Nr 9–10/2014–2015
ISSN 1896-7132

Media Kultura

Społeczeństwo

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Nr 9–10/2014–2015
ISSN 1896-7132

Media Kultura Społeczeństwo

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Zakład Dziennikarstwa
Zakład Komunikacji Społecznej i Socjologii Mediów
Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi

Redakcja
dr Marek Palczewski (redaktor naczelny)
Redaktorzy tematyczni
prof. dr hab. Wiesław Sonczyk
dr Marek Graszewicz
dr Leszek Kuras
Redaktorzy językowi
mgr Iwona Cłapińska (język polski)
Michael Flemming, Ph.D. (język angielski)

Rada programowa
prof. dr hab. Barbara Bogołębska (Uniwersytet Łódzki)
prof. dr hab. Michał Gajlewicz, (Uniwersytet Warszawski)
prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas (Uniwersytet Jagielloński)
prof. dr hab. Małgorzata Kita (Uniwersytet Śląski)
prof. dr hab. Elżbieta Pleszkun-Olejniczak (Uniwersytet Łódzki)
prof. dr hab. Ewa Stasiak-Jazukiewicz (Uniwersytet Warszawski)
prof.. dr hab. Maria Wojtak (UMCS)

Recenzenci czasopisma
prof. dr hab. Zbigniew Bokszański (Uniwersytet Łódzki)
prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski (Uniwersytet Wrocławski)
prof. dr hab. Kazimierz Kowalewicz (Uniwersytet Łódzki)
prof. dr hab. Maciej Mrozowski (Uniwersytet Warszawski)
dr hab. Aneta Majkowska (Akademia im. J. Długosza w Częstochowie)
dr hab. Leszek Pułka (Uniwersytet Wrocławski)

Adres redakcji
„Media – Kultura – Społeczeństwo”
Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi
mks_redakcja@ahe.lodz.pl
strona internetowa: mks.ahe.lodz.pl

© Copyright by Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi
Łódź 2015

ISSN 1896-7132
Wersja elektroniczna jest archiwizacją wydania papierowego,
które jest podstawową wersją czasopisma.
Zachowano numerację stron wersji drukowanej, usuwając strony puste.

Skład DTP Monika Poradecka

Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi
90-212 Łódź, ul. Sterlinga 26
tel: 42 631 59 08
wydawnictwo@ahe.lodz.pl
www.wydawnictwo.ahe.lodz.pl

Spis treści

Wokół newsa

Agnieszka Stępińska, *„Geografia newsów" i kryteria selekcji informacji zagranicznych* 7

Marek Palczewski, *Umberto Eco o mediach – w esejach, rozprawach i w powieści*... 19

Media a polityka

Wojciech Adamczyk, *Skuteczna antypromocja? Śledztwa dziennikarskie i materiały interwencyjne a wizerunek władz lokalnych* 31

Hanna Karp, *Dziennikarz w systemie mediów totalitarnych Polski Ludowej* 51

Varia

Zbigniew Chmielewski, Paweł Kuca, *Ograniczenia i bariery w komunikowaniu się kapłanów z wiernymi – studium przypadku diecezji rzeszowskie*j 61

Izabela Łapińska, *Obraz – barwa filmu* 71

Eseje

Tamara Sass, *Estetyczne i etyczne konsekwencje kultury konwergencji* 79

Recenzje

Anna Goc, *Alicja Jaskiernia*, Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej, *Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2016, s. 412* 87

Streszczenia 91

Abstracts 93

Informacje o autorach 95

Informacje dla autorów 99

Table of Contents

Around news

Agnieszka Stępińska, *'Geography of news' and foreign news selection criteria* 7

Marek Palczewski, *Umberto Eco and his Analysis of Media in essays and novels* 19

Media and politics

Wojciech Adamczyk, *Effective anti-promotion? Journalistic investigations and publications of journalistic intervention and the image of local authorities* 31

Hanna Karp, *Journalists in the Totalitarian Mass Media System of the People's Republic of Poland* 51

Varia

Zbigniew Chmielewski, Paweł Kuca, *Limitations and barriers to communication between priests and parishioners — a case study of the Diocese of Rzeszow* 61

Izabela Łapińska, *Image – colour of the film* 71

Essays

Tamara Sass, *Esthetic and ethical consequences of convergence culture* 79

Reviews

Anna Goc, *Alicja Jaskiernia*, Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej, *Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2016, s. 412* 87

Abstracts (pol.) 91

Abstracts (eng.) 93

The information about the authors 95

The information for authors 99

AGNIESZKA STĘPIŃSKA
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

„GEOGRAFIA NEWSÓW" I KRYTERIA SELEKCJI INFORMACJI ZAGRANICZNYCH

Wprowadzenie

Czynniki kształtujące proces selekcji wydarzeń zagranicznych relacjonowanych przez media i tym samym obecność informacji zagranicznych w mediach od lat stanowią przedmiot intensywnych badań. Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez H. D. Wu (1998), liczba badań porównawczych temu poświęconych istotnie się zwiększyła w ostatnich kilku dekadach: do roku 1980 Wu odnotował 15 takich badań, w latach 1981–1990: 23, zaś w latach 1991–1998: 17. Badania nad tymi czynnikami prowadzone są zazwyczaj z wykorzystaniem jednego z dwóch głównych podejść teoretycznych (Golan, 2010: 125). Pierwsze z nich określić można mianem zorientowanego na cechy zdarzenia, drugie zaś na czynniki kontekstowe, w tym cechy samego państwa, takie jak: populacja, kulturowa bliskość czy też pozycja międzynarodowa (polityczna, gospodarcza, militarna). O ile pierwsze koncentrują się wokół koncepcji wartości medialnej zdarzenia (*news values*), o tyle w drugim kluczowe jest pojęcie geografii newsów, zaproponowane przez W. Schulza (1983) i rozpowszechnione przez K. Kampsa (1998). Niemniej, celem wszystkich takich badań jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, jakim państwom i terytoriom poświęcają uwagę media, a także jakie czynniki sprzyjają tej uwadze. Badaniom tym towarzyszy założenie o istotnej roli mediów w kształtowaniu percepcji i wiedzy o otoczeniu, w tym o innych państwach i wydarzeniach, które w nich mają miejsce (Atwood, Buillon, 1982).

Koncepcje te stanowić będą podstawy teoretyczne do analizy wyników badań uzyskanych podczas realizacji projektu *Foreign News on TV* w latach 2007–2013, w którym uczestniczyli badacze z 17 państw, w tym z Polski. Materiał badawczy stanowi zawartość głównych wydań telewizyjnych programów informacyjnych wyemitowanych

w pierwszym kwartale 2008 roku (więcej o projekcie w: Cohen, 2013). Rozważane będą przy tym dwa współwystępujące trendy: globalizacji, którego przejawami byłaby uwaga poświęcona głównie potęgom politycznym, gospodarczym i militarnym, oraz regionalizacji (lokalizacji), o której świadczyłaby uwaga poświęcona głównie własnemu regionowi – w tym państwom sąsiedzkim.

Wartość informacyjna wydarzeń zagranicznych

Początek badań nad procesem selekcji wydarzeń dokonywanej przez organizacje medialne w oparciu o konwencje, zgodnie z którymi różne wydarzenia są odmiennie oceniane, a zatem mają swoją wartość (*news values*) wyznaczyła praca W. Lippmanna (1922). Można w niej znaleźć próbę sformułowania listy czynników, które decydują o wartości zdarzenia, takich jak: jednoznaczność, zaskoczenie, geograficzna bliskość, osobiste zaangażowanie w wydarzenie, konflikty towarzyszące wydarzeniom, a ponad wszystko – oczekiwania i zainteresowania odbiorców. Wyróżnił on przy tym dwa podstawowe rodzaje zdarzeń, które mają zagwarantowaną uwagę mediów: wydarzenia, które wyrastają ponad normę oraz wydarzenia mające miejsce w siedzibach kilku kluczowych instytucji, takich jak sąd czy parlament (Palczewski, 2009).

W literaturze przedmiotu podkreśla się kluczową rolę badań przeprowadzonych w latach 60. przez E. Östgaarda (1965) oraz J. Galtunga i M. Ruge (1965). W oparciu o wyniki tych badań sformułowana została strukturalna teoria przepływu informacji, akcentująca brak równowagi pomiędzy państwami w owym przepływie, który odzwierciedlać miał nierówność siły i pozycji państw na arenie międzynarodowej. Östgaard uważał, że przekazy o wydarzeniach zagranicznych są w mediach upraszczane oraz że podkreśla się w nich głównie sensacyjne aspekty wydarzeń, zaś do ich interpretacji stosuje się etnocentryczną perspektywę, co w efekcie powoduje poważne zniekształcenia obrazu świata (obraz ten jest negatywny: polityka prezentowana jest jako działanie wpływowych osób, świat jako pełen konfliktów i podzielony na państwa o wysokim i niskim statusie). Zdaniem Östgaarda ma to poważne konsekwencje, gdyż medialny obraz relacji ma wpływ na to, jakie działania są podejmowane przez państwa na arenie międzynarodowej (zob. Kunczik, Zipfel, 2000).

Na podstawie swoich analiz informacji zawartych w prasie norweskiej poświęconych konfliktom w Kongo, na Kubie i na Cyprze J. Galtung i M. Ruge (1965) sformułowali listę dwunastu czynników, które sprzyjają skupieniu uwagi mediów na wydarzeniu mającym miejsce poza granicami danego państwa. Należą do nich: dostosowanie do czasu wydania serwisu informacyjnego, intensywność, jednoznaczność, znaczenie, zgodność z oczekiwaniami odbiorców, zaskakujący charakter, ciągłość, komplementarność, odniesienia do narodów elitarnych i odniesienia do osób zaliczanych do elity oraz personalizacja i negatywny charakter wydarzenia (za: Kunczik, Zipfel, 2000: 119–121).

Cztery z tych czynników miały charakter społeczno-kulturowy, który mógł sprzyjać uprzedzeniom mediów: częściej prezentowane były informacje, które dotyczyły (1) „narodów elitarnych", (2) „jednostek zaliczanych do elity" oraz (3) państw, z którymi odbiorcy

mogli się utożsamiać z uwagi na bliskość kulturową, społeczną lub geograficzną, przez co wydarzenia te miały dla nich większe (4) znaczenie. Wyniki analizy Galtunga i Ruge pokazały również, że im bardziej odległe było państwo, w którym dane zdarzenie miało miejsce, tym większa była tendencja do koncentrowania się na elitach oraz im niższa była pozycja społeczna danej osoby, tym bardziej negatywne musiało być zdarzenie, by zostało zrelacjonowane w mediach. Tym samym państwa analizowane przez Galtunga i Ruge, czyli Kongo, Kuba czy Cypr mogły skupić na sobie uwagę norweskiej prasy tylko wówczas, gdy miały w nich miejsce wydarzenia takie jak konflikt, czyli spełniające pozostałe „warunki", to znaczy: były intensywne, jednoznaczne, zgodne z oczekiwaniami odbiorców, miały zaskakujący i negatywny charakter oraz mogły być prezentowane w sposób ciągły i spersonalizowany, a jednocześnie możliwy był dostęp do bieżących informacji (Kunczik, Zipfel, 2000: 121–122).

Badania te zapoczątkowały serię analiz empirycznych przekazów informacyjnych oraz częściowo potwierdziły koncepcje Galtunga i Ruge, wprowadzając jednocześnie nowe elementy. I tak na przykład E. J. Epstein (1973) wskazywał na takie preferowane przez media cechy, jak: natychmiastowość, niespodziewany charakter, nadzwyczajność zdarzenia, oryginalność oraz ważność, przewidywalność, wartość obrazu, równowaga geograficzna w przekazie, względy czasowe i preferencje dziennikarzy relacjonujących z miejsca zdarzenia.

Z kolei opracowana przez A. Hetheringtona (1985) klasyfikacja wartości informacyjnych zawierała: znaczenie (społeczne, polityczne, ekonomiczne), dramatyzm (rozrywka, ekscytacja), zaskoczenie (nieprzewidywalność, nowość), odniesienie do znanych osobistości (np. rodzina królewska, przedstawiciele showbiznesu), seks, skandal i zbrodnię, skalę zdarzeń oraz bliskość geograficzną pomiędzy państwem nadawania a państwem, z którego były relacjonowane zdarzenia. Cechy te mają według Hetheringtona charakter niesubiektywny, czyli mają czynić zdarzenia uniwersalnie interesującymi dla odbiorców.

Podobne wykazy cech można znaleźć we wnioskach z badań H. H. Warda (1985), tj. odpowiedni wybór czasu, konflikt, bliskość, rozgłos, niecodzienny, nieoczekiwany charakter, atrakcyjność, informacyjność, elementy rozrywkowe, rytuał, symboliczność, znaczenie edukacyjne, informacje o znanych osobistościach, ciekawostki, a także M. De Fleura i E. E. Dennisa (2002): wpływ zdarzenia, właściwy dobór czasu, rozgłos, bliskość, niezwykłość, konflikt, aktualność, czy też D. Graber (1988): dostosowanie czasu, sensacja (skandal, przemoc, dramat), bliskość i znaczenie tematu dla odbiorcy. Z kolei J. Wilke (1984) podkreślał znaczenie personalizacji i odniesienia do społeczeństw o dominującej pozycji na świecie dla przedłużenia żywotności informacji zagranicznej.

W. Schulz po przeprowadzeniu dwóch projektów badawczych koncentrujących się na zawartości przekazów medialnych zrewidował wykaz czynników zaproponowany przez Galtunga i Ruge. Poszerzył przy tym zakres badań o informacje krajowe i informacje o tematyce innej niż polityka. Badacz ten doprecyzował także definicje poszczególnych czynników i zaproponował 4-stopniową skalę ich intensywności. Pierwszy z projektów Schulza (1976) zaowocował wykazem 18 czynników pogrupo-

wanych w sześć kategorii (wymiarów): (1) czas (aktualność, główny nurt tematyczny), (2) bliskość (geograficzna, polityczna, kulturowa, wpływ i znaczenie), (3) status (centralna pozycja w regionie, centralna pozycja narodu, wpływ osobisty, ważność), (4) dynamika (niespodziewany charakter, struktura), (5) siła (konflikt, przestępczość, szkody, sukces), (6) identyfikacja (etnocentryzm i personalizacja).

Z kolei drugi projekt (Schulz, 1982) doprowadził do wprowadzenia zmian w tym wykazie: tym razem obejmował on już 19 czynników pogrupowanych w sześć kategorii. Zmieniona została konstrukcja kategorii status, która objęła teraz: elitarne narody, elitarne instytucje i elitarne jednostki; kategoria dotycząca siły uwzględniała: agresję, kontrowersję, wartości, sukces; kategoria identyfikacji: bliskość, etnocentryzm, personalizację, emocje; natomiast kategoria dynamiki obejmowała: aktualność, niepewność, zaskoczenie. Pojawiły się także dwie nowe kategorie: znaczenie (konsekwencje, obawy) oraz zgodność (główny nurt tematyczny, stereotyp, przewidywalność). Warto przy tym podkreślić, że badania W. Schulza (1982) pokazały, że powyższe czynniki (kryteria wartości informacji) wyjaśniają od 12% do 62% decyzji w zakresie wielkości materiału publikowanego przez niemieckie tytuły prasowe oraz ich umiejscowienia na poszczególnych stronach.

Do grupy krytyków koncepcji Ruge i Galtunga należą m.in. T. Harcup i D. O'Neil (2001). Rozpoczynając swoje własne badania nad zawartością pierwszych stron trzech brytyjskich gazet („The Sun", „Daily Mail" i „Daily Telegraph"), podkreślali przede wszystkim wąski zakres tematyczny badań norweskich badaczy, tj. koncentrację na konfliktach w wybranych państwach. Opracowana przez nich lista cech wydarzeń zagranicznych preferowanych przez media zawierała: jednoznaczność, odniesienie do elit, właściwy wybór czasu, ważność (liczebność uczestników lub liczebność grupy, na którą dane zdarzenie ma wpływ), związek z odbiorcami, negatywizm i personalizacja, zaś w dalszej kolejności: negatywny charakter, intensywność, zgodność z oczekiwaniami odbiorców oraz kompozycję.

Wykaz ten uzupełnili innymi zaobserwowanymi przez siebie cechami relacjonowanych zdarzeń, takimi jak: dostarczanie rozrywki, elementy humoru, odniesienia do seksu, historie o zwierzętach, udział celebrytów, pozytywny wydźwięk (negatywne historie kończące się dobrze, jak choćby pomyślnie zakończona akcja ratunkowa lub zaskakujące zdarzenia, takie jak wygrana drużyny sportowej), a także odniesienia do elitarnych organizacji lub instytucji. Harcup i O'Neil wyodrębnili także materiały informacyjne, które spełniały funkcję stymulacyjną – czyli reprezentowały własną agendę mediów (tematy, na które media chcą zwrócić uwagę odbiorców, a które podyktowane są polityką redakcyjną oraz specyfiką gatunku dziennikarskiego).

Podobne kryteria selekcji informacji wskazali wcześniej E. E. Dennis i J. C. Merrill (1991). Należą do nich: konflikt (napięcie – zaskoczenie), postęp (sukces – osiągnięcie), katastrofa (zniszczenie), konsekwencje (wpływ na społeczeństwo), ważność, nowość (wyjątkowe, niespotykane wcześniej zdarzenia), emocjonalny charakter, bliskość (społeczna, kulturowa lub geograficzna).

We wszystkich zestawieniach pojawia się aspekt ważności danego wydarzenia dla odbiorców: im wyraźniej widoczny potencjalny lub realny wpływ wydarzenia na od-

biorców, tym łatwiej jest się z nim identyfikować. Stąd też media stosują szereg strategii tzw. *domestication*, polegających m.in. na wskazywaniu na konsekwencje, które będą odczuwalne, bliskość geograficzną lub udział przedstawicieli danego narodu w wydarzeniach (Cohen, 2013). Z uwagi na rynkową orientację organizacji medialnych na znaczeniu zdaje się także zyskiwać kwestia zgodności z oczekiwaniami odbiorców.

Znacznie mniejszą rolę odgrywa dziś natomiast kwestia dostosowania do czasu wydania serwisu informacyjnego: nowe technologie stosowane zarówno do nagrywania, przesłania, jak i emisji materiału pozwalają bowiem na rozpowszechnianie przekazów przez 24 godziny na dobę i ciągłe aktualizowanie przekazywanych danych.

Czynniki kontekstowe

Omówione wyżej zestawienia czynników determinujących zainteresowanie mediów wydarzeniem zagranicznym zawierały zarówno cechy samego wydarzenia, jak i charakterystykę państwa, w którym wydarzenie miało miejsce. Na znaczenie tego drugiego zagadnienia wskazują m.in. wnioski, które sformułował H. D. Wu (1998) w oparciu o przeprowadzoną metaanalizę wyników 55 badań z lat 80. i 90. Zgodnie z wynikami tych badań wśród czynników kontekstowych wyróżnić można: dochód narodowy brutto, wskaźniki ekonomiczne, liczebność populacji, bliskość kulturową, dawne zależności kolonialne, podobieństwa ideologiczne, wspólnotę językową, regionalizm, bliskość geograficzną, status państwa (elita), poziom zaawansowania technologicznego mediów, dostęp do technologii oraz międzynarodowy przepływ informacji i rolę międzynarodowych organizacji medialnych w tym przepływie.

Z kolei z analizy wyników własnych badań Wu (2000) nad informacją zagraniczną w 38 państwach wynika, że czynnikami, które determinują relacjonowanie wydarzenia przez media są czynniki ekonomiczne i dostęp do źródeł informacji. Im więcej międzynarodowych organizacji medialnych, w tym agencji informacyjnych ma swoje siedziby w danym państwie, tym więcej generowanych jest informacji o wydarzeniach w tym państwie. Co ciekawe, czynnik ekonomiczny nie odgrywał kluczowej roli w przypadku mediów amerykańskich (Wu, 1998).

Interpretacja wyników analizy zawartości mediów w oparciu o czynniki kontekstowe prowadzona może być dwojako: poprzez wykorzystanie indeksów i wskaźników, które pozwalają sformułować charakterystykę i pozycję międzynarodową państwa (polityczną, gospodarczą, militarną) lub analizując związki pomiędzy państwem prezentowanym w mediach a państwem, w którym te media funkcjonują. Pierwsza z metod zakłada wykorzystanie danych (liczb i wyników badań nad kluczowymi aspektami funkcjonowania państwa), podczas gdy druga koncentruje się na historycznych i aktualnych relacjach o charakterze politycznym, gospodarczym, a także społecznym i kulturowym pomiędzy państwami.

Każda z tych metod ma swoje zalety i ograniczenia. O ile posługiwanie się wskaźnikami jest niezwykle popularne wśród badaczy zajmujących się problematyką z pogranicza

nauk o polityce i nauk o mediach z uwagi na „obiektywny" charakter danych liczbowych ilustrujących sytuację państwa w danym obszarze (np. liczba ludności, liczba żołnierzy, wydatki na zbrojenia, wysokość dochodu narodowego, liczba odbiorników telewizyjnych, liczba osób posiadających dostęp do Internetu itd.), o tyle równie często wykorzystywane indeksy wymagają komentarza i uzasadnienia ze względu na odmienne metodologie zastosowane do ich skonstruowania oraz cele służące instytucjom, które je opracowują (Sułek, 2004: 43).

Z drugiej strony nie wszystkie czynniki określające pozycję państwa są łatwo mierzalne – części z nich nie da się wyrazić za pomocą liczb. Do kategorii takich należą zarówno położenie geograficzne i geopolityczne, jak i szereg cech społecznych i kulturowych, w tym stereotypy i autostereotypy (w tym sposób postrzegania swojej roli i pozycji).

Pozycja międzynarodowa państwa

Galtung (1971) twierdził, że państwa o silniejszej pozycji ekonomicznej, politycznej i militarnej w większym stopniu skupiają na sobie zainteresowanie mediów zagranicznych. Bardziej współczesne badania prowadzone m.in. przez Changa (1998) odwołują się do teorii systemu światowego (Wallerstein, 1974, 1980), która dzieli państwa na trzy kategorie: centrum, peryferia i półperyferia. Wyniki badań Changa, Lau i Hao (2000) potwierdziły, że uwaga poświęcana przez media jednemu państwu centrum równa jest uwadze poświęcanej dwóm państwom półperyferyjnym oraz siedmiu państwom peryferyjnym (Golan, 2010: 128).

Czynnik geograficzny (regionalizm)

Warto zauważyć, że zdecydowana większość wspomnianych badań wyraźnie ukazuje znaczenie bliskości geograficznej pomiędzy państwem, w którym miało miejsce wydarzenie, a państwem relacjonowania jako czynnika determinującego proces selekcji informacji zagranicznych. Badania G. Gerbnera i G. Marvanyia (1977) oraz projekt *Foreign Images* (Sreberny-Mohammadi i in., 1985) dostarczyły empirycznych danych ukazujących, że wszędzie na świecie najwięcej uwagi poświęca się temu, co dzieje się w państwach należących do najbliższego regionu geograficznego. Na drugim miejscu pod względem częstotliwości relacjonowania znalazły się wielkie mocarstwa, zaś na trzecim regiony, w których miały miejsce konflikty i kryzysy. Dopiero w dalszej kolejności media poświęcały uwagę mniejszym i mniej istotnym politycznie lub gospodarczo państwom.

Bliskość kulturowa

Hester (1973) zakładał, iż media są bardziej zainteresowane relacjonowaniem wydarzeń, które dotyczą narodów, które są bliskie kulturowo, podczas gdy Shoemaker (1991) proponowała, by analizować wpływ podobieństwa etnicznego. Podstawą takich założeń jest teoria tożsamości społecznej, zgodnie z którą jednostka określa swoją tożsamość w oparciu o przynależność grupową oraz poprzez porównania pomiędzy własną grupą

i innymi. Jednostka jest tym samym bardziej zainteresowana tym, co dotyczy jej własnej grupy niż innych. Wśród badań, które potwierdzają znaczenie tego czynnika, są także m.in. analizy znaczenia wspólnoty językowej (m.in. Kim, Barnett, 1995).

Informacje zagraniczne w telewizyjnych programach informacyjnych na świecie

Badania realizowane w latach 2007–2013 w ramach międzynarodowego projektu *Foreign News on TV* w 17 państwach na świecie dostarczyły danych pozwalających na zbadanie wpływu wspomnianych wyżej czynników. Tabela 1 przedstawia wykaz głównych tematów, które prezentowane były w informacjach zagranicznych w całej próbie w pierwszym kwartale 2008 roku (analiza objęła informacje zagraniczne oraz informacje zagraniczne z elementami krajowymi). Tematykę najczęściej poruszaną w informacjach zagranicznych podzielić można na kilka kategorii: wybory, relacje międzynarodowe, sport, konflikty oraz rozrywka.

Tabela 1. Tematyka szczegółowa informacji zagranicznych

Tematy	%	Tematy	%
Wybory	14,2	Terroryzm międzynarodowy	3,2
Międzynarodowe napięcia i nieporozumienia	13,5	Terroryzm	3,0
Indywidualni sportowcy, drużyny, trenerzy	6,0	Zamieszki	3,0
Wyniki sportowe	5,7	Giełda	2,7
Działania wojskowe	5,0	Pokojowe demonstracje	1,8
Wypowiedzi, działania polityków	4,9	Działalność w sferze biznesu	1,4
Mistrzostwa sportowe	4,9	Decyzje sądowe	1,4
Wizyty dyplomatyczne	4,7	Działalność organów władzy wykonawczej	1,3
Morderstwa	3,6	Relacje międzypartyjne	1,1
Wojny pomiędzy państwami	3,5	Celebryci	1,1
Sytuacja gospodarcza	3,4	Relacje wewnątrzpartyjne	0,9
Śledztwo	3,3	„Zwykli ludzie"	0,7

Źródło: Foreign News on TV. Opracowanie własne.

Kluczowe jest przy tym spostrzeżenie poczynione w oparciu o analizę zależności pomiędzy tematyką a typem informacji (krajowa versus zagraniczna). W niektórych państwach (Kanadzie, Izraelu, Japonii, na Tajwanie i w USA) typ wydarzenia nie miał znaczenia – te same kryteria selekcji stosowane były zarówno w odniesieniu do wydarzeń zagranicznych, jak i krajowych. Czynnikiem determinującym było w tych przypadkach zainteresowanie odbiorców określonymi historiami (np. wypadki czy katastrofy). Z kolei w innych państwach (Belgii, Chile, Hongkongu, Niemczech i Włoszech)

redaktorzy dokonujący selekcji wydarzeń kierowali się innymi kryteriami (De Swert i in., 2013: 53–54). Niektóre tematy z natury rzeczy mają charakter międzynarodowy (wojny, działania wojskowe, terroryzm międzynarodowy dyplomacja), niemniej inne – takie jak sport czy życie celebrytów –stanowić mogą treść zarówno informacji krajowych, jak i zagranicznych. Tymczasem sport jest zwykle prezentowany jako informacja mieszana (rywalizacja z drużynami lub zawodnikami z innych państw), podczas gdy ciekawostki z życia gwiazd dotyczą zwykle krajowych celebrytów – wyjątek stanowią tu celebryci amerykańscy (De Swert i in., 2013: 56).

Z kolei tabela 2 zawiera listę 30 państw najczęściej prezentowanych w telewizyjnych audycjach informacyjnych. Pierwsze miejsce zajmowały Stany Zjednoczone Ameryki: blisko jedna piąta informacji zagranicznych i zagranicznych z elementami krajowymi dotyczyła wydarzeń, które miały miejsce w USA. Warto przypomnieć, że był to rok wyborów prezydenckich, zaś w analizowanym okresie wciąż nie zapadła jeszcze decyzja, kto zostanie kandydatem Partii Demokratycznej: Barack Obama czy Hilary Clinton. Wyniki badania potwierdziły wcześniejsze spostrzeżenia Wanty i Golana (2010), że tematyka wyborów w państwach zaliczanych do centrum jest intensywnie prezentowana w mediach zagranicznych. W przypadku badań z 2008 roku blisko połowa informacji (48%) zagranicznych o wyborach (tab. 2) w istocie dotyczyła wyborów prezydenckich w USA, podczas gdy 12% – wyborów prezydenckich odbywających się w tym samym roku w Rosji. Niemniej w przypadku polskich programów informacyjnych (*Wiadomości* TVP1 i *Fakty* TVN) najwięcej informacji poświęcono właśnie Rosji, w tym także tematyce wyborczej.

Co ciekawe, drugie państwo na liście – tj. Wielka Brytania, prezentowane było już tylko w 5% tego typu przekazów, co dodatkowo podkreśla dominację USA jako państwa w centrum zainteresowania mediów w wielu państwach na świecie. W pierwszej dziesiątce znalazło się także kilka państw zachodnio- i południowoeuropejskich – obok wspomnianej Wielkiej Brytanii były to: Francja, Hiszpania, Włochy i Niemcy, a zatem państwa o silnej pozycji w Unii Europejskiej. Grupę tę dopełniły: Palestyna i Irak (miejsca konfliktów) oraz Chiny i Rosja (ponownie, państwa o silnej pozycji na arenie międzynarodowej i odgrywające kluczową rolę w regionie).

Drugą dziesiątkę tworzą państwa i terytoria, które pojawiły się w więcej niż 1%, ale mniej niż 2,7% informacji. Znaleźć można wśród nich ponownie Europę (tym razem jako kategorię zbiorczą), ale także przedstawicieli Azji, Bliskiego Wschodu, Afryki oraz Ameryki Południowej. Wśród państw, które ani razu nie pojawiły się w żadnym z materiałów informacyjnych w badanym okresie, znajdowały się m.in. Albania, Bułgaria, Słowacja.

Tabela 2. Lista 30 państw najczęściej prezentowanych w telewizyjnych audycjach informacyjnych*

Nazwa państwa/terytorium	Procent wskazań	Nazwa państwa/terytorium	Procent wskazań
Stany Zjednoczone	18,6	Egipt	1,3
Wielka Brytania	5,3	Kolumbia	1,3
Francja	3,9	Liban	1,2
Palestyna	3,7	Brazylia	1,2
Irak	3,7	Timor Wschodni	1,2
Hiszpania	3,6	Holandia	1,2
Chiny	3,6	Malezja	1,2
Rosja	2,7	Pakistan	1,2
Włochy	2,7	Kosowo	1,0
Niemcy	2,7	Wenezuela	1,0
Izrael	2,6	Korea Południowa	1,0
Australia	2,6	Serbia	1,0
EUROPA	1,8	Syria	1,0
Japonia	1,5	Afganistan	1,0
Szwajcaria	1,4	Indie	0,9

Źródło: Foreign News on TV. Opracowanie własne.

* Kraje wymieniane jako miejsce zdarzenia w informacjach zagranicznych i zagranicznych z elementami krajowymi w całej próbie.

Zestawienie wyników badań dotyczących obecności poszczególnych państw w mediach zagranicznych ze szczegółowymi tematami, które były prezentowane, potwierdza wcześniejsze spostrzeżenia o zależności pomiędzy czynnikami kontekstowymi a wartością informacyjną samego wydarzenia. I tak, wśród informacji o Iraku 16,5% dotyczyło działań wojskowych, 13% – wojny, 10% – terroryzmu, 5,1% – terroryzmu międzynarodowego oraz kolejne 5,1% – wizyt dyplomatycznych. Spośród informacji o Palestynie jedna piąta koncentrowała się na międzynarodowych napięciach i nieporozumieniach, 15,4% – na embargu, 12% na wojnie, zaś blisko 7% – na działaniach wojennych. Podobnie kształtował się „profil tematyczny" Izraela.

W przypadku takich państw, jak USA czy Wielka Brytania tematyka jest bardziej różnorodna. Jak już wspomniano, w analizowanym okresie tematem wiodącym dotyczącym USA były wybory. Ponadto telewizyjne programy informacyjne w innych państwach poświęcały uwagę takim kwestiom, jak: gospodarka i giełda (około 7%), polityka wewnętrzna i wypowiedzi polityków (około 3%) oraz ciekawostki z życia celebrytów (około 4%). Wielka Brytania pojawiała się w mediach zagranicznych najczęściej przy okazji imprez sportowych oraz wizyt dyplomatycznych. Z kolei Rosja prezentowana była wówczas głównie przez pryzmat zbliżających się wyborów prezydenckich (blisko 30% materiałów), ale także międzynarodowych napięć i konfliktów (około 10%) oraz porządku wewnętrznego, w tym problemu korupcji (4%).

Informacje o Polsce stanowiły 0,2% materiałów (56 newsów w całej próbie, poza Polską, obejmującej łącznie 16 962 informacji). Głównymi tematami były: katastrofa lotnicza w Mirosławcu, która zdarzyła się 23 stycznia 2008 roku (aż 14% materiałów dotyczyło tego jednego tematu), międzynarodowe napięcia i nieporozumienia – w odniesieniu m.in. do obecności żołnierzy polskich w Iraku (14%), a także: gospodarka, wizyty dyplomatyczne, działania wojskowe i lotnictwo (po około 4% każdy z tych tematów). Po zsumowaniu materiałów dotyczących bezpośrednio katastrofy oraz tematyki lotnictwa okazuje się, że wydarzenie to było treścią blisko jednej piątej wszystkich materiałów poświęconych Polsce w badanym okresie.

Jednocześnie badania potwierdziły znaczenie regionalizmu: wśród sześciu europejskich państw uczestniczących w projekcie (Belgia, Niemcy, Polska, Portugalia, Szwajcaria i Włochy) ponad połowa informacji zagranicznych (55%) prezentowanych w wybranych telewizyjnych programach informacyjnych dotyczyła wydarzeń, które miały miejsce w innym państwie europejskim (Wilke i in., 2013). Pozostałym regionom świata poświęcano mniej uwagi. Co ciekawe, również w całej próbie Europa była najczęściej prezentowanym regionem – ponad jedna trzecia wszystkich informacji zagranicznych dotyczyła państw europejskich. Ameryce Północnej poświęcono 23%, Azji 19%, Bliskiemu Wschodowi 18%, Ameryce Południowej 9%, zaś Australii i Oceanii oraz Afryce jedynie po 3% wszystkich informacji zagranicznych.

O ile media w państwach europejskich były najbardziej skupione na informacjach dotyczących swojego własnego regionu, w Azji informacje o państwach z regionu zajmowały 49% informacji zagranicznych, w Ameryce Południowej 49%, na Bliskim Wschodzie 48%, zaś w Ameryce Północnej 36%. Warto przy tym wskazać, że wśród państw europejskich objętych badaniem istniały różnice. Najwięcej uwagi państwom europejskim w telewizyjnych programach informacyjnych poświęcano w Polsce (aż 75%), podczas gdy w Niemczech mniej niż połowa (48%) materiałów dotyczyła wydarzeń europejskich (Wilke i in., 2013: 66–67). W pozostałych państwach informacje o Europie obejmowały od 50% do 58% wszystkich informacji zagranicznych.

Przejawem regionalizmu jest także uwaga, jaką poświęca się w mediach państwom sąsiedzkim. Spośród 17 państw uczestniczących w projekcie w 5 najwięcej informacji zagranicznych poświęcono właśnie państwu sąsiadującemu: Argentynie w Chile, Rosji w Polsce, Hiszpanii w Portugalii, Malezji w Singapurze oraz Palestynie w Egipcie. Wśród państw europejskich wysoko na listach najczęściej prezentowanych państw były także inni przedstawiciele regionu – państwa o dużym znaczeniu politycznym, gospodarczym, militarnym: Francja, Wielka Brytania oraz Niemcy (Wilke i in., 2013: 70–71).

Wnioski

Porównania sposobu prezentacji informacji zagranicznych w mediach kilku lub kilkunastu państw pokazują, iż pomimo zróżnicowanych wartości społecznych oraz różnych kryteriów wartości informacji, a także poziomu zainteresowania odbiorców informacjami krajowymi i zagranicznymi, dwa kluczowe czynniki kontekstowe: pozy-

cja państwa na arenie międzynarodowej oraz bliskość geograficzna w dużym stopniu wpływają na politykę w zakresie selekcji i sposobu prezentacji zdarzeń w mediach.

Bibliografia

Atwood L., Buillon S. J. (1982), *New maps of the world: A view from Asia*, [w:] L. Atwood, S. J. Buillon, S. M. Murphy (ed.), *International perspectives on news*, Southern Illinois University Press, Carbindale.

Chang T.-K. (1998), *All countries not created equal to be news. World system and international communication*, "Communication Research", No. 25.

Chang T.-K., Lau T. Y., Hao X. (2000), *From the United States with news and more: International flow, television coverage and the world system*, "Gazette", No. 62.

Cohen A. A. (ed.) (2013), *Foreign News on Television. Where in the World is the Global Village?*, Peter Lang Publishing.

De Fleur M. E., Dennis E. (2002), *Understanding Mass Communication*, Houghton Mifflin, Boston–New York.

De Swert K., Belo A., Kmhawi R., Lo V.-H., Mujica C., Porath W. (2013), *Topics in Foreign and Domestic Television News*, [w:] A. A. Cohen (ed.), *Foreign News on Television. Where in the World Is the Global Village?*, Peter Lang Publishing.

Dennis E. E., Merrill J. C. (1991), *Media debates. Issues in Mass Communication*, Longman Publishers, New York.

Epstein E. J. (1973), *News from Nowhere*, Penguin Classics, New York.

Galtung J. (1971), *A structural theory of imperialism*, "Journal of Peace Research", No. 8.

Galtung J., Ruge M. (1965), *The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*, "Journal of Peace Research", No. 1.

Gerbner G., Marvanyi G. (1977), *The many worlds of the world's press*, "Journal of Communication", Vol. 27, No. 1.

Golan G. J. (2010), *Determinants of International News Coverage*, [w:] G. J. Golan, T. J. Johnson, W. Wanta (eds.), *International media communication in a global age*, Routledge, New York.

Graber D. A. (1988), *Processing the News. How People Tame the Information Tide*, Longman Publishing Group, New York.

Harcup T., O'Neil D. (2001), *What is news? Galtung and Ruge revisited*, "Journalism Studies", No. 2.

Hester A. (1973), *Theoretical consideration in predicting volume and direction on international information flow*, "Gazette", No. 19.

Hetherington A. (1985), *News, Newspaper and Television*, Palgrave Macmillan, London.

Kamps K. (1998), *Nachrichtengeographie. Themen, Strukturen, Darstellung: ein Vergleich*, [w:] K. Kamps, M. Meckel (red.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.

Kim K., Barnett G. (1995), *The determinants of international news flow: A network analysis*, "Communication Research", No. 23.

Kunczik M., Zipfel A. (2000), *Wprowadzenie do nauki o komunikowaniu*, Scholar, Warszawa.

Lippmann W. (1922), *Public opinion*, Macmillan, New York.

McQuail M. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa.

Östgaard E. (1965), *Factors influencing the flow of news*, "Journal of Peace Research", Vol. 2, No. 1.

Palczewski M. (2009), *News values w amerykańskich i europejskich teoriach selekcji informacji*, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław.

Schulz W. (1976), *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*, Alber Karl, Freiburg–München.

Schulz W. (1982), *News Structure and People's Awareness of Political Events*, "Gazette", No. 30.

Schulz W. (1983), *Nachrichtengeographie. Untersuchungen über die Struktur der internationalen Berichterstattung*, [w:] M. Rühl, H. W. Stüber (red.), *Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger*, Droste, Düsseldorf.

Shoemaker P. (1991), *Gatekeeping*, Sage Publications, Newburry Park.

Sreberny-Mohammadi A., Nordenstreng K., Stevenson R., Ugboajah F. (1985), *Foreign news in the media: International reporting in 29 countries*, UNESCO, Paris.

Sułek M. (2004), *Metody i techniki badań stosunków międzynarodowych*, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa.

Wallerstein I. (1974), *The Modern World-System, vol. I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, Academic Press, New York–London.

Wallerstein I. (1980), *The Modern World-System, vol. II: Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy, 1600–1750*, Academic Press, New York.

Wanta W., Golan G. J. (2010), *Coverage of Foreign Elections in the United States. A Model of International News Flow*, [w:] G. J. Golan, T. J. Johnson, W. Wanta (eds.), *International media communication in a global age*, Routledge, New York.

Ward H. H. (1985), *Professional newsmaking*, New York.

Wilke J. (1984), *The Changing World of Media Reality*, "Gazette", No. 34.

Wilke J., Heimprecht C., Ito Y. (2013), *Countries of Location and Countries Involved*, [w:] A. A. Cohen (ed.), *Foreign News on Television. Where in the World Is the Global Village?*, Peter Lang Publishing.

Wu H. D (1998), *Investigating the determinants of international news flow. A meta-analysis*, "Gazette", No. 6.

Wu H. D. (2000), *Systemic determinants of international news coverage: A comparison of 38 countries*, "Journal of Communication", No. 2.

MAREK PALCZEWSKI
Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

UMBERTO ECO O MEDIACH – W ESEJACH, ROZPRAWACH I W POWIEŚCI

Umberto Eco, zanim został sławnym semiologiem i filozofem, pracował w mediach, m.in. w Radiotelevizione Italiana (RAI, lata 1954–1959), gdzie był wydawcą programów kulturalnych. Studiował filozofię i literaturę na Uniwersytecie w Turynie, który ukończył w 1954 roku. Już wówczas chciał być dziennikarzem i uprawiać „wzniosłe dziennikarstwo kulturalne". Porzucił marzenia, gdy jako reporter spędził kilka dni w więziennym szpitalu (Mikołajewski, 2015). Od późnych lat 50. i w latach 60. Eco publikował artykuły o mediach masowych w rozmaitych gazetach i czasopismach. Od roku 1962 pisał felietony dla „Il Giorno", „La Stampa", „Corriere della Sera", „La Repubblica", „L'Espresso", „Il Manifesto". W 1968 roku, po wkroczeniu wojsk sowieckich do Czechosłowacji, pod pseudonimem Telesio Malaspina pisał do tygodnika „Espresso" reportaże z Pragi i Warszawy. Obecnie publikuje felietony m.in. w „L'Espresso" i „Liberation".

W swoich artykułach, esejach i książkach Eco często poruszał zagadnienia związane z dziennikarstwem i mediami. O mediach zazwyczaj miał opinię krytyczną[1]. W zasadzie zgadzał się z Pierre'em Bourdieu, że media nie są dla intelektualistów, bo oczekują szybko myślących ekspertów, tzw. fast thinkerów (określenie Bourdieu). W wywiadzie udzielonym „Gazecie Wyborczej" mówił: „Wielką tragedią współczesnych mediów jest to, że przekształcają intelektualistów w wyrocznie. Kiedy w mojej rodzinnej Alessandrii w 1994 roku powódź zalała miasto, dziennikarze dzwonili do mnie i pytali, co myślę o powodzi. Więc wrzeszczałem do słuchawki: «A co ja, do jasnej cholery, mam myśleć o powodzi?! Chce pan usłyszeć ode mnie, że jestem zadowolony? Że jest mi przykro?». Kiedy umarła Greta Garbo, pytali mnie, co ja o tym myślę. Więc znowu wrzeszczałem: «A co pan chce, żebym powiedział?! Że jestem szczęśliwy, że ta stara baba wreszcie umarła?! Mogę powiedzieć: O tak, umarła wielka aktorka, ale proszę zwrócić uwagę,

[1] W rozprawie *The University and the Mass Media* Eco (2013: 84) pisze, że mass media są nośnikiem banalności, powierzchownej rozrywki.

że to samo może powiedzieć pański dozorca. Niech pan zapyta dozorcę, o takie rzeczy nie trzeba pytać intelektualistów!»" (Mikołajewski, 2015). Wielokrotnie też krytykował zjawisko, które zostało nazwane berluskonizacją mediów (zob. Wyka, 2007), a co polega przede wszystkim na zmonopolizowaniu środków masowego przekazu w rękach jednego człowieka, władającego, jak to było w pewnym okresie we Włoszech, mediami, a jednocześnie posiadającego władzę finansową i polityczną. Jego poglądy na rzeczywistość medialną kształtowały się z jednej strony pod wpływem prądów intelektualnych modnych w Europie i na świecie, z drugiej odzwierciedlały osobiste doświadczenia i przygody filozofa z mediami.

Koncepcja mediów w esejach i rozprawach naukowych

Umberto Eco media opisywał od końca lat 50. XX wieku. W rozproszonych wydawnictwach i w zwartych publikacjach książkowych ukazało się kilkadziesiąt esejów i rozpraw poświęconych kulturze medialnej, medializacji polityki, przeobrażeniom technologicznym czy problemom dziennikarstwa. W opisie jego poglądów posłużę się przede wszystkim publikacjami, które ukazały się w polskich tłumaczeniach, a mianowicie treścią zawartą w jego książkach: *Semiologia życia codziennego*, *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów* oraz *Wymyślanie wrogów i inne teksty okolicznościowe* (Eco, 1999, 2007, 2011).

Media stanowią niezwykły oręż we współczesnej walce o panowanie nad światem, zatem i nad ludźmi. Umberto Eco (1999: 157) słusznie podkreśla, że „dziś kraj należy do tego, kto kontroluje środki przekazu". Żyjemy bowiem w erze komunikacji, i – na co zwrócił uwagę przywoływany przez Eco Marshall McLuhan – informacja nie jest już narzędziem służącym do produkcji dóbr ekonomicznych, ale sama stała się głównym towarem. Gazeta staje się groźna, dlatego że ma właśnie władzę ekonomiczną i polityczną. Obecnie tę tezę Eco należałoby poszerzyć o Internet, ale w czasach, kiedy filozof ją formułował, Internet w znanej nam dziś postaci jeszcze nie istniał. Myśl Eco nie jest jednak jednoznaczna i może wywoływać kontrowersje, bo uznaje on, że treści przekazu nie zależą od autora, ale od uwarunkowań technicznych i socjologicznych, charakterystycznych dla środka przekazu (Eco, 1999: 158).

Eco stawia pytanie, jak powinniśmy reagować na środki masowego przekazu. Wszystko, co zostało powiedziane w latach 60. i 70., musi ulec rewizji, bo „byliśmy wtedy wszyscy ofiarami (może słusznie) pewnego modelu *mass mediów*, który powtarzał model sprawowania władzy: scentralizowany nadawca, mający dokładne plany polityczne i pedagogiczne, kontrolowany przez Władzę (ekonomiczną i polityczną), przekazy nadawane rozpoznawalnymi kanałami technologicznymi (fale, kanały, druty, konkretne urządzenia, takie jak ekran kinowy czy telewizyjny, radio, czasopismo) oraz odbiorcy, ofiary ideologicznej indoktrynacji. Zdawało się, że wystarczy nauczyć odbiorców «odczytywać» przekazy, podchodzić do nich krytycznie, a nadejdzie epoka intelektualnej wolności, świadomości krytycznej" (Eco, 1999: 171). W epoce kontrkultury, którą Eco był przejęty i zachwycony, sprawy wyglądały inaczej. Istniało

oświeceniowe przekonanie o edukacyjnej roli i racjonalnym działaniu mediów, które można kontrolować. W 1983 roku Eco już nie był tego pewien, a nawet stwierdził, że radio i telewizja są „niekontrolowaną wielością przekazów", które każdy może ułożyć za pomocą pilota na swój sposób (Eco, 1999: 171). Dziś mamy do czynienia z tzw. multiplikacją środków przekazu, w zależności od kanału przekazu zmienia się sens i ciężar ideologiczny przekazu. Nie istnieje już „wyodrębniona władza", ona jest nieuchwytna, a zarazem nie bardzo wiadomo, kto wytwarza ideologię: czy na przykład ten, kto produkuje koszulki, o których się mówi w telewizji jako o kulturowym zjawisku, czy ten, kto je nosi, a może ten, kto je pokazuje? Eco odpowiada, że wszyscy i nikt, i to go prowokuje do zadania pytania: Gdzie zatem są środki masowego przekazu? (Eco, 1999: 172–173). Sam jednak problemu nie rozstrzyga.

O telewizji

Eco dokonuje podziału na **paleotelewizję** i **neotelewizję**. W latach 50. i 60. istniała **paleotelewizja**, która opowiadała historie o świecie zewnętrznym; w latach 80., wraz z przyrostem kanałów medialnych, procesem prywatyzacji telewizji i z wprowadzeniem nowinek technologicznych przenieśliśmy się w erę **neotelewizji**. Fenomen nowej telewizji polega na tym, że ona ogląda samą siebie, pokazuje kulisy programów, kable i mikrofony w studiu; mówi o sobie i swoim kontakcie z publicznością, a to, co mówi, jest mniej ważne od tego, jak mówi i co pokazuje widzowi (Eco, 1999: 174–175).

W telewizji dominują dwie prawdy. O ile w programach informacyjnych można uzyskać intersubiektywną ocenę przystawalności wiadomości do faktów, o tyle w przypadku programów opartych na fantazji i fikcji „można jedynie dyskutować o ich prawdzie parabolicznej" (chodzi o intencje przekazania pewnych zasad moralnych, religijnych czy politycznych) i o proporcjach prezentowania konkurencyjnych prawd parabolicznych (Eco, 1999: 177). Eco jako dawny pracownik telewizji i znawca tego tematu z perspektywy praktyka zawodu zauważa, że w programach informacyjnych prezenterzy patrzą prosto do kamery, co ma podkreślić zarówno ich wiarygodność, jak i prawdziwość całej sytuacji, natomiast w programach „fikcyjnych" aktorzy patrzą obok kamery.

W neotelewizji zaczynają mieszać się gatunki, widzowie często już nie potrafią oddzielić prawdy od fikcji, przyjmując na przykład, że bombardowanie Bejrutu to widowisko. Myśl Umberta Eco zbliża się do koncepcji hiperrzeczywistości i symulakr Jeana Baudrillarda. Eco pisze: „Zmierzamy więc ku takiej sytuacji, w której relacja pomiędzy wypowiedzią a faktami staje się coraz mniej istotna w stosunku do relacji pomiędzy prawdziwością aktu wypowiedzenia i recepcyjnym doświadczeniem widza" (Eco, 1999: 184). W coraz mniejszym stopniu liczy się, czy telewizja mówi prawdę, bo ona sama – przemawiając do telewidzów – jest prawdą. Zatem zamiast relacjonować rzeczywistość, sama staje się rzeczywistością, zamiast ją odzwierciedlać, sama ją produkuje (Eco, 1999: 184). Bardzo często wydarzenie jest reżyserowane, kreowane na wydarzenie medialne, zgodnie z koncepcją przedstawioną przez Elihu Katza i Daniela Dayana[2]. Śluby królewskie, ceremonie, zawody sportowe są dostosowywane do potrzeb

[2] Wydanie polskie zob. Dayan, Katz, 2008.

telewizji, rzeczywistość jest organizowana jako spektakl medialny dla publiczności. Jednocześnie coraz częściej zewnętrzny świat staje się niepotrzebny, bo nierzeczywistość jest w zasięgu wszystkich. Kiedy Eco pisał ten esej, program *Big Brother* jeszcze nie został wymyślony[3]. Jednak badacz genialnie przeczuł nadejście kolejnej epoki, w której telewizja całkowicie zagospodaruje swoją wewnętrzną przestrzeń, zewnętrzną wobec realnego świata, i w pełni zaspokoi swoją ekshibicjonistyczno-wojerystyczną ciekawość.

Prasa

W zbiorze *Wymyślanie wrogów i inne teksty okolicznościowe* Umberto Eco pisze, że nowa rola prasy (obecnie już realizowana) polega na tym, że „zamiast notować istotne informacje (kiedyś to władze decydowały, które informacje zasługują na uwagę, wypowiadały wojny, obniżały kurs walut i podpisywały porozumienia), gazety dokonują autonomicznego wyboru tych, które powinny uchodzić za znaczące, oraz tych wymagających przemilczenia, czasem wręcz konsultując (do czego już doszło) z elitami politycznymi, które «tajemnice» należy wyjawiać, a których nie tykać"[4]. W epoce *Totalnej Przejrzystości* nie ma miejsca na poufność czy tajemnice – stwierdził. Sam jednak zaprzeczył sobie w wydanej w 2015 roku powieści *Temat na pierwszą stronę*, a w wywiadzie udzielonym w czerwcu 2015 roku dziennikowi „Le Monde" powiedział, że prasa powtarza informacje z dnia poprzedniego bez próby ich pogłębienia i bezkrytycznie (Truong, 2015).

Wojny nowego typu i przepływ informacji

W ponowoczesnym świecie zmienił się obieg informacji. Nie tylko jest ich więcej niż dawniej, ale stały się łatwiej dostępne, podawane są natychmiast, zarazem jednak są nastawione na maksymalizację szczęścia i minimalizację ofiar (w odniesieniu do wiadomości wojennych) (Eco, 2007: 16 i nast.). Nie sposób ich ograniczyć ani cenzurować, jednak ich zalew może stępić wrażliwość na zbrodnie wojenne. Śmierć i wojny stały się produktami medialnymi do tego stopnia, że Baudrillard paradoksalnie o wojnie irackiej mógł powiedzieć, że w ogóle jej nie było, że została jedynie pokazana w telewizji. Jednocześnie sposób prowadzenia wojen się zmienił, do zmiany władzy nie potrzeba użycia czołgów na ulicach – wystarczy zajęcie siedzib stacji telewizyjnych i radiowych.

Big Brother

Telewizyjny *Big Brother* to nie jest orwellowski Wielki Brat,

Orwellowski Big Brother nie jest telewizją, gdzie miliony voyeurs patrzą na jednego ekshibicjonistę. Jest to panopticum Benthama, gdzie wielu strażników obserwuje, sami pozostawając niezauważonymi i niezauważalnymi, jednego skazańca [...] dzisiaj Big Brother, który nas obserwuje, nie ma twarzy i nie jest kimś jednym, lecz całością globalnej gospodarki. Podobnie jak

[3] *Big Brothera* opisze w książce *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, s. 95 i nast.

[4] U. Eco, *Kilka uwag o Wikileaks*, zob. Eco, 2011: 335 (na podstawie felietonów z grudnia 2010 roku opublikowanych w „Liberation" oraz w „Espresso").

> Władza Foucaulta nie jest rozpoznawalną instytucją, jest zbiorem wielu ośrodków akceptujących reguły gry, wspierających się nawzajem do tego stopnia, że ten, kto dla jednego ośrodka władzy podgląda innych podczas zakupów w supermarkecie, będzie z kolei podglądany, kiedy płaci za hotel kartą kredytową. Kiedy Władza nie ma już twarzy, staje się nie do pokonania. Albo przynajmniej z wielkim trudem daje się kontrolować (Eco, 2007: 97–98).

Poglądy Eco są w tym punkcie zbieżne z dominującą narracją na temat mediów. Afera Snowdena pokazała, że żyjemy w świecie powszechnej inwigilacji. Google, Facebook czy Twitter odzierają nas z prywatności na nasze własne życzenie. Eco stwierdza, że jedną z wielkich tragedii społeczeństwa masowego jest dobrowolne wyrzeczenie się prywatności, a jego najwyższym stopniem jest ekshibicjonizm. Pobrzmiewa tu nuta obecna w krytyce kultury masowej od lat 60., choćby w pracach amerykańskiego filozofa kontrkultury Herberta Marcusego. Media przeorały naszą świadomość i zmieniły całkowicie naszą obecność w życiu publicznym, zacierając granice między tym, co publiczne, a tym, co prywatne. Ciekawe, że ani Marcuse, ani Eco nie zwrócili uwagi na to, że obecny stan jest konsekwencją idei właściwych dla ruchu kontrkultury – otwartości na świat i ludzi, wolnego przepływu myśli i idei, odarcia rzeczywistości ze sfery tabu – a nie jest wyłącznie konsekwencją przemian technologicznych w dziedzinie mediów.

Plotka

Według Eco wraz z rozwojem prasy pojawiła się nowoczesna plotka. Plotki były publikowane przez nowoczesne periodyki, potem zajęła się nimi poważna prasa. W tym punkcie Eco się myli, albowiem plotka istniała długo przed wynalezieniem prasy, a nawet stanowiła jeden z warunków powstania prasy, o czym świadczy chociażby zestaw wiadomości publikowanych w starożytnym Rzymie „Acta Diurna", uznawanych za pierwszą gazetę na świecie (Stephens, 2007: 55 i nast.). Oprócz wiadomości poważnych znajdowały się tam newsy plotkarskie o ślubach, niezwykłych wydarzeniach, rozmaite ciekawostki, słowem, wiadomości, które dziś określilibyśmy jako tabloidowe. Prasa zatem – zauważmy – zajmowała się plotkami od zawsze, a *penny papers*, *yellow press* czy przede wszystkim nowoczesne tabloidy uczyniły z plotki podstawowe źródło informacji i dochodu. Eco pisze, że gdy brakowało wiadomości, prasa musiała je wymyślać, jednak – dodaje filozof – wymyślać plotki, to

> nie znaczy informować o wydarzeniu, które nie miało miejsca, lecz uczynić wiadomość z tego, co przedtem nią nie było: jakieś zdanie, które wymknęło się politykowi na urlopie, skandale ze świata aktorskiego (Eco, 2007: 101).

Plotka – kontynuuje Eco – stała się „upowszechnionym materiałem informacyjnym" i zaczęła dotyczyć nawet osób, którymi nie interesowała się nigdy kronika towarzyska i sentymentalna, objęła monarchów na tronie, przywódców politycznych i religijnych, prezydentów i naukowców. Stało się to jednak wcześniej, niż podaje Eco, bo już w pierwszej amerykańskiej gazecie „Publick Occurrences. Both Forreigns and Domestick" Benjamina Harrisa (z roku 1690) pojawiła się plotkarska informacja o kazirodztwie we francuskiej rodzinie królewskiej (Harris, 1690; Stephens, 2007: 162).

Tym, co naprawdę jest nowatorskie w spojrzeniu Eco na plotkę jako informację medialną, było przekonanie, że plotka utraciła urok i siłę sekretu, bo telewizja wymyśliła programy, w których nie było już katów plotkujących o ofiarach, lecz rozradowane ofiary, które plotkowały na swój temat:

Plotka utraciła swoją naturę wentyla bezpieczeństwa, aby przemienić się w bezużyteczne obnażanie się (Eco, 2007: 102).

Zjawisko opisane przez Eco jest charakterystyczne dla programów z gatunku talk show czy reality show i dla tabloidów. Zwróćmy jednak uwagę, że owo „obnażanie się" przez uczestników choćby programów Jerry'ego Springera nie jest ani bezużyteczne, ani bezinteresowne. „Bohaterowie" tych programów realizują swoje cele finansowe i wizerunkowe.

Berluskonizacja mediów

Eco nie jest zwolennikiem Berlusconiego, co łatwo wyczytać z jego książek, esejów i wywiadów. Berlusconi – pisze Eco – buduje system rządów osobistych, cechą tego systemu szczególnie niebezpieczną jest skłonność do populizmu. Były trzykrotny premier jest magnatem finansowym, właścicielem imperium medialnego Mediaset, grupy bankowej Banca Mediolanum, prezesem klubu piłkarskiego AC Milan itd. Jego majątek szacuje się na około 10 miliardów dolarów. Eco nazwał go schizofrenikiem i porównał do Hitlera, sugerując też odsunięcie Berlusconiego od władzy. W książce *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów* pisze:

Berlusconi budował dzień po dniu system rządów oparty na utożsamianiu partii, kraju i państwa z szeregiem interesów w dziedzinie przedsiębiorczości. Robił to bez uciekania się do operacji policyjnych czy do aresztowań posłów, ale opanowując stopniowo najważniejsze media (lub usiłując przy pomocy skomplikowanych machinacji finansowych, na szczęście nie zawsze kończących się powodzeniem, zawładnąć niezależnymi jeszcze organami prasy) i tworząc stosownymi sposobami formy przyzwolenia oparte na populistycznych wezwaniach (Eco, 2007: 149).

Stacje telewizyjne pozostawały pod całkowitym wpływem Berlusconiego. Nie oznaczało to cenzurowania wiadomości, „wystarczyło wiedzieć, jak mówić" (Eco, 2007: 163); cała telewizja – RAI oraz Mediaset – stała się rzecznikiem władzy. Dlaczego? Bo Berlusconi „*Pierwszy zrozumiał*, że *tradycyjne wartości upadły* i *postanowił zastąpić je mass* mediami" (Bankowicz, 2003).

***

Uwagi Umberta Eco na temat mediów są rozproszone i nie mają charakteru wypowiedzi systemowej. Wskazują jednak na stanowisko bliskie koncepcji hegemonii mediów, gdyż to one decydują o tym, co ludzie będą myśleć i w jaki sposób będą sprawować wywalczoną dzięki nim władzę. Żyjemy w niewoli mediów, media kreują świat, tworzą hiperrzeczywistość, która coraz częściej zastępuje pierwszą rzeczywistość. Ten „prawdziwy" czy też uznawany przez zwykłego obserwatora świat „realny" znika na rzecz świata medialnego. Rzeczywistość nie jest już potrzebna, potrzebna jest nierzeczywistość.

Koncepcja mediów w powieści *Temat na pierwszą stronę*

Akcję tej książki należy rozpatrywać na kilku poziomach: rzeczywistości powieściowej „realnej", rzeczywistości powieściowej wymyślanej przez bohaterów powieści – „nierealnej" oraz rzeczywistości Włoch początków lat 90. XX wieku, bo do tego okresu się odnosi.

Kanwą powieści jest eksperyment medialny polegający na przygotowywaniu wydań gazety, która ma być wydawana tylko pozornie, ale już sama zapowiedź jej publikacji ma stanowić groźbę dla ludzi, o których dziennikarze będą pisać artykuły, które nie zostaną opublikowane. Z prawdą o takim przeznaczeniu gazety i z istotą całego eksperymentu (projektem „Jutro") zaznajomione są początkowo tylko dwie osoby, reszta jest nieświadoma roli, jaką odgrywa, przygotowując próbne numery. Redaktor naczelny Simei zatrudnia redaktora Colonnę i sześciu innych dziennikarzy do realizacji tego projektu. Jednocześnie proponuje Colonnie, by napisał książkę (za niego, jako *ghostwriter*) – opowieść o roku prac nad dziennikiem, o którym wie, że się nigdy nie ukaże. Jednym z wątków tematycznych książki jest historia dziennikarza, który posiadł być może prawdziwe, a niebezpieczne nie tylko dla niego, informacje o losach Benito Mussoliniego. Dziennikarz, Romano Braggadocio spekuluje, że dyktator wcale nie został zabity w 1945 roku, lecz przez wiele lat po wojnie żył w Argentynie, gdzie ostatecznie zmarł w roku 1970. Braggadocio, który zbierał materiały na ten temat i zamierzał opublikować artykuł, zostaje zabity, co pokazuje, że informacja może być śmiertelnie niebezpieczna.

Powieść Eco rozgrywa się, jak już wyżej wspomniano, na kilku płaszczyznach: historii fikcyjnej gazety i pracy jej zespołu redakcyjnego; wątku osobistego – romansu głównego bohatera z koleżanką z pracy; rzeczywistości społeczno-politycznej Włoch roku 1992 i okresu wcześniejszego. Jak często zdarza się w powieści, fikcja miesza się z rzeczywistością. Jednak przesłanie Eco wydaje się jasne: prasą rządzą zakulisowe siły, których istnienie możemy tylko podejrzewać, nie znamy natomiast prawdziwych mocodawców mediów, poruszających za sznurki oraz decydujących o przekazywanych sygnałach i treściach pojawiających się w mediach. News w powieści Eco jest zawieszoną w czasie potencjalnością, niespełnioną tymczasowo groźbą wiszącą nad przeciwnikiem politycznym, w każdej chwili gotową do „odpalenia", czyli do wrogiego użycia. Dziennikarze poddawani są manipulacji, manipulowany jest odbiorca, newsy są „podkręcane", „podkoloryzowane", odpowiednio selekcjonowane i fabrykowane. Można by powiedzieć, za Markiem Fishmanem, autorem książki *Manufacturing the News*, że newsy wytwarzane są (a właściwie fabrykowane) w fabryce newsów.

W powieści Umberta Eco newsowa groźba okazuje się skuteczna wcześniej, niż zaplanowano; tajemniczy właściciel gazety, prezes Vimercate, zamykając projekt przed jego właściwą premierą, osiąga swój cel, bo informacja o jego projekcie dociera do właściwych osób, wskutek czego niespełnienie (nieopublikowanie) newsa jest zarazem jego aktualizacją, czyli przewrotnym spełnieniem newsa niespełnionego. Gazeta nie musi już być publikowana, aby odpowiednio spreparowane wiadomości dotarły do

adresatów, do których **naprawdę** były skierowane. Interesującym zabiegiem literackim Eco było „powieściowe" pominięcie zwykłego czytelnika jako potencjalnego odbiorcy treści medialnych, które miały być publikowane w projektowanej gazecie. Jak zatem wygląda łańcuch komunikacyjny w powieści Eco? Otóż jest nadawca, jest przekaz, który nie zostanie przekazany, jest potencjalny kanał przekazu *in statu nascendi*, jest potencjalny odbiorca (choć nie jest nim zwykły czytelnik), ale nie ma tego, co sam Eco nazwałby sygnałem. Mamy oto do czynienia wyłącznie z zapowiedzią newsa, news był zawczasu kreowany, ale nie przybrał ostatecznej formy, wystarczyła potencjalna groźba jego opublikowania, by cel został osiągnięty.

Czy tak postrzega prasę, media, dziennikarstwo Umberto Eco? Czy na tym polega przekazywanie wiadomości, by zastraszać potencjalnych odbiorców, by ostrzegać „uważajcie, wiemy o was bardzo dużo, a może nawet wszystko, więc bądźcie posłuszni"? Taka koncepcja newsa wskazywałaby na to, że świat mediów opanowany jest przez medialnych gangsterów, a media służą jako broń do realizacji różnych, najczęściej ciemnych interesów, załatwiania porachunków i osiągania pozycji politycznej i społecznej, a tym samym do zdobywania i utrzymywania władzy nad innymi[5]. Aby przystać na takie rozumienie logiki mediów i działania newsa, należałoby uznać, że powieść Umberta Eco jest źródłem etnograficznym dającym obiektywną wiedzę o rzeczywistości.

W powieści Eco władza jest właściwie odpodmiotowiona, bo tym, kogo lub czego obawiać się mogą przeciwnicy właściciela gazety „Jutro", jest news. Jest to wiadomość ukryta przed odbiorcą, wiadomość, której treść jest nieznana, niepewna, potencjalna, zatem zmienna, bo i może być zmieniana, ale i sensacyjna, groźna, bo obawiają się jej podmioty będące jej przedmiotem, niespodziewana w swojej treści, ale określona w formie, przeznaczeniu i znaczeniu. W koncepcji semiologicznej Umberta Eco taka wiadomość pozbawiona jest desygnatu, trudno wskazać jej materialną podstawę, łatwiej formę, sposób działania, znaczenie i skutek. Jest to zatem wiadomość bez treści, a jednak mająca znaczenie. Czy jednak taki news w praktyce w ogóle istnieje? Czy nie jest tylko wymysłem filozoficznej wyobraźni Umberta Eco?

Diagnoza sytuacji mediów i dziennikarstwa

Wypowiedzi redaktora naczelnego gazety „Jutro", narratora bezpośredniego, czyli redaktora Colonny i dziennikarzy pracujących w gazecie traktuję łącznie jako głos *porte parole* autora książki – jako głos samego Umberta Eco. Przyjmuję zatem hipotezę, że podmiot zbiorowy, jakim jest powieściowa redakcja, wyraża poglądy Umberta Eco.

W powieści zaprezentowany został model gazety niezależnej od zewnętrznych nacisków (ale nie od nacisków ze strony właściciela!), jednakże nawet istnienie takiej gazety, o ograniczonej autonomii, okazało się niemożliwe. Uprawianie dziennikarstwa sprowadza się – w powieści Eco – do upiększania relacji o wydarzeniach, zmyślaniu, „podkręcaniu", podkoloryzowaniu faktów, przeprowadzaniu fikcyjnych wywiadów,

[5] Być może ciekawą odpowiedzią na to pytanie byłaby w tym kontekście analiza afery podsłuchowej ujawnionej w połowie 2014 roku przez tygodnik „Wprost".

budowaniu sensacyjnych artykułów, bo „Ludzie chcą cudów, nie sceptycyzmu salonowych radykałów" (Eco, 2015: 155).

Redaktorzy i dziennikarze zostali przedstawieni przez Eco jako ludzie „bez właściwości" lub/i jako osoby powiązane z tajnymi służbami (redaktor Lucidi). Sytuacja polegająca na tym, że jeden z redaktorów gazety jest współpracownikiem tajnych służb, wydaje się nie budzić zdziwienia u jego przełożonego, a nawet uznawana jest za rzecz naturalną, a redaktor naczelny nie widzi przeszkód, by taką osobę zatrudniać. Eco zauważa również, że gazety kontrolowane są nie tylko przez wielki kapitał, ale także przez owe służby.

W wielu rozmowach prowadzonych przez redaktorów „gazety" pojawiają się wypowiedzi na temat prawdy, kłamstwa, konstrukcji newsów, odpowiedzialności wobec czytelników czy kwestii manipulacji. Generalne zasady, jakie przyjmują bohaterowie powieści, są następujące: gazety kłamią, telewizja kłamie, media posługują się hiperbolami, ukazując rzeczywistość z zamierzoną przesadą, jednocześnie ją kreują i wmawiają odbiorcom, że taki jest świat. W wątpliwość można poddać wszystko, nawet to, czy ludzie lądowali na Księżycu i czy wojna w Iraku odbyła się naprawdę, a nie tylko na ekranach telewizorów. Jeśli tak, to można również wszystko wykreować, albowiem relacja między gazetą a wiadomościami jest odwrotna, niżby mogło się wydawać zwolennikom teorii lustra: to gazeta „robi" wiadomości, a nie wiadomości „robią" gazetę. Na pytanie skierowane przez redaktorkę do redaktora naczelnego, czy gazety idą za poglądami czytelników, czy też je tworzą, Simei odpowiada: „Jedno i drugie". I zaraz dodaje, że „Ludzie początkowo nie wiedzą, jakie mają poglądy, potem my im to mówimy, a oni dostrzegają, że je mieli" (Eco, 2015: 82). Innymi słowy, perswazja mediów przeważa nad możliwościami recepcji publiczności, która nie jest w stanie czytać dzieła dziennikarskiego jak dzieła otwartego. Interpretacja jest narzucona przez nadawcę przekazu, a odbiorca jest całkowicie bierny. Nie ma tu mowy ani o aktywnej interakcji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, ani o zamianie ról czy o negocjacyjnym charakterze komunikacji. Prasa dominuje nad swoimi czytelnikami, jednak cel tej dominacji nie jest oświeceniowy, bo chodzi o to, że „gazety nie służą rozpowszechnianiu wiadomości, służą ich ukrywaniu" (Eco, 2015: 140). Czytelnicy traktowani są przez gazety w sposób przedmiotowy. Trzeba do nich przemawiać językiem, który zrozumieją, ale oni rozumieją tylko taki przekaz, który opiera się na komunałach, sloganach, kliszach językowych, kolokwializmach, banałach i frazesach. Hipotetyczni czytelnicy „Jutra" to ludzie po pięćdziesiątce, zacni, uczciwi mieszczanie miłujący prawo i porządek, ale spragnieni plotek i rewelacji o nieporządku pod różnymi postaciami. Nie należą do pilnych, wielu z nich nie ma w domu żadnej książki, bo książek nie czytają, ale lubią myśleć, że istnieją wielcy artyści – dziwacy i milionerzy. Chcą znać plotki o celebrytach i ich miłostkach i czytać sensacyjne historyjki.

Sporo uwagi poświęca Eco zasadom współczesnego dziennikarstwa. Podstawową zasadą demokratycznego dziennikarstwa – czytamy w powieści – jest oddzielanie faktów od opinii, ale nie chodzi o jej przestrzeganie, lecz udawanie, że się jej przestrzega, na przykład najpierw zamieszcza się opinię, której dziennikarz nie popiera, a następnie tę, z którą się zgadza, „sztuka polega na tym, żeby w cudzysłowie umieścić

najpierw opinię banalną, a później inną, rozsądniejszą, znacznie bliższą opinii samego dziennikarza" (zob. Eco, 2015: 47). W nauce o komunikowaniu nazywa się takie postępowanie manipulacją, bo stwarza się u odbiorcy wrażenie, że coś jest inne, niż – według nadawcy – naprawdę jest. Manipulacja występuje w powieści pod różnymi postaciami. Raz jest to insynuacja, którą redaktor naczelny poleca stosować wobec „natręta" żądającego opublikowania sprostowania. Wówczas sama wzmianka, że jest to osoba, która często się awanturuje, pozbawia ją sympatii czytelników. Innym razem manipulacją jest wprowadzenie do obiegu starej wiadomości w postaci newsa, bo „ludzie mają krótką pamięć" i nie pamiętają, że ta sama wiadomość była już publikowana wcześniej (Eco, 2015: 154). Manipulacja może też polegać na działaniu sugerującym, że dysponujemy kompromitującymi informacjami o kimś, żeby już sama ta wiadomość wystarczyła, aby osoba, której ów news dotyczy, stosowała się do naszych życzeń. Ten manipulacyjny schemat zastosował właściciel gazety wobec środowiska, do którego chciał przeniknąć.

W powieści Eco nie pojawia się prawda jako podstawowa zasada etyki dziennikarskiej. Prawda zastąpiona została półprawdą, parabolą, hiperbolą, przeinaczeniem, opuszczeniem, nieobecnością, a przede wszystkim kłamstwem; jeden z bohaterów powieści mówi: „Żyjemy w kłamstwie i wiedząc, że cię okłamują, musisz zawsze być podejrzliwy" (Eco, 2015: 36), a w kończącym powieść rozdziale pojawia się sugestia, że kłamać mogą wszyscy, nawet BBC, powszechnie uznawana za wzór obiektywnego i rzetelnego medium.

Zakończenie

Na podstawie przytoczonych fragmentów dzieł Umberta Eco i ich analiz trudno doszukać się spójnego systemu poglądów o mediach, które można byłoby przypisać włoskiemu semiologowi. Niewątpliwie na bardziej zdecydowane poglądy mógł sobie pozwolić – na zasadzie licentia poetica – w powieści. Swoboda w mówieniu o mediach jest tu o wiele większa, a sformułowania bardziej radykalne niż w esejach czy książkach naukowych.

Summa summarum: Umberto Eco zauważa potęgę mediów we współczesnym świecie. Jest to władza rzeczywista, polityczna, a także kulturowa i symboliczna. Media kształtują obraz współczesnego świata, obraz, który odbiorcy mediów uznają za swój własny, nie dostrzegając tego, że wcześniej został im do ich głów zaiplementowany. Media konstruują obraz świata, tworząc nową rzeczywistość, która z rzeczywistością pierwszego stopnia (pozamedialną) ma niewiele wspólnego. W tym punkcie poglądy Eco nawiązują do i współbrzmią z koncepcjami Waltera Lippmanna, Jeana Baudrillarda czy Niklasa Luhmanna. Zarazem jednak – odmiennie niż dla wspomnianych myślicieli – dla Eco owa hiperrzeczywistość jest aktem manipulacji i kłamstwa. Bo prawdą jedynie jest to, że spiker mówi wprost do widza, a telewizja pokazuje własne medialne środowisko (studio, kamery, kable itp.). Zamiast świata zewnętrznego oglądamy świat wewnętrzny. Tylko skąd możemy mieć pewność, że świat zewnętrzny istnieje, jeżeli nie obejrzymy go w telewizji?

Bibliografia

Prace Umberta Eco:

Eco U. (1999), *Semiologia życia codziennego*, (przeł.) J. Ugniewska, P. Salwa, „Czytelnik", Warszawa.

Eco U. (2007), *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, (przeł.) J. Ugniewska, K. Żaboklicki, A. Wasilewska, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa.

Eco U. (2011), *Wymyślanie wrogów i inne teksty okolicznościowe*, (przeł.) A. Gołębiowska, T. Kwiecień, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.

Eco U. (2013), *The University and the Mass Media*, "Yale Journal of Law&Humanities", Vol. 6, Issue 1, http://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1105&context=yjlh [dostęp: 12.08.2015].

Eco U. (2015), *Temat na pierwszą stronę*, (przeł.) K. Żaboklicki, Oficyna Literacka Noir sur Blanc, Warszawa.

Inne wydawnictwa książkowe:

Dayan D., Katz E. (2008), *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, (przeł.) A. Sawisz, Muza, Warszawa.

Stephens M. (2007), *A History of News*, Oxford University Press, New York.

The Power of Intellect. A Book Dedicated to Professor Umberto Eco, Doctor Honoris Causa of the University of Łódź (2015), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Źródła internetowe:

Bankowicz M. (2003), *Pierwszorzędny spektakl*, „Tygodnik Powszechny", nr 26, http://www2.tygodnik.com.pl/unia/wlochy/wlochy03.php [dostęp: 12.08.2015].

Harris B. (1690), *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick*, https://en.wikisource.org/wiki/Publick_Occurrences_Both_Forreign_and_Domestick [dostęp: 12.08.2015].

Mikołajewski J. (2015), *Tajemnica milczenia Umberta Eco*, „Gazeta Wyborcza", 23.05.2015, http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,132749,17967048,Tajemnica_milczenia_Umberta_Eco.html [dostęp: 12.08.2015].

Truong N. (2015), *Umberto Eco, From Old Conspiracy Theories To The Future Of News*, http://www.worldcrunch.com/default/umberto-eco-from-old-conspiracy-theories-to-the-future-of-news/umberto-eco-conspiracy-numero-zero-media-journalism/c0s18985/ [dostęp: 12.08.2015].

Wyka A. (2007), *Berlusconization of the mass media in East Central Europe – The New Danger of Italianization?*, http://www.kakanien-revisited.at/beitr/emerg/AWyka1.pdf [dostęp: 12.08.2015].

WOJCIECH ADAMCZYK
Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

SKUTECZNA ANTYPROMOCJA? ŚLEDZTWA DZIENNIKARSKIE I MATERIAŁY INTERWENCYJNE A WIZERUNEK WŁADZ LOKALNYCH

Prasa musi mieć swobodę mówienia wszystkiego,
by niektórzy ludzie nie mieli swobody robienia wszystkiego.
Louis Terrenoire

Ćwierćwiecze funkcjonowania w Polsce samorządu terytorialnego skłania do różnorakich refleksji. Przemyślenia owe dotyczą zarówno rozmaitych sfer aktywności wspólnot lokalnych oraz kreowanych przez nie instytucji władzy, jak i pozostających z nimi w permanentnej symbiozie mediów działających na obszarach tych jednostek. Relacje na linii organy samorządu terytorialnego – media układają się nie zawsze po myśli przedstawicieli wyłonionych przez społeczności lokalne. Ich praca na rzecz rozwoju gmin czy powiatów, mająca często postać zwykłej aktywności społecznej, poddawana jest wnikliwej ocenie przez dziennikarzy z niezależnych od władz redakcji. Ci ostatni, wypełniając powinności nałożone przez wydawców, starają się realizować w praktyce przede wszystkim funkcję informacyjną, służącą budowaniu wśród mieszkańców wyobrażenia o rzeczywistej sytuacji w danej jednostce samorządowej. W ten sposób kreowana jest dobrze poinformowana opinia publiczna mogąca w sposób adekwatny reagować na poczynania samorządowców i podległych im jednostek. Podejmowaniu świadomych decyzji przez obywateli służy w nie mniejszym stopniu również praca lokalnych dziennikarzy śledczych, odsłaniających wielokrotnie nieznane odbiorcom kulisy nielegalnych lub/i amoralnych poczynań ludzi władzy. Materiały dochodzeniowe i interwencyjne nie ukazują się w praktyce zbyt często, jednak ich siła rażenia i wywoływane skutki są nie do przecenienia. Rzecz jasna, z tego typu formą

dziennikarstwa można zetknąć się jedynie w niezależnych lokalnych mediach, które są na tyle silne ekonomicznie, by pomimo rozmaitych prób wywierania na nie presji nagłaśniać niewłaściwe zachowania samorządowców. Celem owych demaskacji jest na równi troska o przejrzystość działań władzy, jak i chęć wyeliminowania z życia publicznego tych osób, które wykorzystując miejsce w strukturach samorządowych, dopuszczają się czynów uznawanych za odstępstwo od ogólnie przyjętych i akceptowanych norm współżycia.

Aktywność dziennikarzy śledczych i interwencyjnych pozostaje jednak, czego dowodzi praktyka, w sprzeczności z modelem komunikowania społecznego uprawianym przez liczną grupę samorządowców. Wykorzystując tworzone przez siebie biuletyny, kreują nierzeczywisty obraz spraw dziejących się w danych społecznościach, narażając się tym samym na zarzuty o propagandowe wykorzystywanie tych kanałów komunikacji w imię źle pojmowanej promocji działań gmin czy powiatów.

Integralnym elementem nowego modelu współistnienia nie tylko na poziomie samorządu lokalnego miało być osiąganie porozumienia pomiędzy decydentami a zarządzanymi przez nich społecznościami w drodze permanentnej debaty publicznej. Jej treścią miały być istotne dla obywateli sprawy oraz problemy nurtujące uwagę lokalnej opinii społecznej. W tym celu nowe elity władzy powinny wyrzec się obecnej w poprzednim systemie rządów chęci skrywania przed obywatelami niewygodnych dla siebie spraw, wstydliwych zachowań patologicznych towarzyszących przecież ludziom władzy w każdym bez wyjątku systemie politycznym czy manipulowania informacjami niezbędnymi do postawienia wyważonej diagnozy sytuacji i podjęcia racjonalnej decyzji (Adamczyk, 2011: 179).

Ewidentny konflikt interesów zaobserwować można od wielu lat na linii działalność promocyjna władz lokalnych – dziennikarstwo śledcze i interwencyjne niezależnych redakcji. Umożliwiona przepisami prawa aktywność w sferze promocji jest zadaniem własnym organów gmin i powiatów. Stanowi ona jednocześnie istotny instrument marketingu terytorialnego i kreowania pozytywnego wizerunku jednostek samorządowych. Jak zauważa Krystyna Vinohradnik (2010: 61), „wizerunek gminy to profesjonalnie przygotowany, a następnie budowany i doskonalony systematycznie obraz urzędu i jego pracowników sprawiający, iż gmina jako całość jest postrzegana przez społeczność lokalną, inwestorów, turystów i okazjonalnych przybyszów jako przyjazna w sferze społecznej, środowiskowej i gospodarczej".

Z oczywistych przyczyn publikacje śledcze oraz interwencyjne, obnażające niedoskonałości procedur, zachowań i jakość rządzenia osłabiają siłę komunikatów służących wykreowaniu pozytywnego wizerunku, stanowiąc dla samorządowców poważny problem.

Intencją autora jest wykazanie, że demokracja lokalna potrzebuje transparentności działań instytucji władzy lokalnej, dlatego dziennikarstwo śledcze i interwencyjne służy w rzeczywistości promowaniu postawy przejrzystości instytucji samorządowych. Po drugie, celem tej publikacji jest udowodnienie, że materiały prasowe demaskujące patologie w strukturach władz na szczeblu gminy czy powiatu w zdecydowanej większości przypadków nie osłabiają wymowy rozmaitych form aktywności na polu właściwie rozumianej promocji, ale stanowią przeciwwagę dla błędnie pojmowanych

działań o charakterze propagandowym. Tak zarysowana problematyka wymagać będzie udzielenia odpowiedzi na kilka pytań badawczych. Czy istnieje wyraźna korelacja pomiędzy aktywnością dziennikarzy śledczych a formułą prowadzenia polityki informacyjnej przez lokalne władze? Jakie problemy funkcjonowania organów samorządowych nagłaśniane są w publikacjach demaskatorskich i interwencyjnych? Czy działalność reporterów dochodzeniowych służy budowaniu jakości rządzenia na poziomie lokalnym i transparentności procedur w organach władzy? Na ile tego typu publikacje deformują wizerunek jednostek samorządowych, zabiegających w działaniach promocyjnych o stworzenie jak najlepszego klimatu dla rozwoju swoich małych ojczyzn?

W udzieleniu odpowiedzi na powyższe pytania pomocna była literatura z zakresu marketingu terytorialnego, promocji i kreowania wizerunku na poziomie jednostek samorządowych oraz dziennikarstwa śledczego. Analizie treści poddane zostały również publikacje zgłoszone w kategorii dziennikarstwo śledcze i interwencyjne do konkursu pod nazwą Local Press, organizowanego od 2008 roku przez Stowarzyszenie Gazet Lokalnych. Stanowią one bogaty materiał badawczy i doskonałe źródło wiedzy o tematyce poruszanej przez lokalne media niezależne.

***

W powiedzeniu, że nie wystarczy mieć władzę, by mieć rację, jest wiele prawdy. Tę rację bowiem najpierw trzeba należycie przedstawić, by do niej przekonać adresatów działań rządzących elit. Dotyczy to w równym stopniu instytucji władczych na wszystkich poziomach struktur rządzenia, w tym również organów samorządu terytorialnego. Funkcjonująca w Polsce od 25 lat instytucjonalna emanacja wspólnot samorządowych nie tylko stara się zaspokajać żywotne potrzeby społeczności lokalnych, ale jednocześnie próbuje tworzyć sprzyjający rozwojowi i inwestycjom pozytywny klimat. Służyć temu mają różnorakie działania promocyjne podejmowane przez organy władzy lokalnej gmin i powiatów[1]. Aktywność ta jest ustawowo dopuszczalna. W przypadku gmin reguluje ją art. 7, ust. 1, pkt 18 Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, natomiast odnośnie do powiatów art. 4, ust. 1, pkt 21 Ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym. Jednak brak jednolitego podejścia do realizacji promocji przez samorządy prowadzi do mniejszej transparentności przy wykonywaniu tego rodzaju aktywności, a w konsekwencji, na co zwrócili uwagę autorzy raportu pokontrolnego Najwyższej Izby Kontroli, również utrudnia skuteczne rozliczanie urzędników z rezultatów tych działań. To z kolei może sprzyjać powstawaniu sytuacji korupcjogennych (NIK, 2012: 10–11).

[1] Co ciekawe, w opinii Naczelnego Sądu Administracyjnego, potwierdzonej wyrokiem z 23.03.2000 r. (II SA/Ka 2407/99): „Żaden powszechnie obowiązujący akt rangi ustawowej nie reguluje kwestii promocji powiatu i nie określa kompetencji organów tej jednostki samorządu terytorialnego przy wykonywaniu tego zadania". Brak uregulowań w polskim ustawodawstwie, dotyczących warunków i zasad realizacji zadania samorządów w zakresie promocji, nie był jednak przeszkodą do nader ogólnego określenia możliwości decydowania przez jednostki samorządu terytorialnego o sposobach, metodach i narzędziach realizacji tego zadania. Wydatki na ten cel są ewidencjonowane i klasyfikowane w uchwałach budżetowych w rozdziale 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*.

Promocja jednostek samorządowych zaliczana jest do zadań własnych i stanowi istotne narzędzie marketingu terytorialnego. Pojęcie to na gruncie literatury przedmiotu nie jest jednolicie definiowane (Ciarczyńska, 2011; *Competetive...*, 2007; Dziekański i in., 2014; Florek, 2006; Girard, 1997; Kamiński, 2011; Kotler i in., 1993; Markowski, 1999; Szromnik, 1997, 2008; Zdon-Korzeniowska, 2011). Na potrzeby niniejszej publikacji przyjmiemy za Andrzejem Szromnikiem (1997), że marketing terytorialny oznacza całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych i/lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokajanie potrzeb oraz pragnień mieszkańców. Celem marketingu terytorialnego jest przede wszystkim podnoszenie atrakcyjności i konkurencyjności jednostek samorządowych, rozwijanie usług publicznych oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku (Jarczewski, 2012: 17). Pojęcie wizerunku definiowane jest jako zespół cech kojarzonych przez konsumentów z produktem, nadających mu w ich świadomości i podświadomości unikalną wartość. Wizerunek postrzegany jest jako kompozycja korzyści, których nie oferują inni wytwórcy lub pośrednicy działający na rzecz danego segmentu rynku (Altkorn, Kramer 1998: 269). W przypadku jednostki osadniczej, na co zwraca uwagę Philip Kotler, ów wizerunek stanowi sumę wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca (Kotler i in., 1993: 141). Można go również traktować jako obraz ukształtowany poprzez bezpośrednie i pośrednie kontakty z danym miejscem w umysłach mieszkańców danej jednostki osadniczej lub członków innych grup społecznych (Dmitruk, 2010: 26). A. Szromnik (2008: 134) definiuje wizerunek jednostki osadniczej jako całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich. Jest on efektem percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. Kreowanie pozytywnego wyobrażenia o strukturach władzy lokalnej, podejmowanych przez nią działaniach i decyzjach oraz standardach obsługi obywateli należy do najważniejszych celów strategicznych w marketingu terytorialnym prowadzonym na rzecz jednostki osadniczej (tab. 1).

Tabela 1. Cele marketingu terytorialnego według A. Szromnika

Cele strategiczne	Cele operacyjne
rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców	poznanie aktualnych potrzeb i pragnień mieszkańców w zakresie usług świadczonych przez instytucje lokalne
kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu, gminy, samorządu lokalnego, parafii	zapewnienie mieszkańcom, organizacjom i grupom społecznym warunków do korzystania z usług
zwiększanie atrakcyjności regionów, powiatów, gmin, miast, wiosek, instytucji kultury	przewidywanie zmian potrzeb i upodobań podmiotów korzystających z dóbr
	podnoszenie wartości usług kierowanych do mieszkańców
	poprawa jakości usług (administracja lokalna, przedsiębiorstwa świadczące usługi komunalne, informacja, kultura, rozrywka)
	rozpoznanie identyfikacji mieszkańców z marką regionalną czy lokalną
	uruchomienie efektywnych instrumentów komunikacji instytucji ze społeczeństwem
	zdefiniowanie poziomu społecznej akceptacji projektów rozwoju lokalnego i regionalnego
	podnoszenie poziomu akceptacji i zadowolenia jednostek i grup społecznych z warunków życia i pracy, wypoczynku, rozwoju kulturalnego i intelektualnego w danym regionie

Źródło: Jaska, 2010: 42–43.

Istotnym instrumentem marketingu terytorialnego są działania promocyjne rozumiane jako sposób komunikowania się jednostki samorządu terytorialnego z jej rynkowym otoczeniem. Promocja, o czym wspomniano wcześniej, stanowi zadanie własne gmin i powiatów, a to oznacza, że w pierwszej kolejności jego realizacja powinna być nakierowana na zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty lokalnej. W praktyce zaobserwować można skupienie uwagi samorządów na sferze gospodarczej i turystycznej, zarówno w wymiarze krajowym, jak i zagranicznym. Niebagatelne znaczenie w tego typu działaniach ma również promocja kultury, upowszechniająca oryginalne tradycje, obyczaje, stroje ludowe, stanowiące ze względu na swój niepowtarzalny charakter istotny element wyróżniający na tle otoczenia. W promowaniu gminy czy powiatu kluczową rolę odgrywa umiejętne posługiwanie się informacją dostępną władzom lokalnym. Wykorzystując zasoby informacyjne zgodnie z przeznaczeniem i standardami państwa demokratycznego, jednostki samorządowe mogą skutecznie zachęcać podmioty gospodarcze do takiej aktywności, która wpisywałaby się w strategie promocyjne i przynosiła skutki oczekiwane przez władze gminy czy powiatu. Przyciągnięcie inwestorów oraz wzrost uzyskiwanych przez gminy dochodów z tytułu prowadzonych przez podmioty gospodarcze inwestycji, choć uważane są przez samorządowców za jedne z kluczowych priorytetów, to nie powinny przesłaniać innych, równie ważnych

celów. Należą do nich choćby poprawa stanu środowiska, wspieranie inicjatyw sportowych, budowanie wizerunku urzędu przyjaznego dla obywatela (Huczek, 2007: 108). „Skuteczna promocja to także znaczne środki finansowe, przeznaczone na wspieranie wartościowych, oryginalnych inicjatyw i przedsięwzięć: gospodarczych, kulturalnych, sportowych, które budują markę i poczucie wspólnoty całej społeczności, zachęcają też do stałego osiedlania się na terenie danej jednostki samorządu terytorialnego. O skutecznej promocji można mówić wtedy, gdy dobre opinie o działalności samorządu przekładają się na nowe inwestycje i miejsca pracy" (NIK, 2012: 46).

Budowanie poprzez działania promocyjne pozytywnego wizerunku jednostki samorządowej powinno w założeniu przełożyć się na korzystne postrzeganie urzędu i całej gminy. Istotne znaczenie w tym zakresie mają stosowane przez przedstawicieli władzy w codziennych kontaktach określone standardy komunikacji i traktowania klientów, sposób komunikacji z otoczeniem, wiarygodność i uczciwość postępowania, odpowiednie relacje z mediami, zaangażowanie społeczne, promocja gminy poprzez różne wydarzenia lokalne i ponadlokalne (Olędzki, Tworzydło, 2009).

W tworzeniu wizerunku gminy czy powiatu istotną rolę odgrywają przekazy medialne dotyczące szeroko pojętej sfery aktywności władz lokalnych. Opisywaną problematykę poruszają zarówno wydawane przez samorząd lub podległe mu jednostki biuletyny, jak i niezależne, komercyjne pisma lokalne. Różnica w zawartości dotyczy z reguły tylko krytycznych wobec aktualnie rządzących materiałów prasowych, których na łamach periodyków samorządowych próżno szukać. Serwilizm urzędników, będących często redaktorami owych pism, a jednocześnie podwładnymi gminnych włodarzy, brak należytego przygotowania zawodowego oraz błędne pojmowanie funkcji tego typu kanałów komunikacji sprawia, że treści promocyjne występują w nich na przemian z komunikatami stricte propagandowymi. Te ostatnie nastawione są nie na promocję ważnych społecznie inicjatyw, decyzji organów samorządowych czy przedsięwzięć gospodarczych, ale kreowanie pozytywnego wizerunku osób sprawujących władzę. „[...] trudno sobie wyobrazić, aby tytuły prasowe wydawane przez jednostki samorządu terytorialnego spełniały podstawowy standard dziennikarstwa, a mianowicie urzeczywistniały «prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej». Jeżeli bowiem redaktorzy oraz dziennikarze podlegają służbowo przedstawicielom władzy lokalnej, to nie są w stanie rzetelnie informować o działalności swoich przełożonych ani ich kontrolować. Tymczasem to właśnie jest najważniejszą funkcją prasy lokalnej" (Bodnar, 2010: 7).

W sytuacjach konfliktowych opublikowanie przez osoby pracujące w biuletynach samorządowych materiałów krytycznych wobec osób piastujących wysokie stanowiska w hierarchii miasta czy gminy, w której dziennikarz mieszka i pracuje, wymaga odwagi cywilnej. Deficyt takich postaw sprawia, że pisma wydawane przez miejscowe władze (choć w niektórych wspólnotach lokalnych dotyczy to również tytułów komercyjnych) zamiast odzwierciedlać obiektywne, a zatem w równej mierze pozytywne, jak i krytyczne opinie o działaniach i decyzjach, względnie zaniechaniach władz, podległych im

instytucji czy kooperujących z nimi podmiotów gospodarczych, skupiają się na sprawach z punktu widzenia lokalnej społeczności drugorzędnych (Adamczyk, 1999: 165).

Dlatego też w charakterze przeciwwagi, służącej budowaniu rzeczywistego obrazu spraw w danej jednostce samorządowej, występują nieliczne niezależne lokalne media, wypełniając trudne i odpowiedzialne zadanie krytyki elit władzy, stanowiącej kluczowy element funkcji kontrolnej. Koncepcja tak zwanego psa łańcuchowego, sformułowana przez Johna Miltona w dziele *Areopagitica*, sięga epoki oświecenia (Kosmaty, 2014: 41).

> [...] ortodoksja władzy zostaje skonfrontowana z drukowaną prawdą. Prawda złamie siłę występku, który by opanował arenę polityczną. To rozumowanie wkrótce złączy się z ideą, że czytelnik ma «prawo do wiedzy», być informowanym, aby działać mądrze jako obywatel i wyrażać rozumne sądy dla zachowanych swych praw indywidualnych, zgodnie z umową społeczną, opisaną przez Johna Locke'a lub Jeana-Jacques'a Rousseau (Boventer, 1995: 8).

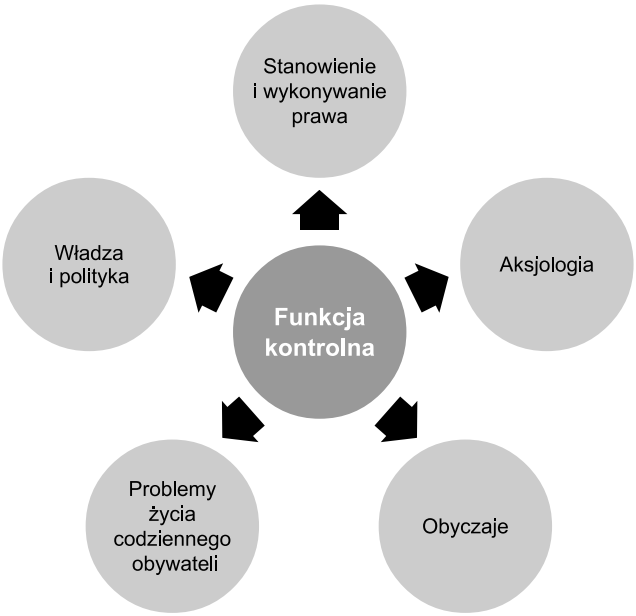
W kolejnych stuleciach idea kontroli władzy sprawowanej przez media została twórczo rozwinięta przez dziennikarzy śledczych, którzy dzięki prowadzonym przez siebie dochodzeniom oraz dalekosiężnym skutkom wywołanych demaskacji stali się najbardziej rozpoznawalnym synonimem „czwartej władzy" i elitą w świecie współczesnych mediów (Adamczyk, 2008). W praktyce funkcjonowania komercyjnych lokalnych tytułów prasowych funkcja kontrolna nie zawsze bywa właściwie rozumiana[2]. Według Marcina Króla (2004) „Nie chodzi tu przede wszystkim o śledzenie rozmaitych patologii w życiu społecznym na niskim i wysokim poziomie [...], lecz o nadzorowanie, czy wybrani przedstawiciele władzy wywiązują się ze swoich wyborczych obietnic, w jakich przypadkach się nie wywiązują i jakie ma to dla nas konsekwencje".

Obserwacja działań reporterów lokalnych zajmujących się kontrolą poczynań gremiów rządzących zdaje się nie potwierdzać do końca tej opinii. Ograniczenie zakresu sprawowania funkcji kontrolnej jedynie do weryfikowania realizacji deklaracji wyborczych wydaje się zbyt daleko idącym zawężeniem spektrum możliwych i w praktyce podejmowanych działań. Należy raczej skłaniać się ku opinii, że częstszym tematem publikacji śledczych i interwencyjnych są rozmaite przejawy patologii społecznych, w tym także formy dezorganizacji instytucji władzy lokalnej. Oznacza to demaskowanie

[2] W różnych typologiach kontrolna funkcja nie zawsze jest wyrażona expressis verbis i niekiedy traktowana jest jedynie jako uzupełnienie katalogu podstawowych powinności środków masowego przekazu. Dla anglosaskich medioznawców trzema prymarnymi funkcjami prasy są: informowanie, wychowywanie i dostarczanie rozrywki, pozostałe, w tym kontrolna, mają charakter dopełniający. Podobnie ujmowała to Irena Tetelowska, ale zamiast funkcji wychowawczej zaproponowała funkcję kształtowania opinii. Wprost nazwanej tego typu powinności nie odnajdziemy w klasyfikacjach Lesliego G. Moellera, Bčla Budy, Harolda D. Lasswella, Charlesa R. Wrighta, Paula Lazarsfelda i Roberta Mertona, Denisa McQuaila, ekspertów UNESCO z Komisji MacBride'a czy autorów raportu Many Voices, One World (Pisarek, 2008: 168–171; McQuail, 1987: 70–71; Jakubowicz, 1981: 71; Oniszczuk, 1988). W okresie PRL-u wielu prasoznawców w ogóle nie ujmowało funkcji kontrolnej w swoich klasyfikacjach (Michał Szulczewski, Kazimierz Młynarz, Adam Podgórecki). We współczesnych typologiach jedni badacze wymieniają funkcję kontrolną jako samodzielną (Chorązki, 1994: 17), inni – jak choćby Ryszard Kowalczyk (2003: 519) – scalają ją w jedną informacyjno-kontrolną. Ten ostatni zabieg, choć w świetle teorii mediów wydaje się słuszny, ponieważ z informowania o zjawiskach nagannych wypływać może kontrola władzy, w praktyce funkcjonowania prasy nie znajduje potwierdzenia. Należałoby bowiem uznać, że przeznaczeniem do działania każdego tytułu prasowego na poziomie lokalnym jest jednocześnie informowanie i kontrolowanie organów samorządowych. O ile pierwsza z tych funkcji jest na ogół lepiej lub gorzej realizowana, o tyle druga bywa treścią działań reporterów z niektórych niezależnych mediów komercyjnych, ale na pewno nie redakcji biuletynów wydawanych przez władze lokalne.

przez dziennikarzy sytuacji, w których zarówno organy samorządowe, jak i poszczególni funkcjonariusze publiczni w nich działający nie wypełniają należycie zadań, do których zostali powołani lub, w przypadku urzędników, zatrudnieni. „Media nie walczą zatem z instytucją, lecz z wszelkimi przejawami wypaczania zasad funkcjonowania samorządu. Złymi decyzjami, biurokracją, korupcją, marnotrawieniem publicznych środków itd. Walczą nie z władzą lokalną, a z poszczególnymi jej decyzjami. Nie z instytucją, a z konkretnymi urzędnikami. Ich postawą i niesłusznymi decyzjami" (Kotlarz, 2006: 213).

Paweł Kuca wskazuje kilka kluczowych sfer życia stanowiących przedmiot zainteresowań dziennikarzy realizujących funkcję kontrolną mediów (rys. 1).



Rysunek 1. Sfery życia opisywane przez media w ramach realizacji funkcji kontrolnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kuca, 2006: 188.

W tych pięciu obszarach tematycznych należy sytuować zagadnienia poruszane w publikacjach śledczych i interwencyjnych. Ciekawostką może być w tym zestawieniu szeroko rozumiane pojęcie aksjologii, w ramach którego media i samorządowcy odwołują się w równym stopniu do kategorii „dobra wspólnego". Jednak odmienne postrzeganie i interpretowanie faktów przez obie strony sprawia, że w relacjach między nimi dominuje atmosfera permanentnego konfliktu (Pleszyński, 2006: 176). Krytyka ze strony dziennikarzy, nawet w pełni uzasadniona, napotyka na silny opór ze strony samorządowców, którzy upatrują w niej przejawów złej woli, dezawuowania ich dokonań i wysiłków oraz wspierania opozycyjnych działaczy lokalnych. W dodatku atakowani nieprzychylnymi publikacjami na swój temat przedstawiciele lokalnych elit

uważają taką działalność mediów za bezpośredni atak prowadzący do zdeformowania wizerunku danego polityka w świadomości opinii publicznej (Pitera, 2006: 158).

Jak słusznie zauważa Grzegorz Wójcikowski, ów krytycyzm wobec zachowań przedstawicieli lokalnych elit, ze względu na trudną sytuacją ekonomiczną prasy drukowanej, stanowi dla redakcji ich być albo nie być na rynku oraz jest miernikiem dziennikarskiej wiarygodności (Wójcikowski, 2006: 217). Z punktu widzenia odbiorcy, a jednocześnie obywatela media nazbyt spolegliwe względem poczynań władz nie zasługują na zaufanie w sprawach będących przedmiotem zainteresowania lokalnej wspólnoty, a zwłaszcza wtedy, gdy dochodzi do konfliktu interesów i naruszenia praw mieszkańców. Popieranie stanowiska organów władzy lub wspieranych przez nie podmiotów gospodarczych budzi podejrzenia o istnieniu nieformalnych układów i zależności na linii samorządowcy – właściciel gazety. Dlatego też część redakcji niezależnych tytułów lokalnej prasy decyduje się na sprawowanie w imieniu obywateli kontroli poczynań gremiów rządzących. Dzieje się tak nawet kosztem popadnięcia w otwarty konflikt z lokalną władzą, który, na co wskazuje praktyka, wydaje się nieunikniony (Kotlarz, 2006: 214; Barć-Krupińska, 2006: 180; Wójcikowski, 2006: 218). Wyrazem owego konfrontacyjnego charakteru jest przede wszystkim ilościowy stosunek materiałów prasowych o pozytywnym wydźwięku do publikacji zawierających krytyczne uwagi. W mediach realizujących funkcję kontrolną można zaobserwować przewagę tych ostatnich.

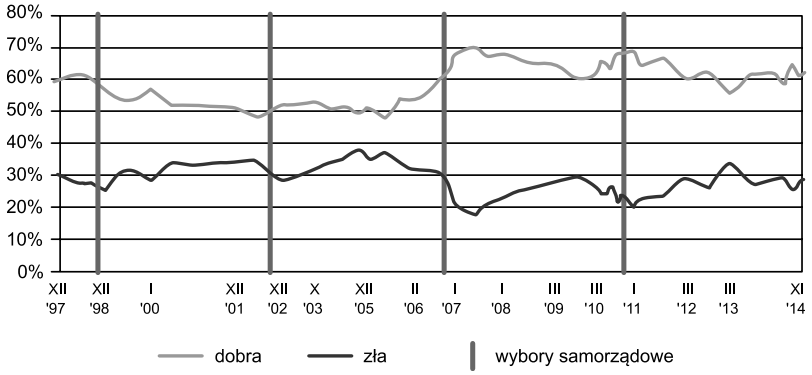
Jednym z wątków często goszczących na łamach periodyków podejmujących się uprawiania dziennikarstwa śledczego w mediach lokalnych jest zjawisko korupcji w samorządzie terytorialnym. Analizując oceny ferowane przez respondentów badań prowadzonych przez CBOS odnośnie do tej patologii, można zauważyć interesującą, powtarzalną tendencję. Otóż wraz ze zbliżaniem się wyborów do organów gmin i powiatów maleje liczba wskazań na tę patologię wśród samorządowców, natomiast w latach następujących po rozpoczęciu nowej kadencji rośnie odsetek badanych postrzegających korupcję jako poważny problem władz lokalnych. Dostrzec tę powtarzalność można na rysunku 1 (wybory samorządowe odbywały się w 2002, 2006, 2010 i 2014 roku), co mogło mieć związek ze wzmożonymi wysiłkami samorządowców na rzecz wykreowania własnego wizerunku tuż przed ubieganiem się o reelekcję.

Tabela 2. Poziom korupcji wśród polityków – działaczy partyjnych, radnych, posłów, senatorów w latach 2001–2013

Co jakiś czas mówi się o korupcji w różnych dziedzinach naszego życia społecznego. W których z wymienionych dziedzin Pana(i) zdaniem korupcja występuje najczęściej?	Wskazania respondentów według terminów badań									
	X 2001	VI 2002	VI 2003	VI 2004	V 2005	VII 2006	XII 2007	IV 2009	IV 2010	VI 2013
Wśród polityków – działaczy partyjnych, radnych, posłów, senatorów	w procentach									
	54	52	60	64	61	35	44	55	60	62

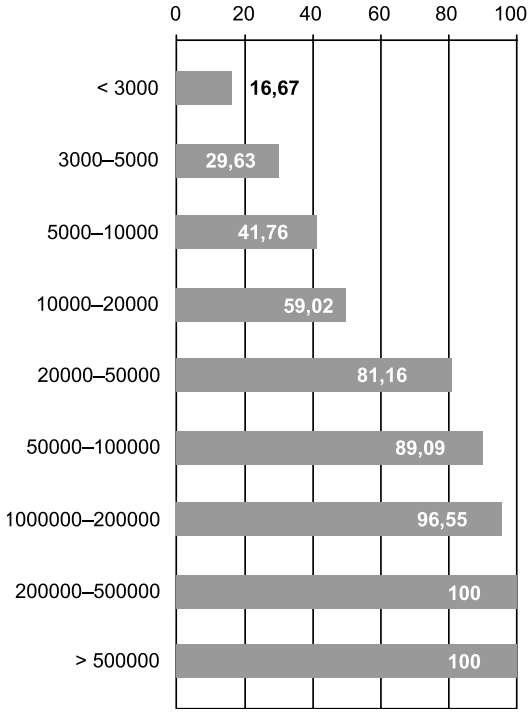
Źródło: CBOS, 2013.

Jeszcze lepiej te zależności pomiędzy terminami wyborów a ocenami działań władz samorządowych ilustruje rysunek 2, na którym zaznaczono zmieniające się opinie o lokalnych gremiach rządzących w latach 1997–2014. Po każdych wyborach upływ czasu sprzyja wzrostowi negatywnych odczuć respondentów, których liczba w prezentowanych badaniach maleje przed końcem kadencji.



Rysunek 2. Zmiany opinii o władzach miasta/gminy respondenta w latach 1997–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie CBOS, 2014.

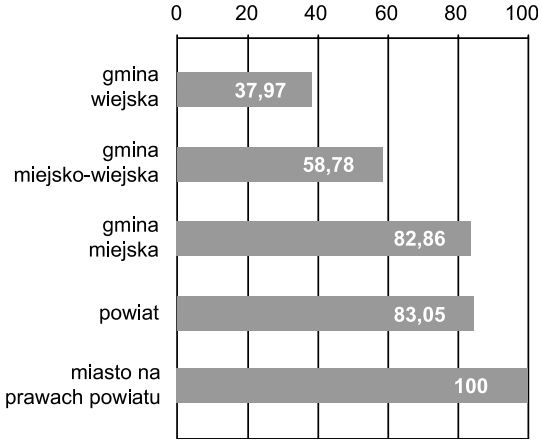


Rysunek 3. Kontakty z prasą jako instrument komunikowania samorządowego w miejscowościach o różnej wielkości

Źródło: Szostok, Rajczyk, 2013: 57.

Troska o jak najlepszy wizerunek lokalnych włodarzy nie przekłada się na umiejętnie kształtowane kontakty z przedstawicielami mediów działających na obszarze gmin i powiatów. Część przedstawicieli władz, w szczególności w najmniejszych pod względem liczby mieszkańców jednostkach samorządowych, skupia swoją uwagę przede wszystkim na intensywnej autoprezentacji w zależnych od siebie biuletynach, natomiast nie docenia wagi komunikowania ze wspólnotą lokalną za pomocą niezależnych komercyjnych tytułów prasowych (rys. 3).

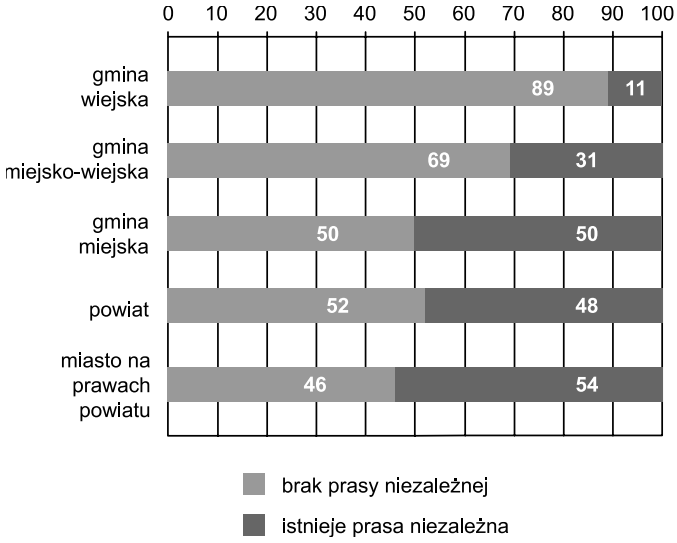
Tę niechęć, jak się wydaje, potęguje w głównej mierze krytyka poczynań miejscowych elit ze strony niezależnych mediów, wpływająca negatywnie na wizerunek włodarzy gmin. Problemem w tej sytuacji pozostaje jednocześnie deformacja wymiany informacji pomiędzy samorządowcami a lokalną społecznością. W szczególności w najmniejszych jednostkach – gminach wiejskich i miejsko-wiejskich kontakty z niezależną prasą są najrzadsze (rys. 4).



Rysunek 4. Kontakty z prasą lokalną jako element komunikowania

Źródło: Szostok, Rajczyk, 2013: 57.

Ograniczone relacje samorządowców w najmniejszych jednostkach z przedstawicielami mediów śledzących pracę władz i poddających ją krytyce skorelowane są z niewielką aktywnością niezależnych redakcji tytułów prasowych na tym trudnym, głównie z powodów ekonomicznych, terenie. W gminach wiejskich i miejsko-wiejskich liczba ukazujących się periodyków komercyjnych, stanowiących potencjalnie jedyną platformę prezentowania innego punktu widzenia na sprawy lokalne jest najmniejsza (rys. 5). Oznacza to w konsekwencji równocześnie zmniejszenie realnych szans na realizowanie funkcji kontrolnej wobec działań miejscowych władz i przyzwolenie na prowadzenie agitacji w samorządowych biuletynach.



Rysunek 5. Prasa niezależna w jednostkach samorządu lokalnego

Źródło: Szostok, Rajczyk, 2013: 113.

Brak właściwego poinformowania obywateli wpływa na poczucie wyalienowania. Większość mieszkańców małych ojczyzn nie dostrzega możliwości współdecydowania wraz z lokalnymi władzami w najważniejszych sprawach. Poważnym problemem, również wizerunkowym, jest fakt, że samorządowcom nie zależy na uwzględnianiu zdania obywateli w procesie decyzyjnym (Michałowski, 2006: 140)[3]. Prowadzi to paradoksalnie do sytuacji, w której działania wyłonionych demokratycznie gremiów rządzących wspólnot lokalnych są oderwane od interesów i potrzeb tych społeczności, a nawet rozmijają się niejednokrotnie z podstawowymi oczekiwaniami mieszkańców. W tych okolicznościach aspirujące do reprezentowania opinii publicznej niezależne media biorą na siebie ciężar kontroli rządzących. Pełnienie przez dziennikarzy w sposób nieformalny funkcji rzecznika interesów mieszkańców prowadzi do zantagonizowania relacji pomiędzy nimi a krytykowanymi przedstawicielami miejscowych władz (Kotlarz, 2006: 214). Widać to doskonale w sferze dostępu do informacji publicznej na poziomie najmniejszych jednostek samorządowych. Proklamowana przez art. 61, ust. 1 Konstytucji RP z 1997 roku jawność działania organów władzy publicznej w działalności samorządu terytorialnego została wprowadzona dopiero 30 maja 2001 roku, czyli w momencie wejścia w życie nowelizacji ustaw samorządowych. Dopiero wówczas zaczęły obowiązywać przepisy, zgodnie z którymi działalność organów jednostki samorządu terytorialnego jest jawna, a ograniczenia jawności mogą wynikać wyłącznie z ustaw (Filek, 2004: 179). Pomimo obowiązujących w tej dziedzinie regulacji prawnych częstą praktyką wśród samorządowców jest odmowa udostępniania ważnych społecznie informacji, utrudnianie dostępu do dokumentów, a nawet próby ograniczania

[3] W 1998 roku tylko co trzeci Polak miał poczucie współdecydowania w działaniach i decyzjach podejmowanych na jego terenie (Buczkowski, 1998: 166).

uczestnictwa dziennikarzy z niezależnych mediów w obradach organów statutowych (Adamczyk, 2000: 336–337). Stawiający trudne pytania dociekliwi reporterzy lokalnych redakcji traktowani są przez władze nie jak przedstawiciele miejscowej wspólnoty, troszczący się o jak najlepsze poinformowanie swoich odbiorców, ale jak przeciwnicy polityczni próbujący na wszelkie sposoby obniżyć zaufanie do rządzących. Tymczasem funkcja kontrolna (*watchdog journalism*) jest istotnym instrumentem demokracji, służącym sprawowaniu permanentnej, nieformalnej kontroli społecznej w imieniu obywateli. Zatem stawianie trudnych, a często niewygodnych pytań i w razie potrzeby demaskowanie patologii władzy jest jedną z podstawowych funkcji prasy (Mauret, 2012; Marder, 1998).

Co zatem kształtuje wizerunek samorządu terytorialnego w prasie lokalnej? Odpowiedź nie jest jednoznaczna, ponieważ nie można mówić o jednorodnym wyobrażeniu władz kreowanym przez lokalne media. Ponadto na image samorządowców w świadomości opinii publicznej wpływa wiele czynników. Najważniejsze z nich to sposoby prezentacji tematyki samorządowej i jej ekspozycji, co wpływa na postawy czytelników wobec lokalnej władzy (Wierzbicki, 2006: 137–150). Negatywny obraz miejscowych władz funkcjonuje tam, gdzie władza jest skonfliktowana z niezależnym medium. Gdy takowe nie ukazuje się na obszarze gminy lub nie wypełnia należycie funkcji kontrolnej, a silne wpływy zachowuje biuletyn samorządowy, należy oczekiwać sytuacji korzystnej dla rządzących (Mianowski, 2009).

Istotną rolę w skutecznym monitorowaniu działań władz lokalnych i ujawnianiu różnego typu nadużyć przypisuje się reporterom uprawiającym dziennikarstwo śledcze i interwencyjne. Pomimo tego, że stosunkowo nieliczna grupa niezależnych periodyków komercyjnych na poziomie gmin i powiatów decyduje się na sprawowanie kontroli samorządów, nie należy umniejszać wpływu tych publikacji na wizerunek rządzących. Według MillwardBrown SMG/KRC niezależne tygodniki lokalne łącznie stanowią najsilniejsze medium informacyjne w kategorii płatnej prasy drukowanej w Polsce. Liczba czytelników tygodników wydawanych w ramach „Tygodnika Lokalnego TL" w całym 2013 roku wyniosła 3 680 000 (dla porównania „Angora" – 2 100 000, „Newsweek" – 1 400 000; AM, 2015). O podejmowaniu trudnej tematyki najlepiej świadczy zainteresowanie lokalnych wydawców prowadzonym od 2008 roku przez Stowarzyszenie Gazet Lokalnych konkursem Local Press, na który co roku nadsyłane są publikacje również w kategorii dziennikarstwo śledcze i interwencyjne[4]. Ogółem w latach 2008–2014 wpłynęło ich łącznie 1047 (szczegółowe dane w poszczególnych latach zawiera tabela 3).

[4] Warto przypomnieć, że konkursy dla mediów lokalnych organizowane były również w latach 90. minionego wieku przez Instytut na Rzecz Demokracji lokalnej w Europie Wschodniej (IDEE) (Chorązki, 1994: 44 i nast.). W kategorii dziennikarstwo śledcze nagrody dla lokalnych redakcji przyznawane są w ramach projektu Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich pod nazwą „Pogotowie Dziennikarskie" (*Konkurs dla mediów lokalnych rozstrzygnięty*, 2014). Reporterzy śledczy na równi z kolegami z mediów ogólnopolskich i regionalnych rywalizują także w organizowanym od drugiej połowy lat 90. XX stulecia przez miesięcznik „Press" konkursie. Niektórzy z nich są w sposób specjalny doceniani, jak choćby Jerzy Jurecki z „Tygodnika Podhalańskiego", który otrzymał tytuł Dziennikarza Roku (nagrodę Grand Press) za 2012 rok.

Tabela 3. Materiały prasowe zgłoszone w kategorii dziennikarstwo śledcze i interwencyjne do konkursu Stowarzyszenia Gazet Lokalnych Local Press w latach 2008–2014

Konkurs SGL Local Press	
Rok	Liczba materiałów prasowych zgłoszonych w kategorii dziennikarstwo śledcze i interwencyjne
2008	287
2009	203
2010	70
2011	128
2012	87
2013	140
2014	132

Źródło: dane SGL.

Z analizy udostępnionych przez SGL materiałów zgłoszonych w omawianej kategorii wynika, że tematyka publikacji ogniskuje się w dużym stopniu wokół następujących wątków:

1. Marnotrawienie i wyłudzanie publicznych pieniędzy (Olszewski, 2011).
2. Mobbing wobec podległych pracowników samorządowych (Kucharski, 2012).
3. Nepotyzm wśród samorządowców (Bartos, 2013).
4. Konflikt interesów przy przyznawaniu funduszy na działalność społeczną (Koryczan, Jarguz, 2013).
5. Składanie niemoralnych propozycji przez samorządowców (Wieczorek, Rytlewski, 2013).
6. Prowadzenie samochodu pod wpływem alkoholu (Bartos, 2012).
7. Samowola budowlana pracowników samorządowych (Pełka, 2012).
8. Ukrywanie faktu skazania prawomocnym wyrokiem przy podpisywaniu dokumentów przetargowych (Nowicki, 2011).
9. Łapówkarstwo (Kalinowski, 2008).
10. Wymuszanie haraczy przez pracowników samorządowych (Jurecki, 2012).
11. Korupcjogenne związki z biznesem (Storch, 2014).
12. Podsłuchiwanie przez włodarzy gmin pracowników urzędu, radnych oraz petentów (Radwański, 2012).
13. Próby „kupowania" przychylności mediów lokalnych (Salamon, 2014).

Przedstawiona tematyka publikacji śledczych i interwencyjnych nie wyczerpuje, rzecz jasna, szerokiego specktrum problemów poruszanych na łamach lokalnej prasy niezależnej. W materiałach interwencyjnych licznie prezentowane są między innymi wątki dotyczące konfliktów międzysąsiedzkich, problematyka alkoholizmu i wynikających z niego nieszczęść rodzinnych, bezprawnych egzekucji komorniczych, sporów na linii mieszkańcy–urzędnicy, oszustw i defraudacji pieniędzy publicznych, tworzenia

synekur w urzędach władz lokalnych i podległych im jednostkach oraz niewłaściwego dysponowania majątkiem będącym w gestii samorządowców. Opisywane ze szczegółami przez dziennikarzy sprawy pokazują inne, mało znane oblicze ludzi władzy. Częstą konsekwencją tych publikacji są postępowania prokuratorskie, dyscyplinarne, ale także dymisje zdemaskowanych urzędników, co należy uznać za pozytywny skutek prowadzonych przez reporterów śledztw i interwencji. Dociekliwość mediów lokalnych spotyka się, co oczywiste w tej sytuacji, z dezaprobatą napiętnowanych przedstawicieli samorządu terytorialnego, którzy w swoich wypowiedziach nie kryją przekonania, że dziennikarze piszą o instytucjach i ich działaniach tylko wtedy, gdy dzieje się w nich coś złego (Regulska, 24 :1997). Niczym mantra jest to pogląd nagminnie prezentowany, nieuwzględniający jednak charakteru pracy reporterów śledczych oraz znaczenia ich pracy. „Dziennikarze śledczy pokazują niedostatki w naszym systemie regulacji w świetle zasad, które wyznajemy. Dziennikarze śledczy nie są wrogiem porządku, jak niektórzy politycy i urzędnicy ich postrzegają, ale jego obrońcą; nie są nielojalni wobec swojego kraju i instytucji, ale są co najmniej tak lojalni jak tymczasowi strażnicy" (de Burgh, 2000: 315).

Będący konsekwencją tych publikacji negatywny wizerunek samorządowców kontrastuje z obrazem kreowanym przez nich samych w zależnych od organów władzy lokalnej biuletynach. Nie oznacza to jednak, że traci na tym za każdym razem image całej instytucji. Prezentowanie na łamach mediów zróżnicowanych informacji i komentarzy służy dostarczeniu opinii publicznej pełnej wiedzy o działalności przedstawicieli społeczności lokalnych wybranych do organów samorządowych. Realizując w ten sposób prawo do informacji, dziennikarze dają mieszkańcom silny oręż w okresach wyborów, gdy mogą oni w pełni adekwatnie podejmować decyzje wobec konkretnych osób. Ponadto ujawnianie nadużyć członków władz oraz urzędników służy eliminowaniu ich z pracy w instytucjach władzy. Stanowi to wartość niezaprzeczalną, tym bardziej że od prawie dwóch dekad obserwujemy w naszym kraju odchodzenie w lokalnych mediach od realizacji funkcji kontrolnej oraz dyskursywnej na rzecz treści rozrywkowych i promocyjno-reklamowych, co z pewnością nie służy poszerzaniu wiedzy odbiorców o rzeczywistym stanie spraw w ich wspólnotach samorządowych (Dzierżyńska-Mielczarek, 2013: 136).

Bibliografia

Adamczyk W. (1999), *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989–1995)*, UAM, Poznań.

Adamczyk W. (2000), *Refleksje nad stanem przestrzegania wolności prasy w Polsce (1989–1999)*, [w:] *Przeszłość odległa i bliska: Marcelemu Kosmanowi w sześćdziesiątą rocznicę urodzin*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań.

Adamczyk W. (2008), *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.

Adamczyk W. (2011), *W krzywym zwierciadle: propagandowa funkcja biuletynów samorządowych*, „Przegląd Politologiczny", nr 1.

Altkorn J., Kramer T. (1998), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.

AM (2015), *Czytelnictwo prasy lokalnej w badaniach*, 22.01.2015, http://gazetylokalne.pl/a/czytelnictwo-prasy-lokalnej-w-badaniach [dostęp: 10.04.2015].

Barć-Krupińska A. (2006), *Wolność wypowiedzi prasy lokalnej a samorząd terytorialny*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Bartos T. (2012), *Sztuka odwołań*, „Nowy Łowiczanin", 10.02.2012.

Bartos T. (2013), *Jak Pan na włościach – czy jak troskliwy ojciec?*, „Nowy Łowiczanin", 2.05.2013.

Bodnar A. (2010), *Wolność słowa w prasie lokalnej. Wstęp*, [w:] A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska (red.), *Prasa lokalna a normy ochrony konkurencji i pluralizm medialny*, materiały z konferencji zorganizowanej przez Obserwatorium Wolności Mediów w Polsce w dniu 29.10.2009 r., Warszawa.

Boventer H. (1995), *Odpowiedzialność mediów i zaufanie publiczne. Etyka, moralność i wolność prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 1–2.

Buczkowski P. (1998), *Społeczeństwo obywatelskie i zasada subsydiarności a samorząd terytorialny w Polsce*, [w:] S. Milczarek (red.), *Subsydiarność*, Warszawa.

CBOS (2013), *Opinie o korupcji w Polsce. Komunikat z badań*, BS/105/2013, lipiec, Warszawa.

CBOS (2014), *Oceny działalności parlamentu, prezydenta i władz samorządowych. Komunikat z badań*, 155/2014, listopad, Warszawa.

Chorązki W. (1994), *Obraz niezależnej prasy lokalnej w Polsce w I połowie 1994 roku*, IDEE, Kraków.

Ciarczyńska A. (2011), *Zróżnicowanie interpretacyjne marketingu terytorialnego i jego wpływ na poziom realizacji celów marketingowych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne", t. IV, nr 1.

Competitive cities: A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial development (2007), OECD Territorial Review, OECD.

de Burgh H. (ed.) (2000), *Investigative journalism. Context and practice*, Routledge, London–New York.

Dmitruk J. (2010), *System Identyfikacji Wizualnej jako narzędzie budowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa mazowieckiego*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Dziekański P., Olak A., Pytka S. (2014), *Marketing terytorialny. Gmina i jej promocja*, Multiprint, Ostrowiec Świętokrzyski: Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości, Koszyce–Ostrowiec Świętokrzyski–Zagnańsk.

Dzierżyńska-Mielczarek J. (2013), *Polityczne aspekty prasy lokalnej – analiza prasy częstochowskiej*, „Media i Społeczeństwo", nr 3.

Filek J. (red.) (2004), *Etyczne aspekty działalności samorządu terytorialnego. Poradnik dla samorządowców*, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Akademii Ekonomicznej: Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, Kraków.

Florek M. (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.

Girard V. (1997), *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.

Huczek M. (2007), *Promocja gminy jako sposób wspierania lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie i Marketing", z. 1.

Jakubowicz K. (1981), *Raport Komisji MacBride'a o komunikowaniu światowym*, „Przekazy i Opinie", nr 4.

Jarczewski W. (2012), *Pozyskiwanie inwestorów do gmin*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Jaska E. (2010), *Kształtowanie wizerunku jednostki administracyjnej na przykładzie gminy Legionowo*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Jurecki J. (2012), *Daliśmy łapówkę na Hołdymasie*, „Tygodnik Podhalański", nr 35.

Kalinowski M. (2008), *Korupcja epidemiologiczna w nowotarskim sanepidzie*, „Tygodnik Podhalański", 17.04.2008.

Kamiński J. (2011), *Istota i etapy rozwoju marketingu terytorialnego*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne", t. IV, nr 1.

Konkurs dla mediów lokalnych rozstrzygnięty (2014), Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, „Pogotowie Dziennikarskie", 27.09.2014.

Koryczan M., Jarguz A. (2013), *Familiada*, „Przełom", 13.03.2013.

Kosmaty P. (2014), *Śledztwo dziennikarskie – zarys problemu*, „Kwartalnik Krajowej Szkoły Sądownictwa i Prokuratury", z. 1(11).

Kotlarz D. (2006), *Dlaczego media i samorząd prowadzą wojnę?*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. (1993), *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press.

Kowalczyk R. (2003), *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.

Kozłowski J. (1997), *Polityka informacyjna gminy*, [w:] J. Regulska (red.), *Grochem o ścianę...? Polityka informacyjna samorządów terytorialnych*, Wydawnictwo Samorządowe FRDL, Warszawa.

Król M. (2004), *Massmedia a demokracja*, „Tygodnik Powszechny", nr 26.

Kuca P. (2006), *Dziennikarstwo interwencyjne jako przejaw kontrolnej funkcji prasy na przykładzie dzienników woj. podkarpackiego*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.), *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.

Kucharski M. (2012), *Wójt nękał, gmina zapłaciła*, „Nowy Łowiczanin", 23.03.2012.

Marder M. (1998), *This is Watchdog Journalism*, "Nieman Reports", No. 53, Summer.

Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa.

Mauret J. (2012), *Watchdog Journalism and Role of Media*, 27.05.2012, https://virginauthor.wordpress.com/2012/05/27/watchdog-journalism-and-role-of-media-by-jane-mauret/.

McQuail D. (1987), *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage Publications, London.

Mianowski J. (2009), *Rola lokalnych mediów w przemianach samorządu*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej w Nowej Rudzie „Media lokalne i regionalne a kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego", 19–20.11.2009.

Michałowski S. (2006), *Polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym a społeczeństwo obywatelskie*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

NIK (2012), *Działania promocyjne jednostek samorządu terytorialnego. Informacja o wynikach kontroli*, 25/2012/P/11/005/KAP, Warszawa.

Nowicki B. (2011), *Fałszywe oświadczenie burmistrza*, „Gazeta Jarocińska", 22.11.2011.

Olędzki J., Tworzydło D. (red.) (2009), *Leksykon public relations*, Wydawnictwo Newsline: Bonus Liber, Rzeszów.

Olszewski A. (2011), *Dom Samopomocy za zamkniętymi drzwiami*, „Kurier Mazurski", cz. I i II, 19.07.2011.

Oniszczuk Z. (1988), *Pojęcie funkcji w badaniach nad społecznym oddziaływaniem prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 2.

Pełka P. (2012), *Urzędnicza samowola*, „Tygodnik Podhalański", 27.09.2012.

Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Pitera J. (2006), *Samorząd – media: wzajemne relacje i ich granice*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Pleszyński J. (2006), *Dwa światoobrazy: media i samorządy w społeczeństwie obywatelskim*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Radwański J. (2012), *Wójt podsłuchiwał sołtysów?*, „Korso Kolbuszewskie", 31.10.2012.

Regulska J. (red.) (1997), *Grochem o ścianę...? Polityka informacyjna samorządów terytorialnych*, Wydawnictwo Samorządowe FRDL, Warszawa.

Salamon P. (2014), *Prowokacja Lovekrakow.pl: Komitet Konkursowy ZIO to siedlisko patologii*, http://lovekrakow.pl/aktualnosci/prowokacja-lovekrakowpl-komitet-konkursowy-zio-siedlisko-patologii_5528.html [dostęp: 11.04.2015].

Storch B. (2014), *Syn polityka już zarabia na Trzech Koronach. Tata ma u niego etat*, „Sądeczanin", 29.08.2013.

Szostok P., Rajczyk R. (2013), *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Gnome, Katowice.

Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.

Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz. U. 2001, nr 142, poz. 1591 ze zm.

Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, Dz. U. 2001, nr 142, poz. 1592 ze zm.

Vinohradnik K. (2010), *Wybrane determinanty kreowania wizerunku gminy*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Wieczorek R., Rytlewski M. (2013), *Radny w SMS-ach składał niemoralne propozycje?*, „Czas Chojnic", 18.04 2013.

Wierzbicki A. (2006), *Wizerunek samorządu terytorialnego w prasie lokalnej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne", nr 2.

Wójcikowski G. (2006), *Dlaczego lokalne media są krytycznie nastawione do władzy samorządowej?*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Zdon-Korzeniowska M. (2011), *Marketing terytorialny jako forma działań przedsiębiorczych samorządów terytorialnych w Polsce*, „Przedsiębiorczość – Edukacja. Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji", vol. 7.

HANNA KARP
WSKSiM, Toruń

DZIENNIKARZ W SYSTEMIE MEDIÓW TOTALITARNYCH POLSKI LUDOWEJ

Wstęp

Artykuł omawia zasady funkcjonowania dziennikarstwa komunistycznych mediów i przedstawia pracę dziennikarza w systemie totalnym. W tym kontekście zwraca uwagę na aspekt wskazujący na fakt, iż praca dziennikarza podlegała wyłącznie kontroli aparatu ideologicznego, stanowiącego składową partii i aparatu represyjnego całego aparatu bezpieczeństwa. W tekście jest także mowa o tym, że skutki tak pojmowanej i wypełnianej misji mediów, zredukowanej do roli pasa transmisyjnego totalitarnego reżymu, od początku degradują zawód dziennikarza do roli propagandysty i funkcjonariusza systemu państwowej przemocy. W efekcie mamy do czynienia z kreowaniem modelu profesji i służby władzy, tworzącej specyficzny wzór dziennikarstwa socjalistycznego.

Leninowski model mediów

Włodzimierz I. Lenin pisał: „Rola pisma nie ogranicza się jednak do samego rozpowszechniania idei, do samego tylko wychowania politycznego i pozyskiwania sprzymierzeńców politycznych. Pismo – to nie tylko kolektywny propagandysta i kolektywny agitator, lecz również kolektywny organizator" (Lenin, 1970: 40, za: Pokorna-Ignatowicz, 2003: 34). Komunistyczny system medialny w Polsce czerpał wzorce dziennikarskie z modelu sowieckiego, którego pierwowzorem był model dziennikarstwa leninowskiego. Oznaczał on przede wszystkim wymaganie lojalności wobec linii partii i poświęcenia dla sprawy partii. M. Geller i A. Nekrich w pracy *Utopia In Power* odnotowują, że po przewrocie bolszewickim w 1917 roku pierwszym dekretem Rady Komisarzy Ludowych był dekret o prasie. Nakładał on cenzurę i delegalizował cza-

sopisma i gazety o krytycznym nastawieniu do nowego rewolucyjnego rządu (Geller, Nekrich, 1986: 62, za: Goban-Klas, 2004: 55).

System komunistyczny budowany w Moskwie, wprowadzany bezprawnie w powojennej Polsce, przejmując całą władzę, od początku uzależniony był od skuteczności własnej propagandy. Budowane kłamstwo potrzebowało silnego propagandowego wsparcia. Komuniści liczyli się z oporem. Gdyby oznajmić Polakom jeszcze na początku 1944 roku, że cała władza nad nimi będzie kreowana w ZSRR, nie uwierzyliby. Wyłoniony w Lublinie z Krajowej Rady Narodowej Polski Komitet Wyzwolenia Narodowego (PKWN) od początku był organem wykonawczym budowanym dla ziem polskich kształtowanych w nowych granicach, bez Kresów Wschodnich.

Również cała organizacja systemu mediów w Polsce po roku 1944 podlegała normatywnym i instytucjonalnym rozwiązaniom ustrojowym państwa, budowanego na bazie dekretów Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego. Zasadą tworzonych nowych norm była marksistowsko-leninowska doktryna, głosząca koncepcję walki klas i klasowej struktury społeczeństwa (Pokorna-Ignatowicz, 2003: 30–31). W tym trybie funkcjonowania mediów dominowała zasada instrumentalności całego systemu medialnego. Chodziło o podporządkowanie mediów nie tylko komunistycznej doktrynie, ale planom ekonomicznym, dyrektywom i zaleceniom partii oraz jej urzędnikom każdego szczebla. O strategii mediów decydowała tu doraźna praktyka zadań i celów partii, zależnie od etapu ich realizacji (Pokorna-Ignatowicz, 2003: 31–32).

Cenzura i funkcje mediów w leninowskim systemie prasy i mediów pełniły całkowicie inne zadania niż w systemie kapitalistycznym. Gdy cenzura służyła rewolucji W. I. Lenin stosował ją z całym przekonaniem, choć wcześniej sam jako wydawca i redaktor naczelny rewolucyjnego dziennika „Iskra", chcąc obejść carską cenzurę, wydawał pierwszą konspiracyjną gazetę za granicą w Szwajcarii. To z tej gazety jak z Biblii chłonął rewolucyjną doktrynę uczeń Lenina – Josif Dżugaszwili-Koba[1], późniejszy „człowiek ze stali" – Józef Stalin (zob. Dobson, Legrand, 2000: 14).

Głównym rzecznikiem i koordynatorem przenoszenia wzorców sowieckiej pracy na grunt Polski Ludowej był przynależący do ścisłego kierownictwa PPR Jakub Berman. Jego pozycja w partii umacniała się stale – w jednej osobie skupiał zadanie partyjnego nadzoru nad propagandą, służbą bezpieczeństwa i wojskiem. Jedną z jego pierwszych decyzji było nasilenie politycznej kontroli treści prasy, w wydanym w marcu 1948 roku okólniku Sekretariatu KC Berman zalecał zdecydowane ograniczanie źródeł informacji pochodzących z krajów spoza bloku ZSRS, zlecając Polskiej Agencji Prasowej i Agencji Robotniczej zasadnicze dostarczanie wiadomości i komentarzy na temat krajów zachodnich. Przeważać miały informacje i doniesienia z ZSRS i państw socjalistycznych. Zdecydowanie zalecono krytykę nauki i techniki amerykańskiej na rzecz osiągnięć bloku wschodniego. Depesze i artykuły przygotowane przez krajowe agencje informacyjne miały pierwszeństwo przed tekstami własnymi, nie miały prawa

[1] Pierwszy pseudonim Józefa Stalina, którym posługiwał się jeszcze w czasach seminarium duchownego. Koba to nazwisko ulubionego bohatera książki Aleksandra Kazbegi. Dopiero w listopadzie 1907 roku Dżugaszwili przyjmuje nazwisko Stalin – „człowiek ze stali". Przestaje także posługiwać się językiem gruzińskim, przechodząc na rosyjski, zaczyna pisać także wszystkie swoje teksty w języku rosyjskim.

być ani skracane, ani redagowane (*Informacje w sprawie propagandy anglosaskiej*, za: Kozieł, 2010: 127; *Notatka w sprawie Agencji Robotniczej*, 1952, za: Kozieł, 2010: 129). Jeszcze w czasie wojny prasę PPR i związanych z nią organizacji reprezentowało ponad 150 tytułów, w tym czołowe „Trybuna Wolności", „Gwardia Ludowa"; ukazywały się periodyki kulturalne i literackie „Sztuka i Naród".

Przed kongresem zjednoczeniowym PPR–PPS w grudniu 1948 roku Jakub Berman wykonywał pracę propagandową, odbywając szereg spotkań z dziennikarzami, przedstawiając im gotowe materiały do publikacji i interpretacje aktualnej sytuacji w kraju i za granicą. Wyjaśniał także decyzje dotyczące czystek personalnych w szeregu redakcji, nasilenie cenzury, jak również jej uprawnień. Z zasięgu krytyki zostali wówczas urzędowo wyłączeni przedstawiciele aparatu partyjnego, organów bezpieczeństwa i aparatu wojska (zob. Dekret z dnia 28 lipca 1948 r. o częściowej zmianie dekretu z dnia 5 lipca 1946 r. o utworzeniu Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacyj i Widowisk)[2].

Dziennikarze wypełniali rolę wykonawcy woli władzy. Ich zadaniem było rozpoznawanie linii ideologicznej aparatu partyjnego i wystrzeganie się najmniejszej nieprawomyślności. W tym systemie pracownik aparatu medialnego zmieniał się w funkcjonariusza partii, stanowił element siły wykonawczej złożonej struktury skomplikowanego aparatu mentalnej przemocy, bez którego tracił uzasadnienie swojej obecności i sensu.

Dziennikarz w systemie totalitarnym miał przede wszystkim do wykonania zadania na froncie ideologicznym, które zmieniały go w „czynownika do wykonywania czynowniczych instrukcji propagandowych" (Kamiński, 2004: 11–12). Dziennikarz zmieniony w propagandową tubę w „Polsce Ludowej ma obowiązek bronić i wychwalać aktualną ekipę PPR do ostatniej godziny jej urzędowania, choćby ona (grudzień 1970) posyłała właśnie cekaemy przeciw robotnikom, następnie krytykować ją i gromić bez pardonu w sekundę po obaleniu jej przez nową ekipę PZPR" – pisał Piotr Wierzbicki (2000: 26), zaznaczając, że do takich zadań mogą być kierowani jedynie „partyjni i gnidy". I wyjaśnia, że do natury gnidy należy to, że „musi mieć w życiu dobrze, że musi być jakoś urządzona i że za żadne skarby nie pójdzie pracować na poczcie, w przedszkolu czy MPO" (Wierzbicki, 2000: 26).

Dziennikarze Polski Ludowej jako funkcjonariusze partyjnej propagandy i medialnego frontu sowietyzacji kultury i informacji przechodzili szereg szkoleń ideologicznych, prowadzonych między innymi w oparciu o krótki kurs WKP (Wszechzwiązkowej Komunistycznej Partii) (bolszewików). Chodziło o to, by oczyścić środowisko z „elementów klasowo obcych" i tych, którzy zaliczyli przed wojną staż pracy w redakcjach „burżuazyjnych". Zdobywano jednak przede wszystkim nowe kadry, otwierano masowy ruch korespondentów robotniczych i chłopskich. Zamiarem było doprowadzenie do pokoleniowej zmiany kadr dziennikarskich. W 1956 roku według danych dostarczonych przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich ponad trzy czwarte wszystkich dziennikarzy zaczynało pracę po roku 1944 roku (Kozieł, 2010: 129)[3].

[2] Więcej o strategii sowietyzacji prasy i dziennikarzy w okresie 1944–1956 zob. Kozieł, 2010: 123–135.
[3] Zob. „Prasa Polska", nr 1–2 (1950), jak i w kolejnych numerach artykuły poświęcone akcjom szkolenia dziennikarzy i pracowników wydawnictw po roku 1944.

Zasada ideowości pracy wymuszała na dziennikarzach całkowite i pełne zaangażowanie, łącznie z akceptacją wyznaczonych przez partię celów. A więc opowiedzenia się po stronie partii, zaangażowania w budowę socjalizmu i komunizmu i kształtowania świadomości odbiorcy zgodnie z programem partii. Nie istniała tu żadna alternatywa, albowiem system komunistyczny był z zasady jedynie słuszną, obiektywną i naukową teorią, wyjaśniającą rzeczywistość interpretującą przeszłość i prognozującą przyszłość. Ideologii komunistycznej podporządkowano wszystkie dziedziny życia politycznego, ekonomicznego, społecznego i kulturowego. Praca mediów i dziennikarzy była – jak to orzekł Józef Stalin – „pasem transmisyjnym partii do mas" (Pokorna-Ignatowicz, 2003: 33).

Model dziennikarstwa socjalistycznego

Model dziennikarstwa socjalistycznego nie polegał na dostarczaniu informacji, ale mobilizował masy do pracy na rzecz lepszego, nowego ładu i społeczeństwa. Uwidoczniło się to mocno na przykład w chwili, gdy w czasach emisji programów telewizyjnych na początku lat 50. na rynku zawodów nie funkcjonował jeszcze zawód dziennikarza telewizyjnego. Wtedy naturalnym kadrowym zapleczem budowanej telewizji stali się dziennikarze z rozgłośni radiowych. Kandydatury – podobnie jak do pracy w Polskim Radiu – wymagały bezwzględnie zatwierdzenia przez Wydziały Propagandy KC PZPR lub KW PZPR[4]. Upartyjnienie kadr dziennikarskich stale rosło. W latach 1950–1960 liczba członków i kandydatów PZPR wahała się wokół 1,2 mln, w następnej dekadzie, i w roku 1970 liczba ta wynosiła już 2,3 mln, w tym 189 tys. kandydatów. W roku 1979 nastąpił kolejny wzrost – w szeregach PZPR odnotowano 3 mln członków (Karpiński, 2005: 167).

Ideowe zaangażowanie środowisk ludzi kultury i mediów miało szczególne znaczenie. W kręgach pisarzy i dziennikarzy Władysław Gomułka upatrywał groźbę najradykalniejszych wpływów groźnych idei rewizjonizmu i kosmopolityzmu. Podczas przemówienia na naradzie dziennikarzy w KC PZPR 5 października 1957 roku ówczesny I sekretarz KC PZPR podkreślał, że: „Dziennikarze, publicyści muszą wybrać: albo z partią, albo przeciwko partii – albo za socjalizmem, albo przeciwko socjalizmowi. Sprawa jest jasna. Dyskusje w tej płaszczyźnie się skończyły. [...] Skończył się ten okres, kiedy wygłaszaliśmy kazania. Teraz będziemy wyciągać konsekwencje partyjne i polityczne. Okres kazań się skończył – trzeba się samookreślić" (Gomułka, 1968: 348).

Dziennikarze w systemie mediów totalitarnych cieszyli się szczególnym statusem. W latach 70., w okresie gierkowskiej propagandy sukcesu przeżywali szczyt zawodowego powodzenia i dowartościowania przez władze. Dziennikarze telewizyjni mieli status gwiazd, dostęp do reglamentowanych dóbr, gwarancję do puli atrakcyjnych towarów: „Dla nich były talony na samochody, kolorowe, japońskie telewizory na raty, uszkodzone magnetofony po zaniżonej cenie, meble ze Swarzędza na zamówienie, działki za parę groszy, przydziały cementu i eternitu, mieszkania od Kukuryki" (Fikus, 1989: 35). Radiokomitet dysponował 12,5 tys. miejsc wczasowych w kraju i za granicą,

[4] Na przykład stopień upartyjnienia w 1961 roku pracowników Polskiego Radia Szczecin wynosił ok. 50%, zob. Szulc, 2012: 236.

wszystkie dzieci pracowników jeździły za darmo na wakacje, telewizja posiadała także poliklinikę zakładową, świadczącą 30 tys. usług rocznie. Na Mazurach pod Warszawą prowadzono hodowlę trzody chlewnej. „Mnie interesowało, by moim ludziom nie brakowało jedzenia. Bo brakowało, w całej Polsce brakowało mięsa i jak rząd wydał rozporządzenie, by przedsiębiorstwa państwowe uruchomiły produkcję żywności, ja natychmiast wcieliłem je w życie. Z naszej hodowli mieliśmy rocznie dwa i pół tysiąca ton mięsa i przetworów do zakładowych stołówek" – wspominał prezes Radiokomitetu Maciej Szczepański (Torańska, 2006: 172).

Dyspozycyjność dziennikarzy, nie tylko doby Gierka, ale całego okresu systemu, oznaczała uwzględnianie wytycznych i dyrektyw płynących z centrali i zamykania oczu na ręczne sterowanie z okolic Wydziału Propagandy i Agitacji KC, Biura Prasy, Radia i Telewizji i Pracy Ideowo-Wychowawczej KW i KC. Wyróżniający się w swojej gorliwości otrzymywali nagrody w postaci Złotych Ekranów, Złotych Mikrofonów, Srebrnych i Złotych Masek, Nagrody Przewodniczącego Komitetu ds. Radia i Telewizji itd.

W dokumentach Wydziału Kultury KC czytamy już wprost, że inteligencję trzeba kupować tantiemami, wyjazdami, samochodami i… produkcjami telewizyjnymi (Leszczyński, 2013: 28). Stefan Kisielewski (1996: 630, zapisek pod datą 28.01.1972 r.), już po niespełna roku rządów, trafnie zdiagnozował politykę ekipy Edwarda Gierka: „Oglądam sporo telewizji. Odzwierciedla się w niej polityka Gierka: mnóstwo nudziarstw o produkcji, zaopatrzeniu i sprawach gospodarczych, sporo czystej «burżuazyjnej» rozrywki i ani słowa o polityce, chyba że zagranicznej". W kolejnej notatce, trzy dni później, zauważył: „Więc już doskonale wiadomo, jaki jest Gierek. Chce dać pracę, względny dobrobyt i rozrywkę, w żadnym wypadku nie pozwoli nikomu politykować: wie doskonale, że polityka to domena partii, polegać zaś ona musi na ukrywaniu przed Rosją jakichkolwiek wewnętrