Jeśli tego typu przekazy są przedstawiane, komentowane albo nawet wyśmiewane w mediach, to jeszcze bardziej zyskują na popularności. Media mogą więc niewątpliwie ułatwiać rozpowszechnianie komunikatów, które ludzie przekazują sobie również bez ich pośrednic-

stwa. Wielostronna komunikacja międzyludzka może być zatem zamieniana przez media w charakterystyczny dla komunikacji masowej przekaz jednostronny, ale możliwa jest również sytuacja odwrotna. Komunikaty tworzone przez medialnych nadawców w sposób profesjonalny mogą trafiać do społecznego obiegu i być powtarzane przez ludzi jeszcze długo po tym, jak pierwotnie pojawiły się w mediach masowych (jak np. teksty z niektórych reklam lub dialogi z komediowych filmów i seriali autorstwa Stanisława Barei).

Specyfika wytwarzania memów internetowych

Istnieje wiele podobieństw pomiędzy memami internetowymi a takimi formami przekazu, jak plotka, dowcip czy legenda miejska. Pierwszym z nich jest trudne do ustalenia pochodzenie. Autorzy memów internetowych najczęściej pozostają nieznani. Można więc tylko domyślać się, kim są i dlaczego tworzą memy.

Memy internetowe są prawdopodobnie jedną z najpopularniejszych form twórczości własnej internautów. Ich obfitość i popularność może wywoływać przeświadczenie, że tworzeniem tych komunikatów zajmują się prawie wszyscy użytkownicy. Takie wrażenie potęgują również pojawiające się w mediach komentarze na temat memów – w rodzaju „internet skomentował”, „internauci wypowiedzieli się”, albo „społeczność internetu wyraziła swoją opinię”. Należy jednak podkreślić, że użytkownicy, którzy w ogóle wykorzystują internet w sposób aktywny i twórczy, stanowią zdecydowaną mniejszość wśród wszystkich internautów. Próbując oszacować, ilu ich może być, Jakob Nielsen, doktor informatyki i specjalista od zagadnień użyteczności i funkcjonalności stron internetowych, sformułował zasadę partycypacyjnej nierówności. Zgodnie z nią 90% użyt-

¹¹ Ibidem, s. 64.

¹² A. Wagner, *Plotka jako narzędzie kształtowania rzeczywistości społecznej. Afera Rywina w dyskursie prasowym*, „Studia Socjologiczne” 2006, nr 4.

kowników biernie odbiera dostępne w internecie informacje i nie dodaje nic od siebie; 9% sporadycznie wytwarza własne przekazy i umieszcza je w sieci; jedynie 1% najaktywniejszych tworzy oryginalne treści w sposób stały i przemyślany¹³. Swoją regułę Nielsen wyprowadził m.in. dzięki porównaniu statystyk dostępu do internetu i liczby założonych blogów, a także – liczby unikalnych użytkowników Wikipedii i oficjalnej, wskazywanej w samej encyklopedii, liczby jej współtwórców. Badacz odwoływał się ponadto do wyników badania grup dyskusyjnych w sieci Usenet, które ujawniło, że 25% wszystkich wiadomości w tej dawnej sieci stworzyło 3% populacji użytkowników. Wzmiankowany stosunek procentowy należy traktować umownie, zwłaszcza że będzie się on prawdopodobnie zmieniał z czasem. Wydaje się jednak, że Nielsen uchwycił bardzo istotne zjawisko: zdecydowana większość internautów pozostaje tradycyjnie rozumianymi odbiorcami, szukającymi w internecie gotowych produktów, usług i informacji. Aktywni twórcy są stosunkowo nieliczni, choć to właśnie oni nadają ton dyskursowi i przemianom kulturowym związanym z internetem.

Do podobnych wniosków prowadzą też badania „Diagnoza Internetu”, przeprowadzone w Polsce w 2008 i w 2009 r.¹⁴ Okazuje się, że tylko część użytkowników internetu korzysta z sieci w sposób aktywny (autorzy badań nazwali ich Twórcami). Większa część użytkowników (nazwanych z kolei Obserwatorami i Konsumentami) wykorzystuje internet jako źródło informacji oraz sposób na podtrzymywanie kontaktów z innymi osobami. Twórcy aktywnie uczestniczą w życiu forów internetowych, piszą blogi, komentują aktualne wydarzenia,

a także publikują w nim efekty własnej pracy (w tym, można przypuszczać, także memy internetowe). Należy też podkreślić, że wszelkie działania twórcze w sieci są domeną ludzi młodych (co potwierdzają np. polskie badania „World Internet Project” z 2012 roku)¹⁵.

Twórcy to osoby o twórczym zapale, należy więc przypuszczać, że realizowaliby swoje pasje także i bez internetu czy – mówiąc szerzej – technologii cyfrowych, choć przy ich użyciu staje się to dużo prostsze. Taka obserwacja wskazuje na istotne znaczenie „motywów ponieważ” (posługując się klasyfikacją zaproponowaną przez Alfreda Schütza¹⁶) wśród motywacji, które mogą kierować internetowymi twórcami, w tym także twórcami memów internetowych. Z kolei istotnymi celem tworzenia memów („motywy ażeby”) może być chęć rozbawienia odbiorców lub skomentowania bieżących wydarzeń. Natomiast mniejszą rolę odgrywa prawdopodobnie chęć zdobycia uznania i rozgłosu, ponieważ twórcy memów pozostają zazwyczaj anonimowi. Może to być jednak istotna motywacja skłaniająca użytkowników do rozpowszechniania memów, gdyż pozytywna reakcja innych użytkowników na zabawny obrazek czy filmik może skutkować pozytywnym nastawieniem wobec osoby rozsyłającej takie materiały.

Tworzenie takich przekazów jak memy internetowe stało się możliwe dzięki technologiom cyfrowym. Umożliwiają one bowiem przełożenie wszelkich informacji (grafika, fotografie, wideo, dźwięki, teksty itd.) na język danych numerycznych, zrozumiały dla komputerów. Mogą one zostać zapisane w postaci modułów, które można dowolnie ze sobą zestawiać, dzielić i łączyć w większe całości¹⁷. Należy tu podkreślić, że rozwój technik kompute-

¹³ J. Nielsen, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, 9.10.2006, http://www.use-it.com/alertbox/participation_inequality.html [dostęp: 27.10.2011].

¹⁴ *Diagnoza Internetu*, red. nauk. K. Krejtz, Warszawa 2009.

¹⁵ *World Internet Project. Poland*, Agora SA i Orange Polska, Warszawa 2012.

¹⁶ A. Schütz, *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, [w:] E. Mokrzycki (red.), *Kryzys i schizma. Antyscjentystyczne tendencje w socjologii współczesnej*, Warszawa 1984, s. 158.

¹⁷ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.

rowych sprawił, że takie działania są stosunkowo proste nawet dla komputerowych laików. Powstające w ten sposób treści mogą być następnie swobodnie rozpowszechniane wśród ludzi dzięki szczególnym właściwościom komunikacyjnym internetu¹⁸. Badacze tych zjawisk, tacy jak Lev Manovich i Manuel Castells, uważają, że możliwość rekombinacji danych składających się na przekazywane treści, łatwość łączenia ich i przekształcania oraz elastyczność rozpowszechniania stanowią istotę nowej rzeczywistości komunikacyjnej. To w tej właśnie rzeczywistości mogły się pojawić memy internetowe.

Warto zauważyć, że w sytuacji opisanej przez tych badaczy komunikaty nigdy nie są zamkniętą całością, lecz podlegają nieustannym przeobrażeniom. Podobnie jak w komunikacji bezpośredniej, tak też w komunikacji internetowej każdy może coś w danym przekazie zmienić, coś z niego usunąć, albo dodać od siebie coś nowego. Dotyczy to także memów internetowych. Są one przekazem otwartym na zmiany, podobnie jak np. legendy miejskie. W trakcie przekazywania memu pierwotna informacja może ulegać modyfikacjom wprowadzanym przez kolejnych użytkowników. Bywa również tak, że pierwotny mem powstaje jako pewien schemat utworu czy działania, który jest następnie wypełniany przez użytkowników stworzoną przez nich treścią. Dotyczy to np. słynnego memu LOLcats, czyli pomysłu na tworzenie zdjęć kotów z dołączonymi tekstami pisanymi łamaną angielszczyzną. Na bazie tego schematu zrodziło się bardzo wiele indywidualnych „dzieł”.

Należy też dodać, że wiele memów internetowych powstaje nie jako efekt świadomej i zaplanowanej działalności twórczej, ale w sposób przypadkowy, w toku internetowych rozmów, albo na skutek czyjegoś spontanicznego pomysłu. Dlatego wiele memów zaistniało po raz

pierwszy na forach internetowych. Jednym z najistotniejszych pod tym względem jest forum 4Chan.org. Powstało ono w 2003 roku jako forum miłośników mangi i anime, jednak z czasem przekształciło się w swoisty internetowy Hyde Park, gdzie mogą być publikowane treści dotyczące najróżniejszych tematów, często wulgarnie i obrazoburcze, ale niekiedy także ironiczne i zabawne. Na forum 4Chan narodziły się np. takie memy, jak wspomniane wyżej LOLcats oraz Rickrolling, czyli dowcip polegający na odsyłaniu internetowego dyskutanta na stronę, gdzie rzekomo mają znajdować się interesujące informacje, a w rzeczywistości jest tam teledysk do piosenki Ricka Astleya *Never gonna give you up*.

Sposoby rozpowszechniania memów internetowych

Kolejne podobieństwo pomiędzy memami internetowymi a komunikatami, takimi jak dowcipy czy plotki, dotyczy sposobu rozpowszechniania, który polega głównie na tym, że ludzie powtarzają je sobie nawzajem. Wraz z nastaniem internetu taki sposób zyskał jednak nowy wymiar. Internet łączy bowiem pewne właściwości komunikacji zindywidualizowanej i komunikowania masowego. Dzieje się tak dlatego, że nie jest on w istocie jednym medium, ale zbiorem różnych sposobów komunikowania się: od komunikacji całkowicie spersonalizowanej (*one-to-one*) po klasyczny model masowego przekazu (*one-to-many*). Pomiędzy tymi krańcami znajdują się m.in. różne formy komunikacji zbiorowej (*many-to-many*)¹⁹. Wiele form komunikacji internetowej pozwala też każdemu użytkownikowi z łatwością wejść w rolę nadawcy, którego komunikat zostanie odebrany przez tysiące, czy nawet miliony odbiorców. Użytkownicy mają więc wiele możliwości przesyłania informacji zawierają-

¹⁸ Por. M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007, s. 78–84.

¹⁹ M. Morris, Ch. Ogan, *The Internet as a Mass Medium*, „Journal of Communication” 1996, nr 46 (1).

cych memy innym użytkownikom: mogą wysłać je indywidualnie innym osobom (np. za pośrednictwem poczty elektronicznej); mogą przekazywać innym podczas dyskusji w mniejszych lub większych grupach; mogą też rozsyłać na skalę praktycznie masową.

Bezpośrednia komunikacja międzyludzka odbywająca się bez udziału mediów masowych (w ramach której ludzie przekazują sobie plotki, pogłoski, dowcipy, a także inne informacje) polega na tym, że każdy człowiek może w określonym czasie porozumieć się tylko z ograniczoną liczbą innych ludzi. Internet sprawił, że te kontakty prawie przestały podlegać takim ograniczeniom, a każdy użytkownik może teraz swobodnie i niemal natychmiast skontaktować się z dowolną liczbą innych użytkowników. Sfera komunikacji zapośredniczonej przez internet powinna przypominać więc płaską sieć, w której nie ma komunikacyjnych pośredników²⁰. Tym, co ją odróżnia od komunikacji bezpośredniej, powinny być zaś wyłącznie szybkość i skala komunikacji. W praktyce jednak okazuje się, że znaczna część aktywności użytkowników w internecie koncentruje się w zaledwie kilku najbardziej znaczących punktach – są to najbardziej popularne serwisy internetowe²¹. Pełnią one właśnie funkcję pośredników w komunikacji internetowej. Umożliwiają wejście w rolę nadawców tym, którzy nie mają wystarczających kompetencji, aby samodzielnie stworzyć własny organ nadawczy, np. autorską stronę internetową. Są także przydatne dla internetowych odbiorców, którzy chcą znaleźć interesujące ich treści zgromadzone w jednym miej-

scu. Można zatem powiedzieć, że serwisy, które zbierają od użytkowników informacje, magazynują je i oferują dostęp do nich wszystkim zainteresowanym, pełnią rolę swoistych internetowych centrów komunikacyjno-informacyjnych²². Przykładami takich centrów we współczesnym internecie mogą być Facebook, YouTube, Wikipedia, popularne portale internetowe takie jak Yahoo! (a w Polsce np. Onet czy Wirtualna Polska).

Centra te pełnią ważną rolę w rozpowszechnianiu memów internetowych. Wiele z nich wpisuje się bowiem w istotny we współczesnym internecie trend zwany Web 2.0, który polega na tym, że to zwykli użytkownicy tworzą, organizują i rozpowszechniają treści dostępne za pośrednictwem sieci. Prominentne serwisy, takie jak Facebook, Twitter czy YouTube, są wypełniane treścią przez samych użytkowników; gromadzą i dystrybuują zatem także znaczne ilości memów internetowych. Na szczególną uwagę zasługuje tu przede wszystkim Facebook. Bywa on niekiedy nazywany internetem w pigułce, bowiem zawiera w sobie wszystkie istotne właściwości komunikacyjne internetu, w tym także możliwość rozsyłania komunikatów na różne sposoby i na różną skalę. Memy bywają tam zatem umieszczane na indywidualnych profilach użytkowników lub instytucji, gdzie mogą je obejrzeć pozostali internauci. Użytkownicy serwisu mogą też wyrażać swoją aprobatę wobec takich komunikatów przez przyznawanie im oznaczenia „Lubię to!” (*I like it!*), a także przez wpisanie komentarza lub rozpowszechnienie informacji o danej stro-

²⁰ Por. T. L. Friedman, *Świat jest płaski. Krótka historia XXI wieku*. Poznań 2006.

²¹ Do takiego wniosku doszedł Albert-László Barabási wraz ze swym zespołem. Dowiódł on, że niewielka liczba witryn internetowych ma ogromną liczbę połączeń z innymi (natomiast przeważająca liczba witryn ma niewiele takich połączeń). Są to witryny najbardziej popularne i najważniejsze dla użytkowników. Por. A.-L. Barabási, E. Bonabeau, *Sieci bezskalowe*, „Świat Nauki” 2003, nr 06.

²² Można tu nawiązać do koncepcji Harolda Innisa, którego zdaniem każde społeczeństwo posiada pewien system komunikacyjny opierający się na dominującym w danym momencie medium. Znajdują się w nim punkty węzłowe, w których dostępna aktualnie wiedza jest gromadzona, i z których jest przekazywana. Takimi punktami były w społeczeństwie masowym media masowe. Być może szczególnie prominentne serwisy internetowe pełnią rolę takich właśnie punktów węzłowych we współczesnym społeczeństwie. Por. H. Innis, *The Bias of Communication*, Toronto 1991.

nie. Zebranie wielu lajków pozwala na łatwiejszą promocję strony (co ma szczególne znaczenie w przypadku profili firm komercyjnych). Szczególnie zabawne bądź intrygujące memy internetowe bywają więc umieszczane tam celowo, aby skłonić użytkowników do polubienia danej strony, co nosi wymowną nazwę żebro-lajków. Należy tu również zaznaczyć, że z Facebookiem – a także z innymi serwisami społecznościowymi – są sprzężone inne witryny internetowe, w których są publikowane memy. Można je w ten sposób rozpowszechniać jeszcze łatwiej i szybciej, można też wyrażać swoje pozytywne odczucia wobec nich.

Odwołując się do terminologii zaproponowanej przez Chrisa Andersona²³, można powiedzieć, że w internecie mamy do czynienia z „głową”, na którą składa się kilka najbardziej prominentnych ośrodków, i z „długim ogonem” gromadzącym niezwykle liczne, ale nietypowe, często niszowe oferty komunikacyjne, z których każda może zdobyć zainteresowanie jedynie wąskiej grupy odbiorców. Struktura „długiego ogona” nie jest jednak jednolita; także tutaj znajdują się „małe centra” złożone z witryn o podobnej tematyce (lub powiązanych ze sobą w inny sposób), ośrodki ważne i wpływowe na mniejszą skalę, bądź znaczące dla określonych społeczności lub grup zainteresowań. Ilustruje to znakomicie „Mapa internetu”, projekt stworzony przez Rusłana Enikiejewa, który obrazuje znaczenie różnych stron internetowych oraz ich umiejscowienie względem siebie. Każda ze stron jest reprezentowana przez okrąg – mniejszy lub większy – w zależności od tego, jak duży ruch się na niej odbywa. Odległość pomiędzy poszczególnymi stronami zależy zaś od tego, jak często i ilu użytkowników przechodzi z jednej na drugą²⁴. Widać wyraźnie, że oprócz „wielkiego centrum internetu”, gdzie znajdują się Google, Facebook, Yahoo! i YouTube, istnieje wiele małych cen-

trów gromadzących witryny internetowe o specyficznej tematyce.

Dotyczy to także memów internetowych. Istnieje wiele serwisów wyspecjalizowanych w ich gromadzeniu. Każdy użytkownik może je tam swobodnie umieścić, obejrzeć, wyrazić opinię na ich temat, a także skopiować i przekazać dalej. Jak wynika z „Mapy internetu”, w Polsce szczególną popularnością cieszą się serwisy demotywatory.pl, kwejk.pl i joemonster.com. A także mistrzowie.org czy bash.org.pl gromadzące zabawne cytaty z dyskusji internetowych. Nie jest to jednak popularność masowa – okręgi reprezentujące te serwisy są znacząco mniejsze niż okręgi reprezentujące tak znaczące w Polsce witryny jak Onet, Wirtualna Polska czy Allegro. Na „Mapie internetu” witryny gromadzące memy internetowe i różne żarty znajdują się blisko siebie, co oznacza, że wielu użytkowników często przechodzi z jednej z witryn do drugiej. Można zatem przypuszczać, że serwisy te mają swoją (spórą, choć nie oszałamiająco wielką) publiczność zainteresowaną tego rodzaju przekazami. Razem stanowią małe centrum komunikacyjno-informacyjne ukierunkowane na rozrywkę tworzoną przez samych użytkowników.

Należy wreszcie zauważyć, że memy internetowe wydostają się niekiedy poza internet, do bezpośredniej komunikacji pomiędzy ludźmi, jak również – do mediów masowych. Niektóre z nich bywają omawiane w prasie (np. tygodnik „Polityka” posiada poświęcony temu celowi specjalny kącik zatytułowany „Z życia sieci”), w radiu czy w telewizji. Za media masowe można w tym przypadku uznać także portale internetowe, które, pomimo pewnych elementów interaktywności, wpisują się w klasyczny model masowego przekazu: instytucjonalny nadawca–standardowy przekaz–masowe audytorium odbiorcze²⁵. Publikują one bardzo często wybra-

²³ Ch. Anderson, *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Warszawa 2008.

²⁴ Zob. <http://internet-map.net/> [dostęp: 12.01.2013].

²⁵ Por. M. Juza, *Internet jako medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 2.

ne przez siebie memy internetowe. Każde istotne wydarzenie omawiane w ramach tego medium jest zwykle zilustrowane tymi swoistymi „głosami społeczności internetowej”. Portale internetowe stanowią zatem również istotne ogniwo w procesie rozpowszechniania memów internetowych. Memy, które zostały tam opublikowane, stają się znane także tym, którzy nie zaglądną do wspomnianych wyżej centrów informacyjno-komunikacyjnych specyficznie ukierunkowanych na taki przekaz. Komunikaty, które miały się rozprzestrzeniać bezpośrednio między zwykłymi użytkownikami internetu, stają się w ten sposób materiałem omawianym także w mediach masowych.

Memy internetowe jako przejaw kultury partycypacji

Internet oraz technologie cyfrowe i media na nich oparte burzą utrwaloną przez lata asymetryczną relację pomiędzy twórcami i nadawcami komunikatów a ich odbiorcami, która jest zawarta w klasycznym modelu komunikacji masowej. W mediach masowych to nadawca jest stroną aktywną, tworzy i rozpowszechnia komunikaty. Specjalizują się w tym duże instytucje: wydawnictwa, wytwórnie filmowe, redakcje czy stacje telewizyjne (ośrodki wyspecjalizowane w tworzeniu tekstów kultury można za uczonymi ze szkoły frankfurckiej nazwać przemysłem kulturalnym²⁶). Ta uprzywilejowana pozycja instytucjonalnych twórców i nadawców wynika w dużej mierze z posługiwania się przez tradycyjne media nośnikami o ograniczonej pojemności. Nowe technologie medialne znoszą tę barierę; dzięki nim twórcą i nadawcą informacji może stać się każdy, niezależnie od formalnych kompetencji czy oficjalnie potwierdzonej roli społecznej. „Użytkownik elektronicznych aplikacji nie musi na-

zywać się artystą, by stać się podmiotem twórczym” zauważa Antoni Porczak²⁷. Nie oznacza to rzecz jasna (jak zostało to zaznaczone wcześniej), że stają się nimi wszyscy ich użytkownicy. Niemniej jednak stanowi to istotną zmianę społeczną polegającą na demokratyzacji tworzenia i przekazywania informacji. Osoby, które do tej pory musiały zadowolić się rolą biernych odbiorców mogą przetwarzać zastane komunikaty bądź też tworzyć na ich podstawie własne dzieła. Stają się w ten sposób współtwórcami przekazywanej przez media kultury. Henry Jenkins określa to zjawisko mianem kultury uczestnictwa²⁸.

Tworzenie i rozpowszechnianie memów internetowych jest istotnym przejawem tego zjawiska. Dla ich twórców kultura (głównie popkultura, ale nie tylko) nie jest zbiorem osobnych, jednorodnych i skończonych dzieł, ale raczej – wedle określenia Lva Manovicha – bazą danych do budowania następnych dzieł nowych autorów; zbiorem treści, które można dowolnie wykorzystywać, zestawiać, remiksować, zmieniać ich znaczenie, umieszczać je w innym kontekście²⁹. Tak rozumiana kultura jest traktowana jako wspólna własność wszystkich ludzi, którzy mają z nią styczność, a nie tylko jej wytwórców. W kulturze partycypacji zacierają się zresztą granice między tworzeniem i rozsyłaniem treści a ich odbiorem. Odbiór dzieła może oznaczać gotowość do jego wykorzystania, przetworzenia lub współtworzenia. W tym sensie memy internetowe można nazwać wytworami odbiorców, ponieważ zwykle są one złożone z samych cytatów, z zastanych fragmentów kultury (np. filmów, seriali), z którymi twórcy memów zetknęli się jako odbiorcy. Memy internetowe są jednak dziełem nowym i na swój sposób oryginalnym.

Często przybierają postać fotomontażu albo połączenia obrazu z tekstem. Co ciekawe jed-

²⁶ M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994, s. 136–188.

²⁷ A. Porczak, *Remiksacja jako metoda odtwarzania kultury*, [w:] *Kulturowe kody technologii cyfrowych*, red. P. Celiński, Lublin 2011, s. 126.

²⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9.

²⁹ A. Porczak, op. cit., s. 124.

nak, niektóre memy prezentują po prostu jakiś utwór lub jego fragment bez żadnych zmian czy komentarzy. Tak było z czeską piosenką *Jožin z Bažin*, albo z fragmentem programu „Pamiętniki z wakacji”, który stał się znany jako „Mięsny jeź”. Powstaje w takich przypadkach pytanie, kto właściwie jest twórcą danego memu: twórca oryginalnego dzieła, bliżej nieznanego internauta, który zapoczątkował rozpowszechnianie go w sieci, czy też odbiorca, który odczytuje dany przekaz w innym kontekście niż zaplanował to jego pierwotny autor? Wydaje się, że taki komunikat staje się memem właśnie w procesie odbioru, kiedy odbiorca zestawia jego treść ze współczesnym kontekstem i dokonuje interpretacji intencji nie tyle pierwotnego twórcy tej treści, ile kogoś, kto umieścił ją w internecie. Takie wątpliwości co do tożsamości autora są zresztą charakterystyczne dla komunikacji w epoce internetu i technologii cyfrowych. W tych warunkach przekaz nie jest skończonym dziełem twórcy, ale efektem kapryśnej interpretacji odbiorcy, który otrzymuje zbiór kontekstów, po czym sam musi stworzyć z nich komunikat³⁰.

Ponadto memy internetowe są specyficznym wyrazem zaangażowania ich twórców w sprawy publiczne. Podobnie jak plotki, dowcipy czy legendy miejskie, memy internetowe stanowią bowiem często komentarz do aktualnej rzeczywistości. Każde szeroko omawiane w mediach wydarzenie czy zjawisko – jak np. przemówienie polityka, uderzenie meteorytu w Rosji czy abdykacja papieża – wywołują natychmiastowy wysyp memów internetowych na ten temat. Informacje odnoszące się do spraw publicznych, które pojawiają się w mediach masowych, stanowią przy tym kolejne tworzywo dla twórców memów. Często łączą oni motywy popkulturowe z elementami aktu-

alnego dyskursu publicznego i politycznego, otwierając zresztą w ten sposób nowy rozdział w dziedzinie satyry politycznej (do klasyki przeszły już fotomontaże łączące postacie polityków z upadłymi rycerzami Jedi czy odcinki „Muppet Show” z podłożonymi wypowiedziami polityków). Memy mogą także dotyczyć pewnych względnie trwałych trendów lub tendencji obecnych w społeczeństwie, jak np. konsumpcyjny styl życia czy działania wielkich korporacji. W ten sposób memy internetowe, podobnie jak plotki czy dowcipy, mogą odzwierciedlać różne nastroje panujące w społeczeństwie i komentować kwestie, które są dla tego społeczeństwa ważne. Twórcy memów internetowych wcielają się tym samym w rolę kreatorów i komentatorów dyskursu publicznego, która to rola była zastrzeżona w mediach masowych dla – używając terminu zaproponowanego przez Teuna van Dijka³¹ – elit symbolicznych, do których zaliczają się np. dziennikarze, artyści, naukowcy, intelektualiści, politycy, eksperci. W epoce internetu w dyskursie publicznym może uczestniczyć każdy, bez względu na swoją rolę społeczną i formalne kompetencje.

Należy jednak zwrócić uwagę na nierówną jakość memów będących skądinąd ekspresją twórczych możliwości internautów i ich aktywnego zaangażowania w kulturę i w sprawy publiczne. Możliwość swobodnego tworzenia i rozpowszechniania komunikatów przez wszystkich, którzy mają dostęp do internetu i cyfrowych aplikacji, bywa przez niektórych badaczy oceniana wręcz entuzjastycznie. Widzą w niej obudzenie kreatywnego potencjału drzemącego w sieci i odrodzenie się kultury ludowej tworzonej przez jej uczestników³². Z drugiej jednak strony nie brakuje głosów ubolewania nad upadkiem kultury, której współtwórcami

³⁰ Por. T. Miczka, *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002.

³¹ T. van Dijk, *Elites Discourse and Racism*, Newbury Park 1993.

³² H. Jenkins, op. cit.; por. też C. Sharky, *Cognitive surplus. How Technology Makes Consumers into Collaborators*, New York 2010.

stają się osoby nieposiadające odpowiednich, najlepiej instytucjonalnie poświadczonych, kompetencji³³. Takie opinie można też odnieść do sfery memów internetowych, które mogą być trafnym i wartościowym komentarzem do bieżących wydarzeń, ale mogą być też wypowiedziami prymitywnymi i żenującymi. Można się też obawiać, że memy najniższych lotów będą się cieszyć największym uznaniem, podobnie jak na rynku prasy największą popularnością cieszą się tabloidy, a w telewizji – proste programy rozrywkowe. Nie bez powodu problem zaniżania poziomu treści był wskazywany przez szkołę frankfurcką jako bolączka mediów masowych i kultury masowej przekazywanej za ich pośrednictwem. Pojawia się zatem pytanie, czy ten sam problem stanie się także udziałem internetu?

Wydaje się jednak, że w przypadku memów internetowych sytuacja wygląda inaczej. Nie są one – jak produkty kultury masowej – wytwarzane po to, aby przynosiły zysk, nie muszą zatem trafiać w gust jak największej liczby odbiorców, co odbijałoby się na ich jakości. Użytkownik internetu nie musi bowiem walczyć o odbiorcę, jak czyni to wiele mediów masowych, które są często instytucjami komercyjnymi uzależnionymi od zainteresowania odbiorców i reklamodawców. Zbiorowość internautów różni się zaś od jednolitej masy, za jaką zwykle się uważa publiczność mediów masowych. Należy ją postrzegać raczej jako zbiór bardzo różnorodnych jednostek, zainteresowanych różnymi treściami i aktywnościami, zaangażowanych w odmienne obszary kulturowe, a niekiedy także poszukujących kontaktów z osobami podobnymi do siebie i organizujących się w grupy zainteresowań. Memy najczęściej powstają z myślą o takich właśnie niewielkich grupach odbiorców o specyficznych, często niszowych zainteresowaniach. Wiele memów jest w związku z tym zrozumiałych tylko w określonych grupach internautów. Wie-

le też (podobnie zresztą jak niektóre plotki i dowcipy) może być rozumiane jedynie w określonym środowisku czy kręgu kulturowym. Z myślą o pozostałych powstał w 2007 r. serwis knowyourmeme.com, którego redaktorzy opisują źródła i znaczenie wielu popularnych memów. Heterogeniczność zarówno zbiorowości internautów jak i komunikatów dostępnych w internecie wydaje się być w tej sytuacji skutecznym zabezpieczeniem przed takimi negatywnymi implikacjami masowości, jak zaniżanie poziomu publikowanych treści i eliminowanie wartościowych przekazów.

Podsumowanie i wnioski

Memy internetowe są kolejnym spośród przekazów, których twórcy nie są do końca znani, i które ludzie powtarzają sobie nawzajem, modyfikując przy tym ich treść. W ten sam sposób funkcjonowały mity i legendy, a z czasem także plotki, pogłoski, dowcipy czy legendy miejskie. Media masowe mogły ułatwiać rozpowszechnianie takich przekazów, ale tylko w niewielkim stopniu. Natomiast istotną zmianę przyniósł internet, ponieważ znacząco zwiększył zasięg komunikacji pomiędzy zwykłymi ludźmi (bez udziału mediów masowych) i wprowadził liczne ułatwienia w rozprowadzaniu tego typu komunikatów. Memy internetowe pojawiły się już w tym właśnie środowisku, stanowiąc ilustrację możliwości komunikacyjnych internetu, ale także możliwości oferowanych przez technologie komputerowe.

Memy stanowią także znakomitą ilustrację współczesnych przemian dotyczących mediów, kultury i społeczeństwa. Obok tradycyjnych mediów masowych, z ich sztywnym podziałem na twórców i nadawców oraz odbiorców informacji, wyrasta sfera komunikacji internetowej, w której ten podział się zaciera. Odbiorcy mediów masowych stają się twórcami i nadawcami komunikatów, takich jak właśnie memy internetowe. Korzystają

³³ Por. A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.

przy tym z różnych treści profesjonalnie produkowanych przez dziennikarzy i przez „przemysł kulturalny”. Stanowią one dla twórców internetowych materiał, z którego wytwarzają nowe treści, często stanowiące komentarz do komunikatów znajdujących się już w społecznym obiegu. W ten sposób odbiorcy mediów masowych stają się współtwórcami kultury.

Przetwarzając istniejące już treści, tworząc nowe, odczytując intencje nadawców, interpretując ich przekazy, uczestniczą mniej lub bardziej czynnie w otaczającej ich kulturze. W tych warunkach obie strony społecznych procesów komunikacyjnych należałoby raczej nazywać użytkownikami mediów i uczestnikami przekazywanej przez nie kultury.

◀|||| Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne

Internet memes – creation, distribution, social meaning

Marta Juza

SŁOWA KLUCZOWE

mem internetowy, internet, użytkownicy internetu, media masowe, kultura partycypacji

STRESZCZENIE

Przekazy określane jako memy internetowe zaczynają stanowić istotne zjawisko we współczesnej kulturze. Są to różnego rodzaju obrazki, zdjęcia, filmy, teksty, a także rozmaite ich połączenia, które użytkownicy internetu rozsyłają pomiędzy sobą, bez udziału oficjalnych instytucji nadawczych. Memy internetowe są tworzone i rozpowszechniane przy użyciu technologii cyfrowych i internetu, a materiałem, z którego powstają, są wszystkie publicznie dostępne teksty kultury. Memy są często także komentarzem do bieżących spraw publicznych. Zwykle nie są elementem kultury masowej, ponieważ są zrozumiałe tylko w grupach użytkowników o określonych zainteresowaniach.

KEY WORDS

internet meme, internet, internet users, mass media, participatory culture

ABSTRACT

The messages known as internet memes become an important phenomena in contemporary culture. These are various pictures, films or texts and their remixes. Internet users send these messages to each other regardless of institutional media broadcasters. They create and broadcast internet memes using the digital technologies and the Internet. The internet memes may be sometimes comments to public affairs or manifestations of engagement in some spheres of culture.

Kampania wyborcza świętokrzyskich kandydatek i kandydatów do parlamentu 2011 w portalu społecznościowym Facebook.com

Krzysztof Kowalik

U powszechnienie się internetu ma coraz większy wpływ na relacje między społeczeństwem a politykami. Zmienia się rola tradycyjnych mediów masowych (prasa, radio, telewizja i ich odpowiedników online) upraszczających przekazywany komunikat¹. Przecież „lud”, aby podjął demokratyczną decyzję, musi mieć zdolność oceny działań polityków, „lud” ma więc prawo do informacji. Media tradycyjne to dominacja komunikatu jednostronnego i zmediatyzowanego², który może ulegać deformacji. Sieć daje politykom możliwość prowadzenia własnej – bezpośredniej polityki informacyjnej, tworzenia przekazu bez mediatyzacji korporacji prasowych, radiowych czy telewizyjnych.

Znaczne nasilenie takiego przekazu następuje w okresie wyborczej walki, a kampanie polskich polityków są coraz częściej wzorowane na tych prowadzonych w Stanach Zjedno-

zonych. Marketing polityczny i nowoczesne formy komunikowania politycznego są przenieszone na grunt krajowy.

Media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) i zmediatyzowany przekaz wciąż są najważniejszym elementem komunikowania politycznego. Jednak rola wyborcy zmienia się pod wpływem coraz to nowych narzędzi, jakie daje nam rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych. Wyborca nie jest wyłącznie odbiorcą komunikatów, lecz również bezpośrednim nadawcą. Taki proces w dalszej perspektywie mógłby zmierzać do nawiązania bardziej bezpośrednich kontaktów między politykami i wyborcami, powrotu do źródeł demokracji³. Coraz powszechniejsze stosowanie TIK⁴ może wspierać wprowadzanie mechanizmów e-demokracji⁵, która ma za zadanie umacnianie demokratycznych procesów.

¹ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006, s. 159.

² „Należy rozumieć jako transformację lub modernizację sfery publicznej pod wpływem dwóch typów mediów – klasycznych środków masowego przekazu, tj. prasy, radia i telewizji, oraz *nowych mediów*, czyli sieci kablowych, telematycznych i satelitarnych”. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 127.

³ Tamże, s. 133.

⁴ Technologie informacyjno-komunikacyjne (tłumaczenie terminu ICT pochodzącego z jęz. ang., czyli Information and Communications Technology).

⁵ E-demokracja, którą należy rozumieć „jako wspieranie i umacnianie demokracji, instytucji demokratycznych i procesów demokratycznych poprzez ICT, ciągle jest przede wszystkim demokracją. Głównym celem e-demokra-

Podstawowym działaniem polityków w demokratycznym systemie jest zdobycie i utrzymanie władzy. Dokonuje się to przez akt wyborczy, do którego dochodzi po zapoznaniu się wyborców z ofertą prezentowaną na politycznym rynku. „Każda partia w dowolnym momencie zawsze dysponuje pewnym zestawem zasad albo punktów programowych, które mogą być dla niej tak samo charakterystyczne i ważne dla jej sukcesu, jak markowe produkty sprzedawane przez dom towarowy ważne są dla jego powodzenia”⁶. Rywalizacja z wykorzystaniem wielu technik i narzędzi pochodzących z różnych nauk⁷ powoduje, że wyborca traktowany jest jak konsument⁸. Wraz z pojęciem wyborcy-konsumenta pojawił się marketing polityczny (jako „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”⁹). Zwłaszcza okres kampanii wyborczej sprzyja zaostreniu tego rodzaju gry rynkowej. Politycy intensyfikują działania i sięgają po narzędzia umożliwiające im większą obecność zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w sieci internetowej. Możemy więc mówić o marketingu wyborczym¹⁰, który ma za zadanie precyzyjnie wskazywać odbiorcę politycznej oferty rynkowej.

Wraz z dorastaniem nowego pokolenia wyborców, wychowującego się na telewizji i w in-

ternecie, to ostatnie medium nabiera szczególnego znaczenia dla polityków¹¹. Sieć pozwoliła na nowo spojrzeć na jeden z podstawowych elementów *promotion mix* (1. reklama, 2. marketing bezpośredni, 3. promocja sprzedaży, 4. public relation i publicity, 5. sprzedaż osobista¹²) każdej kampanii politycznej, czyli na marketing bezpośredni. Zwiększenie roli kontaktu *face to face* z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi komunikacji internetowej wymusza zmianę w organizacji wielu działań uczestników komunikacji politycznej.

Ewolucja kampanii wyborczych doprowadziła do fazy, w której politycy muszą się liczyć z komunikacyjną rewolucją dokonującą się na naszych oczach¹³. Powinni zatem dostosować wszelkie możliwe narzędzia, by zdobywać głosy elektoratu. Nowoczesna kampania wyborcza wymaga pośrednictwa mediów, jednak one nie zapewniają bezpośredniego kontaktu z wyborcą. Polityk-kandydat, chcąc zdobywać głosy, musi stawać twarzą w twarz ze społeczeństwem, aby budować swój wizerunek przedstawiciela ludu. Ten kontakt dzisiaj można łatwo przenieść również do świata cyfrowego z wykorzystaniem mediów tradycyjnych, ale również – narzędzi bezpośredniej komunikacji internetowej.

Marketing (wyborczy) bezpośredni obejmuje swoim zasięgiem wiele kanałów komuni-

cji jest elektroniczne wsparcie demokracji”. Rekomendacja CM/Rec(2009)1 Komitetu Ministrów Rady Europy, s. 4 i następane [online] http://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/GGIS/CAHDE/2009/RecCM2009_1_and_Accomp_Docs/Recommendation%20CM_Rec_2009_1E_FINAL_PDF.pdf [dostęp: 10.11.2011].

⁶ Za J.A. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 1995, s. 353.

⁷ Zob. szerzej W. Cwalina, A. Fałkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 15–47.

⁸ Zob. szerzej tamże s. 7 oraz L. Sobkowiak, *Działania polityczne. Teoria i praktyka*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009, s. 11–44.

⁹ Za G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, Vol. 1, Warszawa 1996, s. 157.

¹⁰ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), dz. cyt., s. 50.

¹¹ W. Cwalina, A. Fałkowski, dz. cyt., s. 441.

¹² Za M. Janik-Wiszniowska, *Marketing polityczny w Internecie*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), dz. cyt., s. 186.

¹³ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 137. Zob. także pięć kierunków zmian kształtujących komunikowanie polityczne, tamże, s. 138.

kacji. Mogą to być tradycyjne listy kierowane do wyborców, ale również ich cyfrowe odpowiedniki, czyli e-maile lub witryny WWW¹⁴. Krajem, który w zaawansowanym stopniu wykorzystuje nowoczesny marketing polityczny są Stany Zjednoczone Ameryki. W kolejnych polskich kampaniach coraz częściej można dostrzec amerykański styl prowadzenia kampanii wyborczej. Możliwości jakie daje sieć pokazał Barack Obama, prezydent USA. Wyborczą maszynę tworzył w formie *grass-rootingu*¹⁵, czyli zaangażowania w kampanię setek tysięcy wolontariuszy, którzy otrzymali dużą swobodę w podejmowaniu decyzji. Dzięki temu osiągnął efekt przypominający działanie wirtualnych sieci społecznościowych¹⁶.

Wielu polskich polityków widzi w amerykańskich kampaniach wyborczych wzór do naśladowania. Wykorzystywanie internetu do bezpośredniej komunikacji z wyborcami (*face to face* w wydaniu cyfrowym) staje się coraz powszechniejszym sposobem prowadzenia komunikacji politycznej. Kluczem do sukcesu może być biegłe posługiwanie się narzędziami Web 2.0¹⁷ oraz umiejętność wykorzystania w swoim działaniu efektów politycznych, które powstają w wirtualnej społecznej sieci powiązań. Tę nową polityczną jakość można nazwać

Polityką 2.0. Internauta, dzięki technologii, przestaje pełnić wyłącznie rolę biernego obserwatora wirtualnego świata. Obywatel w sieci 2.0 staje się członkiem zbiorowości tworzącej nową jakość, także w życiu politycznym¹⁸.

Korzystanie z internetu a serwisy społecznościowe

W Polsce rośnie liczba gospodarstw domowych z dostępem do sieci internetowej. W ciągu ostatnich dwóch lat ten wzrost wyniósł prawie 10 proc.¹⁹, co oznacza, że z sieci może już korzystać 73 proc. Polaków²⁰. Może, gdyż nie wszyscy, pomimo dostępu do internetu, korzystają z tej możliwości²¹. W liczbach bezwzględnych daje to od 14 do 17 milionów użytkowników sieci²².

W województwie świętokrzyskim wykorzystanie internetu jest na jednym z najniższych poziomów w Polsce. Według badania *Diagnoza społeczna 2011*, świętokrzyskie jest na przedostatnim miejscu, chociaż w ostatnim roku przyrost osób korzystających należy do największych w kraju i wynosi 11,8 proc.²³ Trudno więc sobie wyobrazić, aby kandydaci na parlamentarzystów mogli lekceważyć internet jako kanał dystrybucji swojej oferty politycznej. Zwłaszcza że internauci to także oso-

¹⁴ M. Janik-Wiszniewska, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), dz. cyt., s. 197–198.

¹⁵ „Ruch, który tworzą oddolnie wyborcy, członkowie lokalnych społeczności. Jest naturalny, pojawia się spontanicznie i przez to kontrastuje z ruchem powołanym do życia i uformowanym przez tradycyjne struktury władzy”. Definicja cytowana za: E. Sarnacka-Mahoney, *Odziedziczona rewolucja. Dlaczego Obama, dlaczego teraz, co dalej z Ameryką?*, Warszawa 2009, s. 41.

¹⁶ Obama w serwisach społecznościowych miał w 2008 r. ponad 5 milionów fanów, w tym ponad 3 miliony w serwisie Facebook.com. *Kampania w sieci*, J.M. Zając, D. Batorski (red.), Warszawa 2011, s. 16.

¹⁷ W skrócie Web 2.0 to sposób komunikacji internetowej opartej przede wszystkim na interaktywności użytkowników, którzy sami tworzą treść serwisów i sami ją rozpowszechniają. Zob. szerzej D. Mider, *Aneks 1. Klasyfikacja kanałów internetowej komunikacji*, [w:] J. Garlicki (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne”, Vol. 21, Warszawa 2011, s. 307–308 oraz T.O'Reilly, *What Is Web 2.0* [online] <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [dostęp: 21.11.2011].

¹⁸ Zob. szerzej S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*, [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, (red. nauk.) B. Jung, Warszawa 2010, s. 142–148.

¹⁹ *Diagnoza społeczna 2011*, (red.) J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2011, s. 299.

²⁰ Tamże, s. 300.

²¹ 19 proc. ma dostęp do internetu, ale z tego nie korzysta. *Diagnoza...*, dz. cyt., s. 300.

²² Rozbieżności wynikają z metodologii badań. Por. np. diagnoza.com, pbi.org.pl, cbos.pl.

²³ *Diagnoza...*, dz. cyt., wykres 7.2.10., s. 311.

by, które mają znacznie więcej relacji społecznych niż osoby niekorzystające z sieci²⁴. To szczególnie wzmacnia ich rolę na politycznym rynku. Do tego internauci wykazują duże zainteresowanie życiem politycznym, częściej biorą udział w wyborach i są bardziej zdecydowani w swoich opiniach²⁵.

Zainteresowanie użytkowników sieci życiem politycznym pokazały wyniki projektu badawczego Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego pt. „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku”²⁶. W 2010 r. 88,6 proc. badanych internautów przyznało, że osobiście interesowało się kampanią przed wyborami prezydenckimi (2010), a 63,8 proc. określiło siebie jako zdecydowanie zainteresowanych²⁷. Internauci nie interesują się jednak polityką wyłącznie podczas kampanii. Według badań 48,1 proc. zadeklarowało: „staram się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego”, zaś 35,4 proc. przyznało, że „trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w kraju”²⁸.

Internet nie jest głównym źródłem informacji o polityce. Na pierwszym miejscu znajduje się telewizja (dalej w kolejności: radio, prasa codzienna, tygodniki społeczno-polityczne, ko-

ledzy lub znajomi, dom rodzinny), internet jest na 7. pozycji²⁹. Sieć służy jako potwierdzenie, uzupełnienie i poszerzenie wiedzy na tematy polityczne poruszane w mediach tradycyjnych³⁰. Badania INP UW wskazały, że w czasie kampanii wyborczej popularne były portale działające jako serwisy społecznościowe, typu Nasza Klasa (Nk.pl) i Facebook (Facebook.com). A 42,8 proc. użytkowników sieci wskazało tego rodzaju portale³¹ jako źródła informacji o polityce.

Społeczności wirtualne są najbardziej dynamicznie rozwijającą się formą komunikacji internetowej. Do najważniejszych tego rodzaju portali zaliczamy między innymi serwisy wideo, mikroblogi, serwisy społecznościowe, serwisy eksperckie dla osób aktywnych zawodowo, fora dyskusyjne czy blogosferę. W badaniach *Diagnoza Społeczna 2011* 68 proc. internautów (czyli ok. 40 proc. Polaków) stwierdziło, że ma założony profil w serwisie społecznościowym³². Według tego badania, w kwietniu 2011 r., około 11 milionów osób miało swój profil w serwisie Nk.pl, zaś 6,5 miliona – w portalu Facebook.com³³.

W kraju najwięcej użytkowników mają dwa portale społecznościowe: polska Nasza Klasa (Nk.pl) i stworzony w USA Facebook (Facebook.com). Amerykański serwis po uruchomieniu polskiej wersji językowej ma naj-

²⁴ Tamże s. 318.

²⁵ Tamże s. 323.

²⁶ Szerzej w J. Garlicki, *Wprowadzenie*, [w:] „Studia Politologiczne”, dz. cyt., s. 9–10.

²⁷ Na podstawie badań online *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*. J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne”, dz. cyt., s. 15.

²⁸ Tamże, s. 17.

²⁹ Tamże, zobacz tabela 4, s. 19.

³⁰ Tamże, s. 21. Wyraźnie wzrasta rola wieku użytkowników poszczególnych mediów. Znaczenie internetu maleje wraz ze rosnącym wiekiem ankietowanych. Telewizja jest dominującym medium dla ankietowanych w wieku 40–60+. W przedziale 15–29 lat sieć jest najważniejszym źródłem informacji. Zobacz szerzej *World Internet Project Polska 2011*, Warszawa 2011, s. 48.

³¹ Portale społecznościowe są na 5. miejscu po serwisach informacyjnych (85,2 proc.), tradycyjnych stronach WWW polityków, partii itp. (70,4 proc.), serwisach dziennikarstwa obywatelskiego i mediów niezależnych (46,8 proc.) oraz forach dyskusyjnych (45,1 proc.). J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich internautów*, [w:] „Studia Politologiczne”, Vol. 21, dz. cyt., tabela 5, s. 23.

³² *Diagnoza...*, s. 317.

³³ 80 proc. użytkowników Facebook.com miało konto w Nk.pl. *Diagnoza...*, s. 317.

większą dynamikę przyrostu użytkowników³⁴. Serwisy tego rodzaju są domeną ludzi młodych – 82 proc. to użytkownicy w wieku 18–24 lata³⁵.

Facebook.com jest portalem postrzeganym jako niezwykle popularny nie tylko przez internautów, ale również przez osoby niekorzystające z sieci. Serwis jest bardzo promowany w mediach tradycyjnych, głównie z powodu pojawiania się w reklamach towarów konsumpcyjnych. Można również odnieść wrażenie, że wszyscy mają swój profil na Facebooku a każdy towar lub usługa ma własny *fanpage*. Taka tendencja sprzyja również rozpowszechnianiu treści politycznych jako swoistego towaru politycznego, zwłaszcza w czasie kampanii wyborczej.

Przed wyborami do parlamentu w październiku 2011 największe partie polityczne deklarowały lub swoimi działaniami wyraźnie sygnalizowały chęć pozyskania młodego elektoratu. Platforma Obywatelska opublikowała specjalny raport *Młodzi 2011*, starając się zainicjować dyskusję o losach młodych Polek i Polaków. Prawo i Sprawiedliwość budowało wizerunek partii odmłodzonej i dynamicznej. Wicepremier Waldemar Pawlak z Polskiego Stronnictwa Ludowego zawsze pokazywał się publicznie z iPadem lub afiszował się znajomością technicznych nowinek. Sojusz Lewicy Demokratycznej tworzył obraz partii nowoczesnej i mającej wielu młodych zwolenni-

ków³⁶. Młodzież płci żeńskiej w roli aniołków partyjnych, gadżety i aktywność w sieci, a przede wszystkim w portalach społecznościowych, stały się ikonami nowoczesnej wyborczej kampanii.

Cel i metoda badawcza

Celem badania było sprawdzenie sposobu prowadzenia komunikacji przez kandydatów do Sejmu i Senatu z województwa świętokrzyskiego w kampanii wyborczej 2011 r. w portalu Facebook.com. Kandydaci do parlamentu powinni, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej, być dla wyborców łatwo dostępni. Internet umożliwia szybką i prostą wymianę informacji, stworzenie zdigitalizowanej formy kontaktu *face to face*. Badanie miało za zadanie sprawdzenie skali realnego występowania kandydatów w roli aktywnego sieciowego polityka, otwartego na komunikację w społeczności internetowej jaką tworzy Facebook.com.

Badanie obejmowało ostatni tydzień kampanii³⁷, kiedy to – w założeniu autora – kandydaci powinni wykazywać się szczególną aktywnością w kontaktach z wyborcami, i miało ono charakter eksperymentu (w ostatnich latach eksperyment badawczy w internecie był rzadko wykorzystywany). A przecież może być skutecznym narzędziem badawczym, zwłaszcza w środowisku wirtualnym.³⁸ Dzięki zastosowaniu narzędzi internetowych, dostępnych każdemu użytkownikowi sieci, oraz

³⁴ Specjalistyczny portal Socialbakers.com ocenił, że w październiku 2011r. z Facebook.com korzystało w Polsce 7 mln osób [online] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland> [dostęp: 20.11.2011]. Według badań polskich Facebook.com miał niemal 12 mln użytkowników [online] <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2011/47/facebook-odstawia-w-polsce-nk.aspx> [dostęp: 21.11.2011]. Istniejące rozbieżności w podawaniu liczby użytkowników wynikają z metodologii liczenia (np. częstotliwości logowania się do portalu).

³⁵ Zobacz *Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań*, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa, sierpień 2011, rys. 16, s. 13 [online] https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.cbos.pl%2FSPISKOM.POL%2F2011%2FK_099_11.PDF [dostęp: 01.01.2012].

³⁶ Zobacz szerzej [online] http://www.premier.gov.pl/centrum_prasowe/wydarzenia/raport_quot_mlodzi_2011_quot_7530 [dostęp: 29.08.2011], M. Krzynowski, G. Łakomski, *Zajrzeć do czaszki wyborcy*, „Wprost” 2011, nr 35; W. Cieśla, G. Łakomski, *Napięci dla mas*, „Wprost” 2011, nr 35; W. Ferfecki, *Elektroniczne gadżety władzy* [online] <http://www.rp.pl/artukul/802454.html> [dostęp: 15.08.2011].

³⁷ Wybory odbyły się 9 października 2011 r.

³⁸ Zob. szerzej P. Siuda, *Eksperyment w internecie – nowa metoda nadań w naukach społecznych*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3, s. 152–168.

szczególным możliwościom, jakie daje Facebook, może on być źródłem wielu danych.

W serwisie został założony fikcyjny profil. Autor artykułu chciał uniknąć możliwości rozpoznania przez kandydatów osoby badacza³⁹ oraz zapobiec powstaniu efektu Hawthorne⁴⁰, czyli zaburzenia wyniku wywołanego obecnością badacza. Profil przedstawiał młodego mężczyznę. W informacji dotyczącej konta umieszczono dopisek: „Idę pierwszy raz na wybory. Strasznie się cieszę.” Miał on za zadanie uwiarygodnienie profilu, w którym wyłączono także funkcje publikowania na tablicy (badacza) postów przez inne osoby, niż sam właściciel konta (badacz) oraz możliwość podglądu listy znajomych (badacza). Zapobiegało to ewentualnemu przeglądaniu przez znajomych właściciela profilu (czyli kandydatów do parlamentu) listy owych znajomych. Autor badania obawiał się, że akceptacja zaproszeń do grona znajomych lub ich odmowa mogła być uwarunkowana np. obecnością wśród znajomych (badacza) przeciwników lub zwolenników politycznych kandydatów. A mogło to mieć wpływ na wynik eksperymentu.

Założenie profilu (wirtualnego badacza) pozwalało również na wgląd w historię działalności kandydatów oraz zapoznanie się z informacjami jakie publikują na swojej tablicy, czyli – stronie internetowej w profilu osoby korzystającej z serwisu. Na niej użytkownik umieszcza informacje, którymi chce się dzielić z innymi⁴¹. W badaniu uwzględniane są jedynie informacje publiczne lub udostępnione w gronie

znajomych, w jakim znalazł się założony profil wirtualnego badacza.

Kolejnym krokiem było wyszukanie kont osób startujących w wyborach. Portal ma wbudowaną wyszukiwarkę, dzięki której wszystkie nazwiska świętokrzyskich kandydatów zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą⁴² zostały sprawdzone pod kątem obecności w społeczności. Ze względu na specyfikę funkcjonowania portalu, tworzącego „zamknięty organizm” (konieczność rejestracji i logowania, niedostępność informacji dla internautów niemających założonego konta), użyto do wyszukiwania wyłącznie narzędzi serwisu. Z powodu powtarzania się popularnych nazwisk musiała następować weryfikacja tożsamości. Pierwszym krokiem było sprawdzenie i skonfrontowanie danych osoby w portalu z danymi kandydata opublikowanymi na stronie internetowej PKW (data urodzenia, miejsce zamieszkania, zawód, przynależność partyjna). Po odnalezieniu i potwierdzeniu tożsamości z konta wirtualnego badacza wysłano prośby o przyjęcie do grona znajomych.

Kolejnym etapem gromadzenia danych była obserwacja⁴³ działań kandydatów biorących udział w wyborach parlamentarnych. W ten sposób uzyskano dane ilościowe. Dokonano również analizy jakościowej⁴⁴ zgromadzonych danych.

Wyniki badania

W województwie świętokrzyskim w wyborach parlamentarnych po 16 mandatów poselskich startowały 292 osoby, zaś po 3 mandaty sena-

³⁹ Imię i nazwisko mogłoby niektórym kandydatom skojarzyć się z osobą badacza.

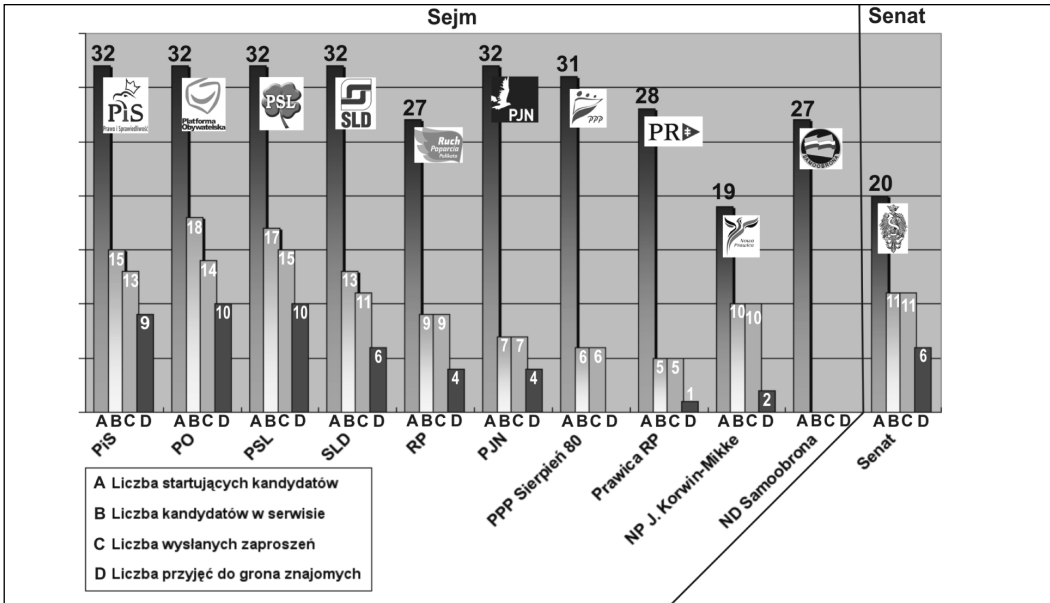
⁴⁰ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003, s. 249.

⁴¹ Jest to komunikacja asynchroniczna. Przy informacji jest podawana godzina (data) publikowania postu. Do komunikacji synchronicznej służy chat, czyli możliwość prowadzenia rozmowy online. Zobacz szerzej o modelach komunikacji w portalu Facebook.com, [w:] I. Grzywińska, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne”, Vol. 21, dz. cyt., tabela s. 134–135.

⁴² Listy kandydatów (oraz ich zarejestrowane komitety) pochodziły ze strony internetowej www.pkw.gov.pl.

⁴³ Spostrzeżenia pozwoliły na wyciągnięcie wniosków odnośnie narzędzi zastosowanych przez kandydatów i rodzajów komunikatów. Zob. także S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 2010, s. 276–280.

⁴⁴ Podstawą była obserwacja reakcji oraz analiza przekazu. Zob. D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, Warszawa 2008, s. 151–152. Zob. także E. Babbie, dz. cyt., s. 255–256 oraz s. 406–408.



Wykres 1. Kandydaci w portalu Facebook.com – w podziale na komitety

Źródło: Na podstawie badań własnych.

torskie – 20 osób⁴⁵. W badaniu brak wyników dotyczących Komitetu Wyborczego Nasz Dom Polska – Samoobrona Andrzeja Leppera, gdyż w serwisie nie znaleziono żadnego aktywnego konta z grona kandydatek i kandydatów⁴⁶.

Podczas sprawdzania obecności kandydatów w portalu Facebook.com pojawiły się problemy z identyfikacją osób oraz z przynależnością do któregoś z komitetów wyborczych. W profilach brakowało informacji, czy dana osoba walczy o miejsce w parlamencie, czy też nie. Korzystając z danych Państwowej Komisji Wyborczej, i konfrontując je z informacjami umieszczanymi w portalu, znaleziono

i potwierdzono 100 profili osób startujących do Sejmu oraz 11 profili należących do kandydatek i kandydatów walczących o fotel senatora (zob. wykres 1.).

Jednak internauta, który chciałby dowiedzieć się tylko z profilu, czy którakolwiek z tych osób walczy o mandat, miałby problemy ze znalezieniem tego rodzaju informacji. Jedynie 8 osób zamieściło jednoznaczne dane, 4 osoby przedstawiły zdjęcia profilowe⁴⁷ w formie wyborczego plakatu, 4 osoby opublikowały sformułowania typu: „Startuję do Sejmu z listy Palikota”⁴⁸ lub komunikat „Kandydat na Posła z Listy Nowej Prawicy Janusza Korwina-Mikke”⁴⁹.

⁴⁵ Pełne listy kandydatów (oraz komitetów wyborczych) dostępne w portalu Państwowej Komisji Wyborczej www.pkw.gov.pl.

⁴⁶ Komitet Wyborczy Nasz Dom Polska – Samoobrona po śmierci Andrzeja Leppera nie wykazywał aktywności w województwie świętokrzyskim. O śmierci Andrzeja Leppera szerzej: *Andrzej Lepper nie żyje. Popelnil samobójstwo* [online] http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/536677,andrzej_lepper_nie_zyje_popelnil_samobojstwo.html [dostęp: 11.11.2011 r.].

⁴⁷ Zdjęcie ukazuje się przy nazwisku właściciela profilu w portalu.

⁴⁸ Napisała w swoim profilu Dobrosława Sojka-Głuszak [online] www.facebook.com [dostęp: 07.10.2011].

⁴⁹ Napisał w swoim profilu Michał Łosiak [online] www.facebook.com [dostęp: 07.10.2011].

Tylko jedna osoba zaprezentowała rozwiązanie, które można uznać za wzorcowe. Kandydatka zamieściła oba elementy (zdjęcie plakatu wyborczego w profilu oraz wpis: „To jest profil kandydata do Sejmu RP z ramienia Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke”), dopisując do swojego nazwiska słowo „Kandydatka”⁵⁰. Zamieszczona została również informacja, że profil został specjalnie utworzony na potrzeby kampanii wyborczej.

Nie wszyscy tworzyli profile w sposób umożliwiający wysłanie prośby o przyjęcie do grona znajomych. Wśród osób walczących o mandaty poselskie 5 zdecydowało się na zastosowanie „subskrypcji” swoich informacji. Te osoby, niejako z góry założyły, że nie będą przyjmowały wszystkich do grona swoich znajomych, chociaż nie wykluczały korespondencji z ewentualnymi wyborcami. Trzy z nich nawiązały kontakt przez mechanizm portalu, 5 osób posiadało tak zwane „strony” (fanpage), które nie pozwalają na zapraszanie do grona znajomych. W tym profilu przez kliknięcie „lubię to” akceptuje się jedynie otrzymywanie od nich informacji⁵¹.

Po zweryfikowaniu kandydatów z konta wirtualnego badacza rozesłano prośby o przyjęcie do grona znajomych startujących w wyborach do Sejmu i do Senatu⁵². Do daty rozpoczęcia obowiązywania ciszy wyborczej wpłynęło 46 potwierdzeń przyjęcia do grona znajomych kandydatów do Sejmu i 6 od kandydatów do Senatu (wykres 1.). Szybkość odpowiedzi na zaproszenie była bardzo zróżnicowana – 13 osób zaakceptowało zaproszenie jeszcze w dniu otrzymania zaproszenia, nawet kilkadziesiąt minut po wysłaniu prośby. Tuż przed ogłoszeniem ciszy wyborczej (piątek) zaproszenie potwierdziło 9 osób, 5 akcepta-

cji nadeszło już w czasie jej trwania (w sobotę), 1 – w dniu głosowania (niedziela). Po zakończeniu wyborów autor badania otrzymał jeszcze 6 potwierdzeń, z czego 5 wpłynęło w październiku, zaś jedno – w styczniu 2012 r.

Brak akceptacji prośby o przyjęcie do grona znajomych nie utrudniał przeglądania profili kandydatów. Nie blokowali oni dostępu do specjalnej zakładki „Informacje”⁵³, na której właściciel konta może opublikować w zasadzie dowolne dane dotyczące jego osoby.

W czasie kampanii wyborczej kandydat powinien być do dyspozycji wyborcy, który w każdej chwili może domagać się odpowiedzi na pytanie. W badaniu zostały sprawdzone kanały komunikacyjne jakie oferowali kandydaci w swoich „Informacjach” (zob. wykres 2.).

Jedną z podstawowych form nawiązania kontaktu może być skorzystanie z możliwości wysyłania wiadomości przez komunikator wbudowany w serwis. Działa on asynchronicznie. Wiadomości można wysyłać do wszystkich, którzy w profilu publikują ikonę „Wiadomość”. Żeby z niego skorzystać, trzeba się zalogować do serwisu. Należy przypomnieć, że na 111 sprawdzonych kont w pięciu profilach została utworzona tak zwana „strona”, bez możliwości komunikacji z właścicielem przez portal Facebook. Na żadnej z tych stron nie podano adresów e-mailowych, w jednym przypadku opublikowano adres strony WWW właściciela profilu i telefon do biura. Z tego powodu jakkolwiek forma kontaktu z 4 osobami była niemożliwa.

Najpopularniejszą informacją zamieszczaną w profilu był adres e-mail. Poczta elektroniczna w Polsce jest powszechnym narzędziem komunikacji. Korzysta z niej 61 proc. internautów⁵⁴.

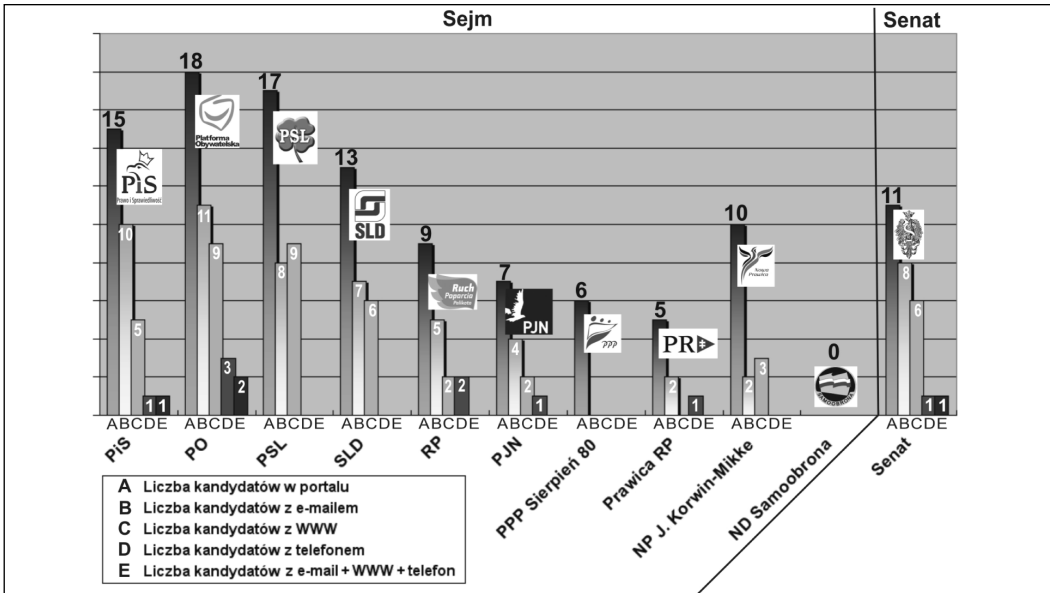
⁵⁰ Profil Agaty Banasik [online] www.facebook.com [dostęp: 07.10.2011].

⁵¹ Przyp. aut., zob. przyp. 56.

⁵² Prośby za pomocą mechanizmu Facebooka wysyłano 4 października 2011 r.

⁵³ Właściciel profilu może zablokować użytkownikom serwisu, którzy nie są jego znajomymi, dostęp do tablicy (z postami) i do zakładki „Informacje”.

⁵⁴ W grupie osób 16+. *Diagnoza...*, dz. cyt., wykres 7.4.1., s. 317. W 2007 r. było to 68 proc., w 2009 r. – 66 proc. Zdaniem badaczy tendencja spadkowa może być spowodowana rosnącą popularnością serwisów społecznościowych, które oferują swoje kanały komunikacji (np. czaty, wideorozmowy itp.).



Wykres 2. Kanały komunikacji kandydatów w portalu Facebook.com – w podziale na komitety

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Takiej możliwości kontaktu brakło jednak w 54 profilach. W niektórych przypadkach jedyną formą kontaktu innego niż pochodzącego z serwisu Facebook.com było odesłanie na stronę internetową kandydatki lub kandydata. W 15 profilach adres strony WWW pozostawał jedynym tego rodzaju kontaktem. Rzadkością było połączenie tych form komunikacji, czyli e-mail plus adres witryny WWW – taki przypadek występował tylko w 23 profilach.

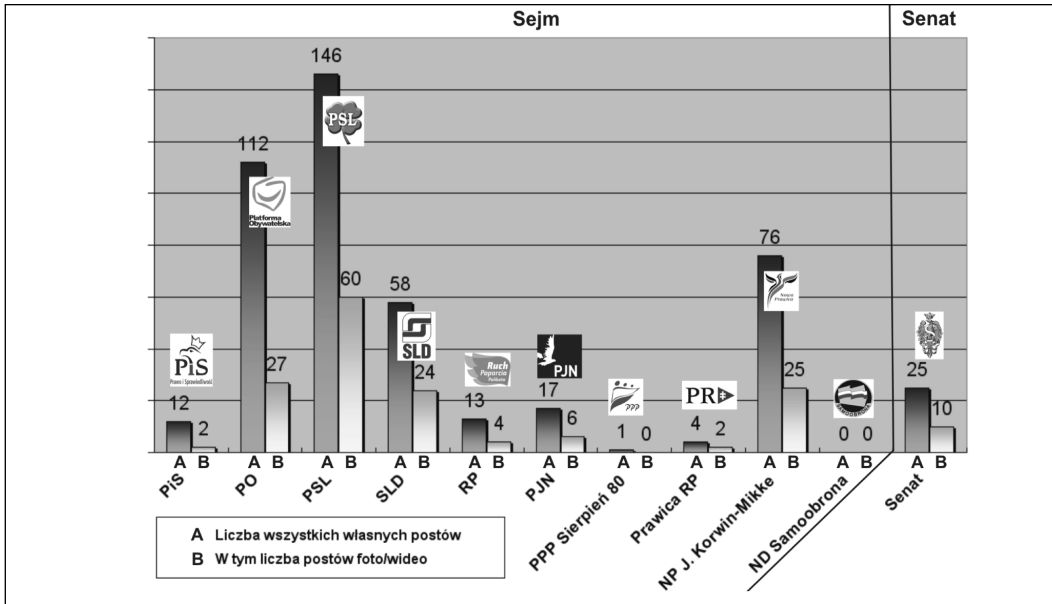
Wyjątkową informacją okazało się podanie kontaktu telefonicznego. Tylko 9 osób zdecydowało się opublikować takie dane, z czego 2 były numerami domowymi, 4 – komórkowymi, pozostałe kierowały do biur lub sztabów wyborczych. W czterech profilach użytkownik Facebooka mógł znaleźć połączenie wszystkich tych narzędzi komunikacji (e-mail, adres WWW, telefon).

Informacje publikowane w profilu świadczyły o umiejętności korzystania z serwisu

przez kandydatki i kandydatów (zob. wykres 2.). Dwie osoby nie zamieściły własnych adresów e-mailowych – w jednym przypadku adres wskazywał na członka rodziny, drugi zaś zawierał adres z innym nazwiskiem (bez wyjaśnienia, czy to np. pełnomocnik kandydata lub pracownik biura itp.). Podobne zjawisko występowało w przypadku publikacji adresów stron WWW – dwukrotnie zamieszczono linki do firm, gdzie kandydaci pracowali, a nie do osobistych witryn WWW.

Dowolność publikacji treści w „Informacjach” profilowych ujawniła również brak przygotowania do prezentacji własnej osoby i budowy medialnego wizerunku. Wydaje się naturalne, że osoby startujące w wyborach umieszczają w swoim profilu informacje programowe lub życiorys. Tylko w jednym przypadku znalaziono program wyborczy kandydata odpowiadający formule szybkiej, hasłowej komunikacji przyjętej w internecie⁵⁵ (był to również jedyny

⁵⁵ Zob. szerzej J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007.



Wykres 3. Posty kandydatów w portalu Facebook.com – w podziale na komitety

Źródło: Na podstawie badań własnych.

opublikowany program wyborczy). Natomiast jedna z kandydatek umieściła niezwykle obszerny życiorys (7280 znaków, czyli 4 strony maszynopisu), w którym co prawda nie brakowało wiadomości o charakterze oficjalnym, ale zabrakło treści programowych⁵⁶.

Kandydaci podawali również informacje dość oryginalne w treści. Na przykład kandydat prawicowy w rubryce „Ulubione zajęcia i zainteresowania” wpisał: „kocham browar w plenerze”. Jego partyjny kolega w „Poglądach religijnych” umieścił deklarację: „zaściankowy polski katolicyzm”. Wyróżniający się oryginalnością profil należał do jednego z kandydatów, byłego pracownika służb specjalnych. Pisał: „chętnie odstąpię kulisy pracy agenta pod przykryciem

i powiem, który z filmów rzetelnie przedstawia realia działania takich funkcjonariuszy. A jest ich tylko kilka, bo większość to kompletne bajki. Jak Was to zaciekawia – piszcie”.

Facebook.com to w założeniu portal umożliwiający bieżące (aktualne, online) komunikowanie. Kandydaci i kandydatki w nim zarejestrowani nie wykorzystywali możliwości, jakie daje serwis⁵⁷. Dokonując analizy zamieszczonych postów, nie można powiedzieć, że serwis służył do prowadzenia kampanii wyborczej i informowania o niej w sposób aktualny. Na wszystkich obserwowanych profilach w ciągu ostatnich siedmiu dni trwania kampanii opublikowano 464 posty⁵⁸ – 439 należało do kandydatów na posłów i 25 – do kandydatów do Senatu.

⁵⁶ Nie mówiąc o innych cechach przekazu internetowego, jak multimedialność, hipertekstowość. Tamże.

⁵⁷ Jeden z kandydatów na Senatora w swoich „Informacjach” opublikował życzenia wielkanocne.

⁵⁸ Analizie ilościowej i jakościowej podlegały wyłącznie własne posty kandydatów (rozumiane jako linki, teksty, notatki, wideo, zdjęcia, komentarze), czyli publikowane przez nich samych. Nie były brane pod uwagę posty publikowane na tablicy kandydata przez inne osoby. Niektórzy z nich nie wyłączyli możliwości publikowania postów na własnej tablicy przez innych użytkowników portalu.

Wyjątkową aktywnością wykazywały się osoby startujące z komitetów wyborczych Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego. Dominujące u wszystkich kandydatów były relacje wideo i fotograficzne (zob. wykres 3.) ze spotkań wyborczych lub codziennej działalności kandydatów (zwłaszcza dotyczy to osób piastujących urzędy publiczne). Kandydaci publikowali przede wszystkim linki do swoich spotów wyborczych zamieszczanych w innych serwisach internetowych (np. YouTube), wiadomości w lokalnych mediach, na swoich stronach WWW lub stronach komitetów partii z których startowali. Były to jednak materiały stawiające na pierwszym planie auto-prezentację, chwalaące dokonania w lokalnym środowisku. Brakowało wypowiedzi na bieżące tematy polityczne lub moderowania dyskusji na ważne problemy regionalne dotyczące np. gospodarki, bezrobocia, kryzysu itd. Wyjątkowa więc była dyskusja *stricte* dotycząca aktualnych problemów politycznych, a prowadzona przez jednego z kandydatów Komitetu Nowa Prawica (ilościowo stanowiła połowę postów opublikowanych spośród wszystkich pozostałych kandydatów tego komitetu).

Serwis społecznościowy mógł również służyć jako swoista tablica z ogłoszeniami o planowanych spotkaniach z wyborcami. Tylko 4 osoby zamieściły tego rodzaju oddzielne wpisy, ale i tak pozostawiały one wiele do życzenia. Na przykład kandydat z Komitetu Polska Jest Najważniejsza o godz. 14.00 „postował”, że pojawi się na spotkaniu o godz. 16.00 (tego samego dnia). Kolejna taka informacja jeszcze bardziej skracała dystans do spotkania (post z godz. 12.31, zaś spotkanie – o godz. 13.00 tego samego dnia). Kandydat z PO zapraszał na spotkanie, już na nim będąc. Jeden wpis (kandydata z SLD) informował o spotkaniu, które ma się odbyć za 3 dni – i ten można uznać jako jedyny prawidłowy. W tych okolicznościach wyjątkowe wydaje się wezwanie kandydata z Komitetu PjN, który oświadczył, że odwiedzi każdego wyborcę, który zechce z nim porozmawiać (w profilu brak było odpowiedzi na ten apel).

W trakcie eksperymentu okazało się, że liderzy list kandydatów do Sejmu nie dawali przy-

kładu swoim partyjnym koleżankom i kolegom, jak posługiwać się internetową społecznością. Pomimo że gromadzili oni wokół siebie proporcjonalnie większą rzeszę znajomych (w serwisie Facebook.com), to zdecydowanie aktywniejsze były osoby startujące z dalszych miejsc na listach. To oni generowali największą liczbę postów. Wszyscy liderzy list opublikowali jedynie 28 postów (spośród 439 – przyp. aut.).

Bardzo małą aktywność wykazywali kandydaci na senatorów. Pomimo startu w wyborach w jednomandatowych okręgach, które powinny mobilizować do nawiązywania bezpośredniego kontaktu z wyborcami, w ostatnim tygodniu kampanii opublikowali jedynie 25 postów.

Należy podkreślić, że 43 osoby (37 – z list sejmowych i 6 – z senatorskich), pomimo zarejestrowania się w serwisie, nie zamieściło w ostatnim tygodniu kampanii żadnego postu na swojej internetowej tablicy.

Podsumowanie

Kampania wyborcza do parlamentu w 2011 r. miała być kampanią z pełnym wykorzystaniem nowoczesnych form komunikacji, zwłaszcza komunikacji interaktywnej. Komitety wyborcze prześcigały się w publikacji wciąż nowych internetowych rozwiązań służących lepszemu kontaktowi z wyborcą. Kiedy jednak bliżej przyjrzeć się kampanii prowadzonej na najniższych partyjnych szczeblach, z dumnie głoszonej nowoczesności zostaje już niewiele.

Facebook należący do najbardziej rozpoznawalnych marek internetowych mógł posłużyć jako narzędzie interaktywnej komunikacji. Kandydatki i kandydaci jednak nie umieli wykorzystać potencjału, jaki daje ten serwis. Już podczas weryfikacji kont pojawiła się wątpliwość co do skuteczności zastosowania tego narzędzia. Kandydaci nie potrafili tak skonstruować swojej tożsamości w portalu, aby była ona wyraźnie i jednoznacznie rozpoznawalna w trakcie kampanii. Przy wielu nazwiskach przypisanie do konkretnej listy wyborczej wymagało wielu zabiegów polegających na kojarzeniu faktów, tekstów czy grafik z danego profilu z wieloma informacjami spoza portalu.

Wyszukiwarka serwisu – proste narzędzie identyfikacyjne, stawało się bezużyteczne. Niektórzy z kandydatów byli znajdowani przez portalową wyszukiwarkę w kilku profilach. Nie wiadomo, czy konta te były stworzone przez te osoby, czy też przez kogoś innego (taką możliwość daje serwis). Niektóre z nich na pewno nie mogły przysparzać zwolenników, bo były, jak w przypadku świętokrzyskiego prominentnego działacza Platformy Obywatelskiej, w języku portugalskim.

Przeciętny internauta, kierowany wyborczą ekonomią, chcąc jak najprościej i najszybciej dotrzeć do celu, nigdy nie zada sobie aż tyle trudu, aby potwierdzać tożsamość kandydata. To wydaje się być jednym z podstawowych błędów przy korzystaniu z serwisu opartego na budowaniu własnego wizerunku, jakże niezbędnego w kampanijnym ferworze walki.

Podczas analizowania publikowanych informacji w profilu społecznościowym także trudno było zidentyfikować świętokrzyskich kandydatów. Nie chwalili się, choćby hasłowo (jakby nakazywała internetowa komunikacja) swoimi planami lub wyborczymi programami. W zasadzie portalowa zakładka kandydatów „Informacje”, nie zawierała danych przydatnych ewentualnemu wyborcy.

Próba nawiązania kontaktu z kandydatami również nie była prosta. Wydawałoby się, że rejestracja w portalu służy jak największej intensyfikacji kontaktów z wyborcami do nawiązywania jak najczęstszej interakcji dla zdobycia choćby jednego głosu. Kiedy jednak eksperyment wykazał, jak znikome jest to zainteresowanie, można dojść do wniosku, że profile były zakładane na zasadzie „bo konkurencja też ma”, a nie z konieczności prowadzenia nowoczesnej kampanii wyborczej. Dlatego łatwo zrozumieć, dlaczego tak niewielka liczba kandydatów zaakceptowała przyjęcie do grona znajomych wirtualnego badacza. Reakcja odrzucenia znajomości przez kandydata może wręcz zniechęcać do nawiązywania ponownego kontaktu w przyszłości. Być może wielu kandydatów zapomina, że za 4 lata ktoś może im przypomnieć niechęć wobec facebookowych znajomych. W końcu to serwis społecz-

nościowy, co prawda wirtualny, ale oparty na relacjach i mający silne powiązania z rzeczywistością.

Także mała liczba własnych postów kandydatów świadczy o ich niewielkiej aktywności przy budowaniu swojego wyborczego image`u. Zaskakujące było znikome zaangażowanie się w działalność w serwisie czołowych polityków, tych, którzy „ciągnęli” listy wyborcze. Poza nielicznymi przykładami, tych „lokomotyw” praktycznie nie było. Siłą wielu list wyborczych w portalu były osoby z dalszych miejsc, i to one kreowały wizerunek startujących kandydatów.

W wynikach eksperymentu widoczny był również bardzo duży brak umiejętności wykorzystania serwisu. Wśród zamieszczanych postów w wielu profilach ich właściciele nie kontrolowali treści, jakie im zostawiali inni, chociaż portal daje bardzo duże możliwości swojej cenzury. Na przykład na tablicy czołowego polityka Platformy Obywatelskiej znalazł się bardzo nieprzychylny post zwolennika komitetu Nasza Prawica. O braku panowania nad techniczną stroną portalu świadczą również wielokrotnie, niejako pod rząd, wrzucane te same posty. Na niektórych profilach takie działania były wręcz codzienną praktyką. Jeden z polityków Polskiego Stronnictwa Ludowego w ostatnim tygodniu kampanii 7 tych samych postów publikował czterokrotnie, korzystając z aplikacji mobilnej (przez portal społecznościowy Twitter.com do postowania na swojej tablicy Facebook.com). Poza jednym przypadkiem brak było również prób poszukiwania zwolenników wśród innych użytkowników serwisu – jedna kandydatka Platformy Obywatelskiej promowała swój profil przez wykupienie płatnych reklam w serwisie.

Eksperyment przeprowadzony wśród kandydatek i kandydatów startujących w województwie świętokrzyskim świadczy o niedostosowaniu się lokalnych struktur do wymagań nowoczesnej komunikacji. Można powiedzieć, że styl kontaktu z wyborcą z wykorzystaniem wirtualnych społeczności jest przez kandydatów nierealizowany, a z możliwości interakcji (internetowego odpowiednika *face to face*)

wiele startujących osób nie zdaje sobie sprawy.

Dla zdecydowanej większości kandydatów wyborcza wirtualna walka skończyła się na rejestracji w portalu, ale *de facto* nie oznaczało to ich obecności tamże. Takie podejście w dynamicznym środowisku, jakim są portale społecznościowe (ogólnie ujmując internet), może w następnych kampaniach oznaczać nie trwa-

nie, lecz wykluczenie. Dzisiaj trudno mówić o przełożeniu wirtualnych znajomości na wynik wyborczy. Lecz z drugiej strony, gdyby choć jeden decydujący o wejściu do parlamentu głos miał przepaść, to świadomość tej przegranej wskutek zaniechania działalności w sieci nie będzie już taka wirtualna...

◀||| Kampania wyborcza świętokrzyskich kandydatek i kandydatów do parlamentu 2011 w portalu społecznościowym Facebook.com

The 2011 Election Campaign of Parliamentary Candidates from the Świętokrzyski Region on the Social Network Site Facebook.com

Krzysztof Kowalik

SŁOWA KLUCZOWE

wybory, kampania, internet, portale społecznościowe, Facebook, świętokrzyskie

STRESZCZENIE

Nowe technologie informacyjne, zwłaszcza internet, zmieniają sposoby komunikacji polityków i wyborców. Szczególnym okresem jest czas kampanii wyborczej. Kandydaci starają się wszelkimi możliwymi kanałami dotrzeć ze swoją ofertą do jak najszerzej grupy osób – potencjalnych wyborców. Internet daje politykom wiele narzędzi do komunikacji z wyborcą. Jako medium interaktywne pozwala na nawiązywanie dialogu w czasie rzeczywistym, co przypomina realne spotkania *face to face*. Jednym ze sposobów kontaktu polityk-wyborca jest wykorzystanie portali społecznościowych. Autor artykułu sprawdził, jak kandydaci z województwa świętokrzyskiego, startujący w wyborach 2011 r. do Sejmu i Senatu, komunikowali się z wyborcami za pomocą portalu społecznościowego Facebook. Wykorzystując specjalnie utworzony w serwisie profil, badał możliwość nawiązania kontaktu z politykami. Sprawdzał jakość komunikatów tworzonych przez kandydatów z poszczególnych ugrupowań politycznych. Autor monitorował formy ich komunikacji ze znajomymi z Facebooka w krótkim okresie przed dniem głosowania.

KEY WORDS

elections, campaign, Internet, social network sites, Facebook, Świętokrzyski region

ABSTRACT

New information technologies, especially the Internet, have changed the way politicians and voters communicate. A distinct moment is during the election campaign. Candidates try to reach the broadest group of potential voters with their offer through every possible media channel. The Internet gives politicians many tools to communicate with these voters. As an interactive medium, it allows engaging in dialogue in real-time, which resembles a face to face meeting. One of the possibilities of politician-voter communication is through social network sites. The author of the article investigated how candidates from the the Świętokrzyski region, running in the 2011 elections to the Sejm and Senate communicated with voters through Facebook. Using a designated profile, he examined the possibility of contacting politicians. The quality of the messages created by candidates from certain political parties was also analyzed. The author monitored their form of communicating with Facebook friends during a short period before election day.

Z kart historii



From the history

Ewolucja prawa prasowego w Drugiej Rzeczypospolitej. Zakres i recepcja

Rafał Habielski

Dziedzictwo

Proces budowy państwowości polskiej nie oznaczał natychmiastowego wprowadzenia nowego, ujednoczonego prawodawstwa. Na terenie b. zaboru austriackiego i pruskiego obowiązywały dotychczasowe przepisy prawa prasowego oraz Kodeksu karnego stanowiące podstawę ewentualnych represji wobec wydawców, redaktorów i autorów. W dawnej Galicji w mocy pozostały przepisy *Ustawy drukowej z dnia 17 grudnia 1862 r.*, a na terenach należących przed końcem wojny do Niemiec – *Ustawy prasowej z 1874 r.* oraz *Kodeksu karnego z 1871 r.*, i ustawy o postępowaniu karnym z 1877 r.

Obie ustawy nie zostały pomyślane jako rozporządzenia utrudniające zakładanie nowych tytułów, lecz miały za zadanie zapewnienie państwu kontroli administracyjnej nad prasą. Austriacka procedura zgłoszeniowa zakładała podanie tytułu i częstotliwości, z jaką miało się ukazywać pismo oraz przedstawienie jego programu, a także informacje dotyczące redaktora odpowiedzialnego, uzupełnione oświadczeniem, że spełnia on ustawowe warunki nie-

zbędne do funkcji, której się podejmował. Redaktor musiał cieszyć się pełnią praw publicznych i nie mogło toczyć się przeciw niemu postępowanie śledcze. Należało przekazać również informacje o wydawcy pisma oraz o zakładzie, w którym będzie ono drukowane. Władze rezerwowały sobie osiem dni na sprawdzenie informacji podanych w zgłoszeniu¹. Odpowiedzialności karnej podlegały wypowiedzi prasowe, które naruszały przepisy Kodeksu karnego m.in. w zakresie zbrodni stanu, zachęcania do czynów skierowanych przeciw całości państwa, obrazy władz, nieposłuszeństwa wobec prawa, podburzania do wystąpień poszczególnych klas ludności².

Na mocy pruskiego prawa prasowego z 1874 r. przed rozpoczęciem rozpowszechniania wydawca był zobowiązany okazać egzemplarz miejscowym władzom. Ewentualną konfiskatę orzekał sąd. W wyjątkowych przypadkach (uchybień porządkowe, obraza władzy, podżeganie do nienawiści jednych obywateli przez drugich) tymczasową konfiskatę zarządzały policja i prokuratura³.

¹ Szerzej: A. Dziadzio, *Cenzura prasy w Austrii 1862–1914. Studium prawno-historyczne*, Kraków 2012; Cz. Brzoza, *Polityczna prasa krakowska 1918–1939*, Kraków 1990, s. 11–12.

² Teksty rozporządzeń obowiązujący na terenie d. zaboru austriackiego, [w:] L. Zieleniewski, *Ustawodawstwo prasowe. Zbiór ustaw, rozporządzeń i okólników oraz orzecznictwo sądów*, Warszawa 1933; M. Pietrzak, *Reglamentacja wolności prasy w Polsce (1918–1939)*, Warszawa 1963, s. 249–250; 293–294. Zob. także J. Sobczak, *Dzieje prawa prasowego na ziemiach polskich*, Poznań 2009.

³ Tekst *Ustawy prasowej z 1874 r.*, [w:] L. Zieleniewski, *Ustawodawstwo...*, M. Pietrzak, *Reglamentacja...*, s. 249; 295–296; G. Gzella, *Procesy prasowe redaktorów „Gazety Grudziądzkiej” (1894–1914)*, „Rocznik Historii

Cenzura prewencyjna obowiązująca na terenie Królestwa Polskiego, pozostająca w mocy Rady Regencyjnej, została zniesiona 7 października 1918 r. Wolność prasy proklamował lewicowy rząd Jędrzeja Moraczewskiego 20 grudnia 1918 r. Ten krok spotkał się z uznaniem, przyznając się jednocześnie do żywiołowego korzystania z możliwości ataków na gabinet. Ponieważ rząd Moraczewskiego nie zdecydował się przywrócić mocy rosyjskiej ustawy prasowej z 1905 r.⁴, to w pierwszych miesiącach niepodległości wydawnictwa ukazujące się na terenie dawnego Królestwa Polskiego mogły czuć się w zasadzie nieskrępowane.

Pierwsze próby zmian 1919–1926

Sytuacja tego rodzaju na dłuższą metę była nie do utrzymania, ponieważ pozbawiała władze narzędzi obrony interesów państwa. Prace nad prawem prasowym nie zostały przerwane mimo dymisji gabinetu Moraczewskiego i powstania (styczeń 1919 r.), rządu Ignacego Paderewskiego⁵. *Dekret* w przedmiocie tymczasowych przepisów prasowych zaczął obowiązywać na obszarze województw centralnych byłego zaboru rosyjskiego w lutym 1919 r. W województwach wschodnich od lipca 1919 r. do sierpnia 1921 r. obowiązywały tymczasowe przepisy prasowe zawarte w *Rozporządzeniu Komisarza Generalnego Ziem Wschodnich z 17 lipca 1919 r.* Od sierpnia 1921 r. ten obszar został objęty postanowieniami *Dekretu* z lutego 1919 r. Jego art. 1 stanowił: *Prasa jest wolna. Wolność prasy podlega tylko tym ograniczeniom, które są przewidziane w Kodeksie Karnym lub określone w ustawach.* Artykuł 26 stanowił, że *obraza przepisów prasowych oraz*

przestępstwa za pomocą druku spełnione należą do właściwości sądów. *Dekret* dopuszczał możliwość nakładania aresztu na poszczególne wydawnictwa (druki) oraz wytoczenie procesu sądowego tym, którzy dopuszczali się przestępstw przewidzianych w *Kodeksie karnym* (art. 27). Oznaczało to, że możliwe było tymczasowe zawieszanie czasopism, czyli praktyka, która nie obowiązywała na terenie dawnych zaborów austriackiego i niemieckiego. Rozporządzenie o nakazie zajęcia druków zatwierdzał sąd. W wypadku niezatwierdzenia decyzji o areszcie w przeciągu miesiąca zarządzenie zajęcia traciło moc (art. 28)⁶.

W dniu 18 lutego 1919 r. ukazał się okólnik nr 129 ministra spraw wewnętrznych będący komentarzem przepisów *Dekretu*. Stwierdzano w nim, że prasa jest „wolna w granicach prawa”, a przedstawiciele władz administracyjnych winni kierować się wobec niej „obiektywizmem, nigdy zaś względami osobistymi lub politycznymi”. Ostrzegano, że stosowanie aresztu w innych warunkach niż przewidzianych w art. 27 będzie uważane za samowolę „niedopuszczalną z punktu widzenia konieczności zabezpieczenia elementarnych swobód obywatelskich w państwie demokratycznym”. Okólnik regulował kwestię braku zgody na wydawanie czasopism oraz zakładanie drukarni. Decyzje tego rodzaju powinny być „należycie umotywowane i oparte na materialne rzeczowym”⁷.

Na terenie d. zaboru rosyjskiego nadzór nad prasą sprawowały władze administracyjne pierwszej instancji. Miały one prawo nakładać areszt na druki wówczas, gdy ich treść zawierała cechy przestępstw ściganych przez Kodeks karny⁸. Na terenie d. zaboru austriackiego

Prasy Polskiej” 2007, t. X, z. 2/20, s. 39 i nast.; por. także: G. Kucharczyk, *Cenzura pruska w Wielkopolsce w czasach zaborów 1815–1914*, Poznań 2001, s. 42 oraz M. Rajch, *Cenzura pruska w Wielkopolsce w latach 1848–1918*, Poznań 2004.

⁴ M. Pietrzak, *Reglamentacja...*, s. 28.

⁵ L. Zieleniewski, *Ustawodawstwo prasowe...*, s. 7–8.

⁶ Cyt. za L. Zieleniewski, *Ustawodawstwo...*, s. 19 i nast.

⁷ *Zbiór zarządzeń Ministra Spraw Wewnętrznych (okólniki i pisma okólne) 1918–1930*, cz. II (N–Ż), Warszawa 1931, s. 1245.

⁸ A. Marczewski, *Nowe prawo prasowe z dnia 10 maja 1927 r.*, Warszawa 1927, s. 5

i pruskiego te kompetencje leżały w ręku prokuratury⁹. Różnice występowały w zakresie przepisów porządkowo-prasowych, m.in. w przedmiocie definicji czasopisma¹⁰. Problem stanowiła ogólnikowość zapisów, co prowadziło, zdaniem wydawców i dziennikarzy, do „zupelnej dowolności w zarządzeniach konfiskacyjnych”¹¹.

Zagadnienie zakresu wolności i uprawnień prasy regulowała Konstytucja z marca 1921 r. Art. 104 stanowił, że każdy obywatel ma prawo „do swobodnego wyrażania swoich myśli i przekonań, o ile przez to nie narusza przepisów prawa”. Art. 105 poręczał wolność prasy, zakazywał jej cenzurowania oraz koncesjonowania, odbierania periodykom debitu pocztowego oraz ograniczania ich rozpowszechniania. Odnosił się także do ewentualnego nadużycia wolności prasy, które miała regulować osobna ustawa. Jeśli dodać do tego gwarantowaną ustawowo swobodę w informowaniu o pracach Sejmu (sprawozdania z jawnych posiedzeń plenarnych i prac komisji, art. 30) oraz zakaz pociągania do odpowiedzialności za zgodne z prawdą sprawozdanie z jawnego posiedzenia Sejmu (art. 31), to trzeba przyznać, że prasa zyskała stosunkowo szeroki zakres swobód. W czasie dyskusji nad treścią art. 105 Kazimierz Czapiński (PPS) uznał jego brzmienie za „niesporne”¹². Ograniczeniem praw prasy nie wydawał się art. 124, traktujący o czasowym zawieszeniu praw obywatelskich. Dawał on rządowi, za zezwoleniem prezydenta, prawo do zawieszania wolności prasy, i innych praw obywatelskich, w warunkach wojny, zagrożenia wojną, w czasie rozruchów wewnętrznych

bądź „rozległych knowań o charakterze zdrady Państwa”¹³.

Na terenie dawnego zaboru rosyjskiego obowiązywały przepisy *Kodeksu karnego* z 1903 r. Istotne znaczenie miał art. 154 (nieposzanowanie i obraza władzy) oraz art. 263, który stanowił, że winny: „1/ rozgłaszania mogącej wywołać niepokój publiczny wieści, świadomie fałszywej, o rozporządzeniu władz państwowych, o klęsce powszechnej lub innym wypadku, 2/ wywołania niepokoju publicznego, bez żadnego ku temu powodu...” podlegał karze więzienia do 3 miesięcy lub grzywnie¹⁴.

Dopiero w czasie kryzysowego etapu wojny polsko-sowieckiej, mimo obowiązywania (od sierpnia 1919 r.) stanu wyjątkowego, władze uznały za konieczne wpływanie na treść i zawartość prasy. W lipcu 1920 r. Rada Obrony Państwa przyjęła rezolucję w sprawie cenzury prewencyjnej informacji wojskowych. Za pomocą prawa broniono dobrego imienia osoby Marszałka Piłsudskiego, czemu służyło *Rozporządzenie* o ochronie czci Naczelnika Państwa, wydane przez Radę we wrześniu 1920 r., i obowiązujące do stycznia 1921 r.¹⁵

Sytuacja polityczna w Polsce w początku lat 20. ubiegłego wieku skłaniała zdaniem władz do wprowadzenia rozporządzeń dających możliwość przeciwdziałania aktom o charakterze antypaństwowym, podejmowanym głównie przez partię komunistyczną. Projekt jednego z takich rozporządzeń (z 1921 r.) zakładał kary ciężkiego więzienia (od 2 do 10 lat) m.in. za szerzenie poglądów zmierzających do wprowadzenia „ustroju rad” oraz wzywianie do nienawiści klasowej. Propozycja spotkała się

⁹ Na terenie d. zaboru pruskiego wyjątek stanowiło kilka wypadków opisanych w art. 23 *Ustawy prasowej*, A. Marczewski, *Nowe...*, s. 6.

¹⁰ Tamże, s. 4–5.

¹¹ St. Kauzik, *O nową ustawę prasową*, „Prasa” 1936, nr 3, s. 4.

¹² *Sprawozdanie stenograficzne ze 185 posiedzenia Sejmu Ustawodawczego z dnia 16 listopada 1920 r.*, tam 30–33.

¹³ Cyt. za *Konstytucja 17 marca 1921 r.*, nakładem dziennika „Rzeczpospolita”, Warszawa 1921, s. 62.

¹⁴ L. Zieleniewski, *Ustawodawstwo...*, s. 61–62.

¹⁵ „Dziennik Ustaw RP” 1920, nr 91, poz. 598; M. Pietrzak, *Reglamentacja...*, s. 300–301.

w Sejmie z zastrzeżeniami ze strony lewicy, podnoszącej, że w obrębie działania ustawy mogą się znaleźć nie tylko komuniści, lecz również przedstawiciele ugrupowań socjalistycznych. Na skłonność do szermowania terminem „walka z bolszewizmem”, stającym się parawanem dla pozaprawnych działań wobec prasy, zwracano zresztą uwagę już wcześniej¹⁶.

Prace nad rozwiązaniami ograniczającymi wolność prasy zostały podjęte po zabójstwie prezydenta Narutowicza. Projekt nowej ustawy o stanie wyjątkowym (obowiązującym w Warszawie od 16 grudnia 1922 r. do 4 stycznia 1923 r.) opracował gabinet gen. Władysława Sikorskiego. Na jego mocy w warunkach orzeczenia stanu wyjątkowego władzom przysługiwałaby możliwość stosowania cenzury prewencyjnej, orzekanie konfiskat, zawieszanie pism oraz zamykanie drukarni. Ta propozycja nie przybrała jednak kształtu ustawy. Bez rezultatów usiłowano do niej powrócić w okresie późniejszym¹⁷.

Spory, jakie toczono w sprawie zakresu dozwolonej krytyki władz, oraz woła uporządkowania prawodawstwa prasowego, skłoniły do zgłoszenia projektu ustawy rząd Wincentego Witosa, przyjętej przez gabinet 2 października 1923 r., a następnie przedłożonej Sejmowi¹⁸. Projekt został wniesiony „w wykonanie art. 105” Konstytucji i miał regulować warunki wydawania gazet i czasopism oraz wolność słowa drukowanego. „Jest rzeczą powszechnie znaną – pisano w uzasadnieniu – że gwarancja wolności polega przede wszystkim na ścisłym sprecyzowaniu czynów zakazanych”. Widziano je w „nadużyciach wolności słowa, które mogą godzić w porządek i bezpieczeństwo publiczne oraz cześć osób poszczególnych”, a projekt ujmował je i definiował „ze stanowi-

ska przepisów porządkowych”. *Dekret* nie wprowadzał cenzury prewencyjnej i ustalał kontrolę sądową nad „wszelkimi krokami represyjnymi” wobec prasy, w tym – konfiskatami. Podkreślano, że nowe prawo wprowadza „niesłuchanie u nas pożądaną jednolitość” w materii prawa prasowego¹⁹.

Art. 1 *Ustawy* stanowił, że „prasa jest wolna” i podlega tylko ograniczeniom wynikającym z obowiązujących ustaw, w tym ustawy niniejszej. W zakresie zakładania wydawnictw przyjęto zasadę zgłoszeniową. Deklaracja zamierzającego wydawać pismo miała zawierać jego tytuł, zakres, częstotliwość, miejsce i adres redakcji oraz dane redaktora odpowiedzialnego, wydawcy i drukarni. Władza administracyjna miała siedem dni na wydanie zakazu wydawania (art. 15). Redaktorem odpowiedzialnym mógł być obywatel polski, dysponujący pełnią praw, stale zamieszkujący na terenie kraju (art. 13). Redaktorami odpowiedzialnymi nie mogli być posłowie i senatorowie oraz posłowie Sejmu śląskiego (art. 14). W wypadku zawieszenia czasopisma na zawsze redaktor odpowiedzialny i wydawca nie mieli prawa zakładać nowego czasopisma przez sześć miesięcy. Zawieszenie na zawsze skutkowało zakazem wznawiania tego czasopisma „choćby pod innym oznaczeniem” (art. 19).

Novum w stosunku do obowiązujących przepisów był obowiązek umieszczania wszelkich zaprzeczeń lub sprostowań wiadomości umieszczonych w danym czasopiśmie nadesłanych przez urzędy państwowe. Takie informacje miały być podawane na pierwszej stronie i nie wolno było obniżać ich powagi „niezwykłym tytułem, układem lub doborem czcionek, lub w ogóle, jakim innym nie przyjętym dla wypadków sposobem” (art. 23).

¹⁶ *Sprawozdanie stenograficzne z 17 posiedzenia Sejmu Ustawodawczego z 21 marca 1919 r.*, łam 938.

¹⁷ M. Pietrzak, *Reglamentacja...*, s. 50–51.

¹⁸ Wypada zaznaczyć, że rząd Witosa podjął walkę z krytyczną wobec niego prasą, zwiększając liczbę konfiskat i stosując inne represje, szerzej: R. Habielski, *Wolność czy odpowiedzialność? Prasa i polityka w II Rzeczypospolitej*, Warszawa 2013, s. 66 i nast.

¹⁹ *Motywy*, [w:] *Ustawa prasowa*, „Sejm Rzeczypospolitej Polskiej”, okres I, druk 814, s. 10.

W rozdziale VIII *Ustawy* zostały wymienione przykłady niektórych przestępstw popełnionych treścią druku. Oprócz odpowiedzialności za ogłoszenie aktu oskarżenia bądź treści postępowania sądowego, fałszywego przedstawiania rozprawy karnej, sprawozdań z rozpraw toczonych przy drzwiach zamkniętych, przewidywano kary za „uczczenie skazanego” sprawcy przestępstwa lub usprawiedliwianie jego czynu (art. 35, 37–39). Sprawcą przestępstwa prasowego był redaktor odpowiedzialny, „o ile nie okazuje się inaczej z zachodzących okoliczności” (art. 42). Wśród przestępstw porządkowo-prasowych *Ustawa* wymieniała przedruki z druków skonfiskowanych lub zajętych oraz rozpowszechnianie druków skonfiskowanych (art. 46), wydawanie czasopisma zawieszzonego przez sąd (art. 47), rozpowszechnianie bez spełnienia określonych warunków (art. 50), zamieszczenie fałszywych wiadomości w deklaracji zgłoszeniowej (art. 51), nieogłoszenie zaprzeczenia lub sprostowania (art. 52). *Ustawa* gwarantowała, że orzecznictwo w sprawach prasowych będzie należało do sądów (art. 56). Z chwilą wejścia w życie nowego prawa miały tracić moc obowiązującą przepisy regulujące funkcjonowanie prasy pochodzące z czasów rozbiorowych.

Po przewrocie majowym

Uchwalenie *Ustawy* uniemożliwił rozpad koalicji rządowej i dymisja Witosy. Na mocy uchwały kolejnego gabinetu, na którego czele stał Władysław Grabski, Minister Spraw Wewnętrznych w styczniu 1924 r. zwrócił się do Sejmu o wycofanie projektu²⁰. Do pierwszej próby narzucenia prasie ograniczeń w zakresie swobody wypowiedzi po przewrocie majowym doszło w jesieni 1926 r., po objęciu przez Marszałka Piłsudskiego stanowiska premiera. Posłużono się uprawnieniem Prezydenta, który na mocy nowelizacji Konstytucji (sierpień 1926 r.)

zyskał prawo wydawania rozporządzeń z mocą ustawy. Prezydent RP w dniu 4 listopada 1926 r. podpisał *Rozporządzenie o karach za rozpowszechnianie nieprawdziwych wiadomości oraz o karach za zniewagę władz i ich przedstawicieli*. Art. 1 orzekał, że karze grzywny od 300 do 10 tys. zł (z zamianą na karę do 3 miesięcy aresztu) podlega ten, kto „publicznie lub w druku rozpowszechnia świadomie nieprawdziwą lub przekręconą, a mogącą wyrządzić szkodę interesom Państwa, albo wywołać niepokój publiczny, wiadomość o niebezpieczeństwie grożącemu Państwu w jego stosunkach zewnętrznych lub wewnętrznych, a w szczególności o niebezpieczeństwie grożącym jego ustrojowi konstytucyjnemu lub społecznemu”. Art. 2 stanowił, że zagrożeniu karą od 100 do 5 tys. zł (zamiana na karę aresztu do sześciu tygodni) podlega rozpowszechnianie nieprawdziwych wiadomości (a nawet pogłosek) o działalności władz państwowych lub ich przedstawicieli w związku z ich urzędowaniem. Art. 3 stanowił, że kto dopuszcza się zniewagi władz państwowych podlega karze od 100 do 5 tys. zł (zamiana na areszt do 6 tygodni). W tym wypadku, jak i w poprzednich, druk w jakim popełniono przestępstwo ulegał konfiskacie.

W przypadku prasy periodycznej odpowiedzialność za przestępstwo popełnione w druku ponosił redaktor odpowiedzialny oraz redaktor lub kierownik działu. W przypadku druków zwartych – wydawca, jeśli nie wskaże autora; zarządzający drukarnią, jeśli nie wskaże wydawcy; rozpowszechniający druk, jeśli nie wskaże zakładu drukarskiego (art. 4). Czynniki władnymi do orzekania o przestępstwach przewidzianych w *Rozporządzeniu* miały być władze administracyjne drugiej instancji lub upoważnione przez ministra spraw wewnętrznych władze pierwszej instancji (art. 7)²¹.

Nowa regulacja zaskoczyła świat prasy i wywołała sprzeciwy. Stało się tak, mimo że

²⁰ *Sprawozdanie stenograficzne Sejmu RP z 93 posiedzenia z 28 stycznia 1924 r.*, łam 6.

²¹ Cyt. za „*Dziennik Ustaw*” 1926, nr 110, cz. II, łam 640 i nast.

już 10 listopada 1926 r. ukazały się informacje dotyczące trybu egzekwowania nowego prawa. Aczkolwiek o konfiskatach i karach miały orzekać czynniki administracyjne (starostowie i wojewodowie), to tym, którzy uznaliby się nieprawnie poszkodowanymi przyznano, w ciągu siedmiu dni od nakazu uiszczenia kary, prawo do odwołania się do sądu. Ta procedura nie wstrzymywała egzekwowania grzywny, ale wstrzymywała areszt. Jeśli skazany nie uiszczył grzywny, władze miały prawo zawiesić tytuł do czasu wykonania kary. Natomiast gdy sąd podejmował decyzję o niezatwierdzeniu decyzji, skutki wyroku zostawały cofnięte, grzywna – zwracana, a wydawanie pisma – przywrócone²².

W dzień po wejściu w życie rozporządzenia zebrał się Zarząd Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich. W zaproponowanej rezolucji uznano, że rozporządzenie jest sprzeczne z artykułami Konstytucji poręczającymi wolność prasy oraz z polskimi tradycjami wolnościowymi i „spycha Polskę do poziomu satrapii carskiej”²³. Sprawę *Rozporządzenia* rozpatrywał Zarząd Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych, który poparł uchwały Syndykatu. Treść *Rozporządzenia* była dyskutowana przez zarządy syndykatów regionalnych. Z zachowanych relacji można wnosić, że większość z nich solidaryzowała się z decyzją syndykatu warszawskiego²⁴.

W rezolucji przyjętej w efekcie spotkania Zarządu SDP i przedstawicieli stołecznych dzienników stwierdzano, że *Rozporządzenie* narusza wolność prasy, swobody obywatelskie, w tym „kardynalną zasadę, polegającą na pod-

daniu ewentualnych nadużyć wolności prasy orzecznictwu sądów”. Uznano, że ogólnikowość sformułowań użytych w *Rozporządzeniu* będzie prowadzić do „dowolnej interpretacji ze strony organów administracyjnych”. Wyrażono przekonanie, że rozporządzenie prowadzące do zniekształcenia życia publicznego zostanie rychło uchylone²⁵. Uchwałę Syndykatu poparły największe warszawskie dzienniki, m.in. „ABC”, „Dzień Polski”, „Gazeta Warszawska”, „Głos Prawdy”, „Kurier Czerwony”, „Kurier Polski”, „Kurier Poranny”, „Kurier Warszawski”, „Robotnik”, „Rzeczpospolita”, „Warszawianka”²⁶.

Zdaniem opozycyjnej „Gazety Porannej” regulacja cofała Polskę w czasy sprzed przywileju *neminem captivabimus*²⁷. W piśmie sympatyzującym z Piłsudskim, mającym opinię oficjalnego, ukazał się komentarz określający rozporządzenie jako ciosane toporem „i to z gruba”²⁸. Zwracano uwagę, że *Rozporządzenie* jest w istocie prawem miecza, a stępienie krytyki spowoduje redukcję czynników mogących działać inspirująco na władze²⁹. Konserwatywny „Czas”, nie bezkrytyczny wobec poziomu i zachowań prasy, był zdania, że ujęcie jej w karby nie jest zadaniem złym samym w sobie, obrano jednak złą drogę wiodącą do dobrego celu. *Rozporządzenie* oceniono jako „ciasne” i niezgodne z duchem Konstytucji oraz tehnące „rosyjskim duchem policyjnym”. Rozumiano je jako coś przypominającego ustawę kagańcową, mającą bronić doraźnych interesów władzy, a nie – jak być powinno – interesu państwa³⁰. Zdaniem lewicy prawo go-

²² Można odwołać się do sądu, „Głos Prawdy” 1926, nr 117, 10 XI.

²³ Cyt. za opracowaniem J. Nowakowskiego *Materiały do historii powstania i działalności organizacji dziennikarskich w latach 1918–1939. Dekrety prasowe r. 1926–1927*, w zbiorach Pracowni Komunikacji Literackiej okresu PRL, ILB PAN, s. 17.

²⁴ „Głos Prawdy” 1926, nr 120, 13 XI; „Kurier Warszawski” 1926, nr 311, 12 XI.

²⁵ Cyt. za „Epoka” 1926, nr 41, 11 XI.

²⁶ Lista dzienników m.in. w „ABC” 1926, nr 48, 11 XI; „Epoce” 1926, nr 41, 11 XI.

²⁷ Cyt. za J. Nowakowski, *Materiały...*, s. 21.

²⁸ B. Miedziński, *Toporna robota*, „Głos Prawdy” 1926, nr 116, 8 XI.

²⁹ B.K. [B. Koskowski], *Co wolno, a czego nie wolno*, „Kurier Warszawski” 1926, nr 307, 8 XI.

³⁰ „Poręcza się wolność prasy”?, „Czas” 1926, nr 258, 10 XI.

dziło w wolność słowa, było zatem „niegodne ustawodawstwa republikańskiego” i powinno zostać uchylone³¹. Podnoszono, że *Rozporządzenie* oddaje los prasy w ręce aparatu administracyjnego, paraliżuje jej działalność, operuje drakońskimi karami i represjami oraz jest zamachem przede wszystkim na prasę robotniczą³². Jednym z niewielu pism, które odniosły się do rozporządzenia aprobatywnie było zachowawcze „Słowo”. Stanisław Mackiewicz uważał, że stosowanie nowego prawa będzie efektywne i oświadczał: „Nam monarchistom, gdy gadatliwej polskości przeciwstawiamy ideę polskiego majestatu siły, żadna nie zaszkodzi cenzura”³³.

Do treści *Rozporządzenia* krytycznie odnieśli się prawnicy, uznając, że stanowi ono „nieudany środek krępowania wolności słowa”. Zdaniem Franciszka Paschalskiego, obrońcy w procesach prasowych, *Rozporządzenie* było niepotrzebne, bo do zaostrzenia represji nadało się istniejące już ustawodawstwo. Rozwiązanie problemu kontroli prasy leżało w usprawnieniu działania urzędów prokuratorskich oraz ujednoczeniu orzecznictwa³⁴. Herman Lieberman zwracał uwagę, że *Rozporządzenie* narusza art. 83 Konstytucji, który stanowił, że w sprawach przestępstw politycznych orzekać będą sądy przysięgłych³⁵. Do wyjątków należały głosy traktujące nowe prawo jako „wyraz słusznej tendencji do ukrócenia nadużyć płynących z wolności słowa”³⁶.

Z komentarzy, które ukazały się po ogłoszeniu *Rozporządzenia* wynikało, że niepokój wydawców i dziennikarzy budziły intencje władz oraz ogólnikowość sformułowań. Obawiano

się, że nowe prawo stanie się narzędziem nieuzasadnionych represji stosowanych przez aparat urzędniczy zależny od władz. Przykłady czerpano z prasy regionalnej, która sygnalizowała wzrost liczby konfiskat i orzekanie wysokich kar³⁷.

Polem walki z *Rozporządzeniem* stała się nie tylko prasa opozycji, ale i Sejm. Wniosek w sprawie jego uchylecia poparła większość klubów – Stronnictwo Chłopskie, Stronnictwo Pracy, Narodowa Partia Robotnicza, PSL „Piaś”, Chrześcijańska Demokracja oraz Narodowo-Chrześcijańskie Stronnictwo Ludowe³⁸. Rząd nie był jednak skory do ustępstw. W dniu 10 listopada w „Epoce” ukazał się wywiad z wicepremierem Kazimierzem Bartlem, który przywołał fragment art. 105 Konstytucji mówiący o osobnej ustawie określającej odpowiedzialność za nadużycie wolności prasy. „To właśnie – powiedział – zrobiliśmy na dziś”. Celem wydania *Rozporządzenia* – wyjaśniał – jest „podniesienie wartości słowa”. Ta wolność nie może być bowiem równoznaczna z „wolnością świadomego, a przy tym szkodliwego kłamstwa”³⁹. Na pytanie, dlaczego procedowanie w sprawie przestępstw prasowych powierzono administracji dowodził, że „normalna droga sądowa nie dałaby żadnych rezultatów”, gdyż czas postępowania, ilość instancji oraz niejednolitość ustawodawstwa „sprowadzały wymiar sprawiedliwości do całkowitej bezkarności”. Nie zgodził się z zarzutem, że w procesie kontroli prasy może dochodzić do samowoli administracji, podkreślił, że prawo nie jest wymierzony w wolność słowa⁴⁰. „Nie uszczupla ono w niczym prawa krytyki rządu i jego poczynań.

³¹ *Przeciw wolności słowa drukowanego*, „Robotnik” 1926, nr 306, 7 XI.

³² JMB [J.M. Borski], „Robotnik” 1926, nr 308, 9 XI.

³³ Cat, „Na krawędzi”, „Słowo” 1926, nr 262, 10 XI.

³⁴ F. Paschalski, *Nowy dekret prasowy*, „Głos Prawdy” 1926, nr 118, 11 XI.

³⁵ *Walka o wolność prasy i druku. Rozmowa z Hermanem Liebermanem*, „Robotnik” 1926, nr 310, 11 XI.

³⁶ „ABC” 1926, nr 46, 9 XI.

³⁷ „ABC” 1926, nr 56, 19 XI.

³⁸ „Robotnik” 1926, nr 313, 14 XI.

³⁹ *O rozporządzeniu prasowym. Wywiad z p. wice-premierem prof. Bartlem*, „Epoka” 1926, nr 40, 10 XI.

⁴⁰ Tamże.

Stają pod pręgierzem jedynie plotka, kłamstwo, potwarz”⁴¹.

Sejm uchylił *Rozporządzenie* 11 grudnia 1926 r., ale rząd nie zamierzał składać broni – 10 maja 1927 r. ukazały się nowe *Rozporządzenia*: o prawie prasowym oraz zmieniające niektóre postanowienia o rozpowszechnianiu nieprawdziwych wiadomości, i o zniewagach. Do przestępstw w treści druku ustawodawca zaliczył ogłaszanie wiadomości dotyczących planów i kierunków operacji wojskowych, ruchów wojsk, ich dyslokacji, uzbrojenia, zaopatrzenia, magazynów, umocnień, twierdz oraz prac „w zakresie przygotowań do obrony państwa” (art. 46)⁴². *Rozporządzenie* przewidywało kary za rozpowszechnianie drukiem wiadomości nieprawdziwych lub przekreconych, nawet podawanych jako pogłoski, oraz w przemówieniach publicznych, które mogły wyrządzić „szkodę Państwu lub wywołać niepokój publiczny”. Maksymalny wymiar kary wynosił do 2 lat więzienia (art. 1). Jeśli konsekwencją przewidzianych czynów była „poważna szkoda dla Państwa”, zaburzenie spokoju publicznego, przeciwdziałanie władzy albo zakłócenie porządku w oddziałach wojskowych, przewidywano odrębne kary (art. 3). *Rozporządzenie* chroniło cześć i powagę głowy państwa; za ublżanie mu (w tym podczas jego nieobecności) groziła kara więzienia od 3 miesięcy do 5 lat więzienia i grzywna do 5 tys. zł⁴³.

Rozporządzenia zaczęły obowiązywać w początku czerwca 1927 r. i Sejm, tak jak w poprzednim wypadku, stał się polem walki o ich uchylenie. Trzy miesiące później, 19 września, izba uchyliła *Rozporządzenia*, stojąc na stanowisku, że nie obowiązują, co nie dla wszystkich było oczywiste. Zdaniem wiceministra sprawiedliwości Stanisława Cara *Roz-*

porządzenia obowiązywały do czasu opublikowania decyzji o ich uchyleniu w „Dzienniku Ustaw”⁴⁴. Zdaniem Cara obowiązek publikacji dotyczył jedynie ustaw, a nie uchwał, natomiast w tym trybie uchylono *Rozporządzenia*⁴⁵. Zwlekanie z ogłoszeniem w „Dzienniku Ustaw” decyzji o uchyleniu powodowało, że *Rozporządzenia* stanowiły normę postępowania. Ten stan trwał do 28 lutego 1930 r., wówczas, po opublikowaniu uchwały Sejmu z 19 września 1927 r., sytuacja wróciła do stanu sprzed wydania *Rozporządzeń*.

Czynnikiem, który ułatwiał władzy utrzymywanie prasy w karchach, albo – jak chcieli niektórzy – skuteczniejsze jej kontrolowanie, był nowy kodeks unifikujący prawo na terenie całego kraju, który zaczął obowiązywać 1 września 1932 r. Utrzymane zostały w mocy niektóre przepisy kodeksów dzielnicowych, w tym – dotyczące prasy zawarte w rosyjskim *Kodeksie karnym* z 1903 r., w austriackiej ustawie prasowej z 1862 r. oraz w niemieckiej ustawie prasowej z 1874 r. Przestępstw przeciw władzom i urzędom dotyczył rozdział XXI. Karalne było uwłaczanie czci lub powadze Prezydenta RP (art. 125 § 2, kara więzienia do pięciu lat), znieważanie władzy, rządu, wojska (kara do dwóch lat aresztu lub grzywna). W rozdziale XXV (*Przestępstwa przeciwko porządkowi publicznemu*) umieszczono kilka artykułów, które mogły i – jak się okazało w praktyce – odnosiły się do prasy, stanowiąc podstawę zajęć. Art. 152 przewidywał karę więzienia do 3 lat lub aresztu do 3 lat za publiczne lżenie lub wyszydzanie Narodu albo Państwa Polskiego. Art. 154 § 1 odnosił się do nawoływania do popełnienia przestępstwa lub jego pochwalania (kara więzienia do 5 lat); karą do 3 lat zagrożone było sporządzanie w celu rozpowszechniania,

⁴¹ Wywiad Bartła został częściowo przedrukowany, cytowany lub krytycznie komentowany przez prasę (m.in. „Czas”, „Robotnik”).

⁴² „Dziennik Ustaw” 1927, nr 45, łam 549 i nast.

⁴³ „Dziennik Ustaw” 1927, nr 45, łam 559 i nast.

⁴⁴ „Epoka” 1927, nr 260, 22 IX.

⁴⁵ „Epoka” 1927, nr 261, 23 IX.

przechowywanie lub przewożenie druków lub wizerunków nawołujących do popełnienia przestępstwa, bądź zawierające pochwałę przestępstwa (art. 155 § 1). Publiczne nawoływanie do nieposłuszeństwa, przeciwdziałania ustawom lub prawnym rozporządzeniom władzy (art. 156) było zagrożone karą do dwóch lat więzienia. Art. 157 przewidywał karę do roku więzienia za sporządzanie w celu rozpowszechnienia pism, druków lub wizerunków nawołujących do „nieposłuszeństwa ustawom lub prawnym rozporządzeniom władzy”. Art. 159 § 1 – karę do sześciu miesięcy lub grzywny za publiczne rozpowszechnianie wiadomości z dochodzenia lub śledztwa, bez zezwolenia władz prowadzących te dochodzenie lub śledztwo. Karą było zagrożone rozpowszechnianie wiadomości z tajnej rozprawy sądowej (art. 159 § 2). Art. 170, szczególnie groźny dla prasy, brzmiał: „Kto publicznie rozpowszechnia fałszywe wiadomości, mogące wywołać niepokój publiczny, podlega karze aresztu do dwóch lat i grzywny”. Pomawianie osób, instytucji lub zrzeszeń o postępowanie lub właściwości, „które mogą poniżyć je w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania” było zagrożone karą aresztu do dwóch lat i karą grzywny (art. 255 § 1). Obrażanie godności osobistej w obecności lub pod nieobecność osoby, której to dotyczyło było zagrożone karą aresztu do roku (art. 256 § 1)⁴⁶.

Ogólnikowość przepisów prawa powodowała konieczność odwoływania się do orzeczeń Sądu Najwyższego. W wypadku art. 127, dotyczącego znieważania władzy, stanął on na stanowisku, że jeśli krytyka poczyniła rząd, nawet „bardzo ostra, ale utrzymana w ramach rze-

czowych argumentów” nie zmierza „w sposób demagogiczny” do podważania autorytetu władzy i jej poniżenia, i nie jest negacją jakiegokolwiek poszanowania władzy, „jest dopuszczalna i nie może być uznana za występki”. Sąd Najwyższy uznał, że najsurowsza krytyka, nawet niesłuszna, nie jest przestępstwem, pod warunkiem, że „nie wychodzi poza granice podyktowane względami poczucia przyzwoitości i interesu państwa”⁴⁷. Analizie poddany został także art. 170, sformułowany w sposób wyjątkowo niejednoznaczny. Sąd Najwyższy stanął w tym wypadku na stanowisku, że istota przestępstwa polega na tym, że sprawca rozpowszechnia wiadomość mogącą wywołać niepokój, zdając sobie sprawę z tego, że wiadomość jest fałszywa i świadom skutków, które może ona wywołać. Nie było przy tym konieczne, by rozpowszechnione wiadomości rzeczywiście wywołały niepokój, za wystarczającą uznano samą możliwość⁴⁸. Zgodnie z orzeczeniem Sądu wywołanie niepokoju sprowadzało się do „zachwiania zaufania członków społeczeństwa do niezakłóconego, stałego porządku prawnego, na rozbudzeniu niepokoju wewnętrznego wielu osób, chociażby niepokój ten nie ujawniał się w zakłóceniu zewnętrznego porządku prawnego”⁴⁹.

W nowej rzeczywistości

W kwietniu 1935 r. weszła w życie nowa Konstytucja minimalizująca znaczenie wolności słowa i traktująca je nie jako osobne, a jedno z kilku równorzędnych praw obywatelskich. Ustawodawca nie uznał za konieczne posłużenie się pojęciem „wolność prasy”. „Państwo – stanowił art. 5 pkt 2 – zapewnia obywatelom możliwość rozwoju ich wartości osobistych oraz wolność

⁴⁶ Cyt. za: *Kodeks karny z dnia 11 lipca 1932 r. Prawo o wykroczeniach i przepisy wprowadzające Kodeks karny i Prawo o wykroczeniach z dodaniem utrzymanych w mocy przepisów Kodeksów karnych*, opr. N. Rotbard, Warszawa 1932; *Ustawodawstwo prasowe. Zbiór ustaw, rozporządzeń i okólników oraz orzecznictwo sądów*, oprac. L. Zieleniewski, Warszawa 1933, s. 268 i nast.

⁴⁷ Tamże, *Suplement I*, s. 12.

⁴⁸ Tamże, s. 13; por. także wykładnię art. 263 *Kodeksu karnego z 1903 r., Karalność rozpowszechniania nieprawdziwych wiadomości w świetle najnowszego orzecznictwa Sądu Najwyższego*, „Prasa” 1930, z. 3, s. 18–20.

⁴⁹ *Z orzeczeń Sądu Najwyższego*, „Prasa” 1935, nr 2, s. 29–30.

sumienia, słowa i zrzeczeń". (...) „Granicą tych wolności jest dobro powszechne” (art. 5 pkt 3). Zasada wolności słowa przestała mieć tym samym, w przeciwieństwie do ustawy zasadniczej z 1921 r., charakter normy konstytucyjnej.

Wejście w życie Konstytucji zbiegło się z intensyfikacją prac nad nowym prawem prasowym, które Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism prowadził od początku lat 30.⁵⁰ W lutym 1930 r. projekt ustawy, po uzgodnieniach z biurem prasowym Prezydium Rady Ministrów oraz Ministerstwem Sprawiedliwości, został przedstawiony rządowi⁵¹. Jej podstawą była „wydatna obrona interesów Państwa” oraz „czci osobistej jednostki”⁵². W sprawie trybu przeprowadzania konfiskat Związek Wydawców postulował, by były one przeprowadzane w sposób nienarazający wydawnictwa na „zbędne straty materialne”⁵³.

W grudniu 1935 r. premierowi zostały wręczone memoriały Związku Wydawców, dotyczące m.in. unifikacji prawodawstwa prasowego oraz sposobu przeprowadzania konfiskat. Pierwszą z kwestii Związek uważał za zagadnienie czołowe dla regulacji „stosunków prasowych w Polsce”⁵⁴. Sześć rządu oświadczył, że zagadnienie ustawodawstwa prasowego traktuje jako zadanie pilne, co nie było równoznaczne z wolą współpracy ze środowiskiem dziennikarskim. W początku lutego 1936 r. Ministerstwo Sprawiedliwości opracowało projekt ustawy i rozesłało go do konsultacji zainteresowanym resortom⁵⁵.

Zdaniem Związku Wydawców prawo prasowe powinno zawierać trzy zasadnicze ele-

menty wolności: swobodę w zakładaniu pism, brak ograniczeń dystrybucyjnych oraz niestosowanie cenzury. W kwestii konfiskat postulowano konieczność precyzyjnego określenia przestępstw powodujących zajęcia⁵⁶.

Informacja o tym, że *Dekret prasowy* ma się ukazać w najbliższym czasie, dotarła do prezesa Związku Dziennikarzy 15 listopada 1938 r., a trzy dni później, 18 listopada, premier zaprosił przedstawicieli obu Związków oraz niektórych wydawców, redaktorów naczelnych i publicystów na przyjęcie w Prezydium Rady Ministrów, by oficjalnie poinformować o *Dekrecie*. W czasie spotkania minister sprawiedliwości Witold Grabowski przedstawił założenia nowego prawa⁵⁷. Odnosząc się do zasad, na których oparto nowe przepisy, wymienił „nauki płynące ze stosowania dotychczasowych przepisów” oraz „zasadnicze wytyczne” wynikające z Konstytucji⁵⁸. Analizę rozpoczął od uwagi, że *Dekret* stoi „na gruncie wolności prasy i hołduje zasadzie legalizmu”. Oznaczało to wykluczenie uzależnienia druku od zgody władz, systemu koncesyjnego i kaucyjnego, zakazów debitytowych oraz ograniczeń w kolportażu. Projekt opierał się na zasadzie legalizmu pojmowanej w ten sposób, że ograniczanie rozpowszechniania myśli drukowanej było możliwe tylko „o ile dane słowo narusza konkretny przepis”⁵⁹. Istotą prawa było, zdaniem Grabowskiego, sprawiedliwe pogodzenie zasady wolności prasy z „nakazem troski wszystkich nas obowiązującej o dobro powszechne”⁶⁰.

⁵⁰ Te zabiegi relacjonuje prezes Związku, St. Kauzik, *O nową ustawę...*, s. 1–2.

⁵¹ *Z działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism*, „Prasa” 1932, nr 6–7–8, s. 11.

⁵² St. Kauzik, *O nową ustawę...*, s. 2.

⁵³ Tamże, s. 2.

⁵⁴ *Rząd a prasa*, „Prasa” 1936, nr 2, s. 2.

⁵⁵ „Prasa” 1936, nr 2, s. 12.

⁵⁶ Tego rodzaju postulaty były spowodowane wzrastającą liczbą zajęć. Statystyki zajęć: R. Habielski, *Wolność...*, s. 178 i nast.

⁵⁷ Wystąpienie W. Grabowskiego zostało ogłoszone w „Monitorze Polskim” nr 265, 19 XI.

⁵⁸ Cyt. za: *Nowe prawo...*, s. 14.

⁵⁹ Tamże, s. 14.

⁶⁰ Tamże, s. 16.

Zarząd Główny Związku Dziennikarzy RP na zebraniu w dniu 20 listopada przyjął uchwałę sprowadzającą się do przytoczenia tych rozwiązań *Dekretu*, które budziły zastrzeżenia. A więc procedury zawieszania pism, zasad ogłaszania komunikatów, rozpraw sądowych w procesach prasowych oraz trybu pozbawiania praw redaktora.⁶¹ Zabiegi Związku Dziennikarzy oraz Związku Wydawców nie wpłynęły na treść nowego prawa. Zaczęło ono obowiązywać od dnia ogłoszenia w formie *Dekretu* Prezydenta RP, t.j. 21 listopada 1938 r.⁶² Art. 1 brzmiał: „Granicą wolności prasy jest dobro powszechne”. Istota wolności prasy polegała na braku uprawnień władz państwowych do wywierania wpływu na treść wydawnictw oraz ograniczeniu ingerencji do tych przypadków, kiedy opublikowany już wytwór prasowy zawierał znamiona przestępstwa, bądź naruszał przepisy porządkowe. Wolność prasy rozumiano zatem jako brak cenzury prewencyjnej. Kategorię dobra powszechnego, która wzbudzała zastrzeżenia nie tylko środowiska dziennikarskiego z powodu swojej ogólnikowości, rozumiano jako tożsamą z interesem państwa. Przeciwnie dobru powszechnemu było to, co godziło w jego interes. Wedle wykładni art. 1 *Dekretu*, dokonanej przez prokuratora Sądu Najwyższego, był on wyrazem nowoczesnej tendencji prawodawczej stawiającej dobro ogółu na pierwszym miejscu. Dowodem ustępowania liberalnego indywidualizmu, „naczelnego hasła doby wczorajszej”, pojęciu dobra ogólnego, „któremu muszą się podporządkować interesy i swoboda działania jednostki”⁶³. Treść art. 1 była zastosowaniem zasady obecnej w art. 5 ust. 3 Konstytucji do wolności prasy⁶⁴.

Przestępstwom prasowym został poświęcony rozdział VII *Dekretu*. Ustawodawca klasyfi-

kował je, tak jak dotychczas, czyli popełnione w treści druku oraz porządkowe. Pierwsze sprowadzały się do kategorii przestępstw ogólnych objętych prawem prasowym, Kodeksem karnym i innymi ustawami (np. *Dekretem Prezydenta RP o niektórych przestępstwach przeciw bezpieczeństwu państwa*). Podlegały one sankcji karnej z mocy prawa prasowego oraz z ustawy, którą naruszały. Przestępstwa porządkowe sprowadzały się do nieprzestrzegania przepisów dotyczących wydawania druków i nie podlegały Kodeksowi karnemu.

Za sprawą *Dekretu* władze zyskały możliwość dyscyplinowania wydawnictw, które – mimo orzekanych konfiskat – nie chciałyby zrezygnować z prezentowania swojego stanowiska. Artykuł 39 przewidywał, że jeżeli treść czasopisma, zawiera „znamiona zbrodni lub szczególnej wagi występku, ściganego z urzędu” sąd, na wniosek prokuratora, może orzec zawieszenie czasopisma na okres od sześciu miesięcy do pięciu lat, bądź na zawsze, wówczas, gdy „z wielokrotnych konfiskat wynika, że jego wydawanie zagrażałoby porządkowi publicznemu”. Orzeczenie o zawieszeniu czasopisma zapadało na rozprawie sądowej o przestępstwo popełnione treścią druku i w rozumieniu *Dekretu o ochronie szczególnych interesów Państwa*, musiało być albo „zbrodnią”, albo „występkiem szczególnej wagi, ściganym z urzędu”⁶⁵. Do bezterminowego zawieszenia czasopisma niezbędne były dwa powody – wykazanie wielokrotnych konfiskat oraz udowodnienie, że konfiskaty wskazują na „zagrożenie porządku publicznego w razie dalszego wydawania pisma”⁶⁶.

Art. 41 regulował kwestię przedruku tekstu skonfiskowanego lub zajętego w częściach inkryminowanych. Takie działanie, oraz wydawanie czasopisma zawieszono lub tylko nie-

⁶¹ Cyt. za „Robotnik” 1938, nr 332, 22 XI, s. 4.

⁶² Postanowienia *Dekretu* za: „Dziennik Ustaw RP” 1938, nr 89, poz. 608.

⁶³ T. Cyprian, *Prawo prasowe. Tekst ustawy i komentarz*, Poznań 1939, s. 5.

⁶⁴ W. Czapiński, *Prawo prasowe. Komentarz*, Kraków 1939, s. 9.

⁶⁵ Tamże, s. 51.

⁶⁶ Tamże, s. 51.

znacznie różniącego się od zawieszzonego, a także rozpowszechnianie zawieszzonego czasopisma, druku skonfiskowanego, zajętego lub pozbawionego debitu, podlegało karze aresztu do trzech miesięcy i grzywny do 3 tys. zł, albo tylko karze grzywny w tej wysokości. Nieznaczne różnienie się czasopisma było rozumiane w taki sposób, że przeciętny czytelnik miał poznać od razu, że jest ono kontynuacją tego, które uległo zawieszeniu⁶⁷.

Reakcje prasy opozycyjnej na wejście w życie *Dekretu* były dość podobne. Nowe prawo miało być zamachem na prasę prowadzącym do wyjałowienia życia publicznego⁶⁸. Według „Robotnika” zastrzeżenia budziła m.in. konieczność zamieszczania komunikatów rządowych oraz wysokość kar za przestępstwa prasowe. Konkludowano, że dobro powszechne, które ogranicza konstytucyjnie wolność słowa, wymaga szerokiej wolności prasy, zwłaszcza w sytuacji, gdy w parlamencie jest reprezentowany tylko jeden odłam opinii⁶⁹. Z uznaniem przyjął ujednoczenie prawa prasowego sensacyjny i prorządowy „IKC”, zastrzegając, że postulat, od dłuższego czasu wysuwany przez prasę, nie zawierał w sobie „żądania stworzenia obcego naszemu duchowi i naszym interesom kulturalnym kagańca”⁷⁰. Stanisław Stroński uważał, że nowe prawo przyjęło formę *Dekretu* Prezydenta w sytuacji, kiedy lada moment rozpoczyna swą kadencję nowo wybrane Sejm i Senat. Po długim okresie prac na ustawę jej nagły finał („pewien pęd nieoczekiwany”) był – jego zdaniem – niepokojący, pomijając to, że dopiero w ostatniej fazie prac nawiązano „wiotką styczność ze światem dziennikarskim”⁷¹.

Sceptycznie odniósł się do *Dekretu* Kościół katolicki. W komentarzu Katolickiej Agencji Prasowej za najważniejszą kwestię uznano praktyczny wymiar stosowania prawa oraz kierunek, w jakim przejawia się „ostracyzm władz w dziedzinie nadzoru nad wydawnictwami i przy stosowaniu represji”⁷².

Wejście w życie *Dekretu* nie oznaczało, że środowisko dziennikarskie uznało sprawę za zamkniętą. Treść rezolucji przyjmowanych przez Syndykaty była dość podobna. Za niezbędne uznawano zwołanie nadzwyczajnego zjazdu Związku oraz podjęcie działań na rzecz nowelizacji *Dekretu* przez Sejm. Zarząd Związku Dziennikarzy Lwowskich przyjął 25 listopada rezolucję, w której stwierdzał, że *Dekret* oraz rozporządzenia o ochronie interesów państwa są „groźnym niebezpieczeństwem dla istnienia prasy”, przekreślają jej wolność oraz uniemożliwiają „wykonywanie zadań, będących jej obowiązkiem”⁷³. Krytyczne stanowisko zajęł także (28 listopada) syndykat krakowski⁷⁴.

W dniu 9 grudnia 1938 r. władze Związku Dziennikarzy wystosowały na ręce szefa Biura Zadań Specjalnych przy premierze memoriał w sprawie dekretów wykonawczych do *Dekretu*. Dwa dni później odbyło się zebranie Zarządu Głównego Związku, podczas którego podjęto uchwały w sprawie dalszego procedowania. Ich sens sprowadzał się do stanowiska Zarządu, który, powołując się na Konstytucję oraz swoje wcześniejsze oświadczenia, polecał Wydziałowi Wykonawczemu „prowadzenie dalszej akcji celem zmiany tych postanowień nowego prawa prasowego, które nie odpowiadają stanowisku Związku”⁷⁵.

⁶⁷ Tamże, s. 55.

⁶⁸ Cyt. za „Robotnik” 1938, nr 329, 19 XI.

⁶⁹ K. CZ. [K. Czapiński], *O wolność prasy. Projekt dekretu prasowego*, „Robotnik” 1938, nr 330, 20 XI.

⁷⁰ Cyt. za „Robotnik” 1938, nr 331, 21 XI.

⁷¹ S. Stroński, *Widziane od wewnątrz*, „Kurier Warszawski” 1938, nr 321, 22 XI.

⁷² *Na marginesie dekretu prasowego*, „Kurier Warszawski” 1938, nr 322, 23 XI.

⁷³ Cyt. za: A. Toczek, *Syndykat Dziennikarzy Lwowskich w latach 1935–1939*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2006, t. IX, z. 2/18, s. 101.

⁷⁴ *Organizacje i sprawy dziennikarskie...*, s. 14.

⁷⁵ Tamże, s. 14.

Powszechne zastrzeżenie budził art. 1 *Dekretu*. Pojęcie dobra powszechnego uważano za „niezwykle rozciągle”⁷⁶. W porównaniach do przepisów obowiązujących dotychczas podnoszono, że sformułowania *Dekretu* z 1919 r. były w tej materii znacznie bardziej precyzyjne⁷⁷. Zwracano uwagę, że na 75 artykułów *Dekretu* 41 dotyczyło przestępstw, sposobów ich ścigania i sankcji karnych. Związek Wydawców Dzienników i Czasopism stał na stanowisku, że niektóre z przepisów zostały sformułowane w sposób nieprecyzyjny i dlatego wysuwał szereg zastrzeżeń szczegółowych⁷⁸.

Protesty przyniosły efekt w postaci przepisów wykonawczych do *Dekretu*. Zdaniem Związku Wydawców „w znacznie mierze” uwzględniono postulaty środowiska⁷⁹. Minister Spraw Wewnętrznych 23 stycznia 1939 r. wydał okólnik w sprawie wykonywania *Dekretu*, który był adresowany do wojewodów, Komisarza Rządu na m.st. Warszawę oraz starostów⁸⁰. W przekonaniu gen. Składkowskiego prawo prasowe należało stosować „z należytą oględnością i kierować się właściwym zrozumieniem intencji ustawodawcy”. W kwestii konfiskat, która szczególnie interesowała wydawców i dziennikarzy, okólnik zalecał określenie ustępów druku, które zawierały cechy przestępstwa, powołanie się na przepisy prawa, które zostały naruszone, a jeśli zajęcie zostało dokonane ze względu na uchybienie przepisom porządkowym – wskazanie obowiązku, którego nie dopełniono. W sprawie zakazu uprawiania agitacji politycznej w czasie rozpowszechniania czasopism okólnik definiował agitację jako „ważne wywoływanie tytułu i kierunku politycznego przyjętej ogólnie terminologii” (np. „»Robotnik« organ prasowy PPS”)⁸¹.

Dekret prasowy nie był jedynym rozporządzeniem wprowadzonym w końcu 1938 r., który wpływał na położenie prasy. Równocześnie z prawem prasowym wszedł w życie *Dekret o ochronie niektórych interesów państwa*, i mógł on służyć dyscyplinowaniu prasy. Karą więzienia zostało zagrożone rozpowszechnianie fałszywych wiadomości „w celu podważenia zaufania do waluty polskiej lub kredytu publicznego” (art. 3). Wśród przestępstw przeciwko porządkowi publicznemu *Dekret* wymieniał publiczne nawoływanie do „powszechnego porzucenia pracy przez pracowników”, czyli strajku powszechnego, bądź zamknięcia zakładów przez pracodawców (art. 8 § 1) oraz sporządzanie w celu rozpowszechniania, przechowywanie i przewożenie pism nawołujących do powyższego (art. 8 § 2). Art. 11 stanowił, że karze więzienia i grzywny podlega ten, kto „publicznie rozpowszechnia fałszywe wiadomości, mogące wyrządzić dotkliwą szkodę interesom Państwa, bądź osłabić ducha obronnego społeczeństwa, bądź też obniżyć powagę naczelnych organów Państwa”. Za te czyny groziła kara więzienia do trzech lat, aresztu w tej samej wysokości, lub kara do dwóch lat więzienia i kara grzywny. Karą aresztu do roku zagrożone było rozpowszechnianie fałszywych wiadomości mogących być podstawą do wszczęcia postępowania karnego lub dyscyplinarnego, ogłaszanie aktu oskarżenia przed jego odczytaniem, przedstawianie w fałszywy sposób przebiegu rozprawy sądowej (art. 12). Na mocy *Dekretu* minister spraw wewnętrznych mógł wprowadzać w drodze rozporządzeń „zakazy publicznego odbioru określonych zagranicznych stacji nadawczych radiowych”. Ten, kto w miejscu publicznym lub „w większym gro-

⁷⁶ W. Gostomski, *Nowe prawo prasowe*, „Prasa” 1939, nr 1, s. 4.

⁷⁷ Tamże, s. 4.

⁷⁸ *Związek Wydawców wobec nowego prawa prasowego*, „Prasa” 1938, nr 12, s. 3.

⁷⁹ *Przepisy wykonawcze do prawa prasowego*, „Prasa” 1939, nr 3, s. 9.

⁸⁰ „Dziennik Urzędowy Ministerstwa Spraw Wewnętrznych” 1939, 31 I, nr 2.

⁸¹ *Okólnik Ministra Spraw Wewnętrznych w sprawie wykonywania dekretu prasowego*, BSDW 1939, nr 16/17, 15 III.

nie” odbierałby audycje stacji objętych prawnym zakazem, podlegał karze aresztu do trzech miesięcy i grzywny do 3 tys. zł, a aparat radiowy mógł ulec przypadkowi⁸².

Wcześniej, w kwietniu 1938 r., zaczęła obowiązywać *Ustawa* o ochronie imienia Józefa Piłsudskiego. Stanowiła, że „pamięć [jego] czynu i zasługi /.../ należy do skarbnicy ducha narodowego i pozostaje pod szczególną ochroną prawną”. Uwłaczanie pamięci Marszałka było zagrożone odtąd karą do pięciu lat więzienia⁸³. Przyjęcie *Ustawy* było konsekwencją sprawy Cywińskiego⁸⁴.

Za pomocą regulacji, które zaczęły obowiązywać w 1938 r., władze zyskiwały instrumentarium umożliwiające kontrolę prasy. W komentarzach, które ukazały się po ogłoszeniu *Dekretów* (prasowego i o ochronie interesów państwa) zauważano, że są one dowodem nieufności wobec społeczeństwa i wyrażano niepokój o dalszą drogę rozwojową Polski⁸⁵. Ubolewano, „»prawomyślność« polskich obywateli

wobec własnego Rządu trzeba utrzymywać większymi karami niż te, które wystarczały obcemu rządowi do zapewnienia »prawomyślności« polskich poddanych”⁸⁶. Podnoszono, że ustawodawstwo prasowe jest probierzem wolności i stosunku państwa do obywateli.

Założenia, które kierowały autorami *Dekretu* prasowego odczytywano na ogół precyzyjnie. Sprowadzały się one, „przy zasadniczej wolności prasy”, do wyposażenia państwa w „możliwości wykonywania nad prasą nadzoru administracyjnego w imię interesów Państwa i dobra publicznego”⁸⁷. Wolność wypowiedzi została w związku z tym postawiona na drugim planie. „Przepisy regulujące to zagadnienie – konkludował analityk Związku Wydawców – sformułowane są w ten sposób, że możliwy jest zarówno szeroki liberalizm, jak i poważne restrykcje”⁸⁸.

W tej diagnozie nie było niczego, z czym prasa nie spotkałaby się do tej pory...

⁸² Cyt. za „Dziennik Ustaw RP” 1938, nr 91, poz. 623.

⁸³ *Ustawa z dn. 7 kwietnia 1938 r. o ochronie imienia Józefa Piłsudskiego, pierwszego Marszałka Polski*, „Dziennik Ustaw” 1938, nr 25, poz. 219.

⁸⁴ Relacjonuje ją R. Habielski, *Wolność...*, s. 236 i nast.

⁸⁵ M. Niedziałkowski, *Wymowa dekretów*, „Robotnik” 1938, nr 334, 24 XI.

⁸⁶ m.n. [M. Niedziałkowski], *Dekret prasowy*, „Robotnik” 1938, nr 335, 25 XI.

⁸⁷ *Przepisy wykonawcze...*, s. 4.

⁸⁸ Tamże, s. 9.

◀||| Ewolucja prawa prasowego w Drugiej Rzeczypospolitej. Zakres i recepcja

The Evolution of Press Law in the Second Polish Republic. Scope and Reception

Rafał Habielski

SŁOWA KLUCZOWE

prasa, polityka, wolność słowa, cenzura

STRESZCZENIE

Prawo prasowe przechodziło w latach 1918–1930 ewolucję adekwatną do zmieniającej się sytuacji politycznej. Działaniom na rzecz jego unifikacji towarzyszyły, zwłaszcza po 1926 roku, próby nadania mu kształtu dającego władzy gwarancję kontroli systemu prasowego oraz zakresu wolności słowa dostosowanego do postanowień zawartych w Konstytucji 1935 r. Praktyki te spotkały się ze sprzeciwem tytułów opozycyjnych oraz sceptycyzmem okazywanym im przez organizacje dziennikarzy i wydawców.

KEY WORDS

press, politics, freedom of speech, censorship

ABSTRACT

Press law and its usage underwent evolution in the period of 1918–1939 as a consequence of political changes. The unification of the press law was accompanied, especially after 1926, by attempts to create such a law, which would guarantee the control of the press system and the scope of the freedom of speech adapted to the rulings of the 1935 Constitution. This practice was criticized by opposition title and received with skepticism by journalists' and editors' organizations.

Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk wobec „Tygodnika Powszechnego” na przełomie lat 50. i 60. ub. wieku

Kamila Kamińska

Likwidacja słów i pojęć powoduje zmianę myślenia – tak dokładnie, jak to opisał genialny Orwell¹.

Trudno przecenić rolę, jaką „Tygodnik Powszechny” odegrał w dziejach PRL. Katolickie pismo, redagowane w przeważającej większości przez świeckich i adresowane do inteligencji, stało w opozycji wobec systemu komunistycznego, choć – jak wspominał sam Jerzy Turowicz – stosunek redakcji do rzeczywistości politycznej był nacechowany realizmem i umiarem².

„Tygodnik Powszechny” na tle innych tytułów prasowych Polski Ludowej powinien jawić się jako zjawisko zupełnie wyjątkowe. Zada-

niem środków masowego przekazu *ancien régime*’u było pełnienie roli pasa transmisyjnego pomiędzy władzą a społeczeństwem. Tygodnik wyłamywał się z tak przewidzianej dla niego funkcji. Aby zachować pewną dozę autonomii, czy też, jak to ujął Roman Graczyk, przetrwać w niesprzyjającym środowisku, osoby związane z „Tygodnikiem Powszechnym” w relacjach z władzą wybierały również drogę kompromisu³. Choć tygodnik podlegał cenzurze, potrafił wyartykułować swój pogląd na Kościół, Polskę i świat⁴. Znakomitym tego

¹ S. Kisielewski, *Szkoła debilizmu, czyli W.T.D.*, [w:] tegoż, *Wołanie na puszczy*, Warszawa 1997, s. 419.

² T. Kraško, *Wierność, rozmowy z Jerzym Turowiczem*, Poznań 1995, s. 192.

³ Zob. R. Graczyk, *Cena przetrwania? SB wobec „Tygodnika Powszechnego”*, Warszawa 2011; Tenże, *Próby wpływu na „Tygodnik Powszechny” przez TW „CK”/”Kace”*, [w:] *Strażnicy sowieckiego imperium: Urząd Bezpieczeństwa i Służba Bezpieczeństwa w Małopolsce 1945–1990*, red. F. Musiał, M. Wenklar; F. Musiał, J. Szarek, *Działania operacyjne SB wobec „Tygodnika Powszechnego” w latach 1957–1965 (wybrane zagadnienia)*, „Pamięć i Sprawiedliwość” 2006, nr 2, s. 69–91; C. Kuta, „Działacze” i „Pismaki”, *aparatus bezpieczeństwa wobec organizacji katolików świeckich w Krakowie w latach 1957–1989*, Kraków 2009, s. 17–146.

⁴ Na temat „Tygodnika Powszechnego” powstała pokaźna liczba opracowań, zob. m.in.: M. Jagiełło, *Próba rozmowy. Szkice o katolicyzmie odrodzeniowym i „Tygodniku Powszechnym” 1945–1953*, t. 1–2, Warszawa 2001; J. Żakowski, *Anatomia smaku, czyli o losach „Tygodnika Powszechnego” w latach 1953–1956*, Lublin 1986; Tenże, *Pół wieku pod włos, czyli życie codzienne „Tygodnika Powszechnego” w czasach heroicznych*, Kraków 1999; W. Bereś, K. Burnetko, J. Podsadecka, *Krąg Turowicza. Tygodnik, czasy, ludzie, 1945–1999*, Kraków 2012; R. Jarocki, *Czterdzieści pięć lat w opozycji (O ludziach „Tygodnika Powszechnego”)*, Kraków 1990. Zob. również wywiady z Jerzym Turowiczem: J. Żakowski, *Trzy ćwiartki wieku. Rozmowy z Jerzym Turowiczem*, Kraków 1990; T. Kraško, *Wierność...*

przykładem był Stefan Kisielewski, *enfant terrible* „Tygodnika Powszechnego”, który, charakteryzując jego linię redakcyjną, pisał, że prezentował on opozycję światopoglądową i nierzadko polityczną wobec marksizmu-leninizmu, połączoną z respektowaniem praw powojennej państwowości polskiej i jej sytuacji geopolitycznej⁵. Zdaniem publicysty, tygodnik „(...) był niemal jedyną oazą normalności w surrealistycznym PRL-u”⁶.

Przedmiotem mojego artykułu są przykłady ingerencji cenzorskich dokonywanych w „Tygodniku Powszechnym” na przestrzeni lat 1957–1961. Cezura początkowa to okres trwającej jeszcze wówczas odwilży, związanej z wyborem Władysława Gomułki na stanowisko I sekretarza KC PZPR. Cezurę końcową stanowią wybory do Sejmu i rad narodowych, podczas których już nawet twórcy koncepcji neopozytywizmu w redakcji „Tygodnika Powszechnego” (S. Kisielewski i S. Stomma) nie mieli złudzeń, że okres odwilży dawno się zakończył. Rok 1961 to również gwałtowne pogorszenie stosunków państwa z Kościołem.

Opracowanie stanowi próbę uzyskania odpowiedzi na pytania: w jakim stopniu Wojewódzki Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk (dalej: WUKPPiW) w Krakowie ingerował w treść „Tygodnika Powszechnego”?; jaką argumentacją podpierali się cenzorzy, usuwając (lub deformując) niepożądane fragmenty materiałów prasowych?; w jaki sposób redak-

cja „Tygodnika Powszechnego” próbowała uzyskać większy zakres autonomii wobec WUKPPiW?; jak układały się relacje między WUKPPiW a tygodnikiem w latach 1957–1961?

Podstawowym materiałem źródłowym tego artykułu są sprawozdania z kontroli prewencyjnych, które znajdują się w zespole Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk (dalej: GUKPPiW), a są przechowywane w Archiwum Akt Nowych (dalej: AAN).

Sprawozdania były pisane w WUKPPiW w Krakowie, a następnie trafiały do GUKPPiW w Warszawie, zazwyczaj pięć dni przed ukazaniem się danego materiału w „Tygodniku Powszechnym”⁷. Każde sprawozdanie to jedna strona maszynopisu, która zawiera następujące dane: tytuł pisma, numer oraz dzień wydania (data ukazania się pisma na rynku), tytuł artykułu, nazwisko autora oraz tematyka cenzurowanego materiału (w rubryce najczęściej pisano „tematyka „polityczna”). Najistotniejszym elementem, z punktu widzenia tego tekstu jest rubryka „Uzasadnienie”, w której urzędnik argumentował, z jakiego powodu materiał został oceniony. Takie uzasadnienie to najczęściej kilka zdań. W sprawozdaniu znajduje się również rubryka „Ocena szefa działu – Naczelnika Urzędu”, w której określano, czy dana ingerencja była konieczna, korzystna, czy też zbędna lub niepożądana. Do sprawozdania zawsze był doklejony fragment ocenianego tekstu, na którym cenzor zaznaczał kolorem

⁵ S. Kisielewski, *Przeciw cenzurze – legalnie*, [w:] tegoż, *Wołanie na...*, s. 7. Ten sam autor obliczył, że na dwa tysiące tekstów, które opublikował w „Tygodniku Powszechnym”, około stu ukazało się bez ingerencji cenzorskich; Tenże, *Cenzura*, [w:] tegoż, *Wołanie na...*, s. 293.

⁶ Cyt. za S. Kisielewski, [w:] *Testament Kisiela*, wstęp P. Gabryel, Warszawa 2011, s. 179. Choć w 1991 r. Kisielewski twierdził, że tygodnik był oazą normalności, to podczas swojej współpracy z nim, która trwała przeszło czterdzieści pięć lat, nie szczędził tytułowi i Jerzemu Turowiczowi gorzkich słów. W „Dziennikach” opisywał kłótnię z Turowiczem o kształt linii redakcyjnej tygodnika, zakończoną krzykami i trzaśnięciem drzwiami. Pod datą 25 lutego 1970 r. napisał o redaktorze naczelnym: „To już obcy mi człowiek”. Relacje Kisiela z „Tygodnikiem Powszechnym”, czy też szerzej – ze środowiskiem tygodnika – to temat na osobne opracowanie, o ile nie na książkę. Zob. również: R. Graczyk, *Z „Tygodnikiem Powszechnym” związki bliskie i trudne*, [w:] *Stefan Kisielewski. Kisiel. 1911–1991–2011*, red. R. Habielski, M. Jabłonowski, Warszawa 2011, s. 81–106.

⁷ Na przykład sprawozdanie z kontroli prewencyjnej nr 1336 z dnia 21 grudnia 1960 r. dotyczy ingerencji w „Tygodniku Powszechnym”, który miał się ukazać 25 grudnia 1960 r., AAN, GUKPPiW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 1336, sygn. 430.

„wyingerowany” (branżowe określenie usunięcia, skreślenia) fragment⁸.

Ingerencje cenzorskie w „Tygodniku Powszechnym” zostały podzielone według kryterium tematycznego (polityka, sprawy wyznaniowe, gospodarka, historia, kultura). Poniższe zestawienie stanowi analizę jakościową, natomiast analiza ilościowa znajduje się w drugiej części artykułu.

Problematyka polityczna

Cenzura kwestionowała „niekorzystne”, jak często pisali cenzorzy, aluzje pod adresem władzy, a w szczególności – pod adresem swojego urzędu. Niekwestionowanym *primus inter pares* był tu Stefan Kisielewski, który, zdając sobie sprawę, że cenzura i tak zakwestionuje mu te złośliwości, nie szczędził jej kąśliwych uwag⁹. Robił to zresztą nie tylko Kisiel. W jednym z numerów „Tygodnika Powszechnego” ukazał się artykuł, który został poważnie okrojony. Jego niezadowolony autor wysłał do redakcji list, usunięty zresztą w całości, w którym sugerował, że po-

wycinane fragmenty, które całkowicie pozbawiły tekst sensu, zawdzięcza zapewne „(...) zupełnie przypadkowej obecności chochlika w redakcyjnym warsztacie”. Cenzor w uzasadnieniu argumentował, że list usunięto w całości, gdyż „(...) autor niedwuznacznie wysuwa swoje pretenzje pod adresem cenzury”¹⁰.

W 1960 r. rozegrała się w Nowej Hucie walka o krzyż¹¹. Władzom zależało więc, aby wyciszyć rozgłos jaki powstał wokół jego obrony. Z artykułu w „Tygodniku Powszechnym” na temat wydawać by się mogło dość odległy od zamieszek w Nowej Hucie, bo dotyczący Kościoła w Danii, cenzor usunął fragment o budownictwie sakralnym w tym państwie. W Danii „(...) dla nowo powstałej dzielnicy czy środowiska mieszkalnego z liczbą około 10 tys. mieszkańców buduje się kościoły”. Skreślono go „Z uwagi na szkodliwą aluzyjność do budownictwa sakralnego w naszych nowych osiedlach /Nowa Huta”¹².

Jednym z priorytetów cenzury była próba utrzymania swojego istnienia w tajemnicy. Do roku 1981 ingerencje cenzorskie dokonywane w nadsyłanych jej publikacjach pozostawały dla czytelnika niezauważone¹³. Re-

⁸ W cenzorskich sprawozdaniach występują co najmniej trzy rodzaje kolorów: niebieski, czerwony i różowy. Choć prof. Wiesław Władysław w jednym z wywiadów wspominał, że: „(...) Istniały trzy rodzaje uwag cenzuralnych, nanoszone nawet różnymi kolorami ołówka. Pierwszy kolor to jest bez dyskusji do zdjęcia, inny kolor – do dyskusji, można było pertraktować”. Autorce nie udało się doszukać zależności między koniecznością usunięcia fragmentu tekstu a kolorem nanoszonych nań uwag i skreśleń. Zob. *Zabijanie słowa. O cenzurze w PRL*, wywiad z Aleksandrem Pawlickim, Tomaszem Strzemboszem oraz Wiesławem Władysławem przeprowadzony przez Barbarę Polak i Władysławą Bułhaka, „Biuletyn IPN” 2004, nr 2, s. 10.

⁹ O problemach Kisielewskiego z cenzurą zob.: I. Hofman, *Kisiel bez debitu. O „felietonach zdjętych przez cenzurę”*, [w:] *Prasa dawna i współczesna*, tom 5, red. B. Kosmanowa, Poznań 2004, s. 75–85.

¹⁰ AAN, GUKPPIW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 992/60, sygn. 430. Zob. również inne próby czynienia uwag pod adresem GUKPPIW: Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1957 r., nr 287, sygn. 500.

¹¹ Na początku 1957 r. Urząd ds. Wyznań wyraził zgodę na lokalizację dużego kościoła przy ul. Marksa, którą następnie cofnięto, dochodząc do wniosku, że powinna w tamtym miejscu stanąć szkoła. W międzyczasie miejscowa społeczność w miejscu przyszłego kościoła wzniosła krzyż, który władze postanowiły usunąć wraz z wycofaniem zgody na budowę obiektu sakralnego. W obronie krzyża stanęli mieszkańcy Nowej Huty. Do pacyfikacji tłumów wysłano jednostki ZOMO, a Milicja użyła broni palnej. Kilka osób znalazło się w szpitalu z ranami postrzałowymi.

¹² AAN, GUKPPIW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 264/60, sygn. 430.

¹³ Ustawa o kontroli publikacji i widowisk z dnia 31 lipca 1981 r. weszła w życie 1 października 1981 r. Obowiązywała do 13 grudnia 1981 r. (72 dni). Jedną z ważniejszych zmian, które wprowadziła, był zapis

dakcja, autor lub wydawnictwo poprawiali lub usuwali zakwestionowany fragment, po czym tekst trafiał do ponownego łamania. Po wejściu w życie Ustawy o GUKPPIW z lipca 1981 r. sytuacja zmieniła się o tyle, że w cenzurowanych materiałach w miejscach zakwestionowanych fragmentów można było znaleźć białe plamy z odsyłaczami do konkretnego artykułu Ustawy. Niemniej jednak cenzorzy dbali, aby czytelnik miał wrażenie, że wersja, którą czyta, to nie zmodyfikowany i często pozbawiony pierwotnego znaczenia tekst, ale opinia autora¹⁴.

O anonimowości cenzury wielokrotnie pisał Kisielewski, który miał pretensje do Urzędu nie tyle o artykuły usuwane w całości, ale o te, które ukazały się w zmienionej, w sposób tajny, postaci. Jak pisał: „Przedstawiają mnie one bowiem w innym świetle, niż zamierzałem, a godząc się z konieczności na dokonywane skreślenia, staję się współnikiem całej machinacji, fałszującym samego siebie”¹⁵.

Dowcipy kierowane pod adresem władzy były określane przez cenzorów jako „bardzo niekorzystne w swej wymowie sformułowania”. W jednym z artykułów Kisielewski usunął taki oto żart: „Znane jest warszawskie powiedzonko: »Jak państwo udaje, że nam płaci, to my udajemy, że pracujemy«”¹⁶.

Należy również wspomnieć, że GUKPPIW uznawał za wiarygodne jedynie źródła „demo-

kratyczno-ludowej” proveniencji. Zgodnie z przyjętą zasadą nie cytowano źródeł zachodnich. Informacje podawane za np. „New York Timesem” były wykreślane.

Niedopuszczalne były analogie między dwoma najważniejszymi mocarstwami: ZSRR i USA. Wzmianki o rywalizacji (np. technologicznej) bloków politycznych w kontekście „zimnej wojny” były usuwane. Tak też postąpiono z fragmentem wywiadu z ekonomistą francuskim, prof. Francois Perrouxem, który podczas rozmowy stwierdził, że konsekwencją walki Wschodu i Zachodu (w sferze technologicznej, wywiadowczej, ekonomicznej etc.) są zwiększone wydatki na brojenia. Cenzor, usuwając kilkanaście zdań, argumentował: „Ten fragment wypowiedzi skreśliliśmy, ponieważ ustawienie ZSRR i USA na jednej płaszczyźnie – nawet w wypowiedzi tak znanego profesora College [pisownia oryg. – K. K.] jest dla nas ze względów polit. nie do przyjęcia. Redakcja ten fragment przeredaguje”¹⁷. Konsekwencją takiej ingerencji było totalne spłylenie sensu wypowiedzi naukowca.

GUKPPIW bardzo o to dbał, aby czytelnikowi podczas lektury „Tygodnika Powszechnego” nie przyszło na myśl jakiegokolwiek pejoratywnego skojarzenia związane ze Związkiem Radzieckim. Zbigniew Herbert w felietonie napisanym po powrocie z Paryża opisywał swoje wrażenia z wizyty w tamtejszym teatrze. Poeta

mówiący, że postępowanie w sprawach należących do właściwości cenzury toczy się według przepisów kodeksu postępowania administracyjnego, w efekcie czego jej decyzje przybierały charakter decyzji administracyjnej, od której można się było odwołać do sądu. Ponadto w Ustawie znalazł się zapis nakazujący zaznaczenie w opublikowanym tekście wszelkich ingerencji cenzury. O innych zmianach, będących efektem wejścia w życie Ustawy, zob.: T. Mielczarek, *Uwarunkowania prawne...*, s. 39–41; J. Bafia, *Prawo o cenzurze*, Warszawa 1983; J. Adamowski, A. Kozieł, *Cenzura w PRL*, [w:] *Granice wolności słowa*, red. Grzegorz Miernik, s. 68–71; Z. Radzikowska, *Z historii walki o wolność słowa w Polsce (cenzura w PRL w latach 1981–1987)*, Kraków 1990.

¹⁴ Były cenzor Tomasz Strzyżewski ujął to w następujący sposób: „(...) jak dużo łatwiej i o ile bardziej bezproblemowo manipuluje się kimś, kto nie wie, że jest manipulowany. Manipulacja ma bowiem to do siebie, że staje się bezskuteczna, zamierając w tym samym momencie, w którym uświadamia ją sobie obiekt manipulacji”, zob.: T. Strzyżewski, *Matrix czy prawda selektywna? Antycenzorskie retrospekcje*, Wrocław 2006, s. 9.

¹⁵ S. Kisielewski, *Cenzura*, [w:] tegoż, *Wołanie na puszczy...*, s. 294.

¹⁶ AAN, GUKPPIW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 900/60, sygn. 430.

¹⁷ Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 204/60, sygn. 430.

dzielił się refleksjami na temat dwóch dramatów – „Snu nocy letniej” Williama Szekspira oraz „Śmierci Dantona” Geорга Büchnera. W felietonie liczącym dwie szpalty wycięto jedno zdanie: „Problematyka dramatu zachowała niepokojącą świeżość, co wskazuje na istnienie metafizyki rewolucji i wieczność takich zjawisk jak przepaść między przywódcami a ludem, wzajemne mordowanie się wodzów w wyniku niekończących się procesów o władzę itd.” Cenzor usunął powyższy fragment, ponieważ był to „(...) bardzo niebezpieczny passus o zdecydowanie szkodliwej wymowie politycznej”¹⁸.

Paradoksalnie, istotą pracy cenzora nie było usuwanie obszernych fragmentów czy też artykułów *in extenso*. Niezwykle ważna była odpowiednia forma, a więc wydźwięk tekstu. Można to było osiągnąć przez umiejętne manipulowanie cenzurowanym tekstem tak, aby przy niewielkich nakładach pracy i zastąpieniu kilku niekorzystnych sformułowań czy fragmentów tekst zmieniał charakter. Tomasz Strzyżewski, opisując swoją pracę cenzora, przekonywał, że rutynowy cenzor nie myślał o tym, aby usunąć całość materiału, lecz by zmienić znaczenie niektórych słów, coś złagodzić lub poprawić, dopisać w poszczególnych partiach tekstu „gdzieniegdzie”, „niekiedy”, „czasem”, żeby zdanie nabrało nowego smaku¹⁹. Opinia byłego cenzora znajduje potwierdzenie zarówno w materiałach archiwalnych GUKPPIW, jak i we wspomnieniach osób, które w swojej pracy dziennikarskiej czy też naukowej miały z nią do czynienia²⁰. Stefan Kisielewski nazywał GUKPPIW „fabryką fałszywych tekstów”, a w jednym ze swoich felie-

tonów podawał przykłady zdań i poszczególnych słów zmienianych przez cenzorów²¹:

- w zdaniu „inni się męczą, a ja się dziwuję” zmieniono słowo „dziwuję” na „przyglądam”;
- ze zdania „znany i ceniony ekwilibrysta, pan Rakowski” usunięto rzeczownik „ekwilibrysta”;
- w zdaniu „liczę na domyślność czytelnika” usunięto słowo „domyślność”;
- w polemice z socjologiem, profesorem Ryszczą, usunięto nazwisko „Ryszczą”;
- słowo „sobaka” zmieniono na „psa”²².

Podobne przykłady można również znaleźć w sprawozdaniach z kontroli prewencyjnych cenzury. W jednym z felietonów Kisielewskiego złagodzono nieco wymowę, zmieniając przy okazji sens wypowiedzi. Ze zdania „(...) komunikuję uprzejmie moim Czytelnikom, że Obywatel Minister Kultury i Sztuki ma zwyczaj bardzo grzecznie wysłuchiwać i wyczytywać to, co ja mam do powiedzenia, a potem – **postępować absolutnie przeciwnie**” [pogr. – K. K.] usunięto sformułowanie „postępować absolutnie przeciwnie” i zastąpiono je zwrotem „**zachowywać dostojne milczenie**”(sic!)²³.

Do tematów społeczno-politycznych usuwanych przez cenzurę należały ponadto m.in.: krytyka nowych programów nauczania; opinie wyrażające wątpliwość i niewiarę w ład, porządek i sprawiedliwość władzy; postulaty zmian personalnych; opinie podważające sposoby walki władzy z alkoholizmem; krytyczne uwagi pod adresem zachodnich komunistów; analogie między stalinizmem i faszyzmem; przypomnienie o protestach studenckich przeciw zamknięciu tygodnika „Po prostu”, które zostały rozpędzone przez Milicję etc.²⁴

¹⁸ Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 127/60, sygn. 430.

¹⁹ P. Misiór, *Ja, Tomasz Strzyżewski*, Kraków 1997, s. 63.

²⁰ Zob. m.in.: *Cenzura w PRL. Relacje historyków*, oprac. Z. Romek, Warszawa 2000, passim.

²¹ S. Kisielewski, *Przeciw cenzurze – legalnie*, [w:] tegoż, *Wołanie na...*, s. 16.

²² Na temat publicystyki Kisielewskiego zob. M. Mateja, *Mowa umowna. O felietonach Kisielewskiego*, Toruń 2012.

²³ AAN, GUKPPIW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 271/60, sygn. 430.

²⁴ Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 269, sygn. 430.

Sprawy wyznaniowe

Materiały o charakterze wyznaniowym podlegały szczególnie surowej cenzurze, która wkraçała nie tylko w teksty informacyjne, ale także w kazania Stefana kardynała Wyszyńskiego oraz papieża Pawła VI. Cenzura ingerowała również w treść fragmentów z Pisma Świętego oraz listów Episkopatu Polski²⁵. Interesującym przykładem takiej ingerencji jest list pasterski Episkopatu Polski skierowany do wiernych w pierwszą niedzielę Wielkiego Postu, z którego cenzor usunął następujący fragment: „(...) odrzucenie piątego przykazania »nie zabijaj«. Zabijanie, jak i wszelki grzech nieczystości, jest grzechem ciężkim i śmiertelnym”²⁶. Powyższe słowa były oczywistą aluzją do kary śmierci, która obowiązywała w PRL-owskim prawie.

Z „Tygodnika Powszechnego” usuwane były wszelkie polemiki z ideologią marksistowską (która niekiedy w sprawozdaniach cenzorskich bywa nazwana przez pracowników urzędu „naszą filozofią”) oraz przejawy krytyki polityki przymusowej laicyzacji prowadzonej przez aparat władzy²⁷.

GUKPPIW za informacje o charakterze wyznaniowym uznawał wzmianki dotyczące procesów beatyfikacyjnych. Podczas kontroli materiałów dotyczących zamiarów i podjętych starań o beatyfikację (oraz kanonizację) Polaków stosowano kilka zasad. Zwalniano do druku wszystkie publikacje, o ile nie odnosiły się do osób

objętych zakazem (jak np. abp Jan Cieplak) i z kontekstu nie wynikało, że kandydat do beatyfikacji ucierpiał w walce z ruchem komunistycznym. Jako przykład może posłużyć 48 numer „Tygodnika Powszechnego” z 27 listopada 1960 r., z którego usunięto trzyzdaniowy fragment mówiący o jednym z etapów beatyfikacji ks. Jana Cieplaka, arcybiskupa wileńskiego²⁸.

Za niebezpieczną uznano dwuzdaniową informację o śmierci matki węgierskiego kardynała Mindszenty’ego²⁹, której „(...) bardzo skromny pogrzeb odbył się na wsi koło miasta Szombathely”. W uzasadnieniu cenzorka napisała jedynie, że notatkę zdjęta „ze względów politycznych”, dopisując pod spodem długopisem „z uwagi na osobę kardynała”³⁰.

Popularyzację poczynañ kleru stanowiły „niekorzystne w swojej wymowie”, jak pisał jeden z cenzorów, informacje o działalności Kościoła katolickiego. Z felietonu Kisiela usunięto informację, że jego odczyt odbył się w kościele, gdyż: „Pozostawienie tych wzmianek byłoby popularyzacją tej katolickiej metody odczytowej, która w ten sposób została niejako »zalegalizowana«”³¹.

W innym sprawozdaniu cenzorka uzasadniała, dlaczego skreśliła informację o trzydziestu pięciu pielgrzymkach w 1959 r. do Fatimy w Portugalii: „Usunęłam notatkę w całości, w celu niepopularyzowania kultu M.B. Fatimskiej, patronki walczących z komunizmem”³².

²⁵ *Czarna księga cenzury PRL*, Londyn 1977, s. 12.

²⁶ AAN, GUKPPIW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 263/60, sygn. 430.

²⁷ Tamże.

²⁸ Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 1231/60, sygn. 430. W *Czarnej księdze cenzury PRL* znajduje się zapis dotyczący arcybiskupa Cieplaka, który mówi, że „(...) należy eliminować wszelkie informacje dotyczące zmarłego w 1925 r. abp. Cieplaka”. Abp Cieplak był dwukrotnie aresztowany w ZSRR i skazany w procesie pokazowym na karę śmierci. Dzięki lobbingsowi opinii światowej karę zamieniono na 10 lat więzienia i wydalono go ze Związku Radzieckiego.

²⁹ Prymasa Węgier, Józsefa Mindszenty’ego, skazano w lutym 1949 r. w procesie pokazowym za „zdradę stanu” na dożywotnie więzienie. Został uwolniony dopiero w 1956 r., po wybuchu powstania na Węgrzech.

³⁰ AAN, GUKPPIW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 201/60, sygn. 430.

³¹ Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 232/60, sygn. 430.

³² Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 202/60, sygn. 430.

„Niekorzystną wymowę” miały również wzmianki o Kościele katolickim w ZSRR. Za konieczne uznano wyeliminowanie następującego fragmentu: „U nas młodzież przychodzi do kościołów, które nigdy nie są puste. Cudzoziemcy, którzy nas spotykają, są zdziwieni, że spotkają tylu ludzi wierzących”³³.

Artykuły, w których informowano o pozytywnej działalności duchowieństwa katolickiego były uznawane przez cenzorów za niewskazaną popularyzację kościoła. Nie zawsze jednak cenzorzy byli przekonani, czy dany materiał kwalifikuje się do usunięcia. W takim przypadku odsyłano tekst do uzgodnienia z GUKPPIW w Warszawie. Choć cenzorzy odbywali wiele narad i zebrań, podczas których byli informowani o aktualnych wytycznych partii, zdarzały się sytuacje, w których nie mieli absolutnej pewności, co do słuszności swoich ingerencji. W razie wątpliwości urzędnicy rozstrzygali problemy zespołowo, do czego zachęcała ich dyrekcja, lub przesyłano skomplikowany materiał zwierzchnikowi, czyli dyrektorowi urzędu.

Zbigniew Romek w pracy poświęconej cenzurze w naukach historycznych przytacza wypowiedź dyrektora Antoniego Bida³⁴, który podczas spotkania cenzorów w 1954 r. instruował ich, że w sytuacji, kiedy nie wiedzą, jak postąpić, powinni zapytać. „Kto pyta nie błądzi. (...) Towarzysze! Korona nikomu nie spadnie, jeśli uświadomi sobie i głośno powie: nie wiem jak postąpić. Nie spadnie korona jeżeli zapyta się, skoordynuje swój krok, najlepiej żebyście skoordynowali z nami, z partią. Jeśli nie ma możliwości porozumieć się z sekretarzem partii, skoordynujcie posunięcie z własnym zespołem”³⁵. Opi-

nię przytoczoną przez Romka potwierdzają dopisane długopisem pytania na niektórych sprawozdaniach z kontroli, takie jak np. „Czy słusznie zrobiliśmy?” lub „Mi o to chodziło”³⁶.

Jednym z priorytetów GUKPPIW było tworzenie złudzenia, że w PRL katolicy funkcjonują na tych samych prawach co ateści, a partia respektuje zdanie Kościoła. Podczas jednej z odpraw krajowych z 1959 r. cenzor przekonywał, że Kościół za pośrednictwem „Tygodnika Powszechnego” prowadzi kampanię na rzecz „(...) powiększenia swojego stanu posiadania o nowe kościoły. Charakterystycznym jest, że usiłuje się tu koniecznie stworzyć pozory, że jest to potrzeba odczuwalna przez samych wiernych. Przeprowadza się więc wywiady z fachowcami w zakresie budownictwa mieszkaniowego (...) usiłując udowodnić, że całe szeregi nowych osiedli pozbawione są kościołów, a ludność zmuszona jest modlić się w szopach, barakach i na werandach”³⁷.

Do innych tematów wyznaniowych usuwanych przez cenzurę należały: postulaty tworzenia organizacji przykościelnych; sformułowania sugerujące istnienie nacisków ograniczających swobodę wyznawania wiary; utożsamianie narodu z katolicyzmem w myśl hasła „Polak-katolik”; informacje o emitowaniu w Eurowizji Mszy Świętych z różnych państw Europy Zachodniej etc.

Problematyka historyczna

Cenzura kwestionowała materiały o charakterze obrachunkowym, a więc dotyczące okresu stalinizmu³⁸. Zaliczano do nich takie teksty, w których autor przypominał o „błędach i wy-

³³ Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 873/60, sygn. 430.

³⁴ Antoni Bida zajmował stanowisko dyrektora GUKPPIW w okresie między styczniem 1949 a kwietniem 1950 r., K. Kersten, *Pisma rozproszone*, wybór i przygotowanie T. Szarota i D. Libionka, Toruń 2005, s. 400.

³⁵ Cyt. za Antoni Bida, [w:] Z. Romek, *Cenzura a nauka historyczna w Polsce 1944–1970*, Warszawa 2010, s. 43.

³⁶ AAN, GUKPPIW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 992/60, sygn. 430.

³⁷ Tamże, Odprawy krajowe z lat 1959–1963, sygn. 813, s. 28.

³⁸ Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 338/60, sygn. 430; Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1957 r., nr 314, sygn. 500.

paczeniach” minionego okresu, czyli przede wszystkim o zbrodniach komunistów oraz anatemie nałożonej na wiele postaci ze środowisk literackich, naukowych, politycznych, kościelnych etc. Podczas jednego z zebrań cenzor, omawiając literaturę obrachunkową, co można odnieść również do prasy, stwierdził, że jej tematyka sprowadza się jedynie do „(...) ciągłego rozpamiętywania na temat rzekomego dramatu władzy, dramatu ustroju, tragedii komunistów i bankructwa komunizmu”³⁹.

Polityka GUKPPIW była pochodną decyzji podejmowanych w Biurze Politycznym KC PZPR. Podczas IX Plenum KC w maju 1957 r. rozpoczęto kolejny, po krótkotrwałym okresie *détente* w polityce wewnętrznej, etap „walki z rewizjonizmem”. Władysław Gomułka stwierdził, że „(...) wyolbrzymianie zjawisk ujemnych, pełzającej nieufności i rozróbek personalnych prowadzi do szkodliwego czarnowidztwa i niepotrzebnych obrachunków z niedawną przeszłością”⁴⁰. W myśl tak ujętych wytycznych GUKPPIW kwestionował wszelkie materiały, w których proporcje informacji i opinii krytycznych, a także afirmatywnych, zostałyby zachwiane na korzyść tych pierwszych. Ten zabieg miał służyć daleko posuniętej uformalizacji treści.

Kwestionowano materiały dotyczące okresu II wojny światowej, a odnoszące się np. do nieudzielenia przez Stalina pomocy Polsce podczas powstania warszawskiego. Z artykułu Władysława Bartoszewskiego o wybranych wydarzeniach z okresu II wojny światowej usunięto te, które w pejoratywnym świetle stawiały Związek Radziecki. Co ciekawe, cenzor, wykreślając poszczególne fragmenty, przyznał, że treść zawarta w materiale ma charakter obiektywny, lecz „(...) w obecnym czasie ma szcze-

gólną wymowę i może dolać jeszcze jedną przysłowiową kroplę do nastrojów antyradzieckich”⁴¹. Powyższe dość szczere wyznanie świadczy o tym, że cenzorzy doskonale wiedzieli, jakie są rzeczywiste przyczyny eliminowania poszczególnych treści.

Usuwane były również materiały, w których cenzor wyczuwał sentyment do okresu dwudziestolecia międzywojennego. W jednym ze sprawozdań z kontroli prewencyjnej cenzorka pisała: „W naszym społeczeństwie są jeszcze żywe tradycje przedwojennego harcerstwa. Stąd notka może być odczytana jako cichy postulat”. Notka, którą usunięto, liczyła trzy zdania: „XXV rocznica kanadyjskiej katolickiej organizacji harcerskiej. W dniu 24 lutego br. katolicy harcerze kanadyjscy obchodzili srebrny jubileusz swej organizacji. Główne uroczystości odbyły się w Quebec”⁴².

Do końca lat 60. ub. wieku aparat władzy starał się forsować tezę o bierności politycznej AK podczas powstania warszawskiego, choć po 1956 r. dopuszczono artykuły z uznaniem opisujące bohaterstwo jej żołnierzy. Nadal jednak narzucano propagandowy obraz ówczesnej sytuacji politycznej, wyolbrzymiając znaczenie lewicowej partyzantki oraz wypaczając nastroje społeczeństwa polskiego. GUKPPIW ingerował w materiały, które opisywały rzeczywisty stosunek Związku Radzieckiego do Armii Krajowej w czasie wojny⁴³.

Problematyka kulturalna

W kwestii literatury cenzura bazowała na rozbudowanym systemie zapisów obejmujących określone nazwiska pisarzy oraz dzieła. Dodatkowo obowiązywały doraźne instrukcje tworzone z potrzeby chwili, a kwestionujące liczne niewłaściwe politycznie wiersze, filmy, widowiska,

³⁹ Tamże, Odprawy krajowe z lat 1959–1963, sygn. 813, s. 2.

⁴⁰ Cyt. za: J. Adamowski, A. Koziół, *Cenzura w PRL...*, s. 62.

⁴¹ AAN, GUKPPIW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1957 r., nr 245, sygn. 500.

⁴² Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 203/60, sygn. 430.

⁴³ Z. Romek, *Cenzura a nauka historyczna ...*, s. 227.

rysunki, fraszki etc.⁴⁴ Przykładem ilustrującym powyższe słowa może być *casus* Borysa Pasternaka, który odmówił przyjęcia Nagrody Nobla w dziedzinie literatury. W artykule wspominkowym „Tygodnik Powszechny” umieścił krótką wzmiankę o tej prestiżowej nagrodzie przyznanej pisarzowi, z której ze względu na tło polityczne zrezygnował. Cenzor wykreślił sformułowanie „z uwagi na polityczną wymowę”⁴⁵.

Informacje o piśmie Jerzego Giedroycia („ośrodku propagandy antypolskiej”) były bezwzględnie eliminowane⁴⁶. „Propagowanie »Kultury« jako pisma literackiego pozbawionego jednak prawa debitu w kraju jest działaniem na szkodę polityki Partii i władz” – pisał jeden z cenzorów w 1957 r.⁴⁷

Problematyka gospodarcza

Cenzurze podlegały materiały kwestionujące decyzje płacowe podjęte przez władze oraz prowadzona przezeń polityka socjalna. Cenzorzy usuwali postulaty podniesienia wysokości świadczeń socjalnych (np. rent, emerytur, stypendiów) oraz obniżenia podatków⁴⁸. W obszernym artykule pt. „Ludzie Starzy”, który ukazał się 10 listopada 1957 r., cenzor usunął następujący fragment: „Starzy za pracę całego życia otrzymują emeryturki śmieszne, skazujące ich albo na głodową śmierć, albo na »życie z łaski«. Te emeryturki mówią, że wszystko co

robili i zrobili [jest] nieważne, niepotrzebne, wręcz szkodliwe”. W sprawozdaniu z ingerencji napisano, że „(...) w ten sposób przedstawiona sprawa emerytów w Polsce w dzisiejszej sytuacji przyniosłaby czytelnikowi jedynie większe rozgoryczenie”⁴⁹.

Z artykułów usuwano również fragmenty mówiące o złej jakości towarów eksportowanych, gdyż mogłoby to „(...) jeszcze bardziej zahamować nasz eksport”⁵⁰. Cenzurowano artykuły krytyczne względem ekonomicznych podstaw ustroju komunistycznego, które ilustrowały błędy i represyjny stosunek władz państwowych do inicjatywy prywatnej⁵¹.

Analiza ilościowa ingerencji cenzorskich

Zestawienie ilościowe ingerencji cenzorskich dokonanych w „Tygodniku Powszechnym” w latach 1957–1961 zawierają tabele na s. 104. Autorka artykułu przeanalizowała łącznie 1373 sprawozdania z kontroli prewencyjnych znajdujące się w siedemnastu teczkach⁵². Ocenzurowane materiały prasowe zostały podzielone tematycznie, według najbardziej uproszczonego, przy tak dużej liczbie sprawozdań, klucza. Wyodrębniono następujące pozycje: polityka, sprawy wyznaniowe, gospodarka, historia oraz kultura. Kryterium, według którego oceniano materiał, była poruszana tematyka⁵³. Każda z tabel zawie-

⁴⁴ *Czarna księga cenzury PRL*, s. 13.

⁴⁵ AAN, GUKPPIW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 605/60, sygn. 430.

⁴⁶ Zob. Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1957 r., nr 289, sygn. 500.

⁴⁷ Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1957 r., nr 212, sygn. 500.

⁴⁸ *Czarna księga cenzury PRL*, s. 45–50.

⁴⁹ AAN, GUKPPIW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1957 r., nr 315, sygn. 500.

⁵⁰ Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 177/60, sygn. 430.

⁵¹ Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1957 r., nr 312, sygn. 500.

⁵² Na poszczególne roczniki przypada następująca liczba teczek: na 1957 r. – dwie, 1958 r. – cztery, 1959 r. – cztery, 1960 r. – cztery, 1961 r. – trzy. W każdej z teczek znajduje się rotulus z wykazem zawartości, a więc z liczbą sprawozdań z ingerencji, przy czym dane na rotulusie różnią się od liczby sprawozdań w teczkach, przeważnie o kilka egzemplarzy.

⁵³ Cenzorzy kontrolujący „Tygodnik Powszechny” za materiały polityczne uznawali również te, które dotyczyły religii, natomiast autorka artykułu jako „sprawy wyznaniowe” klasyfikowała jedynie te materiały prasowe, które *explicite* podejmowały problematykę religijną.

ra informacje o ogólnej liczbie ingerencji przypadających na dany rocznik (w ciągu roku ukazywały się 52 numery pisma) oraz łączną i średnią liczbę ingerencji w numerze⁵⁴.

Tabela 1. Analiza ilościowa ingerencji prewencyjnych dokonanych na łamach „Tygodnika Powszechnego” w 1957 r.

Tematyka ocenizowanych materiałów	Liczba ingerencji (w nawiasie procent ogółu)
polityka	77 (70 proc.)
sprawy wyznaniowe	17 (15,5 proc.)
gospodarka	1 (0,9 proc.)
historia	4 (3,6 proc.)
kultura	11 (10 proc.)
łączna liczba ingerencji	110
średnia liczba ingerencji przypadająca na numer	2,1

Źródło: Zestawienie własne na podstawie sprawozdań z kontroli prewencyjnych w „Tygodniku Powszechnym”, 1957 r., AAN, GUKPPiW, sygn. 500.

Tabela 2. Analiza ilościowa ingerencji prewencyjnych dokonanych na łamach „Tygodnika Powszechnego” w 1958 r.

Tematyka ocenizowanych materiałów	Liczba ingerencji (w nawiasie procent ogółu)
polityka	189 (64,7 proc.)
sprawy wyznaniowe	55 (18,8 proc.)
gospodarka	4 (1,4 proc.)
historia	12 (4,1 proc.)
kultura	32 (11 proc.)
łączna liczba ingerencji	292
średnia liczba ingerencji przypadająca na numer	5,6

Źródło: Zestawienie własne na podstawie sprawozdań z kontroli prewencyjnych w „Tygodniku Powszechnym”, 1958 r., AAN, GUKPPiW, sygn. 537.

Tabela 3. Analiza ilościowa ingerencji prewencyjnych dokonanych na łamach „Tygodnika Powszechnego” w 1959 r.

Tematyka ocenizowanych materiałów	Liczba ingerencji (w nawiasie procent ogółu)
polityka	166 (64,8 proc.)
sprawy wyznaniowe	47 (18,4 proc.)
gospodarka	9 (3,5 proc.)
historia	9 (3,5 proc.)
kultura	25 (9,8 proc.)
łączna liczba ingerencji	256
średnia liczba ingerencji przypadająca na numer	4,9

Źródło: Zestawienie własne na podstawie sprawozdań z kontroli prewencyjnych w „Tygodniku Powszechnym”, 1959 r., AAN, GUKPPiW, sygn. 569.

Tabela 4. Analiza ilościowa ingerencji prewencyjnych dokonanych na łamach „Tygodnika Powszechnego” w 1960 r.

Tematyka ocenizowanych materiałów	Liczba ingerencji (w nawiasie procent ogółu)
polityka	195 (48 proc.)
sprawy wyznaniowe	158 (39 proc.)
gospodarka	13 (3 proc.)
historia	12 (3 proc.)
kultura	27 (7 proc.)
łączna liczba ingerencji	405
średnia liczba ingerencji przypadająca na numer	7,7

Źródło: Zestawienie własne na podstawie sprawozdań z kontroli prewencyjnych w „Tygodniku Powszechnym”, 1960 r., AAN, GUKPPiW, sygn. 430.

⁵⁴ Wylczenia procentowe zostały zaokrąglone do jednej cyfry po przecinku.

Tabela 5. Analiza ilościowa ingerencji prewencyjnych dokonanych na łamach „Tygodnika Powszechnego” w 1961 r.

Tematyka ocenianych materiałów	Liczba ingerencji (w nawiasie procent ogółu)
polityka	151 (49 proc.)
sprawy wyznaniowe	127 (41 proc.)
gospodarka	7 (2 proc.)
historia	6 (2 proc.)
kultura	19 (6 proc.)
łącznie liczba ingerencji	310
średnia liczba ingerencji przypadająca na numer	5,9

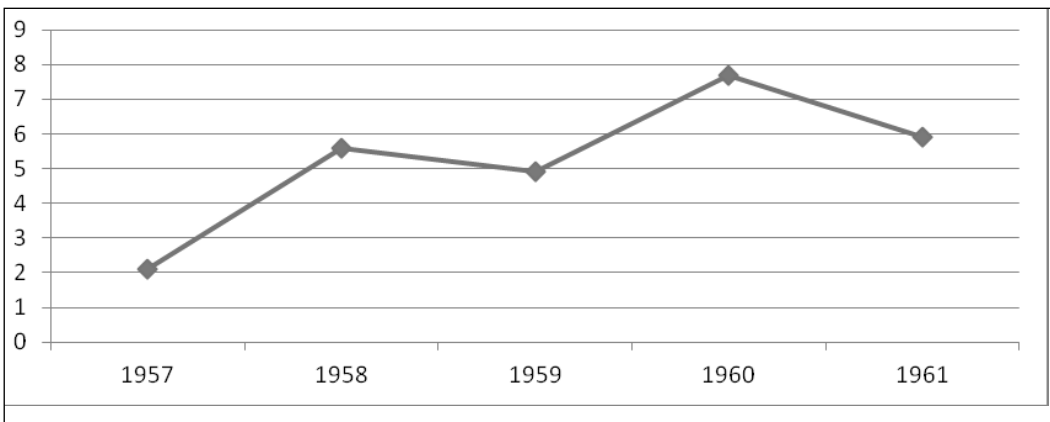
Źródło: Zestawienie własne na podstawie sprawozdań z ingerencji w czasopismach i tygodnikach katolickich, 1961 r., AAN, GUKPPiW, sygn. 680, teczek nr 55/239, 55/242, 55/243.

Analiza ilościowa sprawozdań z kontroli prewencyjnych wskazuje, że na 1373 ingerencje dokonane w ciągu pięciu lat 778 (czyli 56,6 proc.) dotyczyło materiałów prasowych o tematyce politycznej. Przykłady tego rodzaju materiałów ocenianych przez Urząd w Krakowie znajdują się w pierwszej części artykułu. Kolejną przyczyną ingerencji cenzu-

ry było podejmowanie przez redakcję, w sposób niewłaściwy z punktu widzenia partii, tematyki religijnej (przyczyna 29 proc. wszystkich ingerencji). Zdecydowanie najmniej ocenianych materiałów dotyczyło historii (3 proc.) i gospodarki (2,4 proc.). Tak niski stopień ingerencji w materiały prasowe na temat ekonomii świadczy m.in. o niewielkim zainteresowaniu cenzury problematyką gospodarczą. Potwierdzeniem tej tezy jest opinia wyrażona przez Jerzego Turowicza, który w wywiadzie udzielonym Jackowi Żakowskiemu stwierdził, że „(...) są to zagadnienia stosunkowo łagodniej traktowane przez cenzurę, która o gospodarce pozwala napisać prawie wszystko”⁵⁵.

Cenzura była najmniej uciążliwa dla redakcji „Tygodnika Powszechnego” w okresie odwilży zapoczątkowanej wyborem Gomułki na stanowisko I sekretarza KC PZPR w październiku 1956 r. W 1957 r. średnia liczba ingerencji w numerze wynosiła nieco ponad dwie. W następnych latach ta liczba wzrastała, co można tłumaczyć procesem odchodzenia od okresu *détente*. Ten trend ilustruje poniższy wykres.

W 1958 r. średnia liczba ingerencji w numerze wzrasta do 5,6, w roku następnym nieco



Wykres 1. Średnia liczba ingerencji cenzorskich dokonanych w „Tygodniku Powszechnym” na przestrzeni lat 1957–1961

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań z kontroli prewencyjnych w „Tygodniku Powszechnym” z lat 1957–1961.

⁵⁵ *Ćwiartki wieku...*, s. 210

spada i wynosi 4,9, ale już w kolejnych latach oscyluje w granicach 7,7 (1960 r.) oraz 5,9 (1961 r.). Największą skalę ingerencji spośród przebadanych roczników odnotowano w roku 1960 (405 ingerencji w ciągu 12 miesięcy). W latach 1960–1961 polityka oraz sprawy wyznaniowe zdominowały pozostałe kategorie tematyczne. Te dwa obszary stanowiły przyczynę prawie 90 proc. wszystkich ingerencji w wymienionych rocznikach. Polityka i religia górowały wówczas na łamach „Tygodnika Powszechnego”. Zauważył to również Stefan Kisielewski, który w 1961 r. pisał: „»Tygodnik« stał się ostatnio okropnie klerykalny – znacznie bardziej niż za czasów Księdza Jana Piwowarczyka. Wtedy żartowano, że trzeba w »Tygodniku« założyć »kącik religijny«, teraz jedyny »kącik niereligijny« to niniejsze felietony, a tak wciąż piszą o soborach, dogmatach i Kościele”⁵⁶. Wzrost zainteresowania tematyką polityczną i religijną można tłumaczyć pogarszaniem się stosunków między państwem a Kościołem. W rzeczonych latach wzmocniła się antykościelna propaganda partii, czego efektem było wzmożenie ingerencji cenzury. W 1961 r. na „Tygodnik Powszechny” i pozostałe pisma katolickie ukazujące się w województwie krakowskim (miesięcznik „Znak”, „Currenda” wydawana przez Kurię w Tarnowie i „Notificationes” wydawany przez Kurię Metropolitalną w Krakowie) przypadło 40 proc. wszystkich ingerencji w prasie województwa. Najwięcej przeoczeń cenzorzy odnotowali w kronice religijnej, co wynikało ze stale zmieniających się informacji instruktażowych. Kronikę tę czytał, oprócz szeregowych cenzorów, sam naczelnik, a w razie wątpliwości materiał

wysyłano do Warszawy (co wcale nie należało do rzadkości)⁵⁷.

Analizując stosunek WUKPPiW w Krakowie wobec „Tygodnika Powszechnego”, należy porównać skalę ingerencji z dostępnymi danymi z pozostałych dekad. Analizę jakościową ingerencji cenzorskich w „Tygodniku Powszechnym” na przełomie lat 40. i 50. przeprowadziło dwóch badaczy – Iwona Pietrkiewicz i Michał Rogoż. Z ich artykułu wynika, że w latach 1949–1952 liczba zakwestionowanych tekstów w numerze przekraczała nieraz dwadzieścia⁵⁸. Także w latach 70. ubiegłego wieku „Tygodnik Powszechny” był najdotkliwiej represjonowany spośród wszystkich czasopism. Na przykład w roku 1974 ingerowano w jego zawartość 315 razy (średnio ok. 6 ingerencji w numerze).⁵⁹ Z kolei w latach 80. średnio na numer przypadało od trzech do prawie dwunastu ingerencji. Np. w 1983 r. – 11,8 ingerencji (w sumie 615), w 1988 r. – 7,6 ingerencji (w sumie 395), natomiast kilka miesięcy przed likwidacją cenzury w 1989 r. – 3 ingerencje (w sumie 159)⁶⁰.

Z przytoczonych danych wynika, że „Tygodnik Powszechny” stanowił większe zagrożenie dla rządzącej partii w schyłkowej dekadzie PRL niż w drugiej połowie lat 50., a skala cenzorskich ingerencji w okresie rządów Gomułki była znacznie niższa niż w okresie rządów Jaruzelskiego.

Wnioski

Cenzorzy z WUKPPiW w Krakowie wielokrotnie podkreślali, że „praca na odcinku katolickim” była trudna, czasochłonna, wymagała znacznej wiedzy i skupienia. Dlatego ci pracownicy, którzy zajmowali się prasą wyznanio-

⁵⁶ S. Kisielewski, *Lata poślacane, lata szare*, Kraków 1989, s. 249

⁵⁷ Tamże, Sprawozdania okresowe WUKP za rok 1961, sygn. 688, s. 9.

⁵⁸ I. Pietrkiewicz, M. Rogoż, *Prewencyjne ingerencje cenzorskie w „Tygodniku Powszechnym” na przełomie lat 40. i 50.*, [w:] „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, 2011, nr 1–2, s. 149. Zob. również M. Rogoż, „Tygodnik Powszechny” w 1949 roku w świetle wtórnych ocen cenzorów Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, [w:] „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, 2011, nr 3, s. 107–119.

⁵⁹ T. Mielczarek, *Uwarunkowania prawne...*, s. 46.

⁶⁰ M. Łętowski, *Gdy lżyliśmy ustrój i godziliśmy w sojusze. Cenzura prasowa w PRL na przykładzie katolickiego tygodnika społecznego „Ład”*, Lublin 2010, ss. 134, 144, 150.

wą, jak instruował jeden z cenzorów podczas odprawy krajowej, winni posiadać „pełną znajomość problemu i wyrobienie polityczne”⁶¹. Problemy z „Tygodnikiem Powszechnym” wynikały z postawy samej redakcji, która walczyła z cenzurą o każdy artykuł i każdy akapit, niechętnie godząc się na daleko idące ingerencje. Podczas odprawy krajowej w 1958 r. jeden z cenzorów stwierdził, że choć „Tygodnik” mocno podkreśla swoją akceptację zmian zachodzących w kraju, to jednak występuje z licznymi zastrzeżeniami, przeprowadzając nieraz ostrą krytykę stalinizmu, z punktu widzenia cenzury – nie zawsze słuszną i dopuszczalną⁶².

„Niewątpliwie najwięcej trudności sprawia cenzura »Tygodnika Powszechnego«, aczkolwiek pismo to nie jest wydawnictwem masowym, zaś krąg jego odbiorców sprowadza się do katolickiej elity intelektualnej” – pisał jeden z krakowskich cenzorów⁶³. Lektura raportów cenzorskich pozwala stwierdzić, że „współpraca” tygodnika i Urzędu w Krakowie z punktu widzenia interesów cenzury nie układała się poprawnie. W 1958 r. naczelnik krakowskiego UKPPIW pisał, że w okresie odwilży gomułkowskiej w relacjach tygodnika z Urzędem miała miejsce, jak się wyraził, „anomalia”: „Od pewnego czasu redakcja »Tygodnika Powszechnego« w zasadzie nie przeprowadza z nami dyskusji nad dokonanymi ingerencjami. Po prostu w miejsce usuniętych fragmentów wstawia lub przedkłada poprawki do akceptacji. W stosunkach z tą redakcją wprowadziłem zasadę przestrzegania hierarchii, tzn. ja w sprawie materiałów jestem tylko dla naczelnego /Turowicza/ lub jego zastępcy (...), a cenzor dyżurny służy uwagami redaktorowi technicznemu.

W ten sposób położyliśmy kres anomaliiom okresu poprzedniego, kiedy redaktor techniczny brał za słuchawkę dzwonił wprost do mnie i tylko ze mną chciał uzgadniać. Wprowadzony podział (...) likwiduje chaos i nerwowość”⁶⁴.

Problemy z niepokornym tytułem były pochodną chłodnych stosunków między państwem a Kościołem, bo choć po październiku Prymas Wyszyński, podobnie jak redakcja tygodnika, poparł Gomułkę, a w styczniu 1957 r. Episkopat Polski wezwał do głosowania bez skreśleń, to już w lipcu tegoż roku sekretariat kardynała Wyszyńskiego wydał zarządzenie zabraniające księżom współpracy z wydawnictwami PAX⁶⁵.

Dojście Gomułki do władzy zapoczątkowało krótkotrwałą normalizację w stosunkach między państwem a Kościołem. Przełomem politycznym, który doprowadził do modyfikacji polityki wyznaniowej państwa, było VIII plenum KC PZPR (19–21 X 1956). Niedługo po nim, bo 26 października, doszło do spotkania dwóch najbliższych współpracowników Gomułki – Władysława Bieńkowskiego i Zenona Kliszki z kardynałem Wyszyńskim, który wówczas przebywał jeszcze w Komańczy. Jednym z warunków poprawy stosunków nowej władzy z Kościołem, co podkreślał Wyszyński, było przywrócenie autentycznej prasy katolickiej. I Sekretarz PZPR, mając świadomość, że o kardynała upominają się katolicy w całym kraju (podczas wiecu na pl. Defilad skandowano „Wyszyński do Biura Politycznego”), których poparcie mogło być symbolem zachodzących z kraju zmian, zdecydował się na pewien *modus vivendi* z Kościołem. Jego efektem było ustalenie „(...) porozumienia likwidującego (...) stan wojny”⁶⁶. Odwilż była jedynie rozejmem tak-

⁶¹ Tamże, Plany roczne i sprawozdania z ich wykonania (Sprawozdania kwartalne, półroczne i roczne z działalności WUKPPIW) za rok 1958 r., sygn. 814, s. 31.

⁶² Tamże, s. 46.

⁶³ AAN, GUKPPIW, Odprawy krajowe z lat 1959–1963, sygn. 813, s. 25.

⁶⁴ Tamże, s. 82.

⁶⁵ J. Zakowski, *Pół wieku pod włos...*, s. 36.

⁶⁶ A. Dudek, *Krótkotrwała normalizacja w stosunkach Kościół–Państwo (1956–1957)*, [w:] *Polska 1944/45–1989. Studia i materiały*, tom IV, Warszawa 1995, s. 199.

tycznym, który miał się zakończyć wraz z ustabilizowaniem sytuacji w kraju. Cezurą końcową okresu odprężenia była data 5 maja 1957 r., na którą przypadał wyjazd kardynała Wyszyńskiego do Rzymu. Władze uznały wówczas, że Kościół ponownie wchodzi na wojenną ścieżkę. Rok później ma miejsce dalsze zaostrzenie stosunków państwowo-kościelnych⁶⁷.

Ochłodzenie w stosunkach między władzą z Kościołem miało bezpośrednie przełożenie na działalność GUKPPiW, który był jedynie realizatorem wytycznych płynących z Biura Politycznego PZPR. W 1958 r. naczelnik Urzędu w Krakowie pisał: „Brak perspektywy na poprawę stosunków między Państwem a Kościołem, jak i istnienie wielu skomplikowanych i zapalnych problemów, wyciskać będzie swe piętno na stosunkach między Urzędem a redakcjami wydawnictw katolickich, czyniąc ten odcinek spraw naszych najbardziej niebezpiecznym, i przekształcając naszą pracę w działanie placówki najbardziej wysuniętej na froncie ideologicznym”⁶⁸.

„Tygodnik Powszechny”, choć cenzurowany przez WUKPPiW w Krakowie, nie był pismem lokalnym, dlatego też wiele artykułów, ze względu na poruszaną tematykę, musiało być sygnalizowane GUKPPiW w Warszawie. Np. artykuły programowe posłów „Znaku”, przedstawicieli episkopatu lub czołowych działaczy katolickich były skrupulatnie sprawdzane, a każde zdanie i postulat musiały być „(...) wyważone i skonfrontowane z aktualnymi potrzebami stosowane wobec Kościoła taktyki”⁶⁹. W niemal każdym sprawozdaniu pisanim przez naczelnika Urzędu w Krakowie było podkreślane, że najtrudniejszymi pozycjami w pracy są pisma katolickie. Każ-

dy z numerów „Tygodnika Powszechnego” był uważnie czytany przez cenzorów oddelegowanych do prasy katolickiej oraz przez naczelnika Urzędu. W sprawozdaniu z drugiego półrocza 1958 r. naczelnik WUKPPiW w Krakowie pisał, że nadzór nad tygodnikiem spoczywa na jego barkach, a cenzorzy samodzielnie, bez uzgodnienia z nim, nie mają prawa zwolnić do publikacji żadnych materiałów⁷⁰.

W 1957 r. przedmiotem ingerencji były najczęściej materiały prasowe dotyczące sytuacji w partii przed i po październiku. Sugerowały one brak zaufania społecznego do aparatu władzy i do polityki PZPR, „(...) pełne gorzkich ironii i niewiary w możliwość naprawy w istniejącej sytuacji”⁷¹. W opinii cenzora z centrali, którą podzielił się z innymi pracownikami podczas odprawy krajowej, „(...) rok 58 przynosi znaczną poprawę. Przychodzi uspokojenie – zaczyna przemawiać do ludzi rzeczywistość. Trudno przecież zamknąć oczy i nie widzieć osiągnięć codziennego sprawdzianu słuszności linii Partii”⁷². Pomimo tak sformułowanej opinii „Tygodnik Powszechny” stanowił wielkie zagrożenie dla monopolu informacyjnego partii, gdyż nie rezygnował z prób prowadzenia „polityki ofensywnej”. Według naczelnika WUKPPiW w Krakowie próby te miały sprowadzać się do głoszenia następujących poglądów:

- Polska jest i może być tylko katolicka;
- ateizm wiedzie naród na dno upadku moralnego;
- ideologia komunistyczna jest obdarta z wszelkiej humanistycznej treści;
- komunizm dla Polaków jest czymś obcym;
- stalinizm („okres błędów i wypaczeń”) był okresem zbrodni i terroru policyjnego;

⁶⁷ Tamże. Zob. również: J. Żurek, *Kościelny październik '56*, „Biuletyn Instytutu Pamięci Narodowej” 2006, nr 10, s. 69–86.

⁶⁸ AAN, GUKPPiW, Plany roczne i sprawozdania z ich wykonania (Sprawozdania kwartalne, półroczne i roczne z działalności WUKPPiW) za rok 1958 r., sygn. 814, s. 83.

⁶⁹ Tamże, Sprawozdania okresowe Wojewódzkiego Urzędu Kontroli Prasy za 1961 rok, sygn. 688, s. 9.

⁷⁰ Tamże, Plany roczne i sprawozdania z ich wykonania (Sprawozdania kwartalne, półroczne i roczne z działalności WUKPPiW) za rok 1958 r., sygn. 814, s. 13.

⁷¹ Tamże, Odprawy krajowe z lat 1959–1963, sygn. 813, s. 11.

⁷² Tamże.

– polityka kulturalna partii godzi w pisarzy i nie jest akceptowana przez polską inteligencję⁷³.

Sprawozdania z kontroli prewencyjnych świadczą o tym, że redakcja negocjowała z cenzorami, próbując zyskać większy zakres autonomii⁷⁴. Redaktor naczelny prowadził spory z urzędnikami WUKPPiW w Krakowie, co powodowało, że pismo spóźniało się lub nawet nie ukazywało się wcale. Jerzy Turowicz wspominał, że cenzorzy nie ograniczali się wyłącznie do funkcji kontrolnych, ale narzucali tygodnikowi konkretne treści. Tak było np. z oświadczeniem dotyczącym procesu wytoczonego kurii krakowskiej w 1953 r. Turowicz mówił Jackowi Żakowskiemu: „Zwyczaj ich sformułowania były dla nas nie do przyjęcia, więc proponowaliśmy inne. Cenzura je odrzucała, więc my znów szukaliśmy nowych rozwiązań, aż w końcu powstawało coś, co zaspokajało ich oczekiwania i było dla nas do przełknięcia”⁷⁵.

Na sprawozdaniach z kontroli prewencyjnych znajdują się cenzorskie komentarze świadczące o determinacji redakcji „Tygodnika Powszechnego”. Np. na jednym z takich sprawozdań znajduje się zdanie: „Redakcja w sposób prowokacyjny wyklócała się z nami, że

bronimy »ordynarnych kantów«, na innym zaś: „Redakcja domaga się puszczenia w następny numerze”⁷⁶. Tego typu uwagi nie należały do rzadkości.

Redakcja „Tygodnika Powszechnego” wielokrotnie próbowała wprowadzać cenzorów w błąd. W artykule dotyczącym VIII Plenum KC PZPR umieszczono po ostatnim zdaniu w nawiasie tytuł miesięcznika literackiego „Europa”, który miał skupiać literatów z kraju i na emigracji⁷⁷. Pismo jednak nie powstało – zostało zawieszono jeszcze przed ukazaniem się pierwszego numeru. W sprawozdaniu napisano: „Usunięto fragment końcowy z uwagi na »Europę«. Niestety, przy rozpowszechnianiu cenzor dokładnie nie sprawdził i redakcji udało się nawias przemycić”. Sprawa okazała się na tyle poważna, że trafiła do cenzorki z GUKPPiW. Zwierzchniczka nakazała wyjaśnić, który z cenzorów przepuścił ów fragment. Na sprawozdaniu znajduje się odrębna adnotacja: „Zażądać wyjaśnienia: a) odnośnie cenzora, b) odnośnie konsekwencji w stosunku do redakcji”⁷⁸.

Choć redakcja „Tygodnika Powszechnego” wielokrotnie była zmuszona iść na kompromis, to granica dopuszczalnych ustępstw była pre-

⁷³ Tamże, s. 4.

⁷⁴ Potwierdzeniem powyższej opinii jest artykuł M. Strzeleckiej, w którym autorka stwierdza, że swoisty dialog redakcji tygodnika z urzędem cenzury na przestrzeni lat 1945–1989 był nierozłącznym elementem rzeczywistości periodyku. M. Strzelecka, *Cztery cenzorskie kreski – o ingerencjach Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk na łamach „Tygodnika Powszechnego” w latach 1945–1989*, [w:] *Obraz, dźwięk i smak w edukacji historycznej*, red. S. Roszak, M. Strzelecka i in., Toruń 2010, s. 103–119. Zob. również: Taż, „Tygodnik Powszechny” jako źródło do poznania okresu PRL, [w:] *Źródła w edukacji historycznej*, red. S. Roszak, M. Strzelecka i in., Toruń 2006, s. 66–75; Taż, *Powstanie „Tygodnika Powszechnego” i jego rola w powojennej prasie katolickiej (1945–1953)*, [w:] *W kręgu prasy. Przeszłość – teraźniejszość – przyszłość*, tom II, red. G. Gzella, J. Gzella, s. 103–122.

⁷⁵ *Ćwiartki wieku...*, s. 89–90.

⁷⁶ AAN, GUKPPiW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1957 r., nr 247, sygn. 500 oraz tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 268/60, sygn. 430.

⁷⁷ Redaktorem naczelnym miesięcznika miał zostać Jerzy Andrzejewski.

⁷⁸ Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1957 r., nr 335, sygn. 500. Zob. również: Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1957 r., nr 337, sygn. 500. Nie zawsze jednak „Tygodnikowi” sprzyjała nieuwaga cenzorów. W marcu 1960 r. jeden z pracowników pisał, że ponownie zdjęto apel, który redakcja chciała zamieścić w poprzednim numerze. Apel dotyczył pomocy finansowej i niematerialnej bardzo ubogiej rodzinie. Redakcja dwukrotnie oddawała do druku materiał, licząc na nieuwagę cenzorów, Tamże, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 265/60, sygn. 430.

czyjnie określona. Było nią kłamstwo, które miałyby zostać opublikowane na łamach pisma. Jerzy Turowicz ujął to następująco: „Gdyby wymagano od nas powiedzenia czegoś, co byłoby po prostu kłamstwem, musielibyśmy powiedzieć »nie«. Natomiast powiedzenie czegoś, co jest częściową prawdą, albo co jest prawdą, ale nie całą, mogliśmy rozważyć”⁷⁹. Potwierdzeniem powyższej opinii była próba opublikowania recenzji „Krzyżaków”. Największe przedsięwzięcie PRL-owskiej kinematografii powstało na zamówienie władz, a jego premiera odbyła się 15 lipca 1960 r. Film, choć zrobiony z rozmachem był „(...) nieznosnie naiwny w wątkach czołowych bohaterów (...) – jednoznacznie dzieląc świat na »dobrych naszych i złych onych« – utwierdzał widownię w najbardziej archaicznych, nacjonalistycznych przeświadczeniach”⁸⁰. Jego niezwykle krytyczna recenzja miała się ukazać w „Tygodniku Powszechnym”. Cenzor zaproponował dokonanie w niej zmian, aby „(...) w ten sposób zmienić wybitnie negatywną wymowę całości”. Reakcja redakcji zapewne go zaskoczyła, gdyż w uzasadnieniu decyzji o usunięciu całości napisał: „Redakcja włąmała materiał zastępczy – twierdząc, że nie będą **kłamać** i **oszukiwać** opinii publicznej [podkreślenie oryginalne – K. K.]”⁸¹.

Gra prowadzona przez redakcję „Tygodnika Powszechnego” z WUKPPiW w Krakowie wpisywała się w starannie przemyślaną strategię pisma, którą oprócz czytelników (w tym cenzorów) dostrzegały także władze. W dokumencie sporządzonym w Wydziale Administracyjnym KC PZPR, który zajmował się kształtowaniem polityki wyznaniowej, pisano w 1963 r.: „Pismo wypracowało sobie cały system przemyślanej krytyki ideologicznej, społecznej i ustrojowej”⁸². Redakcja miała świadomość (pamiętając o losach publicystów rozwiązanego w 1948 r. „Tygodnika Warszawskiego”), że nie warto publikować artykułów jawnie antymarksistowskich i krytykujących oficjalną politykę państwa. Więcej można było zyskać, wyznając i stosując *realpolitik*. W Wydziale Administracyjnym pisano: „Jedną z metod krytycznych stosowanych obecnie przez »Tygodnik« jest np. ogólnikowość twierdzeń i dwuznaczność sformułowań. Publikując materiały dwuznaczne i ogólnikowe, redakcja nie bez słuszności liczy na określoną postawę ideową czytelników, dzięki której ogólne rozważania nabierają w czytaniu konkretnych podtekstów, a myśli dwuznaczne stają się przeważnie jednoznacznie skierowane przeciwko socjalizmowi”⁸³. O strategii pisma i granicach możliwego kompromisu wielokrotnie wspominał Jerzy Tu-

⁷⁹ *Ćwiartki wieku...*, s. 87.

⁸⁰ T. Lubelski, *Historia kina polskiego. Twórcy, filmy, konteksty*, Chorzów 2008, s. 226.

⁸¹ AAN, GUKPPiW, Sprawozdanie z kontroli prewencyjnej w „Tygodniku Powszechnym” z 1960 r., nr 800/60, sygn. 430. W recenzji napisano, m.in.: „(...) oto w atmosferze milenijnej pompy nadano propagandzie »Krzyżaków« ton patriotycznego namaszczenia i patosu, windujący utwór Forda na piedestał narodowego pomnika. (...) Aby uniknąć nieporozumień w ocenie, należy stwierdzić, że jako popularne, patriotyczne widowisko »Krzyżacy« spełniają w zupełności swe zadanie (...). Jeśli jednak chodzi o surowsze, artystyczne kryteria, dzieło Forda nie jest filmem wielkim i ustępuje poziomem wielu innym osiągnięciom naszej kinematografii. Monumentalność »Krzyżaków« cechuje pewien prymitywizm, wynikający zarówno ze skali przedsięwzięcia, jak i z założeń scenariusza. (...) W wersji scenariusza i aktorskiej interpretacji Karewicza Jagiełło jest w filmie pozbawionym prawdziwej indywidualności figurantem, cedzącym przez zęby banalne frazesy. (...) Odwiedziny Danusi w lochu, zakończone melodramatycznym wstępem wokalnym, mogą niemal służyć jako praktyczna demonstracja dramaturgicznej tandety. Bardzo niefilmowe, bardzo drewniane dialogi utrudniają zresztą sytuację aktorów także i w pomyślniejszych okolicznościach scenicznych”.

⁸² *Ocena „Tygodnika Powszechnego” za rok 1963 (od nr 1 do 50). Dokument Wydziału Administracyjnego*. Do druku przesłał A. Friszke, „Więź” 2011, nr 4, s. 125–135. Zob. również: tenże, *Czy „Tygodnik Powszechny” był częścią systemu PRL?*, „Więź” 2011, nr 4, s. 114–124.

⁸³ *Ocena „Tygodnika Powszechnego” za rok 1963...*

rowicz, mówiąc, że redakcja nie przyjmowała twardej postawy opozycyjnej: „(...) nie mówiliśmy, że nie oddamy ani paznokcia, choćbyśmy się mieli rozbić. Uważaliśmy, że należy iść na pewne koncesje, oczywiście w granicach przyzwoitości (...) póki kompromisy były jeszcze dla nas strawne”⁸⁴.

Z punktu widzenia interesów politycznych aparatu władzy PRL istnienie cenzury prewencyjnej było konieczne, a funkcjonowanie wolnej prasy, w tym katolickiej, mogło godzić w monopol informacyjny partii. Cenzura była

elementem oddziaływania ideologicznego i stała na straży polskiej (a więc i radzieckiej) racji stanu, będąc narzędziem PZPR (a wcześniej PPR). Warto również pamiętać, że cenzura instytucjonalna (odgórna) była tylko jednym w elementach w zawiłym procesie blokady artykulacji treści, funkcjonując obok cenzury oddolnej, czyli autocenzury, oraz cenzury stosowanej przez wydawców, którzy zakładając *a priori*, że będą mieli problemy z GUKPPiW, rezygnowali z wydawania „dywersyjnych” książek.

⁸⁴ *Ćwiartki wieku...*, s. 86.

◀|||| Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk wobec „Tygodnika Powszechnego” na przełomie lat 50. i 60. ub. wieku

The Main Office for Control of Press, Publications and Public Performances in View of „Tygodnik Powszechny” in the 1950s and 1960s

Kamila Kamińska

SŁOWA KLUCZOWE

prasa w PRL, prasa katolicka, „Tygodnik Powszechny”, cenzura w PRL

STRESZCZENIE

Przedmiotem artykułu są przykłady prewencyjnych ingerencji cenzorskich dokonywanych przez Wojewódzki Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w „Tygodniku Powszechnym” na przestrzeni lat 1957–1961. Opracowanie jest próbą uzyskania odpowiedzi na pytania: w jakim stopniu Wojewódzki Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk (dalej: WUKPPiW) w Krakowie ingerował w treść „Tygodnika Powszechnego”?; w jaki sposób redakcja „Tygodnika Powszechnego” próbowała uzyskać większy zakres autonomii wobec WUKPPiW?; jak układały się relacje między WUKPPiW a tygodnikiem w latach 1957–1961? Podstawowym materiałem źródłowym artykułu są sprawozdania z kontroli prewencyjnych znajdujące się w zespole Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk (dalej: GUKPPiW) przechowywane w Archiwum Akt Nowych (dalej: AAN).

KEY WORDS

press in the People’s Republic of Poland (PRL), Catholic press, „Tygodnik Powszechny”, censorship in PRL

ABSTRACT

The subject of the article are examples of preventive censorship interference by the Regional Office for Control of Press, Publications and Public Performances in „Tygodnik Powszechny” between 1957–1961. The study attempts to answer the following questions: to what degree did the Regional Office for Control of Press, Publications and Public Performances (later: WUKPPiW) in Kraków interfere with the content of „Tygodnik Powszechny”?; in what way did the editorial office try to obtain greater freedom from WUKPPiW?; how did the relations between WUKPPiW and the weekly look like between 1957–1961? The basic source material of the article are reports from preventive controls, available in the Main Office for Control of Press, Publications and Public Performances (later: GUKPPiW) stored in the Archive of Modern Records (later: AAN).

Ksiądz Józef Tischner jako osobowość medialna¹

Bartłomiej Secler

Po śmierci ks. Józefa Tischnera redaktor Adam Michnik napisał o nim na łamach „Gazety Wyborczej”: „Był człowiekiem wielkiej odwagi w myśleniu i wielkiej odpowiedzialności w formułowaniu myśli. Ta odwaga i odpowiedzialność pozostaną na zawsze Jego nieusuwalnym wkładem w polską kulturę. Pisał o Kościele i człowieku, o narodzie i państwie, o grzechu i demokracji, o Heglu i Norwidzie, o rewolucji francuskiej i nazizmie, o Oświeceni-
miu i gułagu”². To prawda. Ks. Tischner pisał i mówił poprzez media o wielu sprawach – od Biblii do polityki. Co więcej, robił to w sposób niezwykle przemawiający, zarówno do światłego, jak i do zwykłego, prostego człowieka. Pozostawił po sobie setki tekstów i wiele książek, które zawsze stawały się bestsellerami³. Kto by zatem pomyślał – patrząc dziś na imponującą publicystkę krakowskiego księdza – że kiedy w 1957 roku złożył w „Znaku” swój tekst z prośbą o publikację, otrzymał odpowiedź następującej treści: „Uprzejmie dziękujemy za

nadesłany nam artykuł, zawierający ciekawe rozumowania i wnioski. Niestety, nie będziemy mogli wykorzystać go w druku, bo napisany jest zawile i językiem niezwykle trudnym, tak, że nawet bardzo uważny czytelnik trafiłby na ustępy mało zrozumiałe i zapewne zrezygnowałby z dotarcia do wniosków i ich przemyślenia”⁴.

Kilka lat później było już zupełnie inaczej. Publicystyka Tischnera, docierając do szerokiego grona odbiorców, zaczęła wzbudzać wiele emocji – tyleż pozytywnych, jak i negatywnych. W latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia poddawany był krytyce za to, jak i co pisze o polskim Kościele⁵. Za złe miano mu także kontakty z redakcją „Gazety Wyborczej” i publikowanie na jej łamach, szczególnie po liście prymasa Józefa Glempa, który stwierdził, że porządny katolik nie będzie czytać tej gazety. Ks. Tischnera to jednak nie zraziło, a co więcej, bronił „Gazety Wyborczej” w wywiadzie przeprowadzonym dla pisma „Powściągliwość i Praca”⁶. Adam Michnik w rozmowie

¹ Niniejszy artykuł powstał na podstawie pracy doktorskiej autora nt. *Ksiądz Józef Tischner w polskich środkach społecznego przekazu (1955–2000). Studium politologiczno-medioznawcze*. Dysertacja została wyróżniona w VI edycji konkursu „Studiów Medioznawczych” na pracę dokorską z zakresu nauk o mediach.

² A. Michnik, *Był darem*, „Gazeta Wyborcza” z 29 czerwca 2000.

³ Dla przykładu *Filozofia po góralsku* ks. Tischnera, po kilku miesiącach obecności na rynku, osiągnęła wynik prawie 70 tys. sprzedanych egzemplarzy. Za: *Tischner megabestsellerem*, „Gazeta Wyborcza” z 31 sierpnia 1998.

⁴ W. Bonowicz, *Tischner*, Kraków 2001, s. 195–196.

⁵ Ks. Tischner ganił na przykład polityczne zaangażowanie Kościoła.

⁶ Zob. *Wierzę w uczciwość tych ludzi*, z ks. J. Tischnerem rozmawia T. Królak, „Powściągliwość i Praca” 1993, nr 3.

z Wojciechem Bonowiczem i Januszem Poniewierskim powiedział: „On otwarcie bronił tam „Gazety”. »Nie jest prawdą – mówił – jakoby pracowała ona w kierunku zniszczenia katolicyzmu«. Myśmy mieli wówczas straszny kompleks odręczenia: Wałęsa odbierający nam znaczek „Solidarności”, Prymas odsądzający nas od czci i wiary, dziesiątki księży, którzy na ambonie traktowali nasz tytuł jak najgorszą obelgę... Dopiero czytając ten wywiad, poczuliśmy, jakiego mamy przyjaciela”⁷.

Lata dziewięćdziesiąte ubiegłego stulecia to także stała obecność Tischnera w innych mediach – radiu i telewizji. Dotychczas wśród badaczy rzadko pojawiały się sugestie, by aktywność Tischnera w środkach przekazu uczynić obiektem refleksji naukowej. Jako jeden z pierwszych zwrócił na to uwagę Wojciech Bonowicz, który w 2001 r. napisał na łamach „Znaku”, że fenomen duszpasterzowania Tischnera przez prasę, radio i telewizję „wymaga dokładniejszej analizy”⁸. Zamierzeniem autora niniejszego tekstu nie jest badanie „fenomenu duszpasterzowania” krakowskiego księdza, ale pokazanie go jako postaci posiadającej osobowość medialną. Nie ulega wątpliwości, że Tischner nie bał się świata mediów, znakomicie je wykorzystywał, przelamywał tematy tabu, krytykował w nich nie tylko elity polityczne, ale także Kościół – w tym hierarchów i księży. W rozmowie z Adamem Michnikiem i Jackiem Żakowskim powiedział: „To nie ja rozpalałem pożary. Ja tylko próbowałem je gasić, powstrzymałem odchodzenie ludzi, którzy czytali gazety, oglądali telewizję, słuchali relacji z Sejmu i nie poznawali własnego Kościoła, swojej re-

ligii. Czuli, że to nie jest katolicyzm, i zbierali się do odchodzenia”⁹.

Hipoteza badawcza niniejszego tekstu zakłada, że Tischner postrzegał media jako istotny kanał dotarcia do społeczeństwa, wpływania na postawy ludzi, ich „myślenie według wartości” czy podejmowane w życiu decyzje. Autor przyjmuje także, że preferowany przez Tischnera model mediów (w zakresie ich miejsca i roli w społeczeństwie oraz podejmowanych tematów) był zbieżny z ustaleniami i wytycznymi Soboru Watykańskiego II i kolejnymi dokumentami Kościoła katolickiego z zakresu problematyki środków społecznego przekazu. Tematowi, celowi oraz hipotezom niniejszego tekstu towarzyszy próba odpowiedzi na pytania – jakie czynniki wpłynęły na popularność medialną Tischnera oraz czy rzeczywiście możemy mówić o fenomenie medialnym¹⁰ krakowskiego księdza? W tym kontekście autor zwraca uwagę szczególnie na lata dziewięćdziesiąte ubiegłego stulecia, kiedy aktywność medialna Tischnera była bardzo ożywiona. Artykuł jest podzielony na pięć części. Z racji ograniczeń redakcyjnych wywód autora w poszczególnych częściach ma charakter syntetyczny i jest podporządkowany tematowi tekstu. Podstawą analizy, na podstawie której autor prowadzi wywód i formułuje wnioski, są materiały prasowe, zapisy audycji radiowych i telewizyjnych, książki autorstwa Tischnera oraz inne pozycje literaturowe związane z bohaterem niniejszych rozważań.

Prasa

W 1995 r. ks. Józef Tischner otrzymał tytuł „Człowieka Roku” w plebiscycie „Gazety Kra-

⁷ *Po co Pan Bóg stworzył Tischnera?*, z Adamem Michnikiem rozmawiają Wojciech Bonowicz i Janusz Poniewierski, „Znak” 2001, nr 3, s. 109.

⁸ W. Bonowicz, *Parafia Tischnera*, „Znak” 2001, nr 3, s. 76.

⁹ A. Michnik, J. Tischner, J. Żakowski, *Między Panem a Plebanem*, Kraków 1995, s. 563.

¹⁰ Słowo „fenomen” jest definiowane najczęściej jako rzadkie, niezwykle zjawisko lub odnosi się do określenia osoby wyjątkowej. Określenie „fenomen” pojawia się w literaturze naukowej także w odniesieniu do mediów masowych. Zob. np. A.J. Madera, *Fenomen społeczno-polityczny Radia Maryja*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2003, nr 2.

kowskiej”. Podczas uroczystości wręczenia wyróżnienia powiedział: „W zaświaty udawał się pewien rabin. Usiadł u niebiańskich wrót i powiedział, że nie będzie szczęśliwy, jeśli nie zobaczy, że jego ostatni uczeń trafił do nieba przed nim. Nagrody łączą nas w szczególnie sposób z czytelnikami i redakcją. Już wyobraziłem sobie samego siebie, jak siedzę przed bramą nieba po śmierci i nie chcę wejść do środka, dopóki ostatni czytelnik „Gazety Krakowskiej” tam nie trafi”¹¹. Słowa Tischnera można odnieść nie tylko do czytelników „Gazety Krakowskiej”, ale i do odbiorców innych pism, w których – choć raz – znalazł się tekst jego autorstwa¹².

Pisarski debiut Tischnera nastąpił w 1955 r. Była to recenzja naukowa pracy Fernanda van Steenberghena (profesora Katolickiego Uniwersytetu w Leuven, gdzie Tischner przebywał na stypendium), zamieszczona w piśmie „Collectanea Theologica”¹³. Kolejny tekst, także recenzja, autorstwa krakowskiego księdza ukazał się na łamach katolickiego czasopisma „Homo Dei” w 1958 r. Wówczas Tischnerowskie roz-

ważania były poświęcone jednej z książek Jeana Paula Sartre’a¹⁴. Nie rezygnując ze swoich aspiracji do grona redaktorów „Znaku”, a później także „Tygodnika Powszechnego”¹⁵, Tischner rozpoczął współpracę z miesięcznikiem „Więź”. Jego pierwszym artykułem¹⁶ opublikowanym na łamach tego pisma były refleksje po ankiecie przeprowadzonej wśród parafian w Chrzanowie¹⁷. Po wielu latach, w rozmowie z Adamem Michnikiem i Jackiem Żakowskim, Tischner mówił: „Ludzie byli bardzo przywiązani do Kościoła. Mniej więcej sześćdziesiąt, siedemdziesiąt procent chodziło na mszę co niedziela. Tej liczby nie można było ani zmniejszyć, ani zwiększyć. Niewiele od nas zależało. Może ludzie wybierali sobie mszę świętą, którą prowadził ten lub inny ksiądz, ale w sumie udział był stale ten sam. W tych latach trzeba było pewnej odwagi, żeby chodzić do kościoła, i w Chrzanowie zdecydowana większość tę odwagę miała”¹⁸.

W 1961 r. krakowski myśliciel zetknął się z redakcją „Tygodnika Powszechnego”. Jak mówił – nie miał łatwego startu, gdyż pismo

¹¹ Cytat pochodzi z korespondencji autora niniejszego artykułu z Teresą Brandys z Działu Łączności z Czytelnikami „Gazety Krakowskiej”.

¹² Rozmaite teksty ks. Tischnera – w tym także wywiady, których był bohaterem – publikowane były m.in. na łamach: „Tygodnika Powszechnego”, „Znaku”, „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, „Res Publici”, „Przewodnika Katolickiego”, „W drodze”, „Więź”, „Posłańca Warmińskiego”, „Powściągliwości i Pracy”, „Przekroju”, „Naszej Rodziny”, „Solidarności Małopolskiej”, „Wektorów Gospodarki”, „Kontrastów”, „Podhalanki”, „Krytyki”, „Niedzieli”, „Polityki”, „Przeglądu Tygodniowego”, „Tygodnika Solidarność”, „Kontaktów”, „Wprost”, „Gazety Krakowskiej”, „Zeszytów Karmelitańskich”, „Gazety Gdańskiej”, „Odry”, „Expressu Poznańskiego”, „Gazety Pomorskiej”, „Kuriera Polskiego”, „Dziennika Wieczornego”, „Dziennika Zachodniego”, „Przeglądu Politycznego”, „Filmu”, „Gościa Niedzielnego”, „Echa Dnia”, „Głosu Wybrzeża”, „Trybuny Śląskiej”, „Filipinki”, „Głosu Wielkopolskiego”, „Kuriera Lubelskiego”, „Życia Warszawy”, „Głosu Szczecińskiego”, „Dziennika Polskiego”, „Gazety Lubuskiej”, „Dziennika Łódzkiego”, „Tygodnika Siedleckiego”, „Dziennika Bałtyckiego”, „Życia Gospodarczego”, „Głosu Pomorza”, „Ojcowizny”, „Promienistych”.

¹³ Zob. J. Tischner, F. van Steenberghen, *Epistémologie*, Louvain 1947.

¹⁴ Zob. J. Tischner, J.P. Sartre, *L'existentialisme est un humanisme*, Paris 1946, „Homo Dei” 1958, nr 3.

¹⁵ Prezes Społecznego Instytutu Wydawniczego „Znak” wspomina, że droga ks. Tischnera do „Znaku” i „Tygodnika Powszechnego” nie była usłana różami. „Nie było tak, żebyśmy to my dostrzegli zdolnego młodego księdza i zaprosili go do współpracy. Wręcz przeciwnie: to on sobie nas wybrał, on postanowił u nas zbudować swoją pisarską siedzibę”. <http://www.tischner.pl/tiswznak.php> [dostęp: 2 kwietnia 2007].

¹⁶ Zob. J. Tischner, *Zagadnienie istnienia Boga w świadomości współczesnego katolika. Przyczynek do badań nad strukturą polskiego „katolicyzmu powiatowego”*, „Więź” 1960, nr 1.

¹⁷ Od września 1957 roku do sierpnia 1959 roku ks. Tischner był wikariuszem w parafii św. Mikołaja w Chrzanowie.

¹⁸ A. Michnik, J. Tischner, J. Żakowski, *Między Panem...*, s. 67.

nie akceptowało jego polszczyzny: „Cały czas lazałem w naukę i byłem skazany na ciągłe czytanie w obcych językach. Przez to zepsuł mi się styl”¹⁹. Książk zadebiutował jednak w „Tygodniku Powszechnym” cztery lata później. Była to recenzja jednego z numerów „Znaku”²⁰.

W kontekście stylu Tischnerowskich artykułów warto zwrócić uwagę na opinię Adama Michnika wyrażoną na kartach książki *Między Panem a Plebanem*: „Ja sam miałem kłopoty z twoimi tekstami. Jeszcze w *Mysleniu według wartości*, które ktoś przysłał mi do więzienia, kiedy siedziałem po stanie wojennym, twój język był niezwykle trudny. Z przeczytaniem niektórych tekstów miałem czysto językowe problemy. Ożywiały cię tylko polemiki. Kiedy wdawałeś się w spór, zaczynałeś pisać językiem klarownym i jasnym”²¹. Tischner tłumaczył problem przystępności swoich tekstów pracą naukową. Studia filozoficzne na Akademii Teologii Katolickiej w Warszawie i w ogóle szerokie zainteresowania z zakresu filozofii spowodowały, że język Tischnera przesiąknięty był słownictwem Edmunda Husserla i Martina Heideggera. Od końca lat pięćdziesiątych ubiegłego stulecia Tischner pod kierunkiem prof. Romana Ingardena pracował nad rozprawą doktorską *Ja transcendentalne w filozofii Edmunda Husserla*, którą obronił w 1963 roku²². Pracując nad stylem, próbował czerpać z egzystencjalizmu, który posługiwał się prostszym językiem. Mimo to myśliciel nadal borykał się z problemem takiego przekładu swojej filozofii, by docierała ona do zwykłego, prostego

człowieka. Tischner mówił: „To była cena zamknięcia się w filozofii – moich filozoficznych fascynacji, które całkowicie mnie pochłonęły. (...) Uprawiałem intelektualną monokulturę. Filozofia, filozofia, filozofia”²³.

Upragnioną współpracę ze „Znakiem” Tischner rozpoczął w 1965 r. „Początek zrobiły *Listy gazdów*. W 1965 r. urodził się Marek, mój bratanek, i razem z moim bratem, jego ojcem, napisaliśmy do naszego wujka w Ameryce list po góralsku o tym, jak to Marek się rodził. Poszedłem do „Znaku” i, żeby się pośmiać, przeczytałem ten list Hannie Malewskiej²⁴. A ona kazała mi dalej pisać. Tak się zaczęło moje piśarstwo i współpraca ze „Znakiem”²⁵.

Debiutanckim tekstem Tischnera na łamach „Znaku” była rozprawa *Filozofia czeka na wcielenie. Esej z pogranicza historii i filozofii*²⁶, której tematyka koncentrowała się na dziewiętnastowiecznych sporach dotyczących osoby Chrystusa. Następnie pojawił się szkic *Jezus egzystencjalizmu*²⁷ i *Z problematyki wychowania chrześcijańskiego*²⁸, który stał się jednym z ważniejszych artykułów Księdza na progu jego działalności publicystycznej. Tischner podjął w nim bowiem problem związany zarówno z procesem wychowania, jak i z osobą wychowawcy. Autor negatywnie odniósł się do pewnych zjawisk obecnych w ówczesnym wychowaniu. Tischner, pisząc tekst w symbiozie z chrześcijańską filozofią człowieka, przypominał, że człowiek jest istotą wolną. Warto odnotować, że temat wolności jednostki będzie często obecny w późniejszych

¹⁹ Tamże, s. 65.

²⁰ Zob. J. Tischner, „Znak” 1965, nr 9, „Tygodnik Powszechny” 1965, nr 46.

²¹ A. Michnik, J. Tischner, J. Zakowski, *Między Panem...*, s. 65.

²² Zarówno rozprawa doktorska, jak i habilitacyjna *Fenomenologia świadomości egotycznej*, zostały po raz pierwszy opublikowane w całości w 2006 r. pod patronatem krakowskiego Instytutu Myśli Józefa Tischnera. Zob. J. Tischner, *Studia z filozofii świadomości*, Kraków 2006.

²³ A. Michnik, J. Tischner, J. Zakowski, *Między Panem...*, s. 65–66.

²⁴ H. Malewska w latach 1957–1973 była redaktor naczelną miesięcznika „Znak”. Zmarła w 1983 r.

²⁵ A. Michnik, J. Tischner, J. Zakowski, *Między Panem...*, s. 65.

²⁶ Zob. J. Tischner, *Filozofia czeka na wcielenie. Esej z pogranicza historii i filozofii*, „Znak” 1966, nr 1–2.

²⁷ Zob. J. Tischner, *Jezus egzystencjalizmu*, „Znak” 1966, nr 6.

²⁸ Zob. J. Tischner, *Z problematyki wychowania chrześcijańskiego*, „Znak” 1966, nr 11.

tekstach publicysty. W *Z problematyki wychowania...* Tischner zwracał również uwagę czytelników na funkcjonowanie w życiu takiej hierarchii wartości etycznych i religijnych, która pozwala człowiekowi decydować o samym sobie, jeśli chce być człowiekiem religijnym i etycznym. Tischner pisał: „Z tymi aksjomatami chrześcijańskiej koncepcji człowieka winna się liczyć autentycznie chrześcijańska pedagogika. Przede wszystkim zatem nie może ona ani przekreślać, ani deprecjonować ludzkiej wolności. Nie wolno także niweczyć pierwotnej indywidualności człowieka. I wreszcie nie może ona traktować wartości religijnych i etycznych jako subiektywnych i relatywnych wytworów podmiotu myślącego czy jakiegokolwiek grupy społecznej. Te pozorne oczywiste zasady w praktyce pedagogicznej nie zawsze są przestrzegane”²⁹.

Od 1967 r. krakowski myśliciel zaczął publikować w „Tygodniku Powszechnym”. Jednym z jego pierwszych artykułów był tekst o Erichu Frommie³⁰ oraz recenzja poświęcona książce E. Husserla *Idee czystej fenomenologii i fenomenologicznej filozofii*³¹, którą zaklasyfikował do kluczowych dzieł współczesnej filozofii. Książd wyjaśniał czytelnikom, że istota filozofii, jak również istota metody fenomenologicznej były ciągle głównym problemem dla Husserla. Uwaga publicysty koncentrowała się także na kwestii naukowości filozofii i Husserlowskiego idealizmu, przekonując jednocześnie, że „polska filozofia jest dogłębnie antyidealistyczna”³².

Publicystyczną spuściznę Tischnera z lat siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych można – zdaniem autora – podzielić na trzy grupy zagadnień. Pierwszą grupą było pisarstwo religijne. Tischner pisał

nie tylko o wierze czy religijności Polaków, ale czynił także rozważania głęboko teologiczne. Drugą grupą były teksty filozoficzne, które często przenikały się z pisarstwem religijnym. Co ciekawe – jak zauważył Maciej Bielawski w jednym z numerów „Znaku” – „niektórzy filozofowie twierdzili, że filozofia Tischnera nie jest godna uwagi, gdyż »rozmięcza« ją teologia, zaś wielu teologów deprecjonowało jego przemyślenia, nazywając je filozofowaniem, które nie ma nic wspólnego z teologią. Jeszcze inni mówili, że twórczość autora *Etyki solidarności* to tylko... ascetyka, kaznodziejstwo, literatura okolicznościowa czy nawet demagogia, a nie »prawdziwa« filozofia bądź teologia”³³. Jest jednak bezcelowe dla tematyki niniejszego artykułu dalsze zagłębianie się w tego rodzaju spory. Warto natomiast zwrócić uwagę na kwestię bardziej istotną, a mianowicie na trzecią grupę zagadnień, którą można określić mianem publicystyki społeczno-politycznej. Do tego zbioru należy przypisać publicystyczne poglądy Tischnera między innymi na temat wolności, komunizmu, dekomunizacji, demokracji, solidarności, pracy czy Kościoła i jego aktywności w życiu publicznym. Nie zabraknie także odniesień *stricte* politycznych i do bieżących wydarzeń, które Tischner szeroko komentował na łamach prasy. Niewątpliwie te teksty przyczyniły się w ostatniej dekadzie XX wieku do wzrostu popularności medialnej Tischnera. Poszukując jednak zalążka tej popularności, warto zwrócić uwagę na początek lat siedemdziesiątych ubiegłego stulecia. W tym właśnie czasie ukazały się trzy ważne teksty Tischnera, z których jeden wywołał szeroki rezonans społeczny i sprowokował dyskusję, która żywo toczyła się przez kilka kolejnych lat. Chodzi o *Schylek chrześcijaństwa tomistycznego*. Mi-

²⁹ Tamże.

³⁰ Por. J. Tischner, *Prowokacje Ericha Fromma*, „Tygodnik Powszechny” 1967, nr 2.

³¹ Por. J. Tischner, *U źródeł współczesności*, E. Husserl, *Idee czystej fenomenologii i fenomenologicznej filozofii*, Warszawa 1967, „Tygodnik Powszechny” 1967, nr 28.

³² Tamże.

³³ M. Bielawski, *Teologiczne manowce Tischnera*, „Znak” 2001, nr 3.

mo że tekst ukazał się na łamach „Znaku” w 1970 r., to powstał już podczas pobytu Tischnera na stypendium w Louvain³⁴. W pierwszych wersjach eseju autor napisał: „Nie jest dziełem przypadku, że niemal wszystkie ogniska zapalne sporów przenikających współczesny katolicyzm stoją w bezpośrednim lub pośrednim związku z tomizmem”³⁵. Tischner uważał, że katolicyzm, który czerpał z tomizmu, znalazł się w stadium wewnętrznego kryzysu. Sens tego kryzysu był jednak dla myśliciela szczególny. „Chrześcijaństwo współczesne, a przede wszystkim współczesny katolicyzm, w sposób bardziej radykalny niż kiedykolwiek w przeszłości i z pewnością w sposób bardziej konsekwentny wyrasta poza kategorie pojęciowe stosowane dla jego opisanie przez tomizm, a konkretnie doświadczenie religijne chrześcijanina wyłamuje się z ram doświadczenia religijnego przez tomizm aprobowanego i przewidywalnego – pisał Tischner³⁶. To zjawisko wyrastania współczesnego chrześcijaństwa, a także katolicyzmu poza tomizm, było dla Księdza kryzysem katolicyzmu, a wyrażając się ściślej – kryzysem w katolicyzmie.

Lata dziewięćdziesiąte w publicystyce ks. Tischnera miały szczególny wymiar. Teksty zasadniczo różniły się od tych z lat poprzednich i dotyczyły przede wszystkim zagadnień związanych z wolnością, demokracją, dekomunizacją, upolitycznieniem misji Kościoła, krytyką duchowieństwa i Kościoła w ogóle. Nie brakowało oczywiście licznych odniesień do papieskiego nauczania, polskiej religijności czy aktualnych wydarzeń, chociażby aborcji. Tischner stawiał przed swoim czytelnikami wysokie wymagania, a jednocześnie swoim słowem pisanym pomagał

im odnaleźć się w trudnej sytuacji spowodowanej odzyskaniem upragnionej wolności.

Tischnerowskie artykuły, felietony, komentarze, wywiady, których udzielał, były drukowane już nie tylko w „Znaku” czy w „Tygodniku Powszechnym”, ale w wielu innych dziennikach, tygodnikach i miesięcznikach. Jego wypowiedzi publikowano zarówno w tygodnikach opinii, gdzie oceniał aktualną sytuację polityczną, jak również w pismach dla kobiet, na przykład takich, jak „Kuchnia” czy „Viva”. Z perspektywy czasu można śmiało stwierdzić, że „posiadanie” na swoich łamach Tischnera było nie tylko w modzie, ale przyciągało czytelników, co oczywiście wiązało się ze wzrostem sprzedanych egzemplarzy. Znakomitym przykładem była chociażby okładka „Przekroju” z 1997 r., na łamach którego Tischner zaczął właśnie drukować fragmenty swojej głośnej *Historii filozofii po góralsku*. Na okładce widniało zdjęcie Tischnera w góralskim kapeluszu i podpisem podanym drukowanymi literami „Rewelacja”, zaś na drugiej stronie „Uwaga! Sensacja! Tego nie znajdziecie nigdzie poza „Przekrojem”. Ks. prof. Józef Tischner rozpoczyna na naszych łamach cykl wykładów *Historia filozofii powszechnej po góralsku*”³⁷.

Wokół publicystyki tej dekady narosło także wiele nieporozumień. Dotyczyły one na przykład tego, że z jednej strony Tischner krytykował Kościół i księży za mieszanie się do polityki, sam zaś miał określone sympatie polityczne. Nie broniąc Tischnera przed tym zarzutem, trzeba jednak pamiętać, że angażując się politycznie, nigdy nie wciągał w to religii. Nie mówił zatem, że katolik ma głosować na katolika³⁸ i nie wypowiadał się w imieniu Kościoła³⁹.

³⁴ W latach 1968–1969 Tischner przebywał na stypendium naukowym ufundowanym przez Uniwersytet Katolicki w belgijskim Louvain. Wyjazd był podyktowany przede wszystkim przygotowującą przez Księdza rozprawą habilitacyjną.

³⁵ J. Tischner, *Schyłek chrześcijaństwa tomistycznego*, „Znak” 1970, nr 1.

³⁶ Tamże.

³⁷ Zob. „Przekrój” z 1997, nr 1.

³⁸ Tak mówił bp Józef Michalik podczas Mszy św. w kościele pod wezwaniem Świętego Krzyża w Gorzowie Wielkopolskim 28 września 1991 roku.

³⁹ W. Bonowicz, *Tischner...*, s. 432.

Swoje najważniejsze teksty Tischner drukował na łamach „Tygodnika Powszechnego”, z którym był powszechnie kojarzony. Co więcej – jak zauważa biograf Tischnera – „był niezwykle lojalny wobec jego redaktorów i w publicznych dyskusjach bronił linii pisma”⁴⁰. Obok „Tygodnika Powszechnego” miejscem, gdzie ukazywało się sporo tekstów krakowskiego publicyisty, były łamy „Gazety Wyborczej”. Do bogatej spuścizny publicystycznej lat dziewięćdziesiątych dochodzi jeszcze pokazna liczba udzielonych przez Tischnera wywiadów prasowych.

W 1994 r. dziennikarka „Echa Dnia” rozpoczęła rozmowę z Księdzem od słów: „Zazwyczaj duchowni unikają kontaktów z prasą świecką. Tymczasem książd często i chętnie udziela wywiadów przedstawicielom mass mediów nie związanych z Kościołem...”. Tischner znany już wtedy z dużego poczucia humoru, autoironii i dystansu do własnej osoby odpowiedział: „Bo ja jestem niczym ten japoński pilot, który, że przytoczę w tym miejscu Marksa, „nie ma nic do stracenia prócz własnych kajdan”. Kamikadze nie bali się śmierci, ale budzili lęk w tych, których atakowali”⁴¹.

Gdyby pójść tropem Tischnerowskiej wypowiedzi, to rzeczywiście można odnieść wrażenie, że miał w sobie coś z kamikadze. To porównanie należy odnieść do wypowiedzi myśliciela udzielonej w wywiadzie opublikowanym na łamach tygodnika „Wprost” w 1993 r.⁴²: „Nie spotkałem kogoś, kto stracił wiarę po przeczytaniu Marksa, Lenina, Nietzschego, natomiast na kopy można liczyć tych, którzy ją stracili po spotkaniu z własnym księdzem proboszczem”⁴³. Dla wielu duchownych, jak i świeckich, wypowiedź Tischnera była skandaliczna.

Po dwóch latach dziennikarz „Tygodnika Siedleckiego”, który przeprowadzał rozmowę z myślicielem, zapytał go o te słowa. „Przede wszystkim chciałbym powiedzieć, że za tę wypowiedź cierpię do dnia dzisiejszego, gdyż miałam kłopoty z dostaniem obiadu albo kawy na niektórych parafiach. Ale muszę też powiedzieć, że moja opinia bardzo spodobała się biskupom... Bo dotyczyła proboszczów... Potwierdza to teorię, że nigdy wszystkich się nie zadowoli” – zażartował Tischner⁴⁴.

Treść wywiadów z krakowskim myślicielem, które ukazywały się na łamach prasy, miały bardzo zróżnicowaną tematykę – od zagadnień, które poruszał w swojej publicystyce, po wątki związane z życiem osobistym. Tischner często gościł na łamach prasy lokalnej. Starał się odpowiadać na wszystkie zaproszenia. W kontaktach osobistych, co podkreślają dziennikarze, autorzy rozmów, pierwszy przełamywał lody. W wielu wywiadach widoczne są cechy charakterystyczne dla medialności Tischnera. Jego zrozumiały język (inny niż ten, którym posługiwał się w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych), konkretne argumenty, częste operowanie barwnymi obrazami dla wyjaśnienia jakiejś zawilej treści, powodowały, że nie tylko budził sympatię czytelników, ale i dziennikarzy, którzy często zapraszali Tischnera na łamy swoich pism.

Pisząc o publicystyce Tischnera, zwrócono wyżej uwagę, że miano mu za złe publikacje na łamach „Gazety Wyborczej”. W kontekście wywiadów wypominano mu natomiast, że swoim autorytetem wspiera liberalną linię tygodnika „Wprost”. Mówił o tym Tomasz Królak na łamach „Powściągliwości i Pracy”: „Muszę jednak przyznać, że czytając Księdza

⁴⁰ Tamże, s. 460.

⁴¹ *Budzę Kościół z dogmatycznej drzemki*, rozmawiała Katarzyna Cira, „Echo Dnia” z 31 marca–3 kwietnia 1994.

⁴² Wywiad we „Wprost” był zapisem audycji telewizyjnej zatytułowanej *Persona*, w której ks. Tischner odpowiadał na pytania Eweliny Puczek, dziennikarki katowickiego ośrodka Telewizji Polskiej.

⁴³ *Egzamin z wiary*, rozmawiała E. Puczek, „Wprost” 1993, nr 13.

⁴⁴ *Doświadczenie wolności*, rozmawiał Krzysztof Mazur, „Tygodnik Siedlecki” 1995, nr 12.

wypowiedzi na łamach „Wprost” najpierw się zdziwiłem, później było mi po prostu przykro”. Z kolei Tischner tłumaczył: „Zdaję sobie sprawę z ryzyka pewnych moich decyzji; nie robię tego bez refleksji. Po drugie: istnieją granice moich możliwości, to znaczy pewnych granic nie przekroczyć. Prawdopodobnie nie przekroczyć granicy „Trybuny”, aczkolwiek istnieją pewne inicjatywy. Zdaję sobie sprawę z przekraczania barier. W ogóle całe moje życie jest przekraczaniem barier”. Tischner, reprezentując szeroki horyzont chrześcijańskiego myślenia, siedł tam, gdzie nie chcieli iść inni. Nie chodziło mu o popularność czy zaszczyty. Był sobą, co widać chociażby na przykładzie opisanych wyżej wywiadów. Jego naturalność, bezpośredniość w kontaktach z drugim człowiekiem, a przede wszystkim brak lęku przed światem mediów, przyczyniły się do jego trwałej obecności w polskim życiu publicznym i medialnym – nie tylko na łamach prasy, ale także w radiu i telewizji.

Radio

Ks. Józef Tischner wielokrotnie podkreślał, że spośród wszystkich rodzajów mediów najbardziej fascynowało go radio, którego „wiernym słuchaczem był od czasów studiów”⁴⁵. To właśnie z radia dowiedział się o co najmniej dwóch ważnych dla Polski i Polaków wydarzeniach – o wyborze Karola Wojtyły na papieża i o wprowadzeniu stanu wojennego. W rozmowie

z Adamem Michnikiem i Jackiem Żakowskim 16 października 1978 r. mówił: „Byłem sam, w lesie, na bacówce. Wcześniej położyłem się spać. Pod ręką miałem radio. Nagle słyszę znajomy głos mówiący po włosku. Przełączyłem radio na polską stację i tam usłyszałem cały komunikat. Trudno mi było zebrać myśli. Problem polegał na tym, że nie miałem się z kim podzielić tą wiadomością. Rano zbiegłem do wsi. Na dole chłop kosił łąkę. Starszy ode mnie, pryncypialny góral, o którym mówią, że jest sanacyjny. Na mój widok odłożył kosę, podszedł z wyciągniętymi rękoma i mówi: „No, możemy se pogratulować”. Tośmy se pogratulowali. We wsi już kompletny przewrót i zbieranie myśli do kupy. „Jak będzie? Co będzie?”. Jedną z pierwszych myśli była taka, że „komunizm dostał w tyłek i że to będzie gwóźdź do jego trumny”⁴⁶. Z kolei 13 grudnia 1981 r. wspominał, że gdy po porannej modlitwie włączył radio, usłyszał głos gen. Wojciecha Jaruzelskiego⁴⁷. „Byłem cholernie zagoniony, zmęczony i zły, bo miałem mnóstwo zaproszeń na spotkania z *Solidarnością*, których nie mogłem odwoływać. Jak się dowiedziałem, pierwsza moja myśl była taka: »Kurcze blade, to se odpoczne«”⁴⁸ – mówił po latach Tischner.

Początków współpracy Tischnera z radiem należy doszukiwać się w późnych latach osiemdziesiątych. Po 1989 r. Książd był już związany z Radiem Kraków. Współpraca, do której Tischnera przekonała Romana Bobrowska⁴⁹, zaowo-

⁴⁵ W. Bonowicz, *Tischner...*, s. 455. W innym miejscu autor pisze, że „odwiedzający Tischnera w latach 70. – zarówno w mieszkaniu na ul. Św. Marka, jak na bacówce w Łopusznej – pamiętają, że jego radio było stale nastawione na Wolną Europę. Dzięki niej wiedział, że tworzy się nowy, otwarcie działający ruch opozycyjny”. Tamże, s. 295.

⁴⁶ A. Michnik, J. Tischner, J. Żakowski, *Między Panem...*, s. 280.

⁴⁷ W niedzielę 13 grudnia 1981 r. o godzinie 6 rano Polskie Radio nadało wystąpienie gen. W. Jaruzelskiego, który poinformował społeczeństwo o ukonstytuowaniu się Wojskowej Rady Ocalenia Narodowego i wprowadzeniu na mocy dekretu Rady Państwa stanu wojennego na terenie całego kraju. M. Kosman pisze: „Do historii przeszło wielokrotnie retransmitowane w niedzielę 13 grudnia przemówienie Wojciecha Jaruzelskiego, który uzasadnił koniecznością obrony państwa decyzję o przerwaniu procesu jego staczania się w przepaść i apelował, by nie doszło do nowego przelewu bratniej krwi”. M. Kosman, *Los Generała. Wokół medialnego wizerunku Wojciecha Jaruzelskiego*, Toruń 2008, s. 118.

⁴⁸ Cyt. za: W. Bonowicz, *Tischner...*, s. 353.

⁴⁹ Romana Bobrowska była reżyserką radiową związaną z Radiem Kraków. Pracowała w radiu prawie sześćdziesiąt lat. Wyreżyserowała w tym czasie wiele słuchowisk, które były prezentowane na międzynarodowych festi-

cowała jego autorskimi audycjami, które – poza *Dialogami bez pointy* (poddam je analizie w kolejnym punkcie niniejszego rozdziału) – oscylowały głównie wokół zagadnień filozoficznych.

W 1991 r. ks. Józef Tischner otrzymał prestiżową nagrodę Polskiego Radia „Złoty Mikrofon”⁵⁰. Został nim wyróżniony za „gawędę filozoficzną na antenie radiowej”. Na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych Tischner prowadził audycję zatytułowaną *Wędrówki w krainę filozofów*⁵¹. Nagrania były emitowane w Programie III Polskiego Radia. Pomysłodawczynią tego przedsięwzięcia była wspomniana wyżej Romana Bobrowska: „Gdy otrzymałam odpowiedź twierdzącą [od kierownictwa Programu III – przyp. B. S.], zresztą entuzjastyczną, przekazałam ją księdzu profesorowi, a on zaproponował cykl o filozofii. Nie był to jeszcze czas na społeczne czy polityczne tematy. Niemniej na tle tego, co działo się w kraju, samo pojawienie się w radiu tak bardzo popularnego autora było niezwykle znaczące”⁵².

Do jednych z pierwszych audycji z udziałem Tischnera, emitowanych na antenie Radia

Kraków na początku lat dziewięćdziesiątych, należy zaliczyć nagrywane wcześniej, kilkuminutowe audycje zatytułowane *Gawędy ks. Józefa Tischnera*⁵³. Myśliciel opowiadał w nich o swoim życiu: dzieciństwie i młodości, ukończonym Podhalu, studiach, czytaniu Tatkarkiewicza, pierwszych doświadczeniach publicystycznych czy kapłaństwie, o którym mówił z humorem: „W 1955 r. zacząłem działać jako ksiądz, a więc pierwsze spowiedzi, pierwsze potknięcia kaznodziejskie, pierwsze ostatnie namaszczenia – pierwszy był chłopak, którego na Podhalu przywaliły kamienie. Wyszedł z tego, żyje do dnia dzisiejszego. W ogóle mam szczęście do ostatnich namaszczeń, prawie nikt po nich nie umiera. Przypuszczam, że dlatego wyrzucili mnie z parafii i zrobili profesorem, bo po moich odwiedzinach nie było dochodów w parafii. I w ten sposób trzeba było zacząć karierę profesora”⁵⁴.

Olbrzymią popularnością wśród słuchaczy Radia Kraków cieszyły się słuchowiska nagrane na podstawie książki Tischnera wydanej w 1997 r. *Historia filozofii po góralsku*⁵⁵. Pierwsze felietony w wersji pisanej – o czym

walach, oraz audycji publicystycznych i adaptacji dzieł literackich. Podobnie jak Tischner, była laureatką „Złotego Mikrofonu”. R. Bobrowska była, jak podaje biograf Księdza, sympatią młodego Tischnera z lat gimnazjalnych. Zmarła 6 października 2009 r.

⁵⁰ „Złoty Mikrofon” jest nagrodą przyznawaną przez Polskie Radio od 1969 r. Wyróżnienie otrzymują osoby, które „przyczyniają się do utrzymania wysokiego poziomu, rozwoju i popularyzacji radia publicznego”. Pretendentów do nagrody kapituła konkursowa wybiera spośród różnych obszarów twórczości radiowej: literatury, muzyki, teatru, reportażu, polityki, realizacji dźwięku czy korespondencji zagranicznej.

⁵¹ W 2008 r. nakładem wydawnictwa „Znak” ukazała się książka zawierająca zapis Tischnerowskich rozmysłań. Zob. J. Tischner, *Wędrówki w krainę filozofów*, Kraków 2008.

⁵² Cyt. za: tamże, s. 115.

⁵³ Archiwum Instytutu Myśli Józefa Tischnera (dalej cyt. AIMJT), *Gawędy ks. Józefa Tischnera*, sygn. NA/45.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ J. Tischner, *Historia filozofii po góralsku*, Kraków 1997 i wyd. nast. W wydaniu z 2008 r. Dobrosław Kot w artykule *Filozofowie i górale* napisał: „Z *Historią filozofii po góralsku* Józefa Tischnera jest kłopot. Z jednej strony dzieło to zostało niezwykle życzliwie przyjęte przez czytelników i przez samych górali. Stało się ono niejako potwierdzeniem tego, że Tischner jest nie tylko ważnym filozofem, ale potrafi również pochylić się nad zwykłym człowiekiem i dać mu książkę, jakiej ten potrzebuje. Dlatego też *Historia...* wywołała euforię. Barwność góralskiej gwary, skrzące się dowiecipem opowieści, odmalowani jako filozofowie ludzie, których nie tylko na Podhalu, ale i w całej Polsce wszyscy znają – to niewątpliwie jej atuty. Z drugiej jednak strony środowisko filozoficzne nie do końca wiedziało, jak się wobec książki Tischnera zachować. Czy traktować ją jako jeden z wielu żartów Księdza Profesora, czy podejść do niej z naukową wnikliwością i tropić w niej oryginalne filozoficzne poglądy?” (s. 139). Analiza późniejszych dyskusji nad książką dowodzi, że była i jest ona często postrzegana jako żart. Niemniej jednak – jak uważa D. Kot – można w niej znaleźć filozoficzną wartość, ale nie należy traktować *Historii...* jako filozoficzną *summę* Tischnera.

wspominałem już w rozdziale zatytułowanym „Prasa” – pojawiły się na łamach tygodnika „Przekrój” pod tytułem *Dzieje filozofii po góralsku*. W audycjach radiowych Tischner czytał *Historię...* gwarą góralską⁵⁶.

Rozważając na temat radiowej aktywności Tischnera, należy zwrócić uwagę na audycje publicystyczne *Dialogi bez pointy*, emitowane na antenie Radia Kraków w okresach od lutego do grudnia 1993 r. oraz od listopada 1995 r. do czerwca 1997 r. Tischner wspólnie z Jarosławem Gowinem komentowali w cotygodniowych kilkunastominutowych programach aktualne wydarzenia społeczne i polityczne w kraju i na świecie. Wstępna analiza *Dialogów...* wykazała, że autorzy audycji omówili ponad sto różnych wątków. Nie we wszystkich podejmowanych przez siebie kwestiach byli zgodni. Różnica poglądów w odniesieniu do wielu zagadnień powodowała, że audycje przybierały formę dialogu, wymiany opinii, sporu na argumenty. Cechą charakterystyczną *Dialogów...*, wynikającą zresztą z konwencji programu, był brak puenty, zachęcenie słuchacza do samodzielnego myślenia i wyrobienia sobie opinii⁵⁷.

Po dwuletniej przerwie *Dialogi bez pointy* wróciły na radiową antenę pod koniec 1995 r. Emitowane były już nie tylko w Radiu Kraków, ale także na falach Programu I Polskiego Radia. Wśród pierwszych podjętych przez Gowina i Tischnera wątków pojawiły się rozważania na temat słabości demokracji, wolnego rynku, sytuacji międzynarodowej⁵⁸ czy *Końca historii* Francisa Fukuyamy⁵⁹. *Dialogi bez pointy* cieszyły się w latach dziewięćdziesiątych sporym

zainteresowaniem słuchaczy. Audycje stanowią bogaty materiał źródłowy. Szczegółowa analiza treści *Dialogów...* potwierdza przypuszczenia, że myśl Tischnera w odniesieniu do aktualnych wydarzeń społeczno-politycznych była spójna i przemyślana. Podejmowane przez niego wątki zazwyczaj korespondowały z jego publicystyką na łamach prasy. Warto także zauważyć, że Tischner jawi się jako myśliciel oryginalny w sposobie widzenia demokracji, państwa, Kościoła. Były to wątki, którym w analizowanych audycjach poświęcał najwięcej uwagi.

Śledząc uważnie różne wypowiedzi na temat J. Tischnera, zarówno te pojawiające się za jego życia, jak i po jego śmierci w 2000 r., niejednokrotnie można spotkać opinie, że krakowski ksiądz był obdarzony prawdziwym talentem i głosem radiowym. Wsłuchanie się w Tischnerowskie wypowiedzi potwierdzają to przekonanie. Charakterystyczna, silna, wyraziście i niska barwa jego głosu przyciągała i – jak myślę – nadal przyciąga uwagę słuchaczy. Jarosław Makowski wspominał w jednym ze swoich tekstów na łamach „Gazety Wyborczej”, że szczęściem było bezpośrednio doświadczyć siły głosu Tischnera, precyzji jego argumentów i prostoty wyводу: „A proszę uwierzyć, że słuchanie Tischnera było na podobieństwo uczucia, jakie przeżywamy po pierwszym łyku zimnej wody po całym dniu marszu przez pustynię. Krakowski filozof był oratorem w każdym calu. Miał dar uwodzenia słuchaczy, którzy podążali za tokiem jego myślenia, tak jak człowiek podąża za kierunkiem wskazywa-

⁵⁶ Należy odnotować, że nie wszystkie odcinki *Historii...* odczytał Tischner. Latem 1997 r. zaczęły się jego kłopoty zdrowotne. Problemy z gardłem, a następnie lekarska diagnoza: rak krtani, uniemożliwiły Księdzu dokończenie nagrań. O pomoc poprosił Stanisławę Trebunię-Staszal. Jak odnotowuje Wojciech Bonowicz, na antenie radia odczytano wówczas wyjaśnienia Tischnera o następującej treści: „Radni kilku gmin podhalańskich stwierdzili, co następuje: »To idzie głęboko, ale kieby to jescce baba godała, toby posło jescce głębiej«. Tak więc zmiana jest po to, by »posło głębiej«, cyt. za: W. Bonowicz, *W głąb siebie, czyli jak to było z Historią filozofii po góralsku*, [w:] J. Tischner, *Historia filozofii po góralsku*, Kraków 2008, s. 177–178.

⁵⁷ Szerzej na temat tych audycji autor niniejszego artykułu pisze w przygotowywanej monografii na temat ks. Tischnera. Wydanie publikacji jest planowane na pierwszy kwartał 2014 r.

⁵⁸ Mówili na przykład o sytuacji w Bośni.

⁵⁹ AIMJT, *Dialogi bez pointy*, cz. IX, sygn. NA/81 (12 listopada 1995 r.).

nym mu przez kompas, gdy zgubi się w ciemnym lesie. Myli się jednak ten, kto sądzi, że Tischner był sofistą, czyli »handlarzem słów«, któremu edukacja filozoficzna, wrodzona błyskotliwość połączona z poczuciem humoru służyły jako narzędzie dyskredytowania intelektualnych przeciwników. Odwrotnie, krakowski kapłan był filozofem z krwi i kości. Nie boję się powiedzieć, że był mędrce, któremu zawsze i wszędzie szło o jedno – o prawdę, o to, by dociec, jak jest w rzeczywistości”⁶⁰.

Trudno nie zgodzić się z myślą Jarosława Makowskiego, warto jednak dodać, że Tischner potrafił przekazać swoje poglądy w sposób zrozumiały dla odbiorcy. Zwracając się do swoich słuchaczy – studentów, uczestników debat filozoficznych, intelektualistów, widzów programów telewizyjnych czy nawet dzieci – mówił barwnym i prostym, ale jednocześnie zawierającym głębokie przemyślenia, językiem⁶¹. Potwierdza to Zbigniew Stawrowski, który w wywiadzie dla „Tygodnika Podhalańskiego” powiedział: „Potrafił [Tischner – przyp. B. S.] przekazywać wiedzę w sposób zrozumiały, dostosowywał język, obrazy, którymi się chętnie posługiwał, do słuchaczy. Posiadał umiejętność połączenia głębokiej filozofii z prostym językiem. (...) Wielu widziało w nim uśmiechniętego, wyluzowanego księdza, który jak z rękawa sypał dowcipami. Za tym wszystkim kryła się jednak głęboka wrażliwość i głębokie myślenie. Także podczas ostrych dyskusji patrzył na ludzi życzliwie. Starał się zrozumieć polemistę”⁶².

Cechą charakterystyczną Tischnerowskich wypowiedzi było zatem posługiwanie się metaforą, odwoływanie się do ulubionych myślicie-

li, mądrości góralskich i wspomnianych już wcześniej przeze mnie anegdot. W rozmowie z drugim człowiekiem szczególnie cenił sobie dialog, czego znakomitym przykładem są chociażby rozmowy z Jarosławem Gowinem na antenie Radia Kraków. Tischner nie narzucał swojego stanowiska, starał się za to rzetelnie uargumentować swoje racje, pozostawiając je ocenie słuchaczy. Źródeł takiego stylu prowadzenia rozmowy czy medialnych wypowiedzi Tischnera, zorientowanych na zainteresowanie słuchacza tym, kto i co ma do powiedzenia, należy – moim zdaniem – dopatrywać się w jego pracy duszpasterskiej. W rozmowie z Dorotą Zańko i Jarosławem Gowinem książd Tischner podkreślał, jak bardzo ważny jest osobisty stosunek mówcy do słuchacza. „Kiedy się patrzy na ludzi w czasie kazania, widzi się tylko tych, którzy nie uważają, kręcą się, ziewają. W mówiącym narasta wtedy agresja. Bardzo trudno się z tego wyzwolić. Dlatego ja sam długo nie patrzyłem na ludzi, tylko w sufit. (...) Teraz patrzę. Ale musiałem wykonać ogromną pracę nad sobą, żeby nauczyć się mówić do ludzi. Jest ogromna różnica w mówieniu do kogoś, i z kimś. Mówić z kimś, to prowadzić dialog. A mówić do kogoś? »No, przecież do ciebie gadam, czemu nie uważasz!?!« (...) Ja sobie zdolność nawiązywania dialogu wypracowałem dopiero po latach. Kazania na ogół pisałem dlatego, że żał mi było puenty. Chciałem ludzi wiązać logiką kazania – na początku obraz, potem logika wywodząca się z tego obrazu. Od razu, w pierwszej parafii, usłyszałem, że na moim kazaniu trzeba uważać od początku do końca. To było bardzo dobre dla słuchaczy – dziesięć minut zwartego tekstu,

⁶⁰ J. Makowski, *W oczy kłuje bezmyślność świata*, „Gazeta Wyborcza” z 5 września 2008.

⁶¹ Ponadto Tischnera cechowała skromność. W wywiadzie udzielonym „Kwartalnikowi Artystycznemu” powiedział: „Kiedyś miałem kazanie dla przedszkolaków i zadałem im pytanie, bo akurat było święto Jana Kantego, profesora uniwersytetu. – Czy trudno być profesorem uniwersytetu? – Ach, strasznie trudno – powiedziały dzieci. – Dlaczego? – pytam, a jeden chłopiec odpowiada. – Bo taki musi zawsze mądrze gadać. – I to jest mój słaby punkt, niestety...”. J. Tischner, *Myśli wyszukane*, wybór Wojciech Bonowicz, Kraków 2010, s. 133–134; *Pytać pytających...*, rozmawiała Krystyna Starczak-Kozłowska, „Kwartalnik Artystyczny” 1994, nr 1. W kontekście głoszonych przez Tischnera kazań dla dzieci zob. J. Tischner, *Rozmowy z dziećmi. Kazania niecodzienne*, Kraków 2010.

⁶² B. Zalot, *Dług wdzięczności. Rozmowa ze Zbigniewem Stawrowskim*, „Tygodnik Podhalański” 2009, nr 7.

w którym nie ma komunikatów pustych. Ważna była jeszcze jedna rzecz – żeby słuchacz zapamiętał z kazania jedno słowo. Na przykład »uczta«. Mówię o Eucharystii, wywołuję jakiś obraz, a słowo »uczta« pojawia się w tekście kilka razy. Ludzie na ogół mają trudności z zapamiętaniem zdania. Jeśli zapamiętają słowo i obraz, mogą odtworzyć sobie kazanie”⁶³.

Jak już wspominałem na początku tego rozdziału, radio było dla Tischnera najważniejszym środkiem przekazu. W tym kontekście zwracał uwagę na rolę słowa jako narzędzia, za pomocą którego komunikował się ze słuchaczami. Dla myśliciela słowo jawi się w dwóch wymiarach. Pierwszy wymiar to kontekst, w którym pojawia się dane słowo, a po nim seria słów. Zaś drugi wymiar sprowadza się do odpowiedzi na pytanie, czy wypowiedziane słowa potrafią przekazać uczucia i emocje mówcy. Tischner podkreślał, że w odróżnieniu od pisanania, które musi być gramatyczne, „mówienie powinno być przede wszystkim akcentowalne, to znaczy: jakieś słowo należy wydobyć z masy słów, by pokazać, że ono jest ważne”⁶⁴.

W wielu wypowiedziach radiowych – podobnie jak we wspomnianych wyżej Tischnerowskich homiliach – myśliciel dużą uwagę przykładał do starannego posługiwania się obrazami, które jego zdaniem „atakują wyobraźnię” człowieka. „Trzeba tworzyć jakiś obraz, dlatego że ludzie myślą obrazami. Dobrze jest ścisnąć obraz jak szmatę w wyzmaczce, wyciskając z niego tę treść, o którą chodzi”⁶⁵ – mówił.

Natomiast gdy chodzi o sposób wypowiedziania się, Tischner, odwołując się do swoich doświadczeń, przekonywał, że im spokojniejsze mówienie, tym często mocniejsza siła wypowiedzianego słowa. Wzorem dla Tischnera był

w tej materii zmarły w 2002 r. niemiecki filozof Hans-Georg Gadamer. W 1997 r. krakowski myśliciel mówił o nim tak: „Mówi bardzo spokojnie, natomiast treści, które w tym spokoju się wyrażają są niezwykle. Tutaj bardzo piękny jest ten dysonans pomiędzy treścią a spokojnym sposobem wysławiania”⁶⁶. Podobny sposób wypowiedziania się można było zauważyć także u Tischnera – swoje poglądy i argumenty prezentował spokojnie, bez zbędnych emocji, w których mógłby zagubić się sens jego wypowiedzi.

Analizując audycje i wypowiedzi radiowe Tischnera przez pryzmat gatunków dziennikarskich, należy odnotować, że mieszczą się one w zbiorze klasycznych form radiowych, takich jak: wywiad (np. *Rozmowy o radiu*), dyskusja (np. *Dialogi bez pointy*), komentarz (np. *Studio Solidarność*) i felieton (np. *Co Polska może dać światu?*). Audycje te miały charakter publicystyczny, a zatem ujawniały poglądy Tischnera oraz innych osób będących bohaterami tych form przekazu. Część z nich miała charakter autorskiego monologu Tischnera. Wśród analizowanych wyżej programów radiowych nie pojawiały się audycje z telefonicznym udziałem słuchaczy, czyli tak zwane *call-in* (*phon-in*).

Telewizja

Zamach na papieża Jana Pawła II w dniu 13 maja 1981 r. wywołał szok i lawinę różnych spekulacji na temat domniemanego spisku tajnych służb bloku radzieckiego. W Polsce telewizja kontrolowana przez władze przerwała nadawanie normalnego programu i przez kilka godzin relacjonowała wiadomości napływające z Watykanu. Co więcej, pierwszy raz w telewizyjnym studiu wystąpili księża, którzy komentowali wydarzenia⁶⁷. Jednym z księży, który

⁶³ *Przekonać Pana Boga*, z ks. Józefem Tischnerem rozmawiają Dorota Zańko i Jarosław Gowin, Kraków 2001, s. 109–110.

⁶⁴ AIMJT, *Rozmowy o radiu*, sygn. NA/192.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ Tamże.

⁶⁷ A. Dudek, R. Gryz, *Komuniści i Kościół w Polsce (1945–1989)*, Kraków 2006, s. 369–370.

zabrał głos, był Józef Tischner. Było to jego pierwsze telewizyjne wystąpienie. Na antenie Telewizji Polskiej pojawił się około 23.40, powiedział: „Jest to ogromnie trudna sytuacja. Trudno zebrać myśli i uczucia, ale myślę, że aby zrozumieć to, co się stało, trzeba by zobaczyć Karola Wojtyłę w świetle książki, która go stworzyła. To znaczy w świetle Ewangelii. Jest tam w pewnym miejscu taki fragment, kiedy Jezus znajduje się przed Piłatem i mówi »Jam się na to narodził i na to przyszedłem na świat, aby dać świadectwo prawdzie«. I to jest tragiczne, że są pewne prawdy proste, ale one dopiero wtedy stają się dla wszystkich oczywiste, kiedy są pisane krwią”⁶⁸. W swoim komentarzu Tischner zastanawiał się także, kim był człowiek, który strzelał do papieża. Mówił również na temat źródeł i niebezpieczeństwa terroryzmu. Dla myśliciela terroryzm był działaniem człowieka na ludzi przez strach, jednak – jak zauważył krakowski myśliciel – terroryści są w społeczeństwie w mniejszości, a zatem większość jest przeciwko nim. Chcąc więc osiągać swoje cele, terroryści atakują z ukrycia, szerząc popłoch, lęk i przerażenie. „Terroryści twierdzą, że ich cele są wzniosłe. Najchętniej mówią o walce z imperializmem, o walce o wyzwolenie uciśnionych, o sprawiedliwość społeczną. Są to piękne cele, ale dotykamy tutaj tragedii terroryzmu, gdyż te ich piękne i wzniosłe cele można osiągać bez względu na środki”⁶⁹.

Tomasz Fiałkowski, publicysta „Tygodnika Powszechnego”, wspominając wieczór, w którym Tischner pojawił się po raz pierwszy w telewizji, powiedział: „Tischnera cała Polska zobaczyła tak naprawdę w dniach zamachu na papieża w 1981 roku. To jego króciutkie wystąpienie w telewizji wieczorem po zamachu i to, co i jak powiedział, spowodowało, że stał się kimś niesłychanie ważnym w skali całej Polski. To było coś niezwyklego – on wtedy – tak to odebrałem, wzniosł się po-

nad te doraźne emocje i w dwóch czy trzech zdaniach ustawił to zdarzenie na zupełnie innej płaszczyźnie. Przecież wszyscy byli rozdygotani, rozzedrgani i przejęci, a on pokazał, że z tych emocji można wygenerować coś ważniejszego, większego i że nim cokolwiek się stanie, trzeba na to spojrzeć z innej perspektywy. To był może nie zimny przysznic, ale jakieś takie orzeźwienie, uspokojenie i pokazanie głębi wydarzenia i głębi jego konsekwencji”⁷⁰.

Analizując programy telewizyjne z udziałem Tischnera pod kątem ich zawartości, można wyróżnić trzy grupy nagrań: audycje cykliczne, wywiady i udział w dyskusjach, wystąpienia okolicznościowe. Większość programów koncentrowało się na zagadnieniach filozoficznych i religijnych. Nie brakowało także audycji o zabarwieniu społeczno-politycznym. Na uwagę zasługują także audycje rozrywkowe i *talk show* oraz popularny w latach dziewięćdziesiątych program dla dzieci *Ulica Sezamkowa*, w których wystąpił krakowski myśliciel. Rzadko się bowiem zdarzało, i zdarza, żeby w programach rozrywkowych uczestniczyły, i uczestniczą, osoby duchowne.

Biorąc pod uwagę telewizyjny wizerunek Tischnera, należy poczynić zastrzeżenie, że w przypadku krakowskiego myśliciela nie można mówić o kształtowaniu przez niego swojego wizerunku nastawionego na zdobywanie popularności i sławy. Niemniej jednak, pamiętając o słowach Tischnera, że w pisarstwie publicystycznym pracował nad stylem, a w pracy radiowej – nad dykcją, to analogicznie można uznać, że również w kontakcie z widzami starał się dbać o zachowanie określonych standardów.

Jeśli uważnie śledzić formę Tischnerowskich wypowiedzi, widać wiele podobieństw w stylu mówienia w audycjach radiowych i w programach telewizyjnych. Tischner акцен-

⁶⁸ J. Tischner, *W świetle Ewangelii*, „Tygodnik Powszechny” 1981, nr 21.

⁶⁹ Źródło: archiwum prywatne.

⁷⁰ W. Bereś, A. Więcek, *Tischner – życie w opowieściach*, Warszawa 2008, s. 134–135.

tował treści, które uważał za ważne. Ponadto mówił spokojnie, dbając zarazem o logiczność i estetykę wypowiedzi. Jego język charakteryzował się bogatym słownictwem, licznymi metaforami i inteligentnym dowcipem, który jednych porywał, a innych drażnił. Podobnie jak styl bycia Tischnera i postrzeganie go niejednokrotnie jako księdza nazbyt postępowego. Przykładem niech będzie, odnotowana przez prasę, opinia o Tischnerze, która w 1994 r. padła w jednym z programów w telewizyjnej „Dwójce”: „ten tłusty klecha Tischner, który jest tak postępowy, że Kościół Mariacki zamieniłby w bar McDonald’s i rozdawałby hamburgery jako komunie”⁷¹.

Analizując telewizyjny wizerunek Tischnera, można śmiało stwierdzić, że charakteryzowała go bezpośredniość kontaktu z dziennikarzami czy z publicznością obecną w studio. Widać to wyraźnie na przykładzie audycji *Wieczór z Alicją*. Myśliciel zwracał się do audytorium – w tym także do widzów. Z rozmówcą nawiązywał kontakt wzrokowy. Starał się nie przerywać czyjejś wypowiedzi i nie wchodzić w słowo.

Charakterystyczne dla Tischnera było również posługiwanie się gestem. Jego płynne i ciągle gesty można potraktować jako chęć wyjaśnienia danej kwestii. Istotną rolę odgrywała mimika twarzy wyrażająca jego myśli i emocje. Można także powiedzieć, że znakiem rozpoznawczym Tischnera był szeroki, wzbudzający sympatię uśmiech.

Na wizerunek osoby składa się też wygląd zewnętrzny – na przykład sposób ubierania. Badając programy telewizyjne z udziałem Tischnera, zwróciłem uwagę, że w dysputach nigdy

nie występował w sutannie. Zazwyczaj miał na sobie czarną bądź szarą koszulę z koloratką i marynarkę lub ulubioną sportową kurtkę, która była obiektem żartów. Pisałem o tym przy okazji telewizyjnych rozmów Księdza z Ewelina Puczek. Tischner w sutannie pojawia się jedynie w kilku scenach cyklu *Siedem grzechów głównych*. I tak na przykład w odcinku *Nieczystość* Ksiądz idzie przez podhalańskie łąki, trzymając w ręce góralski kapelusz i ciupagę. Warto w tym kontekście odnotować, że częściej niż w sutannie można było zobaczyć Tischnera ubranego w tradycyjny strój góralski. Niejednokrotnie w programach o tematyce związanej z góralami i Podhalem miał na sobie góralski sweter.

Na uwagę zasługuje także swoboda i naturalność Tischnera przed kamerą. Można odnieść wrażenie, że jej obecność myślicielowi w ogóle nie przeszkadzała. Wspomina o tym również biograf krakowskiego księdza, że na tle zabobonnego, niechętnego lub pobłażliwego stosunku polskiej inteligencji (w tym duchowieństwa) do tego świata, Tischner jawił się jako ktoś, komu nie sprawiało różnicy, czy o tajemnicach wiary rozmawia w cztery oczy w swoim mieszkaniu, czy w obecności setek tysięcy czytelników, słuchaczy lub widzów⁷². Nie oznacza to jednak, że wszystkie telewizyjne wystąpienia Tischnera były udane. W sytuacjach nazbyt wyreżyserowanych wypadł nienaturalnie. Niemniej jednak – w przekonaniu autora – znakomicie rozumiał środki społecznego przekazu, posiadał osobowość medialną, która niewątpliwie przyczyniła się do jego wielkiej popularności.

⁷¹ A. Olech, *Tłusty klecha Tischner*, „Gazeta Wyborcza” z 18 listopada 1994. Wojciech Bonowicz pisze, że dziennikarze pytali czasem Tischnera o sprawy drugorzędne, licząc na żartobliwą ripostę, którą mogliby wykorzystać na antenie. Przytacza w tym kontekście anegdotę: „Kiedy w Krakowie rozgorzał spór, czy można wpuścić restaurację McDonald’s na Rynek Główny, do „Tygodnika Powszechnego” wparowała ekipa z kamerą i »upolowała« siedzącego tam akurat Tischnera i Jana Józefa Szczepańskiego. Szczepański nic nie powiedział, tylko z rozbawieniem przyglądał się zamieszaniu. Tischner natomiast zwrócił uwagę, że trzeba będzie zmówić modlitwę za tych, którzy tam będą jadał. »I nie będzie to prośba o to, żeby im nie zaszkodziło, ale raczej: Przebacz, bo nie wiedzą, co czynią«”. W. Bonowicz, *Kapelusz...*, s. 180.

⁷² W. Bonowicz, *Tischner...*, s. 455.

Tischner medialny

Jarosław Makowski napisał na łamach „Polityki” w 2009 r.: „Jest prawdą, że – szczególnie już w wolnej Polsce – ksiądz profesor stał się medialną gwiazdą. Jego wielkość nie na tym jednak polegała, że był częstym gościem szklanego ekranu. Chodzi o to, że w rozmowie z nim człowiek przestawał być anonimowy. Tischner potrafił wydobyć ze swojego rozmówcy to, co w nim najszlachetniejsze. Przy nim ludzie chcieli być nie tymi, którymi byli, ale tymi, którymi mogli być, gdyby tylko »chcieli chcieć«”⁷³.

Rekonstruując myśl Tischnera przez pryzmat środków społecznego przekazu, nie ulega wątpliwości, że krakowski ksiądz był postacią medialną, szczególnie w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Dla wielu – w tym także dla dziennikarzy – Tischner jawił się jako autorytet potrafiący z jednej strony podejmować różne, często kontrowersyjne tematy, z drugiej zaś, zaciekać słuchacza czy widza. Sam Tischner nie lubił jednak określenia „autorytet” w stosunku do swojej osoby. W jednej z rozmów telewizyjnych powiedział: „Mówią, że jestem jakimś tam autorytetem. Ja na mocy przekory chciałbym momentalnie zrobić jakieś świństwo, żeby się skompromitować. Ja naprawdę nie chcę być traktowany jako autorytet, że tak powiem, moralny. Ja chcę przekonywać i chcę, żeby ludzie brali ze mnie przede wszystkim to, do czego ja ich przekonam, dlatego śmieję się czasem, że jestem jak taki drogowskaz – stoi przy drodze, ale sam do miasta nie lezie”⁷⁴.

Przy analizie wszechobecności medialnej Tischnera pojawia się pytanie o fenomen tego zjawiska. Z jednej strony można uznać, że przyczyną popularności krakowskiego księdza było to, co pisał czy mówił, z drugiej zaś –

przynajmniej w odniesieniu do radia i telewizji – forma tego przekazu. Odpowiedź na to pytanie wymagałaby zapewne przeprowadzenia badań z zakresu psychologii, niemniej jednak wydaje się, że osobowość Tischnera miała w tym przypadku ogromne znaczenie. Warto podkreślić, że kłopot z Tischnerem miał między innymi filozof Jacek Filek, który w 2004 r. pisał na łamach „Znaku”: „Urok jego osobowości jest tak porywający, że to, co on myśli i mówi nie jest już tak ważne; ważne, żeby to był on. Do dziś, kiedy usłyszę nagle, na przykład głos w radiu, głos Tischnera, przechodzi mnie dreszcz. Kiedy natomiast biorę do ręki jakiś jego tekst, ten dreszcz nie zawsze się pojawia”⁷⁵.

Mirosława Grabowska, zapytana kiedyś o fenomen popularności Tischnera, powiedziała, że myśliciel obok ogromnej wiedzy i mądrości, ma „osobowość medialną najwyższej miary”⁷⁶. Ponadto dodała: „Jest w nim niezwykła witalność, ciepło, poczucie humoru, łatwość nawiązywania kontaktu ze słuchaczem. Nigdy też nie zamykał się przed światem, więc dobrze wie, do kogo się zwraca. To wszystko sprawia, że – choć istnieje wielu mądrych ludzi – właśnie Tischner stał się postacią niemal kultową. W Polsce na pewno przyczyniło się do tego również ogromne zapotrzebowanie na wszelkiego rodzaju autorytety. Brakuje nam autorytetów. Myślę, że stałby się postacią kultową również jako polityk, działacz społeczny czy świecki pisarz”⁷⁷.

Nie ulega wątpliwości, że Tischner nie bał się mediów. W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych zdał sobie jednak sprawę z tego, że jest go w mediach za dużo. Biograf Księdza odnotowuje, że dziennikarze przychodzili do niego z każdym tematem, prosząc o komentarz. W ten sposób powstawało wrażenie, że myśli-

⁷³ J. Makowski, *Kaznodzieja Sarmatów*, „Polityka” 2009, nr 26.

⁷⁴ *Kim pan jest? Ks. Józef Tischner*, rozmowa Marka Palczewskiego, TVP3, 1994.

⁷⁵ *Tischnerowskie spojrzenia. Głosy uczniów i przyjaciół*, „Znak” 2004, nr 5.

⁷⁶ M. Baczyński, *Ksiądz w księgarni. Dlaczego książki Józefa Tischnera stają się bestsellerami?*, „Gazeta Wyborcza” z 22 stycznia 1997.

⁷⁷ Tamże.

ciel zna się na wszystkim. Wojciech Bonowicz przytacza anegdotę, że gdy zapytano Tischnera na przykład o zdanie w kwestii przeszczepów, miał odpowiedzieć, że w tej sprawie wie tyle, ile mówi piosenka „Ładne oczy masz, komu je dasz...”⁷⁸.

Tischner starał się jednak nie odmawiać na zaproszenie płynące z prasy, radia czy telewizji. Często brał udział w debatach i dyskusjach, spotykał się także z czytelnikami swoich książek, które wielokrotnie były bestsellerami. W tym kontekście wystarczy chociażby przejrzeć prasę z lat dziewięćdziesiątych, by odnaleźć wiele artykułów informujących o olbrzymim zainteresowaniu czytelników Tischnerowskimi publikacjami⁷⁹. Za swoje książki otrzymał także wiele prestiżowych wyróżnień⁸⁰.

Nadmierna aktywność Tischnera w kontaktach ze środkami przekazu przeszkadzała jednak Księdzu w pracy nad kolejnymi dziełami filozoficznymi. Tadeusz Gadacz, uczeń i przyjaciel Tischnera, z żalem mówił po latach w wywiadzie dla portalu internetowego „Onet.tv”, że całkowite zaangażowanie krakowskiego myśliciela w sprawy społeczne przez teksty na łamach prasy, czy wypowiedzi w mediach elektronicznych, uniemożliwiły mu dokończenie drugiego tomu *Filozofii dramatu* i następnych prac⁸¹.

Odważne tezy stawiane przez Tischnera w mediach, które umiejętnie wykorzystywał w komunikacji ze społeczeństwem, przyczyniały się nie tylko do zdobycia popularności – o czym już niejednokrotnie pisałem w poprzednich rozdziałach – ale były źródłem częstej

krytyki pod adresem krakowskiego księdza. Przedmiotem tej krytyki, a czasami wręcz naganki, było zarówno myślenie Tischnera, jego poglądy, jak również sposób bycia czy postawa otwartości wobec osób spoza Kościoła. Biograf Tischnera odnotowuje, że w latach dziewięćdziesiątych Ksiądz był niejednokrotnie adresem listów pełnych „ostrych sformułowań i niewybrednych epitetów”⁸².

Podsumowanie

Oceniając poglądy Tischnera prezentowane na łamach pracy oraz te, wypowiedziane w audycjach radiowych i programach telewizyjnych, należy stwierdzić, że między treścią tych wypowiedzi istnieje logiczny związek. Tischner wielokrotnie rozwijał, na przykład na antenie rozgłośni radiowej, swoje tezy postawione wcześniej na łamach prasy. Wypowiedzi w radiu czy telewizji często były także rozwinięciem podjętego w przeszłości tematu, zwróceniem uwagi na nowe wątki i pojawiające się dodatkowe okoliczności w danej sprawie. W tym kontekście można zwrócić uwagę chociażby na jego poglądy dotyczące demokracji, konfliktów społecznych, wartości chrześcijańskich, prac nad nową konstytucją czy problemu aborcji.

Z kolei dla Tischnera jako postaci medialnej przełomowym był 1981 r., kiedy po raz pierwszy udzielił wypowiedzi dla telewizji. Natomiast w latach dziewięćdziesiątych istotnego znaczenia nabrały programy telewizyjne *Rozmowy o Katechizmie*, z których wyłaniał się wizerunek Tischnera jako dojrzałego myśliciela religijnego i społecznego.

⁷⁸ W. Bonowicz, *Kapelusz...*, s. 180.

⁷⁹ W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych prasa donosiła, że takie książki, jak *Między Panem a Plebanem* czy *Tischner czyta katechizm* osiągały wysokie wyniki sprzedaży. Rozmowę Tischnera z Michnikiem i Żakowskim sprzedano w ponad 35 tys. egzemplarzy. Za: MC, *Wydawcy Tischnerowi*, „Gazeta Wyborcza” z 2 lutego 1997.

⁸⁰ M.in. Nagrodę Wydawców ustanowioną przez Polskie Towarzystwo Wydawców Książek (1997 r.). Tischner otrzymał ją jako pierwszy, za to, że stał się w Polsce jednym z nielicznych autorytetów, który mówi o sprawach trudnych i niepopularnych, a jego książki osiągają imponujące nakłady. M. Baczyński, *Owoce ks. Tischnera*, „Gazeta Wyborcza” z 6 lutego 1997.

⁸¹ [www.onet.tv/\(Tadeusz_Gadacz\)\(Historia_filozofii_XX_wieku\),1,tag.html#m=4713683,c=3](http://www.onet.tv/(Tadeusz_Gadacz)(Historia_filozofii_XX_wieku),1,tag.html#m=4713683,c=3) [dostęp: 26.11.2010].

⁸² W. Bonowicz, *Tischner...*, s. 459.

Tischner jawił się przede wszystkim jako intelektualista, który – zabierając głos w mediach – chciał żywo dyskutować o problemach Polski i Polaków. Mimo że opowiadane przez niego anegdoty były często istotnym elementem jego refleksji, to miały jednak tylko charakter pomocniczy w wyjaśnianiu danego zjawiska czy problemu. Zresztą podobną funkcję w Tischnerowskiej retoryce pełniła metafora. W przekonaniu autora posługiwanie się nią, zarówno w tekstach drukowanych, jak i w wypowiedziach radiowych oraz telewizyjnych, było niejako dodatkiem do jego myślenia, a nie istotą refleksji myśliciela. Autor ma tu na myśli wypowiedzi o zabarwieniu społeczno-politycznym, nie zaś filozoficzne czy religijne.

Wśród kolejnych wniosków płynących z poczynionej analizy są te, które odnoszą się do Tischnerowskich form wypowiedzi w mediach. Publicystyka Tischnera charakteryzowała się występowaniem różnych form dziennikarskich. Spośród gatunków publicystycznych występowały: artykuły, felietony, komentarze, recenzje i eseje; zaś wśród gatunków pogranicznych: wywiad, dyskusja czy debata. W odniesieniu do telewizji należy dodać programy *talk-show*, w których Tischner kilkakrotnie występował w charakterze gościa.

W toku analizy znalazło potwierdzenie także wiele wcześniejszych ustaleń, które w odniesieniu do myśli i osoby Józefa Tischnera funkcjonują od lat. Potwierdziła się między in-

nymi powszechna opinia o Księdzu jako myślicielu odważnym w wyrażaniu poglądów, podejmującym często trudne, kontrowersyjne tematy.

Nie ulega wątpliwości, że za swój śmiały i otwarty sposób myślenia zapłacił wysoką cenę. Za życia był krytykowany i niejednokrotnie wypychany poza nawias Kościoła, zaś w ostatnich latach życia, i po śmierci, świadomość wagi i prawdziwego sensu jego krytycznych ocen zyskała na znaczeniu. Wczytując się dziś w Tischnerowską spuściznę intelektualną, natrafiamy na mnogość wątków charakterystycznych dla formacji katolików otwartych. Naturalne jest, że z jednymi poglądami można się w pełni zgadzać, inne krytykować czy nawet odrzucać. Ważne tylko, by – jak mawiał Tischner – była to krytyka sensowna, konstruktywna. W swojej ostatniej napisanej za życia książce – *Ksiądz na manowcach* – krakowski myśliciel przekonuje: „Oczywiście, poglądy, które głoszę, są moimi poglądami. Biorę za nie pełną odpowiedzialność. W tym sensie są to poglądy » Prywatne«. »Prywatne« nie znaczy jednak, że poglądy te są jakimiś moimi fanaberiami. Ich wartość jest taka, jaka jest wartość argumentów, którymi staram się je wesprzeć. Są wśród tych argumentów takie, które opierają się na wierze Kościoła, i takie, które opierają się na rozumie. Z argumentami można się spierać. Są jednak tacy, którzy zamiast argumentować, wzywają na pole bitwy i usiłują straszyc”⁸³.

⁸³ J. Tischner, *Ksiądz na manowcach*, Kraków 2000, s. 165.

◀||| Książ Józef Tischner jako osobowość medialna¹

The Reverend Józef Tischner as a public figure

Bartłomiej Secler

SŁOWA KLUCZOWE

osobowość medialna, media, wizerunek, dziennikarstwo, dziennikarze, etyka dziennikarska

STRESZCZENIE

Badając myśl księdza Józefa Tischnera przez pryzmat prasy, radia i telewizji, należy stwierdzić, że był on postacią medialną, szczególnie w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Dla wielu – w tym także dla dziennikarzy – Tischner jawił się jako autorytet potrafiący z jednej strony podejmować różne, często kontrowersyjne tematy, z drugiej zaś – zaciekawiać swoją wypowiedzią słuchacza czy widza. Stawiając pytanie o przyczynę popularności Tischnera można uznać, że ogromne znaczenie miała także forma Tischnerowskiego przekazu. Celem niniejszego artykułu jest pokazanie ks. Tischnera jako osobowości medialnej. Tekst powstał w oparciu o pracę doktorską nt. *Książ Józef Tischner w polskich środkach społecznego przekazu (1955–2000). Studium politologiczno-medioznawcze*. Praca została wyróżniona w 2012 r. przez Redakcję „Studiów Medioznawczych” w konkursie na pracę doktorską z zakresu nauk o mediach.

KEY WORDS

public figure, the media, image, journalism, journalists, journalism ethics

ABSTRACT

Studies on the ideas of the Reverend Józef Tischner seen from the angle of the press, radio and television show clearly that he was a public figure, especially in the 1990s. For many people – including journalists – Tischner appeared to be an authority who could raise different subjects, often controversial, and at the same time engage listeners or the audience with his speech. The significant reason for Tischner's popularity was also the way he communicated. This article aims at showing the rev. Tischner as a public figure. The article has been based on the doctoral dissertation titled *The Reverend Józef Tischner in the Polish mass media (1955–2000). Political and media studies*. The dissertation was recognized in 2012 by the „Media Studies” Editorial team during the competition in doctoral dissertation on media studies.

¹ Niniejszy artykuł powstał na podstawie pracy doktorskiej autora nt. *Książ Józef Tischner w polskich środkach społecznego przekazu (1955–2000). Studium politologiczno-medioznawcze*. Dysertacja została wyróżniona w VI edycji konkursu „Studiów Medioznawczych” na pracę doktorską z zakresu nauk o mediach.

Europejska polityka medialna



European media policy

Wzmacnianie wolności i różnorodności mediów jako fundamentu demokracji w Europie – nowe wyzwania. Aktywność Rady Europy i Unii Europejskiej w obszarze mediów i komunikowania w pierwszym półroczu 2013 r.

Alicja Jaskiernia, Michał Głowacki

Przegląd Europejskiej Polityki Medialnej

W pierwszym półroczu 2013 r. zarówno Unia Europejska (UE), jak i Rada Europy (RE) wiele uwagi poświęciły kwestiom wydawałoby się dawno rozstrzygniętym, wartościom odpowiednio zagwarantowanym zarówno na poziomie narodowym, jak i europejskim. Tymczasem nowe media i technologie, procesy konwergencji oraz zmieniające się środowisko, w jakim funkcjonują dziennikarze, stawiają przed instytucjami europejskimi wiele pytań o nowe rozstrzygnięcia na nowe czasy. Ranking wolności mediów organizacji Reporterzy bez Granic przynosi niepokojące informacje o pogarszaniu się sytuacji dziennikarzy oraz o zagrożeniach wolności mediów także w niektórych krajach Unii Europejskiej. Przeglądając się aktywności Unii Europejskiej i Rady Europy w pierwszych miesiącach 2013 roku, można zaobserwować wyraźną konsekwencję w angażowaniu się tych organizacji w działania wspierające wolność słowa i ochronę dziennikarzy, w dialog na temat zarządzania internetem, w kwestie pluralizmu mediów, jako złożonego problemu dotyczącego pluralizmu zawartości, własności czy też struktury organizacji medialnych.

Z tego punktu widzenia najistotniejsza wydaje się być szczegółowa analiza dwóch dokumentów Rady Europy: Deklaracji Komitetu Ministrów o wpływie inwigilacji i nadzoru

obywateli na prawa człowieka oraz Rezolucji Zgromadzenia Parlamentarnego o stanie wolności mediów w Europie. Działania RE omawiane są poniżej w kontekście aktywności *Steering Committee on Media and Information Society* (CDMSI), a także – przygotowań do pierwszej konferencji ministrów odpowiedzialnych za społeczeństwo informacyjne i media.

Niniejszy przegląd zawiera syntetyczne omówienia oraz sygnalizację problemów, jakie zawierają dwa nowe dokumenty z obszaru polityki medialnej Unii Europejskiej. Są to raport Komisji Europejskiej w sprawie wolności i pluralizmu mediów w UE (*A Free and Pluralistic Media to Sustain European Democracy*) oraz Zielona Księga w sprawie konwergencji mediów (*Green Paper. Preparing for Green Paper Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values*).

Przegląd kończy krótkie omówienie raportu na temat sytuacji kobiet w mediach, ogłoszonego przez Europejski Instytut do spraw Równości Płci (*European Institute for Gender Equality – EIGE*) oraz związane z nim stanowisko Rady Unii Europejskiej, przyjęte w tej sprawie na posiedzeniu w czerwcu 2013 roku.

Część I. Rada Europy Wolność mediów w Europie

Dnia 24 stycznia 2013 roku Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy (PACE) przyjęło Re-

zolicję 1920 (2013) o stanie wolności mediów w Europie. W nawiązaniu do wcześniejszych działań Rady Europy w zakresie ochrony i respektowania wolności słowa, w tym w szczególności *Rekomendacji 1897 (2010) Respect for media freedom*¹ i raportu *The State of Media Freedom in Europe*², PACE podjęło próbę oceny stanu faktycznego i wskazało na praktyki zagrażające wolności mediów i słowa w wybranych państwach członkowskich.

Rezolucja Zgromadzenia Parlamentarnego podkreśla na wstępie, że respektowanie swobody wypowiedzi i informacji wynika z artykułu 10. Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i stanowi podstawę kształtowania ładu demokratycznego. Dokument przypomina, że państwa będące członkami Rady Europy zobowiązane są chronić swobodę wypowiedzi oraz dziennikarzy przed atakami na ich wolność i życie. Analizując stan wolności mediów w Europie, Zgromadzenie Parlamentarne przywołuje konkretne przykłady praktyk naruszających niezależność mediów oraz podstawowe wolności, na przykład, zwracając uwagę na ataki i zabójstwa dziennikarzy, które w ostatnich latach miały miejsce w Azerbejdżanie, Chorwacji, Turcji i Rosji.

W odniesieniu do przykładu rosyjskiego PACE wzywa właściwe organy krajowe do prawidłowego zbadania spraw i podkreśla konieczność ustalenia sprawców i ewentualnych współpracowników, którzy zagrażają wolności mediów w Rosji. Zgromadzenie wyraża także niepokój z powodu liczby dziennikarzy, którzy zostali zatrzymani i uwięzieni za głoszenie własnych poglądów politycznych w Turcji i podkreśla, że naruszanie podstawowych wol-

ności ma paraliżujący wpływ na środowisko mediów i dziennikarzy w tym kraju.

Inny przywoływany przykład dotyczy zmian w ustawodawstwie medialnym na Węgrzech, które zostały dokonane po przyjęciu kontrowersyjnego prawa medialnego w 2010 roku. Analizując sytuację w tym kraju, Zgromadzenie Parlamentarne ubolewa, że przeprowadzona w maju 2012 roku nowelizacja prawa medialnego dotyczyła jedynie niewielkiej liczby problemów, na które w 2011 roku zwrócił uwagę Komisarz Praw Człowieka Rady Europy³, i nie wyeliminowała możliwości nadużycia przepisów prawa dla ograniczania wolności mediów w tym kraju.

Specjalne miejsce w rezolucji jest poświęcone także licznym przykładom systematycznie naruszanej wolności mediów na Białorusi, która od strony formalnej pozostaje poza strukturami Rady Europy. W odniesieniu do sytuacji w tym kraju PACE przypomina o obowiązkach respektowania prawa międzynarodowego (w tym artykułów 9, 19 i 25 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych), i apeluje do władz Białorusi m.in. o zaprzestanie praktyki aresztowania i więzienia dziennikarzy.

W odniesieniu do sytuacji na Białorusi, a także w Azerbejdżanie, Rosji i Turcji, Zgromadzenie Parlamentarne potępia przykłady ścigania, zatrzymywania i więzienia internautów głoszących opinie krytykujące działania rządów. Dodatkowo, przywołując przykłady naruszeń w Armenii, Azerbejdżanie, Rosji, Turcji i na Ukrainie, PACE podkreśla kluczowe znaczenie wolności wypowiedzi i informacji w mediach przed i w trakcie wyborów. Dokument zwraca uwagę na konieczność zachowa-

¹ *Recommendation 1897 (2010) Respect for media freedom*. Tekst przyjęty przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy w dniu 27 stycznia 2010 roku, <http://assembly.coe.int/ASP/XRef/X2H-DWXSLS.asp?file-id=17810&lang=en> [dostęp: 30.08.2013].

² *Report: The State of Media Freedom in Europe*. Dokument nr 13078 z dnia 7 grudnia 2012 roku, <http://assembly.coe.int/ASP/Doc/XrefViewPDF.asp?FileID=19177&Language=EN> [dostęp: 30.08.2013].

³ Szerzej na ten temat: *CommDH(2011)10 Opinion of the Commissioner for Human Rights on Hungary's media legislation in light of Council of Europe standards on freedom of the media*, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1751289> [dostęp: 30.08.2013].

nia przez państwa członkowskie transparentności własności mediów oraz odpowiedniego poziomu niezależności od wpływów politycznych.

W odniesieniu do działalności mediów publicznych Zgromadzenie Parlamentarne zwraca uwagę na problem z zachowaniem niezależności politycznej w Hiszpanii, Rumunii, Serbii, we Włoszech, a także na Węgrzech i Ukrainie. W dokumencie specjalna uwaga została poświęcona propozycjom zmian w ustawodawstwie medialnym Gruzji, które miały polegać na połączeniu nadawcy publicznego z prywatnym nadawcą TV9 należącym do żony gruzińskiego premiera⁴.

Działalność Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI)

W dniach 23–26 kwietnia 2013 roku odbyło się w Strasburgu trzecie spotkanie *Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI)*. Jest to struktura zajmująca się wyznaczaniem kierunków działań Rady Europy i rozwojem współpracy międzynarodowej w społeczeństwie informacyjnym oraz w mediach. W trakcie spotkania podjęto dyskusję nad aktualnymi i planowanymi działaniami Rady Europy w zakresie ochrony dziennikarzy i blogerów, promowania etyki we współczesnym dziennikarstwie oraz równości płci w mediach.

Szczególną uwagę poświęcono problemowi zarządzania internetem; zaprezentowano plany kontynuowania dialogu w tym zakresie podczas spotkań *European Dialogue on Internet Governance (EuroDIG)* (Lizbona, 20–21

czerwca 2013)⁵ oraz *Internet Governance Forum (IGF)* (Bali, 22–25 października 2013)⁶. Podjęto także dyskusję nad tworzonymi przez Radę Europy źródłami prawa, w tym m.in. nad projektem kompendium praw użytkowników internetu. Spotkanie CDMSI stanowiło również okazję do przedyskutowania problemów ochrony danych osobowych, w tym w szczególności wymiany poglądów w sprawie aktualizacji Konwencji nr 108 o ochronie osób w związku z automatycznym przetwarzaniem danych osobowych oraz zakresu uprawnień *Ad hoc Committee on Data Protection (CAHDATA)* – grupy mającej zajmować się przygotowaniem i zaprezentowaniem Komitetowi Ministrów propozycji zmian w dokumencie. Istotne ustalenia zapadły w odniesieniu do organizacji pierwszej konferencji ministrów odpowiedzialnych za media i społeczeństwo informacyjne pt. *Freedom of Expression and Democracy in the Digital Age Opportunities, Rights, Responsibilities*, zaplanowanej na 7–8 listopada 2013 roku w Belgradzie. Uczestnikom spotkania CDMSI zaprezentowano projekt deklaracji politycznej trzech rezolucji, a także program konferencji – z uwzględnieniem porządku sesji tematycznych, które dotyczyły m.in. kwestii dostępu do internetu, współczesnych zagrożeń i prześladowań dziennikarzy, a także problemu mowy nienawiści (*hate speech*) w nowych mediach oraz pluralizmu/różnorodności w nowym środowisku medialnym⁷. W spotkaniu CDMSI wzięła udział Fiona Harrison – przedstawicielka organizacji Access Info Europe, która zaprezentowała uczestnikom wyniki badania *Transparency in Media*

⁴ *Resolution 1920 (2013) The state of media freedom in Europe*. Tekst przyjęty przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy w dniu 24 stycznia 2013 roku, <http://assembly.coe.int/ASP/Doc/XrefViewPDF.asp?FileID=19474&Language=EN> [dostęp 30.08.2013].

⁵ Szerzej na ten temat: *European Dialogue on Internet Governance (EuroDIG)*. Lizbona, 20–21 czerwca 2013 roku, <http://www.eurodig.org/news/call-for-issues-and-proposals> [dostęp 30.08.2013].

⁶ Szerzej na ten temat: *Internet Governance Forum (IGF)*. Bali, Indonezja, 22–25 października 2013 roku, <http://www.intgovforum.org/cms/component/content/article/121-preparatory-process/1261-igf-2013> [dostęp 30.08.2013].

⁷ *Meeting report CDMSI(2013)006*, [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/CDMSI/CDMSI\(2013\)006_report_3rd_meeting_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/CDMSI/CDMSI(2013)006_report_3rd_meeting_EN.pdf) [dostęp 30.08.2013].

Ownership in Europe porównującego poziom transparentności pod względem własności organizacji medialnych w dwudziestu wybranych krajach⁸.

Zarządzanie internetem

W dniach 29–30 maja 2013 roku zorganizowano w Strasburgu konferencję poświęconą neutralności sieci i prawom człowieka. W trakcie spotkania, w którym wzięli udział przedstawiciele instytucji międzynarodowych, praktyków mediów oraz świata akademickiego, podjęto wielostronne dyskusje w zakresie relacji pomiędzy zasadami neutralności sieci i swobody wypowiedzi a prawa do prywatności. Uczestnicy spotkania podjęli też próbę stworzenia modelu wspierającego neutralność w sieci oraz wskazali na różnice w podejściu do tworzenia źródeł prawa w tym zakresie w Europie i w Stanach Zjednoczonych⁹.

Istotnym krokiem dla rozwoju źródeł prawa było przyjęcie przez Komitet Ministrów w dniu 11 czerwca 2013 roku Deklaracji *Risks to Fundamental Rights stemming from Digital Tracking and other Surveillance Technologies* zwracającej uwagę na wpływ praktyk inwigilacji i nadzoru obywateli na fundamentalne prawa człowieka. Dokument rozpoczyna stwierdzenie, że wraz z rozwojem technologicznym wzrosła możliwość ingerowania w życie prywatne obywateli, a „ustawodawstwo umożliwiające szeroką inwigilację może znajdować się w sprzeczności z prawem do poszanowania życia prywatnego”. Komitet Ministrów Rady

Europy zauważa, że zarówno możliwości jak i praktyki tego typu „mogą mieć wpływ na obniżenie udziału obywateli w życiu społecznym, kulturalnym i politycznym, a w dłuższej perspektywie mogą mieć szkodliwy wpływ na demokrację”. W nawiązaniu do obserwowanych tendencji Deklaracja zwraca uwagę na zagrożenia i podkreśla, że inwigilacja i działania podejmowane przez odpowiednie organy muszą być zgodne z Europejską Konwencją Praw Człowieka, a więc przestrzegać ograniczeń, wymogów i zabezpieczeń określonych w Konwencji nr 108¹⁰.

Na fakt przyjęcia przez Komitet Ministrów nowej Deklaracji zwrócił uwagę Jan Kleijssen – Dyrektor Kierownictwa Społeczeństwa Informacyjnego i Zwalczenia Przystępczości w Radzie Europy – podczas przemówienia w ramach *European Dialogue on Internet Governance (EuroDIG 2013)* (Lizbona, 20–21 czerwca 2013). Kleijssen zaznaczył, że „poziom zdrowia” kraju może być mierzony za pomocą jego wysiłków zmierzających do ochrony różnych wymiarów wolności internetu. Odwołując się do działań i strategii Rady Europy w zakresie zarządzania internetem, Jan Kleijssen podkreślił konieczność prowadzenia rozmów pomiędzy rządami a podmiotami pozapaństwowymi, pomagania użytkownikom internetu w rozumieniu i korzystaniu z przysługujących im praw oraz zaangażowania przedstawicieli sektora prywatnego w dialog na rzecz ochrony i poszanowania praw człowieka¹¹.

⁸ *Presentation to the Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI) by Fiona Harrison*. Strasburg, 25 kwietnia 2013, <http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/CDMSI/ACCESS%20INFO%20EUROPE%20Presentation%20CDMSI%20Strasbourg%2025April%202013.pdf> [dostęp: 30.08.2013].

⁹ Szerzej na ten temat: *Internet Governance: Multi-stakeholder dialogue on 'Network Neutrality' and Human Rights*, <http://www.coe.int/t/information/society/NN%20Conf%202013/> [dostęp: 30.08.2013].

¹⁰ *Declaration of the Committee of Ministers on Risks to Fundamental Rights stemming from Digital Tracking and other Surveillance Technologies*. Tekst przyjęty przez Komitet Ministrów 11 czerwca 2013 roku, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2074317&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> [dostęp: 30.08.2013].

¹¹ *Opening statement of Jan Kleijssen, Director of Information Society and Action against Crime Council of Europe*. European Dialogue on Internet Governance (EURODIG 2013), Lizbona 20–21 czerwca 2013 roku, <http://hub.coe.int/20130620-eurodig> [dostęp: 3.09.2013].

Część II: Unia Europejska

Zielona Księga w sprawie pełnej konwergencji w świecie audiowizualnym: wzrost, kreowanie i wartości

W kwietniu 2013 r. Komisja Europejska opublikowała Zieloną Księgę w sprawie konwergencji mediów (*Green Paper: Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values*)¹², której celem jest zbadanie przenikania się technologii i treści oraz wpływ tych zmian na innowacyjność i rozwój gospodarczy Europy; na jej różnorodność kulturową, i na konsumentów. Komisja do końca sierpnia 2013 r. oczekiwała na odpowiedzi na pytania dotyczące problemów, jakie powodują gwałtowne zmiany na rynku mediów, w tym – tradycyjnych modeli finansowania, często anachronicznych regulacji, zagrożeń dla pluralizmu i wolności mediów, ochrony małoletnich oraz dostępności usług medialnych dla osób niepełnosprawnych. Pytania były skupione na implikacjach procesu konwergencji dwojakiego rodzaju: ekonomicznych (wzrost gospodarczy, innowacje) oraz społeczno-kulturowych (pluralizm zawartości mediów, różnorodność kulturowa, ochrona konsumentów, w tym – specyficznych potrzeb różnych grup).

Rynek europejski charakteryzuje zróżnicowanie kulturowe i językowe, które stanowi zarówno walor jak i wyzwanie na globalnym rynku medialnym, coraz bardziej „sieciowym”, bo zdominowanym przez internet. Swobodna możliwość dotarcia z audiowizualnym przekazem do 368 milionów użytkowników internetu w Europie stanowi ogromne wyzwanie dla tradycyjnych graczy na tym rynku. Jednocześnie

technologia pozwala scalać europejski rynek audiowizualny, przełamywać tradycyjne bariery (np. językowe) upowszechniania treści. Tworzące się porozumienia producentów z twórcami szybkich tłumaczeń napisów filmowych na wiele języków (*subtitle corpora*) są tego dobrym przykładem¹³.

Zielona Księga podkreśla w tym kontekście wagę promocji produkcji europejskiej. W obliczu rewolucji technologicznej, oferującej coraz więcej możliwości upowszechniania programów, wyzwaniem dla polityki medialnej Unii Europejskiej jest zapewnienie szczególnego statusu programom europejskim w telewizyjnej ofercie krajów członkowskich. Ten cel jest wyraźnie wyeksponowany w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM)¹⁴. Tymczasem ze Sprawozdania Komisji za lata 2009–2010 wynika, że chociaż zdecydowana większość państw członkowskich wywiązuje się z obowiązku promocji utworów europejskich, to „kwoty europejskie” mają charakter głównie krajowy¹⁵. Udział czasu emisji poświęconego na produkcję europejską wyniósł w 2010 r. 64,3 proc., lecz zaledwie 8,1 proc. z tej produkcji pochodziło spoza rynku krajowego oraz jednocześnie – z kraju europejskiego. Autorzy Zielonej Księgi pragną uzyskać w związku z tym odpowiedź na pytanie, czy aktualne przepisy DAUM są wystarczające do promowania produkcji, dystrybucji, dostępu i rynkowych potrzeb w zakresie produkcji europejskiej.

Europejska Agenda Cyfrowa, realizowana obecnie przez Komisję Europejską, zakłada wyrównywanie poziomów w dostępie do sze-

¹² Komisja Europejska, *Green Paper Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values*, COM(2013) 231 final, Brussels, 24.4.2013 [dostęp: 3.09.2013].

¹³ Np. SUMAT i SAVAS, j.w., s. 5.

¹⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), wersja ujednolicona, DZ.U.UE L 91/1 [dostęp: 15.4.2010].

¹⁵ *Promotion and distribution of EU works and Independent Production*, COM (2012) 522, Brussels 24/09/2012, <http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/twvf/implementation/promotion/pdf> [dostęp: 3.09.2013].

rokopasmowego internetu oraz likwidację wykluczenia cyfrowego, co wiąże się z koniecznością podejmowania działań na rzecz edukacji medialnej w społeczeństwach państw członkowskich¹⁶. Globalna i trudna do regulacji natura internetu zmusza też do podejmowania problemów ochrony ważnych społecznie wartości, w tym szacunku dla praw człowieka, ochrony mniejszości oraz małoletnich. Autorzy Zielonej Księgi stawiają w związku z tym pytania o inicjatywy niezbędne do podjęcia na szczeblu unijnym, o dobre praktyki w obszarze podnoszenia poziomu edukacji medialnej, czy konieczności harmonizacji programów (mechanizmów) filtrujących niepożądane treści w celu ochrony dzieci.

Konwergencja zmienia także zasadniczo reguły dotyczące przekazów handlowych, promocji i reklamy w mediach audiowizualnych, które muszą być dostosowywane do nowych technik. Standardy przyjmowane przez środowiska przemysłu promocyjnego, takie jak *Do Not Track*, oraz reguły etyczne i samoregulacja, to konieczna reakcja przemysłu reklamowego¹⁷, która jednakże nie jest wystarczająca. Pytania zawarte w Zielonej Księdze dotyczą więc ewentualnej konieczności zmiany twardych reguł, czyli na przykład przepisów dotyczących komunikacji handlowej w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych w sytuacji przyspieszonego rozwoju technik promocyjnych.

Raport w sprawie wolności i pluralizmu mediów

W styczniu 2013 r. ukazał się Raport Komisji Europejskiej w sprawie wolności i pluralizmu

mediów w UE *A Free and Pluralistic Media to Sustain European Democracy*¹⁸, autorstwa grupy ekspertów – *High Level Group on Media Freedom and Pluralism*, powołanej przez Wiceprzewodniczącą Komisji Neelie Kroes¹⁹. Ten 51-stronicowy raport, ukazujący się po 15 miesiącach pracy Grupy, zawiera 30 rekomendacji do dalszych dyskusji i podjęcia przez Komisję. Zgrupowano je w pięciu sekcjach: 1) znaczenia wolności i pluralizmu mediów, 2) roli Unii Europejskiej w ich podtrzymywaniu, 3) zmieniającego się krajobrazu medialnego w Europie, 4) ochrony dziennikarskich swobód, 5) ochrony pluralizmu mediów. W raporcie podkreśla się, że wprawdzie to kraje członkowskie są odpowiedzialne za kwestie wolności mediów, lecz UE odgrywa dużą rolę w „ochronie demokratycznej sfery koniecznej dla funkcjonowania unijnej demokracji”. W związku z tym liderzy Unii Europejskiej muszą przyjmować odpowiedzialność za wszelkie zagrożenia związane z tą sferą funkcjonowania wspólnoty państw członkowskich i „niedostateczną europeizację narodowej polityki”²⁰. Zdaniem autorów raportu przeciwdziałanie zidentyfikowanym zagrożeniom w krajach członkowskich pozwoli na zmniejszenie ryzyka dla demokracji na szczeblu narodowym i ogólnoeuropejskim.

Raport rozpoczyna się od podkreślenia znaczenia wolności i pluralizmu mediów dla europejskiej demokracji, której kluczowym elementem jest wolność wypowiedzi. Dokument przywołuje w tym miejscu zarówno przepisy Artykułu 11 Karty Praw Podstawowych Unii, jak i Artykuł 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Jednakże rozmaite bariery i przeszkody stojące na drodze do ich pełnej realiza-

¹⁶ *Digital Agenda for Europe*, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/> [dostęp: 3.09.2013].

¹⁷ *Framework for Online Behavioral Advertising (OBA)*: <http://www.iabeurope.eu/news/self-regulation-framework.aspx> [dostęp: 3.09.2013].

¹⁸ *A Free and Pluralistic Media to Sustain European Democracy*, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf [dostęp: 31.08.2013].

¹⁹ *The High Level Group on Media Freedom and Pluralism* została powołana w 2011 r. przez Wiceprzewodniczącą KE Neelie Kroes i jest kierowana przez prof. Vairę Vike-Freiberga z Łotwy.

²⁰ *Public Service Europe*, <http://www.publicserviceeurope.com/article/2969/report-targets-lack-of-eu-press-coverage#ixzz2dmCB4Vua> [dostęp: 31.08.2013].

cji, w tym wpływy polityczne i ekonomiczne, presja komercyjna, oddziaływanie nowych mediów na systemy medialne, powodują destabilizację tych gwarancji. Także zachowania mediów i ich właścicieli, nieodpowiednie w stosunku do deklarowanych standardów, oraz nieetyczne praktyki samych dziennikarzy, które wychodzą ostatecznie na światło dzienne, przyczyniają się do utraty wiarygodności samych mediów.

Raport rekomenduje rozważenie mocniejszej ochrony przez Unię praw podstawowych związanych z wolnością i pluralizmem mediów w państwach członkowskich (Rekomendacja 1.), lepszej harmonizacji prawa obowiązującego na poziomie krajowym w celu tej ochrony, w szczególności działań o charakterze ponadgranicznym (Rekomendacja 5.). Wprowadzić główną odpowiedzialność za tworzenie i utrzymanie wolności i pluralizmu mediów spoczywa na państwach członkowskich, to jednakże sama UE może odegrać pozytywną rolę w tym procesie. W szczególności powinna chronić prawa podstawowe i demokrację w sytuacji, w której następuje jakieś zagrożenie w jednym lub w kilku państwach członkowskich. UE powinna też przyjąć minimalne reguły w celu harmonizacji prawa w zakresie ochrony danych i praw autorskich (Rekomendacja 6.). Natomiast europejskie i narodowe ciała nadzorujące rynek i konkurencję powinny przywiązywać większą wagę do wartości, jakimi są pluralizm mediów oraz reguły konkurencji (Rekomendacja 8.). Regulatorzy mediów audiowizualnych powinni dzielić się doświadczeniami i dobrymi praktykami, także reguł obowiązujących w świecie online.

Wolność mediów i pluralizm muszą odgrywać większą niż dotychczas rolę w procesie akcesji do członkostwa w Unii Europejskiej, a istnienie wolnego i pluralistycznego środowiska medialnego winno stać się jej istotnym warunkiem (Rekomendacja 9.). UE powin-

na być aktywnym promotorem dziennikarskich wolności na międzynarodowych forach, nie tylko debatujących na tematy dotyczące demokracji i praw człowieka, lecz także dotyczących negocjacji handlowych oraz zajmujących się pomocą międzynarodową (Rekomendacja 10.).

Zmiany technologiczne w środowisku mediów powodują, że stare wzorce regulacyjne nie są już wystarczające do ochrony wartości tradycyjnego wolnego dziennikarstwa, które stanowi esencję demokracji²¹. Płynność środowiska nowych mediów nie wyklucza jednak możliwości przyjęcia nowych ram dla wszystkich form dziennikarskiej aktywności, niezależnie od sposobu transmisji (Rekomendacja 11.). Zmieniający się krajobraz medialny, wpływ nowych technologii, konieczność przyjęcia nowych modeli biznesowych oraz redefinicji funkcji dziennikarstwa oznaczają, że Unia Europejska i jej państwa członkowskie muszą poszukiwać nowych rozwiązań oraz chronić nowymi metodami cenne wartości i formy, takie jak dziennikarstwo śledcze (Rekomendacja 14.–16.), wspierać nowe profesjonalne kadry dziennikarskie, szkolenia i etyczne kodeksy (Rekomendacja 17.–18.). Organizacje medialne oraz dziennikarskie powinny się kierować w swoich działaniach kodeksami etycznymi udostępnianymi publicznie także odbiorcom mediów na stronach internetowych (Rekomendacja 25.).

W kwestii pluralizmu mediów raport podkreśla, że należy rozumieć go w możliwie szerokim sensie. A więc nie tylko jako dostęp do wielu źródeł informacji oraz opinii, lecz także jako zewnętrzny pluralizm całego krajobrazu mediów oraz wewnętrzny pluralizm danej organizacji medialnej. Raport zauważa „istotną i pozytywną rolę nadawców publicznych dla demokracji”, która została wyartykułowana *explicite* przez Wspólnoty Europejskie w Protokole Amsterdamskim, a obecnie powinna zo-

²¹ Raport HLG, j.w., s. 26 [dostęp: 3.09.2013].

stać podtrzymana z poszanowaniem ich niezależności oraz otrzymania ze strony państw odpowiednich finansowych gwarancji ich funkcjonowania (Rekomendacje 26.–27.).

Zadaniem raportu jest także pobudzenie debaty na temat nowych reguł zawartych w formie sugestii oraz rekomendacji, łącznie z odbywaniem regularnym spotkań liderów i osobistości Unii z przedstawicielami i dziennikarzami mediami z krajów członkowskich, organizowanych także w postaci wspólnych paneli. Pozwoli to na lepsze i bardziej zróżnicowane informowanie o działaniach instytucji unijnych (Rekomendacje 28.–30.).

Raport na temat roli kobiet w mediach oraz stanowisko Rady Unii Europejskiej

Europejski Instytut do spraw Równości Płci (*European Institute for Gender Equality – EIGE*) ogłosił w czerwcu tego roku raport na temat pozycji kobiet w organizacjach medialnych (*Women and the Media – Advancing gender equality in decision-making in media organisations*) w kontekście równości oraz obecności kobiet w gremiach podejmujących zasadnicze decyzje²². Raport analizuje kwestie partykypacji kobiet w organach kierowniczych mediów, zarówno przedsiębiorstw publicznych jak i prywatnych.

Dane pozyskane z organizacji medialnych w 27 państwach członkowskich UE oraz w Chorwacji (która przystąpiła do Unii 1 lipca 2013 r.) dotyczyły proporcji udziałów kobiet i mężczyzn w kierowniczych i zarządzających jednostkach oraz promowania polityki równości płci przez te organizacje. Wprawdzie wskazują one na wzrost udziału kobiet w firmach

medialnych, lecz także na realną nadreprezentację mężczyzn na wszystkich szczeblach zarządczych. W sektorze mediów publicznych na ważnych stanowiskach decyzyjnych na dziesięć takich miejsc tylko co czwarte zajmuje kobieta (22%), a w mediach prywatnych tylko co dziesiąty kierujący jest kobietą (12%). Dlatego Rada Unii Europejskiej przyjęła 24 czerwca 2013 r. stanowisko wobec konkluzji powyższego raportu²³, w którym apeluje do państw członkowskich o realizację we wszystkich sektorach, w tym – w medialnym – oraz wdrażanie strategii równości przyjętej na lata 2011–2020 przez Unię Europejską (*European Pact for Gender Equality 2011–2020*). Państwa członkowskie powinny zachęcać i monitorować procesy zatrudniania i promowania kobiet przez bardziej przejrzyste kryteria rekrutacyjne, kulturę pracy sprzyjającą równości, w której wszyscy – kobiety i mężczyźni – mogą znaleźć równowagę pomiędzy pracą i życiem prywatnym. Natomiast ciała regulujące powinny zostać statutowo zobowiązane do wdrażania strategii proaktywnych na rzecz równości, rozwoju kariery kobiet w sektorze mediów oraz upowszechniania dobrych praktyk.

W konkluzji dokumentu znajdują się wytyczne służące do właściwego wykorzystania kryteriów pomiaru i monitorowania sytuacji kobiet w mediach, które zostały przyjęte przez EIGE. W przyszłości należałoby je zastosować w ośrodkach monitorujących kwestie równości płci, a następnie uwzględnić w rocznych sprawozdaniach składanych Komisji na temat postępu we wdrażaniu strategii wyrównywania szans kobiet i mężczyzn.

²² *Advancing Gender Quality in Decision-making in Media Organizations, EIGE Report* http://www.epra.org/news_items/eige-reports-on-gender-equality-in-decision-making-in-media-organisations [dostęp: 3.09.2013].

²³ *Advancing Women's Roles as Decisions-makers in the Media – Councils Conclusions, 11470/13*, register.consilium.europa.eu/pdf/en/13/st11/st11470.en13.pdf [dostęp: 3.09.2013].

Sprawozdania z konferencji



Conference report

Sprawozdanie z Międzynarodowej Konferencji „NordMedia 2013. Defending Democracy. Nordic and global diversities in media and journalism”, Oslo, 8–11 sierpnia 2013

Dominika Wiśniewska

W tym roku przypadła 40. rocznica powstania cyklu konferencji skandynawskich pn. „NordMedia” organizowanych przez instytucje badawcze z pięciu krajów nordyckich – Danii, Finlandii, Islandii, Norwegii i Szwecji oraz przez uniwersytet goszczący uczestników w danym roku. Konferencje odbywają się raz na dwa lata w kolejnych miastach skandynawskich. Miejscem tegorocznej edycji było Oslo, w którym zorganizowano pierwsze spotkanie z tego cyklu w 1973 roku. Uczelnia gospodarzem tegorocznej edycji był Uniwersytet w Oslo i Akershus. „NordMedia 2013” otrzymało podtytuł „Defending Democracy. Nordic and global diversities in media and journalism”. Jak podkreślali organizatorzy konferencji, temat jubileuszowej edycji miał gwarantować różnorodność wystąpień, a tym samym zapewnić uczestnikom jak najszersze spektrum omawianej problematyki. Konferencja została podzielona na 16 tematycznych grup roboczych (12 grup stałych i 4 dodatkowe). Tematyka obrad grup stałych koncentrowała się wokół następujących zagadnień: „Środowisko, nauka i komunikacja kryzysowa”, „Studia dziennikarskie”, „Media i historia komunikacji”, „Media, kultura i społeczeństwo”, „Media, globalizacja i zmiana społeczna”, „Edukacja medialna”, „Zarządzanie mediami, polityka i ekonomia”, „Technologia mediów i estetyka”, „Studia filmowe”, „Organizacja, komunikacja i społeczeństwo”, „Komunikacja polityczna”, „Teoria, filozofia i etyka komunikowania”. Po-

za obradami grup roboczych, uczestnicy mogli uczestniczyć w pięciu kilkugodzinnych sesjach plenarnych oraz w zebraniach grup roboczych, a przedstawiciele każdego z pięciu krajów skandynawskich – również w krajowym zebraniu roboczym.

W grupie „Środowisko, nauka i komunikacja kryzysowa” zaprezentowano referaty dotyczące sposobów reagowania mediów na zmiany klimatyczne (Elisabeth Eide, Risto Kunelius) oraz na sytuacje kryzysowe związane z katastrofami naturalnymi (Katherine Duarte) i przemysłowymi, takimi jak eksplozje w elektrowni atomowej w Fukushima (Silje Kristiansen). Grupa „Studia dziennikarskie” omawiała zagadnienia dotyczące rozwoju zawodowego (Pauliina Lehtonen) i socjalizacji dziennikarzy w miejscu pracy (Pernilla Severson), a także przyszłości dziennikarstwa w erze cyfrowej (Peter Berge) i etycznych wyzwań stojących przed zawodem dziennikarza (Epp Lauk). Kolejna grupa, „Media i historia komunikacji”, analizowała przede wszystkim zagadnienia związane ze zmianami w sposobie przekazywania informacji przez media w perspektywie historycznej (Gunilla Hulten) i kulturowej (Eva Åsen Ekstrand). Grupa „Media, kultura i społeczeństwo” debatowała nad kwestiami nowych międzynarodowych zjawisk, takich jak formaty telewizyjne (Pia Majbritt Jensen), kultura celebrytów (Anne Jerslev), język gier komputerowych (Steffen Krüger), mediatyzacja (Göran Bolin) czy media w państwie dobrobytu (Trine Syvert-

sen, Ole J. Mjøs). Uczestnicy grupy „Media, globalizacja i zmiana społeczna” omawiali kwestie globalizacji mediów z perspektywy odbiorców (Ylva Ekström), a także z perspektywy nowych mediów, w tym przede wszystkim mediów społecznościowych (Niamh Ni Bhroin) i ich wpływu na ruchy społeczne w różnych państwach (Ernesto Abalo). Grupa „Edukacja medialna” skupiła się na zagadnieniu edukacji medialnej dzieci i młodzieży (Niina Uusitalo) w różnych częściach świata (Sirku Kotilainen, Reijo Kupiainen). W grupie siódmej, tj. „Zarządzanie mediami, polityka i ekonomia”, rozważano różne aspekty zarządzania mediami – publicznymi i prywatnymi (Pia Majbritt Jensen), ale także strategię konkurencyjne starych mediów w konfrontacji z nowymi mediami (Arne H. Krumsvik). Grupa „Technologia mediów i estetyka” omawiała głównie aspekty funkcjonowania internetu (Aske Kammer) oraz jego wykorzystania do kreowania nowych platform medialnych (Patrik Åker, Kjetil Sandvik, Ditte Laursen). Grupa „Studia filmowe” skupiła się na sposobach komunikowania przez film. Grupa „Organizacja, komunikacja i społeczeństwo” omawiała przede wszystkim sposoby prowadzenia debat oraz rozwiązywania sytuacji konfliktowych z wykorzystaniem języka mediów (Anette Grønning, Britt-Marie L. Knowles) oraz o sposobach mówienia o problemach społecznych (Øyvind Ihlen, Kjersti Thorbjørnsrud). W grupie „Komunikacja polityczna” omawiano zagadnienia z pogranicza mediów i polityki, w tym komunikacji kryzysowej (Erik Knudsen), sposobach prezentowania się polityków w mediach (Anders Olof Larsson, Jakob Svensson). W ostatniej, dwunastej grupie roboczej „Teoria, filozofia i etyka komunikowania” analizowano wpływ przekazu medialnego na odbiorców (Lars Nyre), ze szczególnym uwzględnieniem nowych mediów (Anna Roosvall).

Obrady plenarne rozpoczęły się od wystąpień otwierających, które miały formę wykładu. Pierwszego dnia jako pierwsza głos zabrała prof. Natalie Fenton z Uniwersytetu Londyńskiego. W jej referacie „Defending whose democracy? Media Freedom and Media Power”

zachodnioeuropejska wizja demokracji prezentuje wysoki poziom nietolerancji wobec innych wizji. Świat mediów to świat globalny, gdzie postępuje koncentracja mediów, a pytania o to, czym są wolne media, i czym jest wolność prasy, pozostają bez odpowiedzi. Wszechobecny internet wzmagą zjawisko utraty odpowiedzialności za słowo, ale także pozbawia jednostki poczucia wspólnoty. Po referacie odbyła się sesja plenarna pt. „Multiculturalism is disputed, not least in the media. What are the consequences of multiculturalism for media and democracy?” z udziałem prof. Natalie Fenton, prof. Inki Salovaarowej i dr. Dimisiani Moyo, moderatorem była Elisabeth Eide. Jako pierwszy zabrał głos dr Dimisani Moyo (Uniwersytet w Oslo), który przedstawił wyniki badania dotyczącego medialnych doniesień o atakach na obcokrajowców w Afryce Południowej w 2008 roku. Podane przykłady dotyczyły tabloidowego dziennika „Daily Sun”, który zamieszczał na swoich łamach bardzo brutalne zdjęcia, a walki narodowościowe opisywał językiem nienawiści. W podsumowaniu dr Moyo stwierdził, że afrykańskie media promują wizerunek demokracji w stylu zachodnim, gdzie rządzi wolny rynek, a system wartości bazuje na liberalizmie. Jego zdaniem media budują fasadę demokracji w tym rejonie świata, ponieważ w rzeczywistości nie ma w nim mowy o multikulturalizmie. W kolejnym referacie również nie zabrakło pesymistycznych wizji tego, co ogólnie nazywamy multikulturalizmem. Prof. Inka Salovaarowa mówiła o społeczeństwie opartym na kulturach, a nie na jednostkach. Podkreślała, że w mediach rządu mainstreamowa widowia oraz mainstreamowy kontekst, a całość jest podsycana polityczną ekonomią strachu. Europejski multikulturalizm został oparty na wartościach europejskich i dlatego nie jest możliwe jego bezpośrednie przeniesienie do innych rejonów świata. Na główne pytanie dyskusji o to, czy i jak bardzo regulować media, Natalie Fenton odpowiedziała, że zdecydowanie regulować, ponieważ wolna prasa nie oznacza demokratycznej prasy.

Sesja plenarna numer dwa była poświęcona znaczeniu Nordicomu i konferencji nordyckich

dla badań nad mediami i komunikowaniem w Skandynawii. W panelu wzięli udział prof. Kaarle Nordenstreng (Uniwersytet w Tampere), prof. Kirsten Frandsen (Uniwersytet w Aarhus) oraz prof. Rune Ottesen (Uniwersytety w Aarhus i w Oslo).

W drugim dniu konferencji odbyły się dwie równoległe sesje plenarne. Pierwsza z nich dotyczyła medialnych sposobów mówienia o różnorodności. Wykład wstępny pt. „Cosmopolitan Narratives: Documentary, the Global ‘Other’ and Everyday Life” wygłosił prof. Ib Bondebjerg (Uniwersytet w Kopenhadze). Dyskusja panelowa koncentrowała się wokół pytania „What are the major challenges when representing global and cultural diversities in films and television documentaries?”. W panelu udział wzięli prof. Ib Bondebjerg, Nefise Özkal Lorentzen oraz Ketil Magnussen, a moderatorem był Jon Raundalen. Druga sesja dotyczyła etyki mediów. Wykład wprowadzający drugiej sesji plenarnej wygłosił prof. Stephen J.A. Ward (Uniwersytet w Portland). Była to prezentacja teoretycznych rozważań nad przyszłością etyki mediów w globalnym świecie. Profesor Ward przedstawił najbardziej niepokojące jego zdaniem trendy w rozwoju etyki dziennikarskiej. Spośród nich „brand journalism”, „custom content” oraz „agenda journalism” wydają się najistotniejsze. Podstawowe pytania etyczne dotyczą tego, kto jest obecnie dziennikarzem oraz czym jest i czy w ogóle istnieje „odpowiedzialność cyfrowa”. Profesor Ward przedstawił kilka sposobów postępowania, które mogą być odpowiedzią na te dylematy. Najwyższym stadium projektowania etyki, która byłaby odpowiedzią na wyzwania współczesności, jest uniwersalna teoria nazwana przez niego radykalną etyką (*radical ethics*). Jej określenie wymaga redefiniowania etyki od podstaw, równoległe na trzech poziomach: metaetycznym, praktyki oraz globalnie. W nowym systemie trzeba zawrzeć reguły dotyczące nowych obszarów etyki mediów: etyka środowiska mediów, nowych mediów, aktywizmu, dziennikarstwa interpretującego i mediów globalnych.

Tematem dyskusji panelowej po wykładzie prof. Warda było: „Why and how should journalism consolidate its ethical foundation in contemporary media landscape where everyone can produce something that resembles journalism?”. W panelu udział wzięli prof. Stephen J.A. Ward, Thomas Hanitzsch oraz Kamel Labidi. Moderatorem był Harald Hornmoen. W swoim wystąpieniu Thomas Hanitzsch przedstawił wyniki międzynarodowych badań porównawczych dotyczących oceny etyki dziennikarskiej. Zdaniem prof. Hanitzscha interesujący jest fakt, że w opisie etyki pracy zawodowej w odpowiedziach dziennikarzy z całego świata pojawiają się te same pojęcia: obiektywizm (apolityczność), rzetelność (bycie precyzyjnym, dokładnym), prawda. Na podstawie przeprowadzonego badania wyróżniono cztery typy postaw dziennikarzy wobec etyki: absolucjonistyczną, sytuacjonistyczną, etykę stosowania wyjątków, subiektywistyczną.

Trzeciego dnia konferencji zamiast sesji plenarnych odbyły się dwa panele w konwencji *hard talks*, wzorowane na debatach BBC. W pierwszej części uczestnicy konferencji mogli wysłuchać dyskusji pt. „Freedom of expression and diversity. What challenges does the notion and practice of freedom of expression in the media face in an increasingly globalized world?” prowadzonej przez Helge Rønninga oraz Petera Hervika. Moderatorem była Kristin Skare Orgeret. W drugiej dyskusji pt. „Does media research make a difference? A 40 year perspective on the Nordic contribution” uczestniczyli prof. Ulla Carlsson, dyrektorka Nordicomu, oraz prof. Helge Østbye (Uniwersytet w Bergen). Moderatorem był Anders Fagerjord.

Trzeba przyznać, że konferencja „NordMedia 2013” była imponująca zarówno pod względem zakresu tematycznego wystąpień i ich liczby, jak i liczby samych prelegentów i uczestników. Kolejne spotkanie z cyklu „NordMedia” odbędzie się w 2015 roku w Kopenhadze.

Pełna lista wystąpień znajduje się na stronie: www.nordmedia2013.org

Recenzje



Reviews

Karol Jakubowicz

Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli

Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013, 274 s., ISBN 978-83-7561-269-1

Nowa książka Karola Jakubowicza, autora wielu książek z obszaru mediów, stanowi wielowątkowe studium poświęcone kondycji współczesnej demokracji oraz roli mediów w procesach demokratycznych epoki cyfrowej. Dynamika zmian w mediach oraz stopień skomplikowania współczesnych procesów demokratycznych powodują, że monografia autora zawierająca jego przemyślenia o roli mediów w demokracji i o przyszłym kształcie samej demokracji u progu XXI wieku zasługuje na uważną lekturę. Autor, przystępując do analizy obu tych wielkich zagadnień, przeprowadza czytelnika kolejno przez mapę pojęć oraz definicji demokracji, ukształtowania demokracji w nowożytnych czasach oraz wpływu mediów i nowych technologii komunikowania na jej formowanie. Inspirację dla autora stanowią między innymi prace Alvina Tofflera i Johna Naisbitta na temat demokracji bezpośredniej, koncepcje relacji demokracji i mediów Petera Dahlgrena, przemyślenia Jürgena Habermasa czy Ulricha Becka o współczesnym kryzysie demokracji. Szczególnego znaczenia w kontekście podjętego tematu nabierają zwłaszcza opinie Jamesa Carey'a, amerykańskiego medioznawcy, stawiające znak równości pomiędzy demokracją a mediami. Jakubowicz eksponuje jego pogląd, że „dziennikarstwo i demokracja to dwie nazwy na to samo”, a tam „gdzie nie ma dziennikarstwa, nie ma też demokracji” (s. 11). Wydaje się, że właśnie tego typu opinie przyświecały autorowi podczas pracy nad książką, stając się jej swoistym credo.

Dwa rozdziały z siedmiu zostały poświęcone ideologicznym i politycznym ramom demokracji we współczesnym zglobalizowanym, lecz jednocześnie podzielonym świecie (rozdział trzeci), oraz przyczynom kryzysu demokracji (rozdział drugi). Pozostałe pięć rozdzia-

łów zawierają erudycyjną, głęboko przemyślaną analizę związków pomiędzy demokracją a mediami. Autor rozpoczyna swoje rozważania od przeglądu istniejących koncepcji relacji media–demokracja, roli mediów w demokratycznych systemach politycznych (media jako pies łańcuchowy władzy – *watchdog*, jako budzik, media konfliktu i konsensu, dziennikarstwo obywatelskie), kończąc je pytaniem o możliwość wprowadzenia obecnie bezpośrednio demokracji komunikacyjnej.

Autor wyraża pogląd, że zmieniające się warunki społeczne i technologiczne odbierają wielu znanym koncepcjom na temat roli mediów w demokracji dawne znaczenie i praktyczną przydatność, ale to przede wszystkim kryzys demokracji stawia je wszystkie pod znakiem zapytania (s. 27). Także kryzys finansowy mediów, zwłaszcza prasy, i przeniesienie części debaty do internetu, sprawia, że tradycyjne media mają coraz mniejsze możliwości wpływania na agendę publiczną, mniejsze możliwości kontroli dialogu polityków ze społeczeństwem, czy sprawowanie funkcji edukacyjnej. Po licznych aferach z udziałem mediów (jak brytyjska afera podsłuchowa „News of the World”) coraz trudniej przychodzi im też pełnić rolę psa obronnego demokracji, kiedy jest się postrzeganym raczej jako pies myśliwski uprawiający dziennikarstwo laserowe, stabloidyzowane i pełne pogardy dla władzy. Budowa wspólnoty cyfrowej czy też informacyjnej, z którą mamy do czynienia w epoce internetu, wcale – zdaniem Jakubowicza – nie musi prowadzić do demokracji bezpośredniej. Media masowe, które miałyby zostać zastąpione mogące ją urzeczywistnić mediami mas, to zaledwie scenariusz, bardziej możliwy w sensie technologicznym niż społecznym. Na obecnym etapie pozostaje on bardziej w sferze utopii niż reali-

zacji, choćby ze względu na ograniczoną liczbę aktywnych użytkowników sieciowego świata.

Kryzys demokracji, którego głównym objawem jest delegitymizacja władzy, obarczanie rządów zbyt wieloma zadaniami, których nie mogą zrealizować, np. w wyniku rewolucji informacyjnej, wyraża się między innymi spadkiem uczestnictwa obywateli w działaniu instytucji demokratycznych. W epoce postdemokracji, kiedy jeszcze funkcjonują wszystkie instytucje demokratyczne, *demos* słabnie pod naciskiem potężnych sił ekonomicznych (s. 61). Współczesne procesy społeczne pozbawiają treści szeroką gamę tradycyjnych instytucji (jak rodzina, kościół czy państwo narodowe), chociaż takie pojęcia jak klasa społeczna, rasa czy *gender* zachowują nadal znaczenie jako „silne wyznaczniki stratyfikacji społecznej” (s. 84). W wielu wymiarach współczesnych społeczeństw demokratycznych następują zmiany, nie zawsze pozytywne dla kondycji demokracji.

Trzeci rozdział książki został poświęcony opisowi skutków globalizacji oraz różnorodnym efektom integracji międzynarodowej z jednej strony, a z drugiej – narastającej fali nacjonalizmu, populizmu i napięć na tle etnicznym i narodowościowym, spowodowanej oporem wobec globalizacji. Zdaniem autora nacjonalizm bywa reakcją na globalizację i procesy integracji, zaś populizm odpowiedzią na wszystkie pozostałe (s. 86). Globalizacja, która jest procesem wewnętrznie sprzecznym, ze względu na opór jaki wywołuje, wprowadza „nowy nieład światowy” (s. 86) lub – jak chce John Keane – jest „nowym średniowieczem” (s. 91). Autor przytacza opinię Z. Baumana, że globalizacji towarzyszy pojawienie się fundamentalizmów, polaryzacja i reakcja neoplemienna. W zglobalizowanym, neoliberalnym świecie postdemokracji, w którym rynek kontroluje państwo, a nie państwo rynek, zaś człowiek jest definiowany jako *homo oeconomicus*, następuje dekompozycja polityczno-ideowych ram demokracji (s. 95). Rośnie rola instytucji ponadnarodowych, jak Bank Światowy czy Międzynarodowy Fundusz Walutowy, a słabnie państwo, następuje rewitalizacja etniczności i nacjonalizmów. Zwiększona asertywność mniej-

szości narodowych, zwłaszcza środowisk imigrantów, wywołuje egoizm narodowy oraz erupcję populizmu szczególnie groźnego dla demokracji. Ten ostatni bywa uważany za „niebezpieczną mutację demokracji” (za Krastevem, s. 113) lub za „cień rzucony na demokrację”, ponieważ uważa, że właśnie procedury demokratyczne są winne niepowodzeń. Odrzucanie przez populizm wartości liberalnej demokracji i przeciwstawianie grup społecznych (lud kontra elity) niszczy demokratyczną tkankę w wymiarze możliwości poszukiwania wspólnych wartości i prowadzenia dialogu, wskutek czego rośnie poparcie dla autorytarnych rozwiązań.

Rozdziały czwarty i piąty książki stanowią szczegółowe studium poświęcone kryzysowi roli mediów w demokracji oraz tak istotnym zagadnieniom, jak tabloidyżacja i komodyfikacja mediów, czy mediokracja. Autor przedstawia te zjawiska w kontekście procesów (za Picardem) napędzających zmiany we współczesnych mediach, którymi są: obfitość, fragmentaryzacja i polaryzacja, rozrost firm medialnych, ich słabnięcie oraz zmiana rozkładu sił w komunikowaniu masowym (s. 120). Procesy te, wraz z opisywanym szeroko kryzysem finansowym w mediach, wpływają na ich zdolność do pełnienia zadań w demokracji. Zwłaszcza tabloidyżacja i komodyfikacja (utowarowienie) mediów, zacierające różnice pomiędzy materiałem dziennikarskim a towarem, czy też pomiędzy informacją a rozrywką, przekształcają dziennikarstwo w „sztukę sprawnego sprzedawania produktów” (s. 125). Tym samym osłabia to ich zdolność do spełniania ważnych ról mediów w demokracji. Informacje tabloido- we (sensacyjne, spersonalizowane, emocjonalne, strywalizowane), wypierające twarde, poważne treści, osłabiają jakościowe dziennikarstwo. Także obraz polityki w mediach, najczęściej przedstawiany w kategoriach konfliktu, zaostrza przejawy kryzysu demokracji. Autor zauważa jednocześnie, że tabloidyżacja może być postrzegana jako odpowiedź na zachodzące procesy społeczne, które wymagają innych proporcji treści w mediach.

W rozdziale piątym autor dokonuje przeglądu prób demokratyzacji mediów, która oznacza

dla niego „zniesienie bariery między medium/komunikatorem i jego odbiorcami oraz jednokierunkowego przekazu treści na rzecz dialogu i rozmowy. Elementem tego procesu musi też być demokratyzacja samych organizacji medialnych (...)” oraz „umożliwienie odbiorcom wywierania wpływu na ich sposób funkcjonowania” (s. 150). Jakubowicz sądzi jednak, że oczekiwania masowego uczestnictwa w formach komunikacji zapośredniczonej są nierealistyczne, co nie oznacza, że nowe media pozostają bez wpływu na modele komunikowania. Ruchy na rzecz demokratyzacji mediów, które pojawiły się w krajach zachodniej demokracji w połowie ubiegłego wieku, a wywodzące się z kontrkultury i kontestacji *status quo*, odrzucały „mentalność mediów masowych, jako środków manipulacji i deformacji rzeczywistości”. Eksplozja alternatywnych mediów przez radio sąsiedzkie, kanały dostępu czy otwarte kanały, tworzone również przez media publiczne (jak brytyjska BBC czy niemieckie ARD), wyrażała stanowisko kontrkultury wobec możliwości stworzenia bardziej pluralistycznego systemu mediów. Taki alternatywny model mediów, oparty na dostępie i uczestnictwie, idei lokalności, deinstytucjonalizacji komunikowania, deprofesjonalizacji dziennikarstwa oraz rozwoju komunikowania poziomego, jest rozwijany w wielu krajach zachodnich. Jednocześnie nie do końca spełnił on nadzieje zwolenników uspołeczniania i demokratyzacji mediów – jeśli celem demokratyzacji było stworzenie bezpośredniej demokracji komunikacyjnej, w której jednostka może aktywnie komunikować się na wszystkich poziomach komunikacji społecznej oraz wywierać wpływ także na media masowe. Doświadczenie pokazało, że większość ludzi wcale nie jest zainteresowana wykorzystywaniem możliwości komunikowania w skali społecznej. Poza tym aktywna mniejszość nie wywodzi się z grup społecznie wykluczonych, wcześniej pozbawionych okazji do wyrażania opinii na forum publicznym, lecz z klasy średniej – elity ludzi młodych i dobrze wykształconych.

Wiele miejsca autor poświęca roli mediów publicznych w demokracji oraz wyzwaniom ja-

kie stawiają przed nimi zmieniające się warunki ich funkcjonowania, zarówno technologiczne, ekonomiczne, jak też polityczno-społeczne. Fala niechęci narastająca od lat 80. ub. wieku wraz z demonopolizacją rynku spowodowała „kryzys ich tożsamości i definicji celu oraz racji istnienia” (s. 176). Neoliberalizm i komodyfikacja kruszą fundamenty ideowe działania mediów publicznych, kwestionując zasadność ich istnienia. Media publiczne toczą więc prawdziwą walkę o przetrwanie nie tylko wobec narastającej konkurencji, ale może przede wszystkim – w oczach opinii publicznej. Współcześnie na wolnym rynku idei nie ma już bowiem – cytując Zygmunta Baumana – „ludu do oświecania”, są za to „klienci do uwodzenia” (s. 180). W tej sytuacji zadania programowe mediów publicznych – zdaniem autora – należy zmodyfikować, uwzględniając zmiany społeczne, wieloetniczność, multikulturowość, różnice pokoleniowe oraz rosnące potrzeby dialogu i spójności społecznej w spolaryzowanym społeczeństwie.

Transformacje mediów oraz demokracji w epoce cyfrowej, zawarte w ostatnim, siódmym, rozdziale, zostały przedstawione w perspektywie technologicznej zmiany, lecz bez nadmiernego determinizmu, wobec którego autor się wyraźnie dystansuje. Wiele miejsca zostało poświęcone rozważaniom czy nowe media i nowe technologie komunikacyjne są w stanie „dostarczyć choćby częściowej odpowiedzi na bolączki współczesnej demokracji” (s. 195). Autor przeprowadza krytyczną analizę opinii opartych na przewidywaniach, że „przyszła demokracja będzie demokracją bezpośrednią, w czym walnie mają pomóc nowe media (...)”, za pomocą których żyć się „ideał demokracji bezpośredniej czy deliberatywnej” (s. 198). Towarzyszy temu kariera takich pojęć jak „teledemokracja”, „demokracja cyfrowa”, „e-demokracja”, „cyberdemokracja”, „wikipolityka” czy „demokratyzacja elektroniczna”, które obrazują wiarę w potencjał demokratyczny nowych mediów i cyfrowych technologii (s. 199). W wyniku ich upowszechniania powstaje społeczeństwo obywatelskie 2.0, w którym wszyscy będą uczestniczyć w debacie publicznej oraz

w podejmowaniu istotnych decyzji. Tak wielkie nadzieje związane ze znaczeniem cyfrowych mediów dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego są formułowane nader często w literaturze i w publicystyce. A jak jest naprawdę? Autor pisze, że nie brak pesymistów, którzy dostrzegają liczne trudności i przeszkody na drodze do wykorzystania potencjału nowych mediów dla demokracji. Cytowany przez niego Eli Noam uważa wręcz, że internet „zagrozi stabilizacji, będzie powodował większą fragmentaryzację, mniejszą zdolność do osiągnięcia konsensu, zaostrzy pluralizm grup interesu” (s. 209). Trudno się z tą opinią nie zgodzić, obserwując nowe media, ich skupienie na trywialnych treściach i konfliktach, zaburzonej perspektywie postrzegania polityki oraz bezradności wobec zagrożeń czy mowy nienawiści.

Nowe media często bywają też postrzegane jako siła sprawcza wielu spektakularnych wydarzeń politycznych i przemian społecznych, począwszy od Ruchu Oburzonych po Arabską Wiosnę. Autor, za innymi badaczami zaleca, aby w tych sądach zachować wstrzeźliwość, radzi zdjąć internetowe okulary i dostrzec inne aspekty owych przemian, tak ochoczo uznawanych za internetowe rewolucje (s. 219). Bo przecież to nie nowe technologie przeprowadziły rewolucje, nie internet był siłą, lecz nastroje ludzi zdeterminowanych i gotowych na zmiany – stwierdza autor. Wprawdzie media sieciowe to rewolucja technologiczna bez precedensu w dziejach, lecz technologia jest tylko narzędziem zmian, bo „nie da się zdobyć wolności tweetowaniem” (s. 220). Podobne technologicznie antydeterministyczne podejście prezentuje Jakubowicz w wielu innych kwestiach.

W konkluzji autor wykazuje sceptycyzm w kwestii rychłego nadejścia demokracji na wprost bezpośredniej. Uznaje, że na razie nie widać rozwiązań mogących zapewnić realizację postulatu demokracji deliberatywnej. Odwołuje się do Alvina Tofflera, który przewidywał nadejście demokracji na wprost bezpośredniej,

„łączącej demokrację tradycyjną z możliwościami oferowanymi przez nowe technologie” (s. 228), co oznacza połączenie demokracji partycypacyjnej z deliberatywną. Trudno przewidzieć w tym momencie przetrwanie się tej formy w coś bardziej radykalnego, ponieważ nadzieje na zbudowanie demokracji bezpośredniej wielokrotnie zostały już rozwiane (s. 228). Największym wyzwaniem ery cyfrowej dla nowych mediów będzie zdolność ich adaptacji do podobnych zadań wobec demokracji, których oczekujemy po mediach tradycyjnych (s. 209). Na razie – jego zdaniem – internet nie jest w stanie ich zastąpić, bowiem realizuje je w symbiozie z innymi mediami. Analogicznie do możliwości całkowitego wyeliminowania roli tradycyjnych mediów w demokracji, autor wątpi, czy w najbliższym czasie uda się zastąpić tradycyjne instytucje i procedury demokratyczne nowymi procedurami deliberacyjnymi, choćby ze względu na skalę współczesnych społeczeństw. Zwłaszcza że – jak sądzi B. Barber – „zmiana technologiczna (...) może zarówno wzmocnić, jak i osłabić główne cechy demokracji” (s. 209).

Książka Karola Jakubowicza, poza wielością poruszanych wątków opartych o bogate źródła, w znacznym stopniu porządkuje współczesny dorobek dotyczący relacji mediów z państwem i społeczeństwem, ewolucji roli mediów w demokracji oraz współzależności pomiędzy mediami a stopniem rozwoju i stanem demokracji. Autor stawia swoją diagnozę teraźniejszości oraz formułuje sądy co do przyszłości w oparciu o dorobek innych badaczy oraz o własne przemyślenia, unikając przy tym radykalnych opinii i sądów. Uważny czytelnik, zarówno politolog czy medioznawca, jak i socjolog lub prawnik, odnajdzie w niej wiele interesujących kwestii dotyczących problemów i kondycji demokracji epoki cyfrowej, w której będą musieli się odnaleźć wszyscy jej uczestnicy.

Alicja Jaskiernia



Mirosław Lakomy

Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach

Wyd. WAM, Kraków 2013, 404 s., ISBN 978-83-776793-8-8

Facebook, Twitter, YouTube czy Flickr to znane już chyba wszystkim przykłady mediów społecznościowych, które są kojarzone głównie z funkcją rozrywkową i informacyjną. Inne, znacznie szersze zastosowanie nowych mediów próbuje ukazać w swej interdyscyplinarnej dysertacji Mirosław Lakomy. Kluczową kwestią podjętą przez autora, i badaną na dwu różnych płaszczyznach, jest wpływ dynamicznie rozwijających się wirtualnych narzędzi komunikacyjnych na sferę polityki. Pierwsza z nich dotyczy problematyki działalności aktorów politycznych w środowisku Web 2.0. Zamiarem autora jest uchwycenie odmienności powielanego przez nich wzorca zachowań w związku z koniecznością skutecznego dopasowania się do stylu i specyficznych gustów internautów. Z drugiej strony autor skupia się na określeniu znaczenia nieformalnych elementów demokracji obywatelskiej bazującej na mediasferze społecznościowej.

Książka ma charakter analityczny, podejmujący zagadnienia na styku nauk politycznych, socjologii, kulturoznawstwa oraz nauki o mediach i komunikacji społecznej. Monografia jest pozycją, której brakowało na polskim rynku wydawniczym, gdzie od lat są dostępne opracowania zbiorowe, traktujące podjętą przez Lakomego tematykę w sposób jedynie przyczynkowy. Natomiast w *Demokracji 2.0* zarówno pole badawcze, jak i postawione tezy mają charakter problemów szerokiego zasięgu. Sformułowana przez Mirosława Lakomego hipoteza weryfikuje spostrzeżenie, że „w XXI wieku rośnie rola nowych mediów jako platformy politycznej interakcji, tak w rozwiniętych demokracjach, jak i w państwach autorytarnych, co można określić mianem demokracji 2.0. Fenomen ten jest widoczny zarówno z perspektywy elit politycznych, jak i społeczeństwa. Z jednej strony politycy coraz częściej wykorzystują potencjał internetu do zdobycia,

utrzymania bądź sprawowania władzy. Z drugiej, wraz ze wzrostem popularności serwisów społecznościowych, dynamicznie rośnie ich znaczenie jako platformy uświadamiania, mobilizacji czy partycypacji politycznej wyborców” (s. 19). W tych czterech zdaniach zawiera się niemal ogół podjętych przez autora zagadnień, ujętych w książce w pięciu rozdziałach problemowych. W części otwierającej pozycję została zaprezentowana ewolucja nowych mediów na szerszym tle rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnej (ICT). Autor w wielkim skrócie przedstawił najważniejsze wydarzenia, znaczących ludzi i innowacyjne firmy, które zaważyły na obecnej formie i zastosowaniach globalnej sieci. Rozdział z wielką lekkością omawia problematykę przemian technologicznych i nawet laika płynnie wprowadza w meandry ewolucji internetu. Lakończość ujęcia jest uzasadniona wieloma dostępnymi już na rynku wydawniczym pozycjami na temat historii internetu, dlatego ten szkic ma na celu podkreślenie dynamiki zmian i niejako stanowi uzasadnienie tematyki podjętej w dysertacji. Natomiast niezwykle inspirująca – i należy przyznać nowatorska – jest zebrana i zinterpretowana deskrypcja ewolucji internetu w III RP, w której szczególnie nacisk został położony na odtworzenie historii polskich mediów społecznościowych. Równocześnie przywołane zostaje wiele danych statystycznych ukazujących także socjodemograficzną ewolucję użytkowników polskiej sieci.

Zarysowany w tytule dyskurs o nowym obliczu demokracji został zaprezentowany w drugim i trzecim rozdziale książki. Autor prezentuje myśl demokratyczną od czasów jej narodzin w starożytnej Grecji, po jej kryzys w czasach nam współczesnych, w konwencji akademickiego wykładu. Ukazanie bieżących problemów tego ustroju politycznego zostało naniesione na szerszy grunt funkcjonowania współczesnych

społeczeństw, które od dekad przyjęło się nazywać informacyjnymi. Problemy te obejmują „zarzuty wobec mediów tradycyjnych (»czwarta« bądź »pierwsza władza«), jak i wobec wykształconych w ostatnich wiekach mechanizmów przedstawicielskich. Fenomen społeczeństwa informacyjnego stanowi, z jednej strony, wyzwanie dla tych tradycyjnych mechanizmów demokracji, z drugiej natomiast, szansę na jej modernizację i przystosowanie do uwarunkowań XXI wieku” (s. 136). Jak pisze autor „epoka hiperkomunikacji zmienia perspektywę postrzegania nowych form organizacji procesów społecznych. W indywidualizującym się społeczeństwie kontakty społeczne mają charakter coraz bardziej sieciowy, a coraz mniej grupowy czy klasowy” (s. 123). W obliczu tak gruntownych zmian przeobrażeniu ulegają także formy organizowania się jednostek, metody partycypacji czy agitacji politycznej. W tym kontekście autor odwołuje się do idei demokracji deliberatywnej, wskazując, że internet stanowi przedłużenie sfery publicznej pozwalającej na interaktywność i prowadzenie dialogu pomiędzy zaangażowanymi jednostkami. Era politycznej komunikacji bezpośredniej przeminęła, wchodząc w nową fazę rozmów zapośredniczonych przez globalne sieci, i równocześnie – odchodząc od elitaryzmu na rzecz egalitaryzmu. Jak się wydaje, należy przez to rozumieć raczej potencjalność zaangażowania, aniżeli bezwzględną liczebność sieciowych aktywistów, gdyż badania wyraźnie wskazują, że aktywnych uczestników-twórców w internecie jest mało, a zdecydowaną większość stanowią osoby pasywne czy to *on-*, czy *offline*.

W kolejnej części pracy Mirosław Lakomy podejmuje się rozróżnienia pojęć e-demokracji od demokracji 2.0, twierdząc, że pierwsza kategoria odnosi się do wykorzystania technologii ICT w ustroju demokratycznym (nie ma jednak wśród badaczy zgody co do zakresu i jakości tego wpływu), bądź to w związku z funkcjonowaniem administracji publicznej, bądź też akcentując znaczenie nowych mediów w możliwości dwustronnej komunikacji na osi polityk-wyborca. Pojęcie demokracji 2.0 odnosi się natomiast bardziej do drugiego ze wspom-

nianych aspektów, albowiem „idea demokracji 2.0 opiera się na dwóch filarach. Pierwszym z nich jest wykorzystanie narzędzi Web 2.0 przez rządzonych. *Demos* w tym rozumieniu to »sieciobywatele« (*netizens*), którzy wykorzystują nowe media jako narzędzia uczestnictwa politycznego w różnej skali, i na różnych szczeblach (lokalnym, państwowym, globalnym). [...] Drugim filarem demokracji 2.0 jest natomiast wykorzystanie nowych mediów jako narzędzia komunikowania przez elity polityczne w celu wywierania wpływu, zdobycia bądź utrzymania i sprawowania władzy, co określamy mianem polityki 2.0” (s. 152–153). Wspomniane flary stanowią kanwę kolejnych rozdziałów. W czwartym z nich Mirosław Lakomy wskazuje na nowe media jako narzędzia polityki 2.0, ukazując początki tego rodzaju działalności. A także polskie akcenty wykorzystania mediasfery społecznościowej do procesu wyborczego oraz portale społecznościowe stanowiące płaszczyznę oddziaływań polityków i partii politycznych. W tym rozdziale autor z niezwykłą swobodą dobrze prowadzonej narracji przeplata wątki jednostkowe (opinia Hillary Clinton o portalach mikroblogowych) z wydarzeniami masowymi (rola Twittera w Zielonej Rewolucji w Iranie w 2009 roku); polskie (polska scena polityczna a nowe media) z zagranicznymi (francuskie kampanie prezydenckie); kluczowe dla polityki międzynarodowej (znaczenie serwisu MyBo, czyli mybarackobama.com) z tymi, z pozoru mało istotnymi (otwarcie szwedzkiej ambasady w Second Life). Swoistym wspólnym mianownikiem dla wnikliwie opisanych i przeanalizowanych przykładów jest potencjał nowych mediów polegający na bezpośredniości komunikowania; na możliwości nawiązania dyskursu bez pośrednictwa mediów masowych; na kreowaniu grupowej tożsamości; na konfrontowaniu poglądów i opinii uczestników relacji pomiędzy sobą, i w końcu – na wielokanałowości oraz szerokim wachlarzu możliwości bycia ze sobą w stałym kontakcie.

Drugiemu z filarów demokracji 2.0 został poświęcony ostatni rozdział monografii. Jak przekonuje autor, idea demokracji 2.0 nie jest

nowym modelem demokracji. Jest to koncepcja próbująca uchwycić „nieformalne aspekty interakcji politycznej między rządzonymi a rządzącymi przy wykorzystaniu nowych mediów” (s. 153). A zatem opinia publiczna za pomocą narzędzi Web 2.0 ma znaczący wpływ na działania władz. Warto przy tym podkreślić, że to instrumentarium służy zarówno obywatelom angażującym się w zmiany ustrojów demokratycznych, jak również jest dostępne dla tych, którzy organizują się w celu agregacji interesów obywateli państw autorytarnych. „Praktyczną realizacją *netizen democracy* jest hakytywizm, *whistleblowing* oraz postmodernistyczne protesty” (s. 269). Opisując kolejne formy obywatelskich akcji politycznych, często podejmowanych *ad hoc* w związku z nasilającą się falą niezadowolenia, Mirosław Lakomy opisuje przejawy radykalnego cyberaktywizmu, spośród których bodaj najbardziej znanym jest grupa Anonymous. Pokazuje znaczenie mediów demaskatorskich na przykładzie Wikileaks – portalu Juliana Assange’a, a w ramach prezentacji postmodernistycznych ruchów społecznych przytacza przykłady Korei Południowej (2002), ruchów byłej Jugosławii (lata 90. XX w.), Ukrainy (2004), Iranu (2009), Arabskiej Wiosny (2010), powstania lajków w Rosji (2011), (USA 2011), Polski (2012) i Hiszpanii (2012). Ten rozdział niewątpliwie stanowi o jakości warsztatu metodologicznego autora, wszechstronności w podejmowaniu tematów oraz pokazuje umiejętność i skrupulatność w gromadzeniu niezwykle rozległej bazy bibliograficznej.

Język autora należy uznać za trudny, hermetyczny, skrojony na miarę dynamicznych zmian o zasięgu globalnym, które zachodzą w technologicznie zaawansowanym świecie mediów. Stosowany tu metajęzyk jest charakterystyczny dla osób podejmujących tę problematykę, niezależnie od miejsca prowadzonych badań, i niezależnie od języka narodowego. Badanie zasobów dostępnych w globalnej sieci, w której językiem dominującym był, jest i pewnie długo jeszcze będzie angielski, narzuca międzynarodową wspólnotę pojęć i znaczeń. Tłumaczenie terminów może rzeczywiście nie ma sensu, brzmiałyby one nienaturalnie, obco, jeszcze bardziej sztucznie niż te, które zostały zaimplementowane wprost z języka angielskiego.

Demokracja 2.0 to trudna i wymagająca lektura, ale książka jest warta uwagi czytelnika, między innymi dlatego, że dotyczy procesów, które dzieją się niemal na naszych oczach i których niejednokrotnie my sami jesteśmy kreatorami. Wartością pozycji, a zarazem trudnością, z którą zmierzył się autor, jest krytyczna analiza materiałów źródłowych oraz danych statystycznych, wobec których trudno nabrać należytego dystansu badawczego. Trudno też zweryfikować ich wiarygodność. Również tempo zachodzących zmian uniemożliwia prowadzenie analizy komparatywnej, gdyż brak jest wskaźników wcześniejszych, a metodologia badawcza nie wyszła poza fazę warsztatową. Z tego też względu pracę Mirosława Lakomego należy uznać za pionierską, a jej empiryczny charakter – za duże osiągnięcie autora.

Maria Nowina Konopka



Jarosław Zieliński
Marketing polityczny w Internecie

Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, 217 s., ISBN 978-83-7780-701-9

Już na początku opracowania autor przypomina, że marketing polityczny jako jedna z form komunikacji może być rozumiany jako zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia politykowi, partii lub projektowi politycznemu.¹ Zatem istotą tego rodzaju marketingu jest spowodowanie, by dana osoba (zbiorowość) wsparła pewną koncepcję polityczną.

Tak rozumiana komunikacja polityczna funkcjonuje w trójkącie: politycy–opinia publiczna (obywatele)–dziennikarze, w którym ci ostatni (dziennikarze) są swego rodzaju pośrednikami pomiędzy dwoma pierwszymi podmiotami. Całość owej interakcji jest realizowana na forum tradycyjnych mediów, przede wszystkim tych drukowanych (gazety i czasopisma) oraz elektronicznych (radio i telewizja). Dla porządku dodajmy, że taki model funkcjonuje całkiem sprawnie (i to od wielu lat), jest dobrze zbadany oraz szeroko opisany w literaturze przedmiotu.

Ale ten model zaczyna podlegać ewolucji i na naszych oczach wyłania się nowa jakość. I właśnie o tej zmianie jest książka Jarosława Zielińskiego. Oto bowiem w połowie ostatniej dekady XX wieku do polskiego życia politycznego wkroczył internet. Wraz z jego pojawieniem zaczęły się zmieniać dotychczasowe relacje zachodzące we wspomnianym trójkącie. Przede wszystkim wyraźnie umocniła się, upodmiotowiła i uniezależniła od pośrednictwa dziennikarza ta część składowa modelu, jakim jest obywatel/wyborca. Zyskał on bowiem możliwości wręcz nieograniczonego i *de facto*

niekontrolowanego wypowiedzania się na licznych forach. Ma do swojej dyspozycji m.in. grupy dyskusyjne, czaty, może prowadzić własny blog, być aktywnym w mediach społecznościowych, realizować się jako dziennikarz społeczny itp.

Podobne korzyści odnieśli politycy i partie polityczne – internet stworzył im takie same możliwości zaistnienia w tym medium, jakie stały się udziałem obywateli/wyborców. Również i ta grupa uniezależniła się od dziennikarzy, ale na innym polu. Funkcjonujący w internecie politycy czy też partia polityczna już nie muszą liczyć się z dolegliwością, jaką stwarzał im do tej pory dziennikarski *gate-keeping*, który w polskiej rzeczywistości politycznej bywał szczególnie dokuczliwy w przypadku mediów prezentujących odmienną (a niekiedy wrogą) opcję programową od tej, którą głosił dany podmiot polityczny.

Chociaż w rodzącym się nowym modelu komunikacji politycznej w internecie dziennikarze nie są już finalną instancją decydującą o ilościowo-jakościowym kształcie ukazujących się informacji, to jednak ich pozycja nadal jest silna. Wszystkie media, które reprezentują (gazety, czasopisma, radio, telewizja), mają bowiem swoje wersje internetowe, co oznacza wyraźne zwiększenie zasięgu dotarcia, a tym samym – siły oddziaływania na odbiorcę.

Powyższe zarysowanie to dopiero pewien opis wstępny, to ukazanie platformy, na której omawiane tu trzy podmioty zajęły pozycje wyjściowe, uświadomiły też sobie potencjał jakim dysponują. Jak ten system będzie funkcjonował? Jak będą wyglądały relacje pomiędzy po-

¹ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politolitologiczne” Vol. 1 (1996), s. 157.

szczególными podmiotami? Jaka będzie ich siła i kierunek oddziaływania, tego jeszcze nie wiemy...

I tu wytrawny badacz, jakim był² Jarosław Zieliński, zachowuje się tak, jak na naukowca przystało: stawia hipotezy, zadaje pytania, m.in.:

- Jak internet bywa wykorzystywany w marketingu politycznym?
- Co ze specyficznych cech internetu jest istotne dla przekazywania treści politycznych?
- Jakie narzędzia marketingu politycznego mogą być wykorzystane w internecie?
- Jak będą w przyszłości kształtowały się relacje pomiędzy poszczególnymi podmiotami z trójki: polityk–obywatel–dziennikarz?

Autor odpowiada na te pytania, ale przedział czasowy swoich badań sytuuje w drugiej połowie ostatniej dekady ubiegłego wieku oraz ledwie na początku obecnego. Uważa bowiem, że to właśnie z takiej nastoletniej odległości można pokusić się o wyciąganie w miarę wiążących wniosków. Oceny procesów zachodzących w bliższych nam czasach autor się nie podejmuje. Dla niego są one jeszcze *in statu nascendi*. I chociaż dynamika, stopień złożoności i siła zachodzących obecnie procesów społecznych wyraźnie się zwiększyły, i wydaje się niekiedy, że dany byt jest wręcz nienaruszalny, to życie pokazuje, że jest inaczej.

Dobrze to widać w obszarze omawianego tu marketingu (komunikowania) politycznego. Przez lata funkcjonujące i ugruntowane na politycznym rynku podmioty znikają w ciągu dosłownie jednego sezonu. Inne zaś, wcześniej nieznane, wyłaniają się wręcz nie wiadomo skąd. Popyt na pewne idee rośnie, ale brak tych, którzy zapewniliby podaż. I odwrotnie – jest sporo idei, na które z kolei nie ma zbyt wielu chętnych. Nic więc dziwnego, że obserwując tak turbulentną rzeczywistość, Jarosław Zieliński wstrzymuje się z formułowaniem zbyt jednoznacznych wniosków dotyczących aktualnego stanu marketingu politycznego w internecie.

Ma to opracowanie jeszcze jedną cechę charakterystyczną – autor prowadzi swój wywód intelektualno-badawczy, stosując podejście interdyscyplinarne. W pracy dostrzegamy też metodologię charakterystyczną dla nauk o polityce, nauk o mediach, dziennikarstwa. To wszystko jest wspierane licznymi cytatami ze źródeł autorstwa osób związanych z Wydziałem Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, m.in. profesorów: Janusza Adamowskiego, Jerzego Bralczyka, Bartłomieja Golki, Mirosława Karwata, Tadeusza Mołdawy, Franciszka Ryszki, Grażyny Ulickiej.

To takie eleganckie *continuum*, a może nawet sztafeta pokoleń...

Andrzej Świątecki

² Jarosław Zieliński, zmarły w 2012 roku, pracował na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, gdzie prowadził zajęcia dydaktyczne z informatyki i politologii. Pracował też w firmach informatycznych, m.in. Hewlett-Packard, Compaq Komputer, Digital Equipment, Lotus Development. Jego strona internetowa witała użytkowników hasłem: „Najważniejsze w obecności w Internecie jest ciągłe, nieprzerwane działanie zmierzające do przekazywania swoich racji, do przekonania odbiorców, do zmiany ich zapatrywań nawet na te sprawy, o których jeszcze wczoraj nie myśleli”.



Ilona Biernacka-Ligięza

Lokalna prasa norweska w dobie globalizacji

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, 485 s.,
ISBN 978-83-7784-136-5

Publikacja Ilony Biernackiej-Ligięzy pt. *Lokalna prasa norweska w dobie globalizacji* to bardzo obszerna monografia dotycząca rynku prasy w Norwegii. Tematyka prasy lokalnej stanowi główną oś książki, jednakże zakres problematyki jest znacznie szerszy, a wielość aspektów, omówionych szczegółowo w poszczególnych częściach, pozwala na stwierdzenie, że jest to publikacja uniwersalna, w której perspektywa „lokalność a globalność” ma znaczenie zasadnicze. Czytelnik jest prowadzony ze skali makro do mikro, by stopniowo wejść w niemal nieznaną świat norweskiej prasy lokalnej.

W pierwszej części – *Wpływ globalizacji na media i społeczeństwo* – autorka prezentuje teoretyczne podejście do procesu globalizacji. Stara się odpowiedzieć na pytanie o to, jaką rolę w zglobalizowanym świecie pełni lokalność. Swoje rozważania koncentruje wokół stwierdzenia, że globalizacja nie jest równoznaczna z ujednoliceniem (homogenizacją), a źródłem procesów globalnych są zjawiska zachodzące na poziomie lokalnym, i to one kształtują procesy globalizacyjne. Autorka zauważa, że po latach zachwytu nad możliwościami jakie daje globalne komunikowanie, następuje powrót do lokalności, do poznania pojedynczego konsumenta i dostarczania mu produktów „szytych na miarę”. Jednym ze sposobów dotarcia do odbiorców są lokalne media. Norwegia w omawianej publikacji została zaprezentowana jako szczególny przypadek. W tym kraju mamy bowiem do czynienia z renesansem prasy lokalnej, szczególnie tej hiperlokalnej, docierającej do bardzo małych społeczności. Ten wątek jest motywem przewodnim trzeciej części publikacji zatytułowanej *Prasa lokalna w Norwegii* –

struktura, rynek, społeczeństwo, w której autorka prezentuje krajobraz norweskich mediów, skupiając się na mediach lokalnych.

Główne problemy poruszone w publikacji to sytuacja lokalnej prasy na globalizującym się rynku oraz znaczenie prasy lokalnej dla budowania i podtrzymywania tożsamości społeczności lokalnej. Aspekt znaczenia lokalnych mediów dla tworzenia społeczności lokalnych ma dla autorki ogromne znaczenie, dlatego poświęca mu bardzo wiele miejsca, szczególnie w drugiej części publikacji pt. *Krajobraz lokalnych mediów w Norwegii*. Bez wątpienia jest on także interesującym wątkiem pracy Ilony Biernackiej-Ligięzy, a przyjęcie przez autorkę takiej perspektywy pozwala zrozumieć fenomen lokalnych mediów drukowanych oraz przyczyny ich ogromnej popularności zarówno w Norwegii, jak i w pozostałych państwach skandynawskich. Autorka, za norweskim badaczem mediów, nazywa Norwegów „narodem dzienników” (s. 325), na co dowodem może być bardzo silna pozycja właściwie każdego rodzaju gazet. Gminy mają własną tradycję wydawania prasy, a gazety lokalne, w przeciwieństwie do gazet krajowych i wielkomięjskich, od wielu lat utrzymują stabilną pozycję na rynku (s. 325). Autorka zauważa, że rynek prasy w Norwegii nie jest jednorodny, gazety lokalne i regionalne, a także wielkomięjskie, mają na nim silną pozycję, ale na każdym z tych poziomów sytuacja wygląda nieco inaczej (s. 324). Norweskim fenomenem jest także duża popularność gazet hiperlokalnych (s. 176, s. 186).

Oprócz procesów zachodzących przez ostatnie trzydzieści lat (m.in. wprowadzenie subsydiów państwowych oraz odejście od prasy par-

tyjnej) autorka omawia wyzwania dla rynku norweskiego, a wśród nich – gazety bezpłatne (str. 318), które dzięki dostępowi do szerokich grup czytelników kuszą reklamodawców, a jednocześnie prezentują coraz wyższy poziom dziennikarski. Ilona Biernacka-Ligięza przedstawia również sytuację mediów drukowanych w konfrontacji z innymi rodzajami mediów. Zwraca uwagę na stale rosnącą rolę internetu i wzrost zainteresowania treściami przekazywanymi online (s. 187), w których należy upatrywać największego zagrożenia dla prasy drukowanej. Nieco odmiennie przedstawia położenie prasy wobec lokalnych mediów elektronicznych – wydaje się bowiem, że pozycja prasy na tym polu nie jest zagrożona: „Radio stara się utrzymać w miarę zrównoważony rozwój (...) lokalna telewizja znajduje się w bardzo poważnym kryzysie i raczej trudno będzie odwrócić bieg wydarzeń” (s. 154). Wyzwania to internet i dziennikarstwo online, które ma porównywalną jakość do dziennikarstwa tradycyjnego (s. 220). Innym aspektem jest społeczny odbiór prasy lokalnej, opisany w ostatniej części książki, zatytułowanej *Lokalne dziennikarstwo prasowe*. Oczekiwania społeczności lokalnej wobec lokalnej prasy są wysokie – liczy się aktualność informacji i rzetelność dziennikarzy. A stąd już tylko krok do presji ekonomicznej, która stanowi kolejne zagrożenie. Następnym ważnym problemem to relacja dziennikarz–władza lokalna. „Prasa lokalna informuje o bieżącej działalności władz i tym samym sprawuje wobec nich funkcję kontrolną. Jej istotnym zadaniem jest też relacjonowanie życia wspólnoty lokalnej”¹. Dylemat kontroli, przy jednoczesnym bardzo ostrożnym opisywaniu, jak działa lokalna władza, to – zdaniem autorki i jej roz-

mówców – najważniejszy powód, dla którego dziennikarstwo lokalne w Norwegii kładzie nacisk na utrzymanie dobrego obrazu lokalnej społeczności. Często robi to kosztem rzetelnej dziennikarskiej docieklivosti. Posługując się metaforą kleju i lupy, autorka opisuje misję, jaką lokalni dziennikarze mają do spełnienia wobec lokalnej społeczności, i jednocześnie stwierdza, że rola kleju obecnie dominuje.

Choć główną osią czwartej części publikacji jest analiza relacji dziennikarzy z grupami, które mają istotne znaczenie dla codziennej pracy dziennikarskiej, w tym – z odbiorcami, bohaterami materiałów prasowych oraz z redakcją – wiele miejsca zostało poświęcone omówieniu etycznych aspektów tej profesji. Konieczność podtrzymywania pozytywnych relacji w lokalnym środowisku prowadzi do dylematów, które nie występują w pracy dziennikarzy mediów ogólnokrajowych. To samo dotyczy konieczności różnicowania źródeł informacji, których liczba w lokalnym środowisku jest ograniczona.

Ilona Biernacka-Ligięza pokazuje aktualny pejzaż mediów w Norwegii. Stara się uchwycić najważniejsze procesy, bardzo szczegółowo omawia aktorów tego rynku, ale przede wszystkim pokazuje niezwykłą różnorodność tytułów prasowych i nakreśla ich charakterystykę, podając bardziej szczegółowe opisy najciekawszych jej zdaniem przypadków. To już kolejna publikacja tej autorki, w której są omawiane problemy funkcjonowania mediów na poziomie lokalnym. Do tej pory ukazały się m.in. *Journalism faces globalization and glocalization – local and regional media journalists and their judgment of contemporary journalism*² oraz *Samorząd lokalny w dobie transformacji*³.

¹ L. Pokrzycka, *Kondycja prasy lokalnej w Polsce*, Biuro Analiz Sejmowych nr 6 (143), 21 marca 2013, s. 1.

² I. Biernacka-Ligięza, *Journalism faces globalization and glocalization – local and regional media journalists and their judgment of contemporary journalism*, Wrocław 2009.

³ I. Biernacka-Ligięza, *Samorząd lokalny w dobie transformacji*, Rocznik Dzierżoniowski, Dzierżoniów 2002.

Lokalna prasa norweska w dobie globalizacji Ilony Biernackiej-Ligięzy to ważny głos w dyskusji na temat roli prasy lokalnej w budowaniu demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, ale także szerzej – o przyszłości prasy w ogóle. Autorka, wbrew tendencjom opisanym między innymi przez Bernarda Pouleta w książce *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, potwierdza, że rynek mediów drukowanych przechodzi ewolucję, zmienia się, dostosowuje do nowych warunków, a Norwegia właśnie jest przykładem państwa, w którym te zmiany wyraźnie widać na poziomie lokalnym. Autorka podziela zdanie Kari Marie Norgaard⁴, że lokalna prasa spaja lokalną społeczność, która zabiega o spisywanie wydarzeń jej dotyczących,

oczekuje wymieniania się informacjami właśnie na poziomie lokalnym, a aktywność jednostek jest akcentowana przez druk.

Praca Ilony Biernackiej-Ligięzy to bardzo obszerna monografia norweskiego rynku mediów lokalnych i ważna pozycja naukowa również dlatego, że porusza temat rzadziej eksploatowany w badaniach medioznawczych. Znajdziemy w niej informacje o rezultatach badań prowadzonych przez medioznawców skandynawskich, a istotnym źródłem wiedzy na temat obecnego stanu norweskiego rynku mediów lokalnych są liczne wywiady oraz ankiety telefoniczne przeprowadzone przez autorkę wśród odbiorców lokalnej prasy.

Dominika Wiśniewska



Krzysztof J. Rychter, Zbigniew Chmielewski, Dariusz Tworzydło *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*

Wyd. Newslime, Rzeszów 2012, 194 s., ISBN 978-83-927713-7-1

Współcześnie jesteśmy świadkami ekspansji komunikacji wizualnej. Na to ciekawe zjawisko składa się wiele powodów, które próbują opisywać zarówno środowiska akademickie¹, jak i praktycy ze środowisk biznesowych, graficy czy twórcy reklam. Odbывают się konferencje, ukazują się liczne publikacje, a nawet powstają nowe kierunki studiów z obszaru tzw. *Visual Studies*, co można by przetłumaczyć jako „studia nad wizualnością”.

Klasyczny w komunikacji podział na logosferę i ikonosferę, czyli odpowiednio – komu-

nikowanie przez język i przez obraz, jest osią dla badaczy z licznych dyscyplin, m.in. historii sztuki, socjologii wizualnej, a także psychologii percepcji, architektury oraz medioznawstwa i public relations. To ostatnie zwłaszcza, z racji bliskich związków z zarządzaniem, jest dyscypliną, gdzie często powstają publikacje z pogranicza teorii naukowych i praktyki. Jedną z nich jest właśnie *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek* Krzysztofa J. Rychtera, Zbigniewa Chmielewskiego i Dariusza Tworzydło. Autorzy z bogatym doświadczeniem, członko-

⁴ K.M. Norgaard, *Living in Denial: Climate Change, Emotions and Everyday*, The MIT Press, Massachusetts, USA 2011, s. 119–120.

¹ Jednym z nowszych w Polsce, a także najobszerniejszych i multidyscyplinarnych opracowań źródeł i konsekwencji komunikacji przez obraz, jest pozycja Piotra Sztompki, *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, wydana w 2012 przez Znak.

wie Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, wykładowcy akademicy i autorzy ekspertyz biznesowych, przygotowali książkę logicznie spójną i bogatą w praktyczne wskazówki. Jak wykorzystać obraz do wykreowania wizerunku firmy? Jak komunikować wartości organizacji za pomocą znaków? Jak tworzyć spójny system, który pomaga wyróżnić się wśród konkurencji? Jak adaptować logo, monitorować wprowadzanie zmian, tworzyć księgę tożsamości wizualnej? Na te pytania czytelnik znajdzie odpowiedź w omawianej publikacji, napisanej przystępnym językiem i w oparciu o źródła naukowe.

Pozycja wydana w 2012 roku składa się z wprowadzenia, trzech rozdziałów i bibliografii. W nocie *Od Autorów* tytułowi twórcy podkreślają, że warto jest dyskutować „o estetyce, komunikowaniu wartości za pomocą symboliki, wreszcie – o warsztacie związanym z posługiwaniem się identyfikacją wizualną do realizowania celów firmy czy instytucji” (s. 7). Tym samym nakreślają tematyczne spektrum publikacji, która wpisuje się w, metaforycznie to ujmując, dość ubogi krajobraz naukowych opracowań na temat tożsamości wizualnej organizacji. Tematyka *corporate identity* (w skrócie *CI*), zwanej często po polsku całościową identyfikacją, nie jest nowa. Historyczne źródła sięgają analiz np. średniowiecznych gmerków (znaków handlowych), symboli w bestiarium czy weksylologii (nauki o sztandarach i flagach). Jednak współcześnie na rynku polskim niewiele jest książek z zakresu *CI*, co widać także w bibliografii u Chmielewskiego, Rychtera i Tworzydło, gdzie figuruje kilkanaście pozycji z tematyki *stricte* tożsamości wizualnej. Nie jest to jednak w żadnym razie wina autorów, ten fakt raczej świadczy o tym, jak potrzebną publikacją jest ich praca.

Układ treści jest poprawny, od omówienia podstawowych elementów tożsamości wizualnej: znaku graficznego i symboli organizacji, przez system identyfikacji wizualnej (w skrócie

SIW), po wykorzystanie go w tworzeniu wizerunku organizacji.

W pierwszym rozdziale pod tytułem *Znak*, składającym się z trzech podrozdziałów, zostaje pokrótce opisana specyfika percepcji wizualnej, działanie zmysłu wzroku, zasady postrzegania, gdyż właśnie „znajomość mechanizmów nadawania znaczeń widzianym obrazom jest kluczem do projektowania współczesnych komunikatów wizualnych” (s. 24). Przedstawiono w nich podstawową terminologię, z rozróżnieniem na znak, symbol i logo; omówiono plastyczne formy wyrazu i narzędzia projektowania; nie zapomniano o najnowszych trendach w ich tworzeniu, wśród których autorzy wymieniają postęp gospodarczy, globalizację i rozwój mediów. Przedstawiono także grzechy powszednie (s. 61–62) popełniane w praktyce wdrażania symboli graficznych. Użytecznym narzędziem do oceny, chociażby logo lub logotypu, jest kategoryzacja wartości znaków firmy na wartość użytkową, estetyczną i artystyczną. Autorzy słusznie zauważają, że będąc otoczeni przez miliony znaków, za pomocą których firmy próbują się wyróżnić na rynku, często decydenci w organizacjach posługują się powszechnie znanymi i potocznymi kategoriami z gatunku: „podoba mi się”, „nie podoba mi się”. Wydaje się, że podział na 3 wartości znaku ułatwia jego opis i ocenę. Otóż warto sprawdzić, po pierwsze, czy znak jest zrozumiały dla odbiorcy, czytelny, jasny i dostosowany do kompetencji komunikacyjnej publiczności (wartość użytkowa). Po drugie, czy znak jest ładny, a nawet piękny, czy budzi pozytywne konotacje (wartość estetyczna); a po trzecie, czy jest oryginalny i ekspresyjny (wartość artystyczna), choć niewątpliwie do tego są potrzebne bardziej zaawansowane umiejętności odbiorcy. W omawianym rozdziale zwraca uwagę bogactwo przykładów przedstawianych w formie ilustracji, z których wiele jest wynikiem kreacji autorów. To zaleta publikacji, nieograniczająca się jedynie do pierwszej części książki.

Rozdział drugi pt. *System identyfikacji wizualnej (SIW)*, najobszerniejszy w publikacji, składa się z siedmiu podrozdziałów, które dostarczają wielu praktycznych wskazówek, jak stworzyć spójną symbolikę organizacji. Przedstawiono w nim rodzaje i funkcje znaków firmowych, omówiono typografię, kolorystykę, formy dekoracyjne. Następnie opisano krok po kroku konstruowanie SIW, jego kategorie oraz sposoby zarządzania owym systemem. Rozpoczyna się od wyboru barw, które – przyjęte w sposób przemyślany i wynikający z tożsamości organizacji – są jednym z elementów bazowych identyfikacji. Podobnie krój pisma, czyli kształt czcionek, to element subtelny, który pomaga wyróżnić instytucję, choć według autorów często jest on niedoceniany. W globalnej wiosce któż nie rozpozna typografii Coca-Coli? Kolejnym opisywanym składnikiem SIW są formy dekoracyjne (np. linie, wzory) oraz konstans firmowy, czyli „zaprojektowany i przemyślany pod względem treści i formy zestaw i układ znaku firmowego, a także danych teleadresowych organizacji” (s. 75).

Nie ma tu za dużo marketingowego żargonu pełnego tautologii, często zapelniającego karty książek, które w tytule mają słowo „wizerunek”. W pozycji Chmielewskiego, Rychtera i Tworzydło przystępnym językiem opisano praktyczne aspekty użytkowania wizualnej tożsamości organizacji. Jedyne we fragmencie rozdziału drugiego, dotyczącym roli i funkcji systemu, wprowadzono stosunkowo rzadko spotykany w literaturze termin „kultura komunikacyjna”, czyli „to, jak zarząd rozumie potrzebę nawiązywania relacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, a także jak ją realizuje pod względem rzetelności i komunikowania” (s. 85). Dziwi ta definicja u autorów od

lat obecnych na rynku wydawniczym z obszaru PR i designu, obeznanych przecież z literaturą fachową. Wydaje się, że wprowadza ona niepotrzebny chaos terminologiczny, gdyż praktycznie jest tożsama z definicją public relations. PR dzielimy bowiem na wewnętrzny i zewnętrzny, jest on budowaniem relacji, i powinien być rzetelnym i profesjonalnym komunikowaniem z wiedzą zarządu².

Rozdział trzeci opisuje wizerunek organizacji i jego elementy składowe – autorzy definiują go jako „całościowy kształt działań, procesów, zachowań ludzi, a także zmian, jakie zachodzą w organizacji, które docelowo tworzą wokół niej i w niej samej subiektywny obraz” (s. 161). Powołują się także na jego definicje w *Leksykonie public relations*, autorstwa Jerzego Olędzkiego i Dariusza Tworzydło. Na konkurencyjnym rynku niezwykle istotne, zwłaszcza w sektorze usług, jest stworzenie pozytywnego wizerunku organizacji w umysłach odbiorców, zwłaszcza w grupach docelowych. Spójne działania w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej, w której skład wchodzi m.in. PR, reklama, promocja sprzedaży, w sferze wizualnej najczęściej korzystają z elementów systemu identyfikacji wizualnej. Właśnie takie szersze podsumowanie zastosowania SIW w ostatnim rozdziale sprzyja kompletności publikacji. Rozdział nie wnosi wiele nowego w dysputę nad wizerunkiem, która toczy się od lat 90. w polskiej literaturze naukowej. Jest dość popularnym i pobieżnym uszeregowaniem znanych ujęć przedmiotu analiz, jednak zdecydowanie potrzebnym w tej książce. Drugi podrozdział ostatniej części książki dotyczy tego, jak logo, typografia i nazwa wpływają na wizerunek, a dokładniej – na wewnętrzne i zewnętrzne relacje organizacji. Podkreślono, jak ważny jest

² Po obszerny przegląd definicji warto sięgnąć do licznych publikacji Krystyny Wojcik, choćby *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet 2010.

dialog z publicznością wewnętrzną, z pracownikami w procesie adaptacji i zmian SIW. Najczęściej personel boi się zmian, a przywiązany do tradycyjnego logotypu może w procesie *rebrandingu* czuć się zlekceważony, jeśli nowa wersja zostanie mu bezwarunkowo narzucona bez wcześniejszych konsultacji. Bywa i tak, że nową nazwę zaprojektował ktoś z zarządzających, i jest tam jego ulubiony seledynowy odcień, choć może on absolutnie nie odpowiadać tożsamości firmy. Autorzy podkreślają, że „proces zmian SIW powinien być poprzedzony dokładnymi analizami”, a takich przestróg na polskim rynku nigdy nie za wiele. Wciąż zbyt rzadko prowadzi się bowiem badania *ex ante* i *ex post*, także w sferze komunikacji wizualnej organizacji. Ponadto Chmielewski, Rychter i Tworzydło opisują prawne aspekty komunikowania poprzez ów system, i co ważne – z uwzględnieniem międzynarodowego charakteru działalności gospodarczej (s. 180). A także wskazują najczęściej występujące bariery wdrażania systemu identyfikacji, wraz z negatywnymi przykładami np. nazw w stylu „Wiertmet Libusza”, „Euro-tynek Bajdy”, „Ścinex Gorlice” itp. W przestrzeni publicznej funkcjonuje wciąż zbyt wiele firm, które nieumiejętnie zarządzają SIW, jeśli w ogóle, pogarszają swój wizerunek.

Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek to książka przede wszystkim praktyczna, co w moim przekonaniu jest jej zaletą. W pierwszej części zawiera odwołania do filozofii języka, psychologii percepcji, semiotyki, a nawet fi-

zyki, by jednak zdominować drugim i trzecim rozdziałem naukowe rozważania nad naturą znaku. Choć zawiera liczne rysunki, to przydałaby się wkładka z kolorowymi rysunkami i fotografiami (jak w *Komunikacji wizualnej* pod redakcją Piotra Francuza). W książce, wydrukowanej na niskiej jakości papierze, ciemnym (choć pewnie wielu nazwałoby go ekologicznym), jest co prawda kilka kolorowych ilustracji (ss. 28, 59, 90, 92, 119, 120). Jednak dominują te czarno-białe, a kolorowe są wybrane według niejasnego klucza. Akcentuję ten fakt, biorąc pod uwagę tematykę książki, bądź co bądź o komunikacji wizualnej właśnie. Cieszą natomiast wyróżnienia najważniejszych terminów w tekście – wyrazy pisane pogrubioną czcionką rzucają się w oczy. Żal, że zabrakło kompleksowych studiów przypadku, które wydają się być standardem w pozycjach naukowców zorientowanych na praktykę. Autorzy wplekli w tekst wiele pojedynczych przykładów logo, logotypów, typografii, symboli firm. Szkoda, że nie dodano choć jednego podrozdziału ukazującego, jak w danej organizacji zmieniano system identyfikacji wizualnej od A do Z. W bogatym CV autorów z pewnością jest wiele zrealizowanych projektów, którymi mogliby się podzielić z czytelnikami. Warto zapoznać się z publikacją *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek* i wprowadzić ją do szerokiej dystrybucji³, nawet jako podręcznik dla studentów zarządzania, psychologii organizacji czy public relations.

Alicja Waszkiewicz-Raviv

³ Sugerowałabym przygotowanie elektronicznej postaci publikacji, w której, ponosząc niskie koszty, można by skorygować brak kolorowych ilustracji w wersji papierowej.

Nasi Autorzy

MICHAŁ DROŹDŹ – ks. dr hab., prof. UPJPII, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UPJPII; zainteresowania badawcze: filozofia i aksjologia mediów, etyka mediów i komunikacji, teoria mediów i teoria komunikowania, Jan Paweł II i media; michal.drozd@upjp2.edu.pl

MICHAŁ GŁOWACKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Polskiego Systemu Medialnego; zainteresowania badawcze: polityka medialna, media publiczne, zarządzanie mediami, system odpowiedzialności mediów, kreatywność i innowacje w mediach; michal.glowacki@id.uw.edu.pl

RAFAŁ HABIELSKI – prof. dr hab., Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Historii Mediów; zainteresowania badawcze: polityczna historia mediów, historia polskiej emigracji politycznej po II wojnie światowej; r.habielski@acn.waw.pl

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych; główne obszary zainteresowań naukowych: systemy medialne, polityka medialna, komunikowanie międzynarodowe, europejskie standardy w zakresie mediów (ze szczególnym uwzględnieniem aktywności Unii Europejskiej i Rady Europy), komunikowanie polityczne w mediach; a.jaskier@gmail.com

MARTA JUZA – dr, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Filozofii i Socjologii; zainteresowania badawcze koncentruje wokół takich tematów, jak socjologia komunikowania masowego, nowe media, socjologia internetu; socjonetka@up.krakow.pl

KAMIŁA KAMIŃSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Historii Mediów; zainteresowania badawcze: historia polskiej prasy po 1945 r., cenzura w PRL; kamila.kaminska@id.uw.edu.pl

KRZYSZTOF KOWALIK – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Dziennikarstwa Online; zainteresowania badawcze: nowe media, komunikacja polityczna, interaktywność i multimedia w dziennikarstwie, edukacja medialna; kowalik@id.uw.edu.pl

LILIANA LAKOMY – dr, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej; zainteresowania badawcze: filozofia polityki, teoria perswazji, nowe media; lilalakomy@wp.pl

MIROŚLAW LAKOMY – dr, Akademia Ignatianum w Krakowie, Instytut Politologii; zainteresowania badawcze: cyberdemokracja, nowe ruchy społeczne, nowe media, komunikowanie polityczne; mm-l@wp.pl

MARIA NOWINA KONOPKA – dr, Akademia Ignatianum w Krakowie, Instytut Politologii; zainteresowania badawcze: społeczeństwo informacyjne, a w szczególności – zarządzanie informacją polityczną w internecie; nowinakonopka.maria@gmail.com

JERZY OŁĘDZKI – prof. dr hab., Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Kierownik Zakładu Public Relations i Marketingu Medialnego; zainteresowania badawcze: komunikowanie społeczne – teoria i praktyka public relations i marketingu politycznego, planowanie społecznych kampanii PR, socjologia komunikowania międzynarodowego, profesjonalizm w zawodzie dziennikarskim i public relations; j.oledzki@uw.edu.pl

BARTŁOMIEJ SECLER – dr, adiunkt w Zakładzie Kultury Politycznej Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; zainteresowania badawcze: media, komunikacja społeczna i polityczna, polityczny wymiar sporów o przeszłość oraz myśl ks. Józefa Tischnera; secler@me.com

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI – dr, st. wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego; zainteresowania badawcze: przenikanie się teorii komunikowania i marketingu, społeczne uwarunkowania wyłaniania się marek, nieliniowość i chaos w procesach komunikacji rynkowej, problematyka inżynierii systemów, audyt komunikacyjny; a.swiatecki@id.uw.edu.pl

ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV – dr, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego; zainteresowania badawcze: kształtowanie i badanie wizerunku, public relations instytucji pożytku publicznego, komunikacja wizualna i semiotyka, antropologia organizacji, psychologia reklamy; alicja.waszkievicz@id.uw.edu.pl

DOMINIKA WIŚNIEWSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego; interesuje się obszarem zagranicznych systemów medialnych, ze szczególnym uwzględnieniem mediów i polityki medialnej państw skandynawskich, oraz komunikowaniem społecznym; dominika.wisniewska@uw.edu.pl

ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA I RECENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2013 ROKU

MACIEJ MROZOWSKI Karol Jakubowicz 1941–2013. Wspomnienie 2 11–12

ARTYKUŁY

JAGODA BLOCH Intonacja polskich wystąpień publicznych – od konferencji prasowej do mównicy sejmowej 3 61–73

ALEKSANDRA ANNA BURDUKIEWICZ Język reklam standaryzowanych 3 131–149

ZBIGNIEW CHMIELEWSKI, PAWEŁ KUCA Przyjęcie przez Polskę umowy ACTA w opinii studentów – wyniki badań 1 113–128

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA, PAULINA BARCZYSZYN,
ADAM MICHEL Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe) 1 11–27

URSZULA DOLIWA Radio społeczne a idea partycypacji społecznej na przykładzie Radia Spark FM 3 101–113

MICHAŁ DROŹDŹ Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach 4 11–25

WOJCIECH FURMAN Obserwator, uczestnik czy specjalista public relations? „Super Nowości” przeciwko prezydentowi Rzeszowa jesienią 2010 roku 1 65–77

MICHAŁ GŁOWACKI Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie 1 29–44

TOMASZ GOBAN-KLAS Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu) 3 11–21

WŁODZIMIERZ GOGOŁEK, PAWEŁ KUCZMA Rafinacja informacji sieciowych na przykładzie wyborów parlamentarnych. Część 1. Blogi, fora, analiza sentymentów 2 89–105

WŁODZIMIERZ GOGOŁEK, PAWEŁ KUCZMA Rafinacja informacji sieciowych na przykładzie wyborów parlamentarnych. Część 2. Portale internetowe, konteksty medialne i merytoryczne 3 153–157

MARIUSZ GRABOWSKI Problem sponsoringu pasywnego w mediach 1 97–110

RAFAŁ HABIELSKI Ewolucja prawa prasowego w Drugiej Rzeczypospolitej. Zakres i recepcja 4 79–93

HONORATA JAKUBOWSKA Świat sportu w prasie codziennej na podstawie wyników „The International Sport Press Survey”	1	47–63
DARIA JANKOWIAK Pogoń za opowieścią – analiza motywacji czytelnictwa amatorskiej twórczości fan fikcyjnej	1	131–142
ALICJA JASKIERNIA Kwoty europejskie. Realizacja przez państwa członkowskie Unii Europejskiej obowiązku promocji europejskiej produkcji telewizyjnej	1	81–95
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI Cyfrowo i różnorodnie. Aktywność Rady Europy i Unii Europejskiej w obszarze mediów i komunikowania w 2012 roku	2	157–164
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI Wzmacnianie wolności i różnorodności mediów jako fundamentu demokracji w Europie – nowe wyzwania. Aktywność Rady Europy i Unii Europejskiej w obszarze mediów i komunikowania w pierwszym półroczu 2013 roku	4	133–140
MARTA JUZA Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne	4	49–61
KAMIŁA KAMIŃSKA Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk wobec „Tygodnika Powszechnego” na przełomie lat 50. i 60. ub. wieku	4	95–112
KRZYSZTOF KOWALIK Kampania wyborcza świętokrzyskich kandydatek i kandydatów do parlamentu 2011 w portalu społecznościowym Facebook.com	4	63–76
MIROŚLAW LAKOMY, LILIANNA LAKOMY Przyszłość internetu – scenariusz pesymistyczny	4	39–47
MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania	2	27–42
MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA, JOANNA SZYLKO-KWAS Gatunek dziennikarski a cywilnoprawna odpowiedzialność dziennikarza za naruszenie czci	3	39–58
EWA MODRZEJEWSKA Retoryczna strategia sporu a fotograficzne gatunki dziennikarskie – przykłady realizacji	3	75–98
ALEKSANDRA NAPORA Brukselczyk ze Lwowa – szkic do portretu Leopolda Ungera	3	117–128
JERZY OŁĘDZKI Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach	4	27–36
BEATA NOWACKA W laboratorium reportażu	2	109–118

WALERY PISAREK Terminologia nauk o mediach	2	15–26
BARTŁOMIEJ SECLER Książd Józef Tischner jako osobowość medialna	4	113–130
JACEK SOBCZAK Prawo do krytyki a kontratyp zniesławienia	2	45–70
ADRIAN STACHOWSKI Cesarz na skraju gatunków	2	119–130
JAN TOMKOWSKI Cena niezależności. O eseistyce Juliana Kaliszewskiego	2	133–140
KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI, ANDRZEJ KOZIEŁ Genologia dziennikarska	3	23–35
MONIKA WORSOWICZ Zgorszenie czy rozczarowanie? – polskie komentarze do sprawy brytyjskiej afery podsłuchowej	2	143–154
RYSZARD ŻABIŃSKI Obszary konkurencji na rynku radiowym	2	73–86
SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI		
URSZULA DOLIWA Sprawozdanie z Międzynarodowego Forum „Public Policies and Media Pluralism. The Future of Community Radio in Central and Eastern Europe”, Budapeszt, 13–14 listopada 2012 roku	1	148–151
TOMASZ GACKOWSKI „Nowe media. Nowe problemy i metody badawcze?” – sprawozdanie i garść refleksji z III Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców, Warszawa, 22–23 listopada 2012 roku	1	160–164
TOMASZ GACKOWSKI Garść refleksji z II edycji międzynarodowej konferencji ICCMTD 2013, Famagusta, Północny Cypr, 2–4 maja 2013 roku	3	161–167
MICHAŁ GŁOWACKI O zarządzaniu mediami publicznymi – warsztaty Europejskiej Fundacji Naukowej na Uniwersytecie Warszawskim, Warszawa, 12–14 maja 2013 roku	3	168–172
ALEKSANDRA KALISZ Konwersatorium „Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Tożsamość dziennikarza”, Katowice, 22 listopada 2012 roku	1	157–159
JOLANTA KĘPA-MĘTRAK O wirtualnych mediach rozważania w pełni realne. Reminiscencje z konferencji „Polski system medialny. Migracje do cyberprzestrzeni”, Kielce, 21–22 maja 2013 roku	3	173–178
MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA „Prawo prasowe wobec wyzwań współczesności”. Sprawozdanie z konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW z cyklu „Tożsamość nauk o mediach”, Warszawa, 20–21 czerwca 2013 roku	3	179–183
EWA MODRZEJEWSKA Sprawozdanie z konferencji „Retoryka sporu”, Warszawa, 19–20 listopada 2012 roku	1	152–156

- WIEŚLAW SONCZYK Spojrzeć chłodnym okiem na konferencje medioznawcze – refleksje po seminarium poświęconym mediom publicznym w „epoce cyfrowej” 2 167–172
- EWELINA TYC Sprawozdanie z I „Tygodnia z PR-em”, Katowice, 26–30 listopada 2012 roku 1 165–167
- DOMINIKA WIŚNIEWSKA Spotkanie Koła Naukowego Zagranicznych Systemów Medialnych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego „Media Meetings – Indie”, Warszawa, 29 października 2012 roku 1 145–147
- DOMINIKA WIŚNIEWSKA Sprawozdanie z Międzynarodowej Konferencji „NordMedia 2013. Defending Democracy. Nordic and global diversities in media and journalism”, Oslo, 8–11 sierpnia 2013 roku 4 143–145
- RECENZJE**
- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB
Małgorzata Mołęda-Zdziech
Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego 3 191–194
- ALICJA JASKIERNIA
Comparing Media Systems Beyond the Western World
ed. by Daniel C. Hallin, Paolo Mancini 1 176–181
- ALICJA JASKIERNIA
Karol Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli* 4 149–152
- MARIA NOWINA KONOPKA
Mirosław Łakomy
Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach 4 153–155
- AGNIESZKA OBAID
Krzysztof Miller
13 wojen i jedna. Prawdziwa historia reportera wojennego 2 175–177
- NATALIA RAKOWSKA
Jacek Wasilewski
Opowieści o Polsce. Retoryka narracji 1 182–185
- MARTA RYNIJEJSKA-KIEŁDANOWICZ
Public relations w jednostce samorządu terytorialnego
red. nauk. Anna Adamus-Matuszyńska, Agata Austen 2 184–188
- PIOTR SIUDA
Nicolas G. Carr
Łytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg 2 188–190

- WIESŁAW SONCZYK
Daniel Wincenty
*Załamane na froncie ideologicznym. Stowarzyszenie Dziennikarzy
Polskich od Sierpnia '80 do stanu wojennego* 1 171–175
- WIESŁAW SONCZYK
Wiesław Adam Koński
Dwa wieki prasy płockiej. T. 1: 1810–1945 3 187–190
- MONIKA SZEWCZYK
Tomasz Kizny
Wielki Terror 1937–1938 3 198–200
- ANDRZEJ ŚWIĄTECKI
Jarosław Zieliński
Marketing polityczny w Internecie 4 156–157
- RAFAŁ WARDZYŃSKI
Krzysztof Stępnik
*Wojny bałkańskie lat 1912–1913 w prasie polskiej. Korespondencje
wojenne i polityczne* 1 185–188
- RAFAŁ WARDZYŃSKI
Jan Sadkiewicz
*Ci, którzy przekonać nie umieją. Idea porozumienia polsko-niemieckiego
w publicystyce Władysława Studnickiego i wileńskiego „Słowa” (do 1939)* 2 181–183
- KRZYSZTOF WASILEWSKI
Wiesława Szymczuk
Prasa mniejszości polskiej na Ukrainie 2 177–180
- ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV
Krzysztof J. Rychter, Zbigniew Chmielewski, Dariusz Tworzydło
Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek 4 160–163
- MICHAŁ WIERUSZ-KOWALSKI
Wiesław Godzic
Kuba i inni. Twarze i maski popkultury 3 194–197
- DOMINIKA WIŚNIEWSKA
Alexander Halavais
Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo 1 188–191
- DOMINIKA WIŚNIEWSKA
Ilona Biernacka-Ligieża
Lokalna prasa norweska w dobie globalizacji 4 158–160

ARTICLES, REPORTS AND REVIEWS PUBLISHED IN ISSUES 1–4 FROM 2013

MACIEJ MROZOWSKI The Memory of Dr Karol Jakubowicz 1941–2013 2 11–12

ARTICLES

JAGODA BLOCH Intonation of Polish Public Appearances – from Press Conference to Sejm Rostrum 3 61–73

ALEKSANDRA ANNA BURDUKIEWICZ The Language of Standardised Advertisements 3 131–149

ZBIGNIEW CHMIELEWSKI, PAWEŁ KUCA Approving ACTA in Poland in the Opinion of Students – Research Results 1 113–128

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA, PAULINA BARCZYSZYN, ADAM MICHEL Journalism in Change. Professionalism and Journalistic Culture in Poland 1 11–27

URSZULA DOLIWA Community Radio and the Idea of Social Participation. The Case of Radio Spark FM 3 101–113

MICHAŁ DROŻDŹ Ethical aspects of media as an integral element of media studies 4 11–25

WOJCIECH FURMAN Observer, Participant or Public Relations Specialist? „Super Nowości” against the Mayor of Rzeszów in Autumn 2010 1 6577

MICHAŁ GŁOWACKI Polish Journalists in Light of Comparative Studies of Media Accountability Systems in Europe 1 29–44

TOMASZ GOBAN-KLAS From Multi- to Interdisciplinarity (From the History of Communication Studies) 3 11–21

WŁODZIMIERZ GOGOŁEK, PAWEŁ KUCZMA Refining Network Information on the Example of Parliamentary Elections. Part 1. Blogs, Forums, Sentiment Analysis 2 89–105

WŁODZIMIERZ GOGOŁEK, PAWEŁ KUCZMA Refining Network Information on the Example of Parliamentary Elections. Part 2. Internet Portals, Media and Content Contexts 3 153–157

MARIUSZ GRABOWSKI The Issue of Passive Sponsorship in the Media 1 97–110

RAFAŁ HABIELSKI The Evolution of Press Law in the Second Polish Republic. Scope and Reception 4 79–93

HONORATA JAKUBOWSKA The World of Sports in Daily Newspapers Based on the Results of „The International Sport Press Survey” 1 47–63

DARIA JANKOWIAK The Pursuit of a Story – an Analysis of Readership Motivation in Amateur Fan Fiction Works	1	131–142
ALICJA JASKIERNIA European Quotas. The Implementation of the Provisions of the Audiovisual Media Services Directive Concerning the Promotion of European Television Works by European Union Member States	1	81–96
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI Digital and Varied. Activities of the Council of Europe and the European Union in the Field of Media and Communication in 2012	2	157–164
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI Strengthening the Freedom and Diversity of Media as a Foundation of Democracy in Europe – New Challenges. The Activity of the Council of Europe and the European Union in the Field of Media and Communication in the First Half of 2013	4	133–140
KAMILA KAMIŃSKA The Main Office for Control of Press, Publications and Public Performances in view of „Tygodnik Powszechny” in the 1950s and 1960s	4	95–112
MARTA JUZA Internet memes – creation, distribution, social meaning	4	49–61
KRZYSZTOF KOWALIK The 2011 election campaign of Parliamentary candidates from the Świętokrzyski region on the social network site Facebook.com	4	63–76
MIROSŁAW LAKOMY, LILIANNA LAKOMY The future of the Internet – a pessimistic scenario	4	39–47
MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ Methodology of Media Studies – Trends, Concepts and New Challenges	2	27–42
MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA, JOANNA SZYLKO-KWAS Journalistic Genre and the Civil Law Journalistic Responsibility for Infringement of Dignity	3	39–58
EWA MODRZEJEWSKA Rhetorical Strategy of Dispute and Photojournalistic Genres – Examples of Implementation	3	75–98
ALEKSANDRA NAPORA Brusselian from Lvov – Portrait Sketch of Leopold Unger	3	117–128
BEATA NOWACKA In the Laboratory of the Reportage	2	109–118
JERZY OŁĘDZKI Public Relations and Media Marketing: managing image and communication in media studies	4	27–36
WALERY PISAREK Media Studies Terminology	2	15–26

BARTŁOMIEJ SECLER Priest Józef Tischner as a media personality	4	113–130
JACEK SOBCZAK The Right to Criticism and Justification of Libel	2	45–70
ADRIAN STACHOWSKI <i>The Emperor on the Verge of Genres</i>	2	119–130
JAN TOMKOWSKI The Price of Independence. On the Essay Writing of Julian Kaliszewski	2	133–140
KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI, ANDRZEJ KOZIEŁ Journalistic Genology	3	23–35
MONIKA WORSOWICZ Scandal or Disappointment? – Polish Comments on the Case of the British Phone Hacking Scandal	2	143–154
RYSZARD ŻABIŃSKI Areas of Competition on the Radio Market	2	73–86
CONFERENCE REPORTS		
URSZULA DOLIWA Report from the International Forum "Public Policies and Media Pluralism. The Future of Community Radio in Central and Eastern Europe", Budapest, 13–14 November 2012	1	148–151
TOMASZ GACKOWSKI "New Media. New Problems and Research Methods" – Report and Thoughts from the III National Methodological Conference of Media Researchers, Warsaw, 22–23 November 2012	1	160–164
TOMASZ GACKOWSKI A Handful of Reflections on the 2 nd of the International Conference on Communication, Media, Technology and Design 2013, Famagusta, North Cyprus, 2–4 May 2013	3	161–167
MICHAŁ GŁOWACKI On the Public Media Management – European Science Foundation Workshops at the University of Warsaw, Warsaw, 12–14 May 2013	3	168–172
ALEKSANDRA KALISZ Seminar "Transdisciplinarity of Research on Media Communication. The Identity of a Journalist", Katowice, 22 November 2012	1	157–159
JOLANTA KEPA-MĘTRAK Real Thoughts on Virtual Media. Reflections from the Conference "Polish Media System. Migrations to Cyberspace", Kielce, 21–22 May 2013	3	173–178
MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA "Press Law – Contemporary Challenges". Report from the Conference of the Institute of Journalism from the Series "Identity of Media Studies", Warsaw, 20–21 June 2013	3	179–183
EWA MODRZEJEWSKA Report from the Conference "The Rhetoric of Dispute", Warsaw, 19–20 November 2012	1	152–156

WIESŁAW SONCZYK Time to Look Over Media Conferences with a Cold Eye – Thoughts after the Seminar on Public Media in the Digital Era	2	167–172
EWELINA TYC Report from the I "Week with PR", Katowice, 26–30 November 2012	1	165–167
DOMINIKA WIŚNIEWSKA The Meeting of the Scientific Circle of Foreign Media System, Institute of Journalism, University of Warsaw, "Media Meetings – India", Warsaw, 29 October 2012	1	145–147
DOMINIKA WIŚNIEWSKA Report from the International Conference "NordMedia 2013. Defending Democracy. Nordic and global diversities in media and journalism", Oslo, 8–11 August 2013	4	143–145
REVIEWS		
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB Małgorzata Mołęda-Zdziech <i>The Time of Celebrities. Mediatization of Public Life</i>	3	191–194
ALICJA JASKIERNIA <i>Comparing Media Systems Beyond the Western World</i> ed. by Daniel C. Hallin, Paolo Mancini	1	176–181
ALICJA JASKIERNIA Karol Jakubowicz, <i>Media and democracy in the 21st century. Searching for new models</i>	4	149–152
MARIA NOWINA KONOPKA Miroslaw Lakomy, <i>Democracy 2.0. Political interaction in new media</i>	4	153–155
AGNIESZKA OBAID Krzysztof Miller <i>13 and One Wars. The True History of a War Correspondent</i>	2	175–177
NATALIA RAKOWSKA Jacek Wasilewski <i>Stories about Poland. The Rhetoric of Narration</i>	1	182–185
MARTA RYNIEJSKA-KIEŁDANOWICZ <i>Public Relations in Local Government</i> ed. by Anna Adamus-Matuszyńska, Agata Austen	2	184–188
PIOTR SIUDA Nicolas G. Carr <i>The Shallows. What the Internet Is Doing to Our Brains</i>	2	188–190

- WIEŚLAW SONCZYK
Daniel Wincenty
Breakdown on the Ideological Front. The Polish Journalists Association from Sierpień '80 to Martial Law 1 171–175
- WIEŚLAW SONCZYK
Wiesław Adam Koński
Two Centuries of Płock Press. Vol. 1 1810–1945 3 187–190
- MONIKA SZEWCZYK
Tomasz Kizny
The Great Terror 1937–1938 3 198–200
- ANDRZEJ ŚWIĄTECKI
Jarosław Zieliński, *Online political marketing* 4 156–157
- RAFAŁ WARDZYŃSKI
Krzysztof Stępnik
The Balkan Wars of 1912–1913 in Polish Press. War and Political Correspondence 1 185–188
- RAFAŁ WARDZYŃSKI
Jan Sadkiewicz
Those Who Cannot Convince. The Idea of a Polish-German Agreement in the Błqd! Nie określono zakładki. of Władysław Studnicki and the Vilnian „ Słowo” (until 1939) 2 181–183
- ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV
Krzysztof J. Rychter, Zbigniew Chmielewski, Dariusz Tworzydło,
Visual identity. Sign, system, image 4 160–163
- MICHAŁ WIERUSZ-KOWALSKI
Wiesław Godzic
Kuba and Others. Faces and Masks of Pop-culture 3 194–197
- DOMINIKA WIŚNIEWSKA
Alexander Halavais
Search Engine Society 1 188–191
- DOMINIKA WIŚNIEWSKA
Ilona Biernacka-Ligieża, *Local Norwegian press in the times of globalization* 4 158–160

**Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca
blisko 1700 słuchaczy
w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:**

Studia licencjackie:

- Stacjonarne Studia Licencjackie
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie wieczorowym
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie zaocznym

Studia magisterskie:

- Studia stacjonarne II stopnia
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie wieczorowym
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie zaocznym

Studia podyplomowe:

- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
 - Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
 - Podyplomowe Studia Laboratorium Reportażu.

W Instytucie Dziennikarstwa są prowadzone 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, 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 umożliwi studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności: dziennikarskiej (prasowej, radiowej, telewizyjnej, reportażu multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej, dokumentalistyki oraz logistyki mediów.

Nasz adres:

00-927 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 seven different courses of studies in journalism and mass communication include:

Undergraduate studies:

- 3-year Undergraduate Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Evening Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Extra-mural Bachelor's Studies

Master studies:

- 2-year Graduate Master's Studies
- 2-year Graduate Evening Master's Studies
- 2-year Graduate Extra-mural Master's Studies

Postgraduate studies:

- Postgraduate Evening Studies in Journalism
- Postgraduate Extra-mural Studies in Journalism
- Postgraduate Studies in Reportage Laboratory.

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: journalism (press, radio, television, multimedia reportage, on-line journalism), PR and media marketing, journalism, advertising and publishing photography, documentary studies and media logistics.

Our address is:

00-927 Warszawa

Nowy Świat 69

tel./fax: (48-22) 826-93-66

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





Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału w

VII edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień nauk o mediach i komunikacji społecznej

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką nauk o mediach oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi ich aspektami.

Szanowni Państwo,

Koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich badaczy mediów. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw dyscypliny.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego siódma edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2012/2013, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2013 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM), wraz z dwiema recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres redakcji podany na następnej stronie:

„Studia Medioznawcze”
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW
ul. Nowy Świat 69
00-927 Warszawa

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 31 grudnia 2013 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej (sm@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

Uroczystość wręczenia przyznanego wyróżnienia odbędzie się podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana na łamach kwartalnika.

Przewodniczący



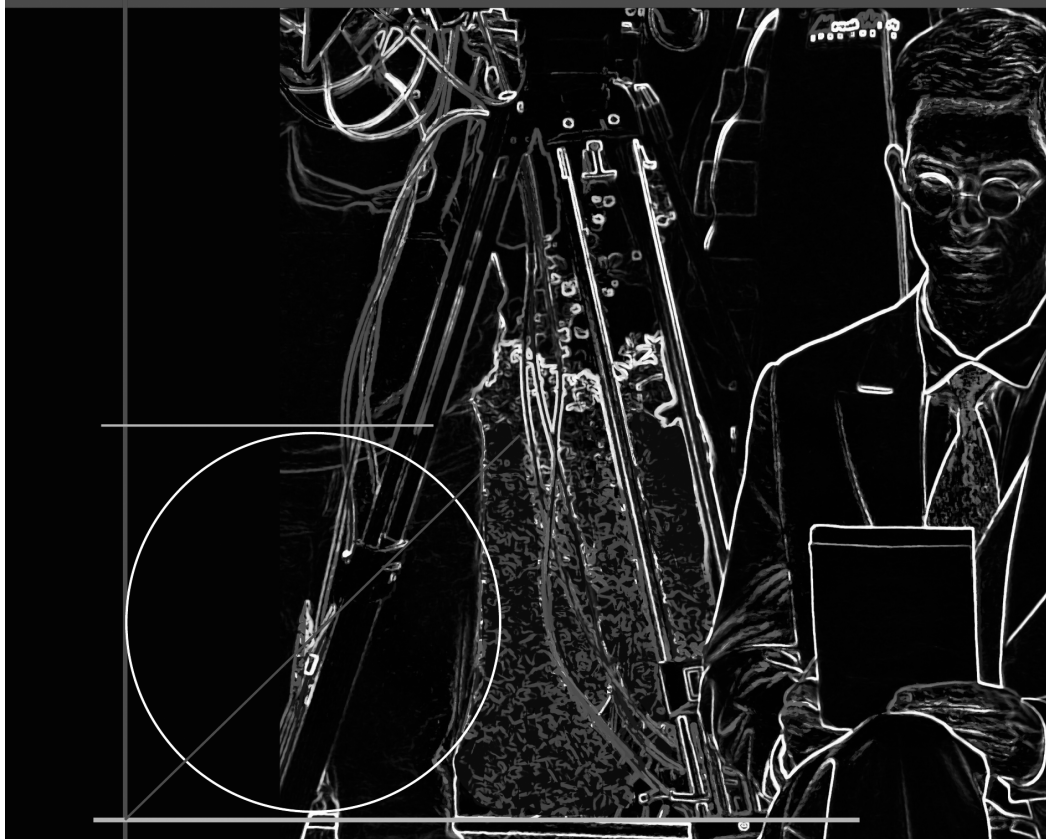
Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

Tadeusz Kononiuk



PROFESJONALIZACJA w dziennikarstwie

Między modernizmem
a ponowoczesnością

OBLICZA



MEDIÓW

Tomasz Gackowski

WŁADZA na dywaniku

Jak polskie media rozliczają polityków?

*Obiecaliście,
że...*

wydawnictwo
adam marszałek

**Nowy model
komunikacji
politycznej**

MEDIA

początku XXI wieku

Wywiad telewizyjny – cechy twórcze a norma gatunkowa

Joanna Szyłko-Kwas



MEDIA

początku XXI wieku

**Komunikowanie masowe
i polityka medialna
w epoce globalizacji i cyfryzacji
– aspekty międzynarodowe**

redakcja naukowa

Janusz W. Adamowski, Alicja Jaskiernia

