

Prusowska koncepcja dziennikarstwa – czy jest nadal aktualna?

Wiesław Sonczyk

Bolesław Prus jest powszechnie znany jako jeden z najwybitniejszych pisarzy okresu pozytywizmu, ale prawie zupełnie nieznany jest jego dorobek dziennikarsko-publicystyczny, na który składają się nie tylko felietony (kroniki), ale także obszerniejsze teksty publicystyczne, m.in. dotyczące sytuacji prasy i zawodu dziennikarskiego w II połowie XIX w. To dzięki nim Prus był przez współczesnych postrzegany jako badacz i teoretyk prasy (bo pojęć „prasoznawca” czy „prasoznawstwo” wtedy nie używano). Trzeba jednak zaznaczyć, że redaktor naczelny warszawskiego dziennika „Nowiny” i wieloletni współpracownik kilku jeszcze innych pism nie pozostawił zwartej i wewnętrznie spójnej teorii dziennikarstwa. Użyte w tytule określenie „koncepcja dziennikarstwa” oznacza więc luźny zbiór jego opinii, wniosków i przemyśleń zawartych w rozmaitych wypowiedziach na temat prasy i dziennikarstwa. Dla Prusa przedmiotem obserwacji było niemal wyłącznie warszawskie środowisko dziennikarskie, które dobrze znał z autopsji, bardzo rzadko odnosząc się do sytuacji prasy i dziennikarzy w innych ośrodkach wydawniczych w Królestwie, a tym bardziej – w pozostałych zaborach¹.

Jest oczywiste, że wszelkie uwagi Prusa na temat dziennikarstwa odnosiły się jedynie do prasy, zwłaszcza do dzienników, ponieważ – zgodnie z ówczesnym rozumieniem dziennikarstwa – czasopisma traktowano raczej jako literaturę periodyczną. W swoich wypowiedziach Prus odnosił się do zawodu i środowiska dziennikarskiego w ogóle, a tylko sporadycznie i w ograniczonym zakresie – do konkretnych redakcji, innych niż te, które go atakowały (a zdarzało się to bardzo często). Podobnie zresztą zachowywało się wielu innych przedstawicieli i ideologów pozytywizmu warszawskiego, którzy będąc czynnymi dziennikarzami lub współpracując z rozmaitymi redakcjami, nie stronili od prób ogólniejszej oceny kondycji dziennikarstwa, jego społecznych powinności itd. Przed wielu laty pisał o tym m.in. Bartłomiej Golka, podkreślając, że „obok praktycznego uprawiania dziennikarstwa wielu z nich fascynowały zagadnienia teoretyczne, które można by powiązać z początkami socjologii prasy, a więc kwestie oddziaływania dzienników, wpływu na opinię publiczną etc.”².

I jeszcze jedna uwaga wstępna: zdecydowana większość opinii Prusa na temat dziennikar-

¹ Artykuł jest przeredagowaną i uzupełnioną wersją niepublikowanego referatu przedstawionego na ogólnopolskiej konferencji naukowej nt. „Bolesław Prus – artysta, myśliciel, świadek, krytyk i współtwórca swej epoki (z perspektywy stu lat po jego śmierci)”, zorganizowanej przez Warszawską Wyższą Szkołę Humanistyczną im. Bolesława Prusa, Instytut Badań Literackich PAN i Bibliotekę Narodową w dniach 23–24 maja 2012 r.

² B. Golka, *Kształtowanie się wiedzy o prasie w Polsce XIX wieku*, Warszawa 1969, s. 123.

stwa jest sformułowana w sposób typowy dla jego publicystyki, i to zarówno wtedy, gdy chodzi o słownictwo czy stosowane argumenty, jak i ogólny sposób wyrażania myśli, a więc m.in. przez częste wykorzystywanie porównań i odniesień do bieżących wydarzeń, duży ładunek dydaktyzmu itd. Taki sposób pisania wynikał prawdopodobnie bądź z obawy przed ingerencjami cenzury, bądź z chęci ograniczenia ich zakresu. Z tego powodu jego teksty – by były obecnie zrozumiałe – wymagają reinterpretacji, co może prowadzić do nieświadomej manipulacji, tzn. przypisywania Prusowi intencji, których nie miał.

Główne założenia Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa

Istota Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa zawiera się w pytaniu, jaką rolę społeczną powinno pełnić dziennikarstwo jako zawód, jakimi cechami winni się charakteryzować dziennikarze jako środowisko zawodowe oraz jakie powinny być relacje między dziennikarstwem a społeczeństwem (opinią publiczną). Czy – używając jego słów – dziennikarstwo ma być „obserwatorium społecznych faktów” (za czym się opowiadał), czy jedynie „przedsiębiorstwem do wywożenia społecznych brudów” (przed czym przestrzegał)?

Swoją wizję optymalnej formuły wydawniczej dziennika i społecznych powinności dziennikarstwa Prus przedstawił szczegółowo tuż po objęciu funkcji redaktora naczelnego „Nowin”, najpierw w artykule programowym „Słowo do publiczności” (nr 159 z 11 czerwca 1882 r.), a następnie w cyklu czterech obszernych artykułów opatrzonych wspólnym tytułem „Kierowanie opinią publiczną” (nr 259–261 z 19–21 września i nr 264 z 24 września 1882 r.). W ar-

tykule programowym, określając przyszły charakter dziennika, czyli m.in. jego społeczną rolę i zadania redakcji, za najważniejsze uznał to, żeby „Nowiny” stały się „jak najużyteczniejszymi dla społeczeństwa”, zaraz potem dodając: „(...) nie mamy przecie śmiesznej pretensji ani robić z nich tamy, o którą rozbijałyby się fale wypadków, ani przedsiębiorstwa do wywożenia społecznych brudów, ani pręgierza dla występnych, ani kazielnicy dla możnych. Chcemy przede wszystkim z tego dziennika uczynić obserwatorium społecznych faktów, tak jak istnieją obserwatoria dla badaczy ruchów ciał niebieskich, albo zmian klimatycznych”. Przedstawił też autorski sposób opracowywania tekstów, zwłaszcza wiodących w danym numerze. Jego zdaniem, najważniejsza była rezygnacja z metody powszechnie wtedy stosowanej przez redakcje, a polegającej – mówiąc najkrócej – na wszechobecnej w dziennikach komercjalizacji ich treści, czyli m.in. rezygnacja z „gonitwy za efektownymi pogłoskami, które następnie opisuje się w jak największej liczbie wierszy” oraz z „miejskich plotek, wiadomości drażniących a niepożytecznych i osobistych kłótni”. W odniesieniu do treści „Nowin” deklarował, że „dogadzać niesformym instynktom ludzkim wcale nie mamy zamiaru”³.

Prusowska koncepcja redagowania „Nowin”, mająca być – przynajmniej intencjonalnie – alternatywą dla ówczesnego dziennikarstwa, polegała na tym, że redakcja miała stanowić „ciało, raczej podobne do korpusu inżynierii, aniżeli do towarzystwa osób bawiących się według rozmaitych gustów” i pracować w sposób charakterystyczny dla pracy naukowej, a więc najpierw „sposstrzegać fakt”, potem go „określać”, następnie „uogólniać”, by na koniec „wyprowadzać wnioski”. W praktyce znaczyło to m.in., że jeśli „między spostrzeżonymi

³ Uwagi i opinie wyrażane w felietonach świadczą, że Prus uważnie i systematycznie obserwował dynamiczny rozwój tabloidów w innych krajach, np. w Anglii i we Francji, krytycznie oceniając wpływ tego typu dziennikarstwa na życie społeczne (por. T. Cegielski, *Makabra na ból głowy*, „Newsweek Historia” 2015, nr 3).

zjawiskami codziennego życia będą takie, które należy zgłębić i przedyskutować”, wtedy redakcja poprosi o to naukowców i specjalistów z danej dziedziny („W tych razach odwołam się do pomocy nauki i ludzi fachowych, nie pytając o partię, do jakiej ktoś należy, ale – o znajomość przedmiotu”).

Takie traktowanie dziennikarstwa i społecznych funkcji prasy było w tamtym czasie oryginalne, ale jednocześnie bardzo ryzykowne. Prus przeciwstawiał się bowiem powszechnej wtedy formule prasy codziennej, do której społeczeństwo przyzwyczało się, i którą w zdecydowanej większości akceptowało, czego dowodem były m.in. rosnące nakłady niektórych tytułów (np. „Kurier Warszawski”). Rychło zresztą okazało się, że propozycja Prusa nie zyskała akceptacji nawet najbardziej wiernych czytelników „Nowin”, z czym musiał się pogodzić, przyznając po kilku miesiącach kierowania piśmie: „bardzo często spotykamy się z zarzutem, że »Nowiny« dla przeciętnego czytelnika są »za ciężkie«. Skoro są za ciężkie, więc możemy je ulżyć. Zamiast kilku artykułów społecznych na dzień, damy jeden lub dwa, resztę zaś miejsca wypełnimy materiałem lżejszym i weselszym”⁴. Oznacza to, że za najważniejsze dla przyszłości swego dziennika Prus uznał jednak potrzeby i oczekiwania czytelnika przeciętnego, decydującego o wielkości kręgu odbiorców, a w konsekwencji – o atrakcyjności pisma dla reklamodawców. Tymczasem wiadomo, że taki czytelnik nie jest zbyt ambitny i wymagający, zwłaszcza gdy chodzi o potrzeby i wartości poznawcze, czyli m.in. o dobór tematów czy poziom merytoryczny publikowanych tekstów (o czym świadczą np. wysokie nakłady i rosnąca popularność tabloidów).

Zgoda Prusa – wymuszona realiami konkurencyjnego rynku prasowego – na odejście od pierwotnej, bardzo ambitnej formuły „Nowin”

i na traktowanie dziennika jako „towaru”, a redakcji jako przedsiębiorstwa, któremu do życia niezbędne są „bardzo duże fundusze” (które może przynieść tylko „liczna prenumerata”) – była w istocie dowodem jego zawodowej porażki jako redaktora naczelnego i publicysty. Bo jeszcze kilka miesięcy wcześniej, obejmując redakcję „Nowin”, czuł się nadzwyczaj pewnie, pisząc w „Słódku do publiczności”: „Prosimy ogół o poparcie nas w pracy, to jest o odwoływanie się do pisma w kwestiach wątpliwych, o nadsyłanie rzetelnych i ważnych wiadomości, udzielanie informacji naszym współpracownikom i o uwagi nad artykułami. O łaskawe jednak względy w formie licznej prenumeraty nie prosimy, z góry wiedząc, że tak samo nie potrzebuje łaskawych względów pismo użyteczne, jak społeczeństwo nie potrzebuje pisma beżużytecznego”.

Jako redaktor naczelny Prus szybko przekonał się, że nie da się utrzymać na rynku prasowym pisma, którego formuła wydawnicza nie uwzględnia przyzwyczajzeń odbiorców, tym bardziej – jeżeli zakłada ich radykalną i szybką zmianę. We wspomnianym już artykule wstępnym z 19 grudnia 1882 r. stwierdził bowiem: „Kiedyśmy przed kilkoma miesiącami wypowiedzieli zapatrywania na społeczną rolę i obowiązki dziennika, krzyknęto, że »Nowiny« wyrzekły się »własnych« opinii (...) Nie odmawiając nikomu prawa bytu i wypowiedania »własnych« przekonań, my, w naszych zdaniach, kierujemy się obserwacjami nad społeczeństwem i radami nauki. Tak zwanych »własnych przekonań«, o ile one polegają na indywidualnych upodobaniach i kapryśkach, stanowczo wyrzekliśmy się. Publicysta musi przyjmować społeczeństwo takim, jakim ono jest, musi wyszukiwać mu sposoby doskonalenia się tylko w kierunku jego naturalnego rozwoju i sił jakimi ono rozporządza (...) Ani

⁴ Por. *Do Czytelników*, „Nowiny” 1882, nr 350 z 19 grudnia.

człowiek, ani dziennik, ani stronnictwo, ani nawet taka potęga jakie koncentrują się w rządach, nie stworzą narodowi sił, których on sam nie posiada, ani stłumią tych, które rozwijają się w nich samoistnie. Wobec naturalnego rozwoju społeczeństwa, wobec wielkich prądów czasu, jesteśmy zupełnie bezsilni”. W tym kontekście Prus na nowo, znacznie skromniej określa zadania dla prasy i dziennikarzy: „Wprawdzie my, dziennikarze, nie odgadniemy całej przyszłości, nie pochwycimy głównego prądu czasu, nie spełnimy żadnej opatrnościowej roli, ale przynajmniej będziemy tymi placówkami, które wołają: tu uczucie publiczne wzbiera, więc zawczasu otwierajcie śluzy!”⁵.

Dziennikarstwo i dziennikarze a polityka

Jednym z najważniejszych wyznaczników Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa – omawianym w artykule programowym i w cyklu „Kierowanie opinią publiczną” – był społeczny profil pisma oraz jego związek z konkretną partią czy stronnictwem politycznym, przy czym nie chodzi w tym przypadku o partie czy stronnictwa polityczne w dzisiejszym rozumieniu. Posługując się pojęciami „partia” czy „stronnictwo” (traktowanymi zresztą zamiennie), Prus miał na myśli ludzi o poglądach i przekonaniach albo postępowych, albo zachowawczych (konserwatywnych) i chodziło mu głównie o stosunek do problemów natury społecznej i ekonomicznej (a nie stricte politycznej). Sam zaliczał się do stronnictwa/partii ludzi „postępowych”, uważając m.in., że wiele prasowych sporów, polemik i zażartych dyskusji „toczy się w istocie wokół kwestii drobnych, często ambicjonalnych, gdzie niestety trudno można by dojść do porozumienia (...) nie

wierzył teoriom głoszącym, że walka i konflikt między ludźmi są stanem naturalnym czy nawet korzystnym, bo sprzyjają kształceniu przekonań i charakterów. Sądził raczej, że doprowadzają one do niepotrzebnej agresji i odwracają uwagę od jedynej prawdziwej walki, którą toczyć warto: walki z nędzą, z ignorancją i z nieszczęściami, to jest z oporem materii i otaczającego nas świata raczej niż z drugim człowiekiem”⁶.

Prus twierdził, nie bez właściwego sobie patosu, że dziennikarze pisma prawdziwie prospołecznego (a takim chciał uczynić „Nowiny”) powinni być „miłującymi ten kraj obywatelami, którzy pragną dbać o jego materialne i duchowe siły na wewnątrz, a na zewnątrz utrzymać związek z najszlachetniejszymi pierwiastkami ludzkości”. Dlatego w imieniu redakcji deklarował, że „przede wszystkim o siły kraju i tylko o jego siły dbać musimy, poza obrębem wszelkich teorii, sympatii i interesów osobistych albo stronnicych”. Można więc sądzić, że Prus był przeciwny związkowi pisma adresowanego do ogółu czytelników z jakąkolwiek partią w dzisiejszym rozumieniu tego pojęcia, a także wykorzystywaniu go jako płaszczyzny (forum) popularyzacji założeń jej programu, krytyki programu partii konkurencyjnej itp. Inaczej mówiąc, byłby przeciwny tendencji występującej zarówno do 1990 r. (gdy wiele tytułów prasowych miało status organów i/lub pism partyjnych związanych oficjalnie z PZPR, ZSL i SD), jak i po roku 1990, gdy wprawdzie nie ma organów partyjnych (przynajmniej wśród dzienników), ale praktycznie wszystkie ważniejsze tytuły są silnie upolitycznione i mają swojego politycznego sponsora.

Tymczasem uczestnicy wielu dyskusji na temat kondycji współczesnych mediów i dziennikarstwa w Polsce wskazują na coraz silniejszą

⁵ Nawiasem mówiąc, stanowisko Prusa – niemal kapitulancie w stosunku do pierwotnego – wobec społecznych powinności prasy i dziennikarzy nie pomogło „Nowinom” utrzymać się na rynku prasowym, a jedynie przyczyniło się do przedłużenia okresu agonii dziennika, którego ostatni numer ukazał się 31 marca 1883 r.

⁶ M. Jankowski, *Do jakiej pan należy partii, panie Prus?*, „Tygodnik Powszechny” 1998, nr 5 z 1 lutego.

ich upolitycznienie przejawiające się w różnej formie, nie zawsze dostatecznie widocznej dla przeciętnego odbiorcy. Pisze o tym m.in. Jacek Żakowski, twierdząc, że „ciężki grzech polega na utożsamianiu się mediów z partiami politycznymi. Jest rzeczą normalną, że media mają swoje ideowe tożsamości, ale w Polsce nie chodzi o nie, tylko o pewnego rodzaju polityczne gangi, do których należą zarówno redakcje, jak i pojedynczy dziennikarze. Zdecydowana większość publicystów zajmujących się polityką nie tylko kibicuje poszczególnym partiom i ich politykom, ale właściwie robi im PR. Prowadzi to do zakłamywania rzeczywistości i uniemożliwia rozmowę. To zjawisko ma oczywiście różne podłoża, jednak zasadniczą przyczyną jest bezideowość większości mediów. A także koniunkturalizm i duża skłonność do różnego rodzaju korupcji. Mam tu na myśli podążanie większości mediów – często całkiem otwarcie – za siłą polityczną i ekonomiczną”⁷.

Jeszcze dosadniej wypowiada się Cezary Michalski, twierdząc, że „najważniejszym grzechem dziennikarzy i mediów po roku 1989 było to, że albo robiliśmy krzywdę własnemu państwu z przyczyn ideowych (także religijnych), albo z przyczyn rynkowych. Robiliśmy państwu krzywdę z przyczyn ideowych (i religijnych), będąc np. przekonanymi, że nasze państwo jest rządzone przez »ciemnogród«, »postkomunistów«, »relatywistycznych wrogów Kościoła«, »prawie Putina«, »komoruską Targowicę« (...) W końcu najbardziej ideowi dziennikarze zniechęcili się wzajemnie, co skutecznie uniemożliwia mediom realizowanie misji kontrolnej wobec tak samo głęboko podzielonej klasy politycznej. W drugiej dekadzie

odzyskanej niepodległości pojawiła się jednak u dziennikarzy i w mediach nowa, silna motywacja do psucia państwa – logika rynkowa, konkurencyjna. Dotarła do Polski wraz z różnymi podmiotami medialnymi, ale wszyscy szybko się do niej dostosowali, choć z różną intensywnością (...) Skoro tylko na emocjach da się zarobić, będziemy podkreślać emocje złości, nienawiści, strachu, pogardy bez żadnych ograniczeń. Liczy się skandal na pierwszą stronę (...) Zradykalizowana logika rynkowa niszczy pamięć dziennikarzy i społeczeństwa, niszczy jakąkolwiek logiczność medialnego przekazu. Takie media (i dziennikarze) tworzą obraz świata niespójny i pozbawiony sensu”⁸.

Ale procesy upolitycznienia mediów (zarówno komercyjnych jak i publicznych) i – równocześnie – silnej mediatyzacji polityki są oceniane krytycznie również z innych powodów. Chodzi o to, że media – w szczególności elektroniczne – marginalizują i często ośmieszają rolę problematyki politycznej w życiu publicznym, świadomie ograniczając ją do konfliktów wewnątrz- i międzypartyjnych oraz awantur i obyczajowych skandali personalnych. Zwrócił na to uwagę m.in. Piotr Szumlewicz stwierdzając, że współcześnie media najchętniej sprowadzają politykę do „niejawnych klik i układów”, podczas gdy „spory i różnice merytoryczne stają się drugorzędne”. W konsekwencji, w swojej działalności zawodowej dziennikarze „najbardziej lubią wywoływać ostre kłótnie personalne między politykami”, ponieważ „zwalniają ich one z obowiązku merytorycznego przygotowania się do programu, a przy okazji dają gwarancję, że zdobędą większą cytowalność – największy skarb skomercjalizowanego dziennikarstwa.

⁷ J. Żakowski, *Kulturowy szowinizm*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 45. W podobnym tonie wypowiedziało się także kilkoro innych uczestników ankiety redakcyjnej zorganizowanej przez miesięcznik „Więź”, skierowanej do redaktorów naczelnych i kierownictw największych instytucji medialnych w Polsce, której celem było określenie najważniejszych czynników wpływających w decydujący sposób „na niekorzystną ewolucję czwartej władzy w ciągu ostatniej dekady”.

⁸ C. Michalski, *Psucie państwa*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 38.

Najlepszą gwarancją dużej cytowalności są bowiem skandale, spięcia, awantury (...) Większość mediów traktuje scenę polityczną jak ring bokserki, na którym najwyżej premiowane są ciosy poniżej pasa. Komu uda się sprowokować wyjątkowo brutalne zagranie, ten wygrywa i wszyscy inni się na niego powołują”. Należy dodać, że dziennikarze kreujący taki styl dyskursu publicznego na temat polityki nie tylko nie biorą za to odpowiedzialności, ale „uparcie zrzucają odpowiedzialność za jakość debaty publicznej na polityków” i w tym celu „co pewien czas organizują debaty z udziałem wybranych intelektualistów, z którymi wspólnie narzekają na poziom sceny politycznej”⁹. Niestety, wśród medioznawców, socjologów czy politologów zawsze znajdują się dyżurni eksperci, którzy swoją obecnością i opiniami gotowi są uwiarygodnić takie przewrotne stanowisko części mediów i dziennikarzy.

Postępujące upolitycznienie dziennikarstwa jest też rezultatem polityki władzy państwowej, która chce mieć coraz większy wpływ na treść mediów i postawę zespołów redakcyjnych, co najlepiej widać na przykładzie zmian kadrowych i programowych w mediach publicznych po przejęciu władzy przez PiS w 2015 r. Sposoby przeprowadzania tych zmian i ich skutki bardzo krytycznie ocenia wielu znanych dziennikarzy, zwracając uwagę m.in. na powrót autocenzury, obywatelskie poczucie strachu o zachowanie miejsc pracy, interesowność i ostentacyjnie okazywane przez polityków dążenie do ręcznego sterowania dziennikarzami itp. Liczne przykłady działań tego typu wymienia Magda Jethon (była dyrektor Programu III Polskiego Radia) w wywiadzie dla portalu Wirtualnemedi.pl: „Wszystkim awanturom, które co jakiś czas dzieją się w Trójce winni są politycy (...)

Utrzymanie wysokiego poziomu mediów publicznych, czy konkretnie Trójki, nie jest celem obecnej władzy. Mogę nawet przypuszczać, że władzy chodzi o coś wręcz przeciwnego – o obniżenie poziomu (...) Nikt z obecnej władzy nie myśli o tym, żeby z mediami publicznymi zrobić porządek. To jedna wielka ściema. Kilka dni po moim odwołaniu z funkcji dyrektora Trójki pani prezes [Polskiego Radia SA – WS] powiedziała mi, że przyszła tu po to, żeby naprawić radio, żeby ono było wreszcie dobre, rzetelne i uczciwe. Jak realizuje swoją misję każdy widzi, a kiedy zapytałam, czy Trójka nie była dobra i rzetelna, usłyszałam: mnie nie interesuje przeszłość, ja myślę tylko o przyszłości (...) Media w rękach polityków to oczywiście katastrofa. Problem jest jednak dużo głębszy. Chodzi o zgodę na zbyt bliskie kontakty polityków z dziennikarzami. W Polsce te grupy zawodowe żyją w pełnej symbiozie”¹⁰.

Gdyby więc obecnie oceniać media wedle kryterium zaproponowanego przez Prusa, to jest oczywiste, że właśnie z powodu silnego upolitycznienia bliżej im do roli „przedsiębiorstwa do wywożenia społecznych brudów”. To oznacza, że redaktor „Nowin” miał rację i że jego ostra krytyka postawy ówczesnych redakcji pozostaje nadal aktualna.

Společne funkcje prasy w opinii Prusa

Istotnym wyznacznikiem Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa jest formuła wydawnicza pisma i związane z nią społeczne funkcje prasy. Autor przedstawił je w dwóch artykułach (pt. „Przesady” i „Obowiązki”) opublikowanych we wspomnianym wcześniej cyklu „Kierowanie opinią publiczną”¹¹. W pierwszym z nich sta-

⁹ P. Szumlewicz, *Media psują demokrację*, „Bez Dogmatu” 2011, nr 89, s. 1.

¹⁰ M. Jethon, *Wszystkim awanturom w Trójce winni są politycy*, <http://www.wirtualnemedi.pl> [dostęp: 12.12.2016].

¹¹ O obowiązkach prasy i dziennikarzy wobec społeczeństwa pisali także inni literaci i publicyści, m.in. Piotr Chmielowski w artykule *O zadaniu dziennikarstwa naszego* zamieszczonym w 1876 r. na łamach „Tygodnika Ilustrowanego” (nr 26 i 27).

nowczo przeciwstawiał się powszechnej wtedy „wierze we wszechpotęgę dzienników”, uważając to za swoisty przesąd, któremu ulegają zarówno dziennikarze, jak i czytelnicy. „Niejeden czytelnik uważa dzienniki za istotnych i odpowiedzialnych kierowników opinii publicznej (...) wśród dziennikarzy niektórzy otwarcie nadają podobny tytuł sobie i swoim organom (...) dziennikarstwo jest przecie potęgą, siódmym wielkim mocarstwem”¹². Jego zdaniem, prasa i dziennikarze mają w istocie ograniczone możliwości skutecznego oddziaływania zarówno na jednostki jak i na społeczeństwo, a bezkrytyczne przypisywanie pismom i redakcjom jakichś nadzwyczajnych uprawnień w zakresie kreowania opinii publicznej jest nieuprawnione. Dlatego przestrzega – zarówno kolegów po piórze jak i czytelników – że „dziennik, który uwierzy w swoją wszechmoc społeczną, nie ma potrzeby rachowania się ani z potrzebami, ani z siłami społeczeństwa, ani z jego naturalnymi ruchami i stopniem rozwoju”, co sprawia, że między społeczeństwem i dziennikarzami „wyradza się niezdrowy stosunek”, ponieważ „dziennikarz albo nie zna interesów ogólnych, albo nie umie ich przedstawić, a tym mniej – podać praktycznych wskazówek a czytelnik sądzi artykuły ze stanowiska: czy są ładne, dowcipne lub nudne. Dziennik wreszcie przestaje być zwierciadłem jakiejś części publicznego życia i robi się latarnią czarnoksiężką, której ruchome widoki barwią i usypiają czytelników”. Opinię Prusa można różnie interpretować, ale jej ostatni fragment pozwala zakładać, że miał na myśli – mówiąc dzisiejszym językiem – proces tabloidyzacji.

Wiadomo, że od roku 1990 – w warunkach wolnego, konkurencyjnego rynku medialnego – zarówno redakcje prasowe jak i rozgłośnie radiowe czy stacje telewizyjne chcą mieć jak największy krąg odbiorców. Jednym ze sposobów

jest tabloidyzacja treści polegająca m.in. „na upraszczaniu rzeczywistości, jednostronnym przedstawianiu problemu, skrótowym traktowaniu tematu, graniu na emocjach, kreowaniu sensacji. Teksty w tzw. prasie poważnej są coraz krótsze, a przywoływane w nich opinie ekspertów ograniczają się zwykle do jednego i nie zawsze pełnego zdania. W ten sposób dziennikarz nie szuka wyjaśnienia, ale jedynie podpierają się znanym nazwiskiem”¹³. W klasycznej postaci ten proces występuje w tabloidach, ale nieustannie rozszerza się, obejmując wszystkie media, aczkolwiek jego formy i natężenie są różne. Przykładowo: skutecznie opierają mu się – przynajmniej do tej pory – periodyki instruktazowo-szkoleniowe i specjalistyczne (np. czasopisma naukowe).

Prus zwracał na to uwagę wielokrotnie m.in. w felietonach (kronikach). Dla przykładu – przedstawiając *Bilans roczny »Ateneum«*, surowo ocenił poziom ówczesnej prasy: „(...) We współczesnym rozwoju naszego periodycznego piśmiennictwa dwa doniosłe, a niepomysłne fakty zasługują na uwagę: gonienie za wiadomościami i przemilczanie kwestii poważnych. Niech ktoś wleci w studnię lub niech okradnie bliźniego, niech się urodzi potwór bez rąk lub niech oś pięknie u przejeżdżającego omnibusu, wnet opisy faktów tych znajdują się w mnóstwie dzienników, z których jeden powtarza słowa naoczego świadka, a pozostałe – słowa swego szczęśliwszego kolegi. Też same pisma sprawom istotnie ważnym niewiele poświęcają miejsca, rzadko zaś kiedy powtarzają za kolegami swymi poglądy i rozumowania, które właśnie jak najbardziej należałoby rozpowszechniać między czytającą publicznością. (...) To sromotne lekceważenie dziennikarskich prac poważniejszych nie tylko zabija samą kwestię w zarodku, ale i do umysłowej atmosfery społecznej wnosi pierwiastki

¹² Por. „Nowiny” 1882, nr 260 z 20 września.

¹³ B. Jałowicki, *Nieuchronna tabloidyzacja mediów*, <http://bistro.edu.pl> [dostęp: 15.01.2017].

zgnilizny. Czytelnik powoli zaczyna sądzić, że nad koncert i psa, który złamał nogę, nie ma już rzeczy godniejszych uwagi; gdy mu zaś następnie ten sam organ raczy podać artykuł, w którym nie ma mowy o koncercie lub psie, co nogę złamał – wówczas czytelnik ziewa i artykuł pomija. Piszący podobnie widząc, że na pracę poważną nikt nie zwraca uwagi, chwyta się rzeczy lekkich i topi erudycję i namysł w powodzi codziennych fatalasek¹⁴.

W dyskusjach nad kondycją polskich mediów i dziennikarstwa właśnie tabloidyżacja (i jej negatywne skutki społeczne) jest postrzegana jako jedno z największych zagrożeń dla ich prestiżu społecznego i przyszłości. Dla przykładu: we wspomnianej dyskusji na łamach miesięcznika „Więź” ks. Andrzej Luter podkreśla, cytując wypowiedź jednego z dziennikarzy: „(...) polscy dziennikarze nie potrafią zachwycić się światem. Świat nas nie interesuje – no chyba że stanie się coś złego. Dobry news się nie liczy. Nie ma go. Liczą się krew, seks i polityczne przepychanki. Trudno się wyrwać z tego zakłętą kręgu. Dziesięć lat temu media mimo wszystko były inne. Nie pozwalały sobie na pokazywanie czegoś takiego, co dziś jest dostępne niemal w każdej gazecie i gazetce. Nie ma ostrzeżeń »uwaga, brutalne zdjęcia«. Kto by się tym przejmował. Media szukają »wrażen«. Prawie wszystko już było, więc ostatnio w tabloidach furorę robią zdjęcia »trumienne«. Po co to komu? Kto chce patrzeć na śmierć traktowaną jak towar? Oczywiście, że oburzamy się, gdy inni prezentują coś takiego, ale jakże często robimy to samo. Wszyscy gonią za kolejną formą. Za czymś, co przyciągnie widza, słuchacza, czytelnika. Aż się dziwię, że jeszcze nie wypłynęły zdjęcia zmasakrowanych ciał ofiar ka-

tastrofy smoleńskiej. Nie łudzę się jednak – to tylko kwestia czasu”¹⁵.

O procesie tabloidyżacji krytycznie wypowiada się Jerzy Baczyński – redaktor naczelny opiniotwórczego tygodnika „Polityka”: „Za najcięższą medialną chorobę, przywleczoną do Polski w minionej dekadzie, uważam tzw. tabloidyżację. Ta pandemia objęła wszystkie organizmy medialne, choć każdy organizm choruje nieco inaczej. Klasyczne objawy – w największym natężeniu występujące w samych tabloidach – to skrócenie i spłytenie przekazu, podporządkowanie go logice emocji, a nie racji, traktowanie bohaterów publikacji jak przedmioty, rezygnacja z dochodzenia do prawdy na rzecz efektu, selekcja tematów nie wedle kryterium wagi, a prostej atrakcyjności. U podstaw tabloidalnej filozofii tkwi populistyczne przeciwstawienie dobrego ludu i złych elit, z tym że lud (klient) traktowany jest jako wyrocznia, a jednocześnie pogardliwie – jako gawiedź. Media stają się produktem rynkowym – jak każdy inny, mającym spełnić potrzeby masowego odbiorcy. Coraz wyraźniej są dostarczycielem rozrywki, a nie środkiem społecznej komunikacji. Pojęcia misji i odpowiedzialności publicznej traktowane są jako naiwność i anachronizm. Stąd skandalizowanie, kreowanie sensacji, podsycanie wszelkich konfliktów, manipulacja, jawne kłamstwo, bezźródłowość, agresja językowa”¹⁶.

Pogłębiający się proces tabloidyżacji sprawia, że media coraz częściej tworzą własną rzeczywistość, na którą składają się fakty medialne, w tym również nieprawdziwe (zmyślane), które nijak się mają do rzeczywistości realnej, którą media powinny odzwierciedlać. Tym samym stają się – przed czym przestrzegali Prus –

¹⁴ B. Prus, *Kroniki*, tom II, oprac. Z. Szweykowski, Warszawa 1953, s. 580.

¹⁵ A. Luter, *Schylek dziennikarstwa?*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 9; por. także: D. Piontek, *Tabloidyżacja i dziennikarstwo*, „Znak” 2011, nr 3.

¹⁶ J. Baczyński, *Lud jako wyrocznia i gawiedź*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 20.

„latarnią czarnoksiężską, której ruchome widoki bawią lub usypiają czytelników”. Na to samo zwraca uwagę jeden z uczestników dyskusji na łamach „Więzi”, zaliczając do największych grzechów mediów i dziennikarzy nie tylko postępującą tabloidyzację czy bezowocność rozmaitych prób odpolitycznienia mediów publicznych i komercyjnych, ale przede wszystkim „alienowanie się świata mediów z rzeczywistości, przy jednoczesnym wpływie na tę rzeczywistość, generującym karykaturalne i pokraczne odbicia migotliwego medialnego spektrum w szarej codzienności widzów i słuchaczy”¹⁷.

Status zawodu dziennikarskiego w opinii Prusa

Kolejnym elementem składowym Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa jest szczególne traktowanie zawodu dziennikarskiego, a zwłaszcza społecznych powinności dziennikarzy. Redaktor „Nowin” pisał o tym m. in. w *Słódku do publiczności*, twierdząc, że z uwagi na ogromną odpowiedzialność społeczną dziennikarze powinni zachowywać się i postępować podczas wykonywania obowiązków zawodowych jak naukowcy, a także korzystać z metod właściwych pracy naukowej. Ich profesjonalizm powinien być widoczny już na płaszczyźnie warsztatowej, czyli w trakcie przygotowywania i opracowywania tekstów, zarówno informacyjnych jak i publicystycznych.

W procesie ich redagowania Prus wyróżniał trzy etapy. W pierwszym dziennikarz powinien dokonać prawidłowego wyboru faktów, godnych podjęcia, opisanie i upowszechnienia, jako społecznie ważnych i pożytecznych. Bo to właśnie ranga społeczna wydarzenia, którego materiał dziennikarski ma dotyczyć, powinna być – jego zdaniem – podstawowym kryterium selekcji. W związku z tym dzienni-

karz powinien unikać wszystkiego „co wkra- cza w dziedzinę miejskich plotek, wiadomości drażniących a niepożytecznych i osobistych kłótni”, przede wszystkim dlatego, że dziennikarstwo nie może „dogadzać niesfornym instynktom ludzkim”. W trakcie drugiego etapu opracowywania tekstu dziennikarz powinien możliwie obiektywnie, szczegółowo i wiarygodnie przedstawić dane wydarzenie (problem), zgodnie z zasadą, że „trzeba patrzeć na rzeczy obiektywnie, a opisywać – jasno i zwięźle”. Natomiast podczas trzeciego etapu obróbki redakcyjnej tekstu zadaniem dziennikarza jest dany problem „zglebić i przedyskutować”, co można rozumieć dwojako. Być może Prusowi chodziło o to, aby podawane fakty (tematy) były komentowane i wyjaśniane przez „naukę i ludzi fachowych”, dzięki czemu czytelnicy mieliby pełniejsze wyobrażenie o otaczającej ich rzeczywistości. Ale równie dobrze mogło mu chodzić o to, żeby w ramach „zglebiania” tematu komentujący go autor zwracał uwagę na jego praktyczne konsekwencje i możliwość wykorzystania przez pojedynczego człowieka lub w skali społecznej (dziś można by uznać to za funkcję edukacyjną).

Jednym z ważniejszych wymagań stawianych dziennikarzom przez Prusa była konieczność nieustannego samokształcenia i doskonalenia zawodowego. W kronice, drukowanej w roku 1900 na łamach „Kurier Codzienny” (nr 63 z 4 marca), poświęconej szkolnictwu dziennikarskiemu, przedstawił listę cech, którymi – jego zdaniem – winien charakteryzować się dziennikarz: „Przed wszystkim powinien mieć zdolną głowę, to jest taką, która w lot chwytą i porządkuje każdy szereg idei. Następnie powinien mieć serce, powinien wszystko odczuwać. Człowiek, który nic nie odczuwa, może być dobrym kelnerem, ale nie dziennikarzem. Dalej – powinien nienawidzić złego,

¹⁷ E. Marat, *Biały królik na scenie*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 35.

kochać wszystko, co słuszne, ogarniać całą komplikację życia. A nade wszystko powinien sobie samemu zadawać pytania: »Jaka jest moja misja, moje posłannictwo? Jeżeli mam uczyć, kogo będę uczył? Czy to, o czym chcę mówić, jest warte mówienia?«¹⁸. W podobnym duchu, czyli traktując dziennikarstwo jako rodzaj misji, bądź służby społecznej, Prus wypowiadał się wielokrotnie, chociaż coraz rzadziej, w miarę jak sam coraz bardziej poświęcał się twórczości literackiej.

Ocena obecnej kondycji zawodu dziennikarskiego i jego wizerunku społecznego – zwłaszcza jeśli formułować ją w kontekście wymagań stawianych przez Prusa – jest bardzo krytyczna. Przyznają to zresztą sami dziennikarze, a przykładem może być stwierdzenie redaktora naczelnego miesięcznika „Więź” – Zbigniewa Nosowskiego, który – zagajając wspomnianą dyskusję – podkreślił, że „dziennikarstwo przestało być misją, stało się zawodem jak wiele innych. Sami dziennikarze są coraz mniej ciekawi świata – zarówno w sensie dosłownym, bo rzadko podejmują problematykę zagraniczną, jak i w przenośni, bo nie wnikają w złożoność naszego świata, zadowolając się powierzchownym oglądem zjawisk; nie analizują kontekstu opisywanych wydarzeń, poprzestając na bieżącej informacji; podają newsy bez analizowania ich rzeczywistej treści”.

Niestety, po roku 1990 w środowisku dziennikarskim doszło – i to w szybkim tempie – do głębokich podziałów, nie tylko na tle ideowopolitycznym, które przybrały monstrualne kształty. W rezultacie – jak podkreśla jeden z uczestników wspomnianej dyskusji – „tak źle, jak jest teraz, jeszcze w wolnej Polsce nie było. Nie było nigdy takiego jadu sączącego się w środowisku dziennikarskim wobec siebie

wzajemnie. Polemiki przybierają czasami formy kuriozalne. Merytorycznie są bezwartościowe i sądę, że zupełnie nieinteresujące dla przeciętnego czytelnika. Okres IV RP straszliwie przeorał środowisko dziennikarskie. Powstały tak głębokie rowy między redakcjami, że dziś są one nie do pokonania. Media bezwzględnie walczące ze sobą są bardziej podatne na stawianie się – mimowolnie, bądź nie – graczem politycznym¹⁹. Zamiast być zawodem zaufania społecznego dziennikarstwo stało się „maszynką do robienia pieniędzy”, które w całości trafiają do wydawców (nadawców), a ci starają się wręcz ubezwłasnowolnić dziennikarzy, wymuszając na nich określone działania i postawy, nawet jeśli są one niezgodne z etosem tego zawodu. „Na skutek potęgi szybkich mediów – podkreśla ks. Luter – stara zasada dziennikarstwa agencyjnego *good news is bad news* (‘dobra wiadomość to zła wiadomość’) święci na naszych oczach swoje niespotykane wcześniej triumfy. Trzeba tu zastrzec, że nie znaczy to, że z mediów nie można wyczytać prawdziwego opisu świata, że media nie są jego zwierciadłem. Są, ale chyba coraz mniej wyraźnym; często przedstawiają karykaturę, obraz jak z krzywego zwierciadła”²⁰.

Podobne opinie o dziennikarzach i zawodzie dziennikarskim wyrażają również inni uczestnicy wspomnianej dyskusji. Dla przykładu, Magdalena Bajer, wieloletnia dziennikarka radiowa i przewodnicząca Rady Etyki Mediów w latach 1995–2011, zauważa, że siłą mediów, ale też ich wielką wartością, była od zawsze – oprócz informacji – publicystyka, której celem jest „komentowanie świata w imieniu własnym przez tych, którzy publicystykę uprawiają. To bardzo zobowiązujące, ale też bardzo satysfakcjonujące zajęcie. Zobowiązuje do objaśnia-

¹⁸ Por. B. Prus, *Kroniki*, tom XVI, oprac. Z. Szweykowski, Warszawa 1966, s. 381.

¹⁹ A. Luter, *Schyłek dziennikarstwa?*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 7.

²⁰ Tamże, s. 10.

nia otaczających zdarzeń, zjawisk i procesów, wskazywania, co w nich istotne, najważniejsze, co drugorzędne, lecz przede wszystkim – co godne uznania i zaangażowania, co zaś odrzucenia i zaangażowania ‘przeciwno’. Posługując się kategoriami aksjologicznymi trzeba powiedzieć, że publicystyka przekazuje i uczy zarazem rozróżnień między dobrem a złem. Publicystyka musi być autorska, zwłaszcza w społeczeństwie pluralistycznym, gdzie także publicyści są zróżnicowani światopoglądowo, politycznie i pod wieloma innymi względami. Publicysta obdarzony autorytetem albo powołujący się na jakiś powszechnie uznawany autorytet mówi we własnym imieniu. Mówi to, co uważa za prawdziwe i o tym, co dotyczy, a w każdym razie obchodzi szersze kręgi odbiorców. W mediach elektronicznych, docierających najszerzej i oddziałujących silnie na świadomość, publicystyki właściwie nie ma. Od początku XXI wieku obserwuję degradację tego głównego pośród dziennikarskich gatunków. Audycje i programy telewizyjne, emitowane pod szyldem publicystyki, to prawie bez wyjątku potyczki słowne, ale nie intelektualne, partyjnych konkurentów, nierzadko po prostu plotki z obrzeży życia publicznego. Nie dostarczają wiedzy o dziejących się w świecie (w tym, naturalnie, w Polsce) sprawach dotyczących ogółu społeczeństwa, zaszczipiając nieufność do polityków podejmujących decyzje w tych sprawach i zniechęcając do aktywności publicznej. Nawet debaty o zdrowiu i jego ochronie sprowadzają się zwykle do wymiany zarzutów podszytych partyjnymi animozjami²¹.

Krytyczną ocenę wyraża też publicysta Igor Janke, stwierdzając m.in., że dziennikarze coraz rzadziej zwracają uwagę na wrażliwość odbiorców, nie przejmując się tym, że „oskarżenie rzucone w mediach może komuś zrobić krzywdę”

i że w ogóle „rzetelność i bezstronność stała się towarem coraz mniej pożądanym”. Jego zdaniem obecnie dziennikarstwo to „zawód coraz bardziej służący rozrywce, a nie tłumaczeniu odbiorcom świata. Zawód wymagający sporej dozy cynizmu, bezwzględności, coraz rzadziej pamiętający o zasadach etycznych i misji, jaką powinny pełnić media w demokratycznym państwie”²².

W podobnym tonie wypowiada się były dyrektor stacji telewizyjnej Religia.tv – ks. Kazimierz Sowa, podkreślając, że „mit czwartej władzy, mającej w powszechnym mniemaniu dziennikarskiej braci moc skutecznego zmieniania rzeczywistości (...) zaczął niebezpiecznie funkcjonować w naszych głowach”, stając się równocześnie „źródłem przekonania, że dziennikarz wszystko może”. Niestety, takie pojmowanie warsztatu i zawodu dziennikarskiego prowadzi do powierzchowności i merytorycznej bylejakości przekazów medialnych, a w skrajnym przypadku – do ich wynaturzenia. „W codziennej pracy widzę – podkreśla ks. Sowa – z jaką pewnością dziennikarze, zwłaszcza młodzi, podejmują każdy temat, bynajmniej nie jako wyzwanie (to byłoby pół biedy, bo zakłada zmierzenie się z nim), ale jako »coś do załatwienia« – szybkiego przepytania paru ekspertów, zajrzenia do internetu i powklejania kilku danych, wreszcie sklejenia tego w zgrabny, kompaktowy materiał. Na koniec trzeba okraszyć to stanowczym stand-up’em i skwitować wszystko nieznoszącą sprzeciwu miną. Tak mówi się o polityce i gospodarce, religii i sprawach społecznych, edukacji i problemach międzynarodowych. Paradoksalnie prowadzi to nie tylko do powierzchowności i spłylenia problemu, ale również obraca się przeciwko dziennikarzowi i samym mediom, bo zwalnia z konieczności nieustannego dokształcania się”²³.

²¹ M. Bajer, *Antydydaktyka*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 22.

²² I. Janke, *Myślenie stadne*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 27.

Powyższe opinie i wnioski – a można by podać ich znacznie więcej – świadczą, że wiele spośród zjawisk i procesów dokonujących się obecnie w zawodzie i w środowisku dziennikarskim było znanych już w czasach Prusa, choć wówczas ani ich natężenie, ani zasięg społeczny nie były tak duże.

Aktualność Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa

Odpowiedź na pytanie postawione w tytule artykułu nie jest ani prosta, ani łatwa. Choćby dlatego, że dziennikarstwo i zawód dziennikarski w czasach Prusa były zupełnie inne niż obecnie. Zupełnie inny był też kontekst ustrojowo-polityczny i społeczno-ekonomiczny, w którym funkcjonowały. Odpowiedź może więc być jedynie ambiwalentna. Nie ulega wątpliwości, że Prusowska koncepcja dziennikarstwa – zwłaszcza gdy chodzi o jej podstawowe założenia – jest aktualna również obecnie i z pewnością może być punktem odniesienia przy ocenie współczesnej rzeczywistości medialnej (choć trzeba uwzględnić jej ogromną złożoność i różnicowanie inter- i intramedialne). Niestety, wdrożenie do praktyki redakcyjnej podstawowych wymagań i warunków, na których zasada się Prusowska koncepcja dziennikarstwa jest niezwykle trudne, jeśli w ogóle możliwe. Z tą bolesną dla siebie prawdą musiał pogodzić się nie tylko Prus (zwłaszcza po upadku „Nowin”), ale także obecni badacze mediów i dziennikarze, bo przecież mając świadomość m.in. wszechobecnej tabloidyfikacji i komercjalizacji treści mediów, nie chcą lub nie potrafią skutecznie się im przeciwstawić. Nieliczne głosy nawołujące do opamiętania i podjęcia działań zaradczych giną w głośnym tłumie zwolenników fałszywie pojmowanej wolności mediów. Dobrze więc, że od czasu do czasu pojawiają się teksty będące swoistym rachunkiem sumienia środowiska

dziennikarskiego (lub przynajmniej jego części), czego przykładem może być dyskusja na łamach „Więzi”, z której jednak – niestety – nie wynikają jakieś konkretne wnioski zmierzające do wyraźnej poprawy kondycji zawodu dziennikarskiego.

Coraz częściej są publikowane teksty sarkastyczne, przepelnione autoironią i wręcz szydercze, które w gruncie rzeczy potwierdzają bezradność środowiska wobec rozmaitych zagrożeń. Symbolicznym tego przykładem może być artykuł w tygodniku „Newsweek Polska”, którego autor z goryczą i (chyba?) rezygnacją stwierdza: „Tak oto – z narcyzmu, wygodnictwa i pośpiechu – my, dziennikarze polscy, zgodnie pracujemy w zbożnym dziele tabloidyfikacji rzeczywistości. W wytworzeniu i utrwaleniu społecznego przekonania, że jej społeczno-polityczna tkanka składa się z czasem wzruszających lub zabawnych, lecz prawie zawsze błahych i niepowiązanych ze sobą wydarzeń, wartych tyle uwagi, co odcinek telenoweli (...) Granica między realnością a fikcją się zaciera. Politycy i dziennikarze nie są oceniani według prezentowanych przez siebie racji i opcji politycznych, lecz wedle kryterium widowiskowości. Jeden jest dowcipny, drugi agresywny, trzeci ma złą dykcję, a jeszcze inny znudził się już i powinni go zdjąć z ekranu. (...) Gdybyż jeszcze w tym zbożnym dziele oszukiwania i ogłupiania publiczności towarzyszył nam cyniczny dystans do tej działalności! Ale gdzie tam: uprawiamy hipokrytyczną bufonadę, kreując się na mędrców i moralistów z poczuciem misji. Bo dziennikarz polski składa się z kompleksów i frustracji, które leczy – a raczej spycha w podświadomość – wielkościowymi urojeniami. Skąd te urojenia czerpiemy, czy z naszej rzeczywistej roli społecznej? Nie – z zaprzędania się systemowi. Dobrowolnie współtworzymy dwa fundamenty systemu: spektakl władzy i spek-

²³ K. Sowa, *Czwarta władza nieomylna*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 41.

takl popkultury (...) Jesteśmy częścią systemu, bo współtworzymy dominujący model narracji publicznej, w którym sprawy ważne, ale niewygodne i trudne zawsze ustępują miejsca kwestiom błahym, lecz atrakcyjnym. Gdy wydaje się nam, że uprawiamy wielką politykę, dając się zmanipulować kontrolowanym przeciekiem zasłyszonym od znajomego polityka. Gdy legitymizujemy drugorzędny aparatczyka partyjnego, przeprowadzając z nim regularne – nawet

jeśli napastliwe – wywiady. Gdy klepiemy pochwały bełkot w kolejnym programie telewizyjnym, traktując udział w nim jako stempel potwierdzający naszą rangę społeczną”²⁴.

Prus miał więc rację, ostrzegając społeczeństwo przed pismami przypominającymi „latarnię czarnoksiężską, której ruchome widoki barwią i usypiają czytelników”. Chodziło mu o prasę, ale obecnie można i trzeba tę ocenę odnieść również do pozostałych mediów.

²⁴ P. Bratkowski, *Czwarta władza bufonów*, „Newsweek Polska” 2009, nr 12 z 22 marca.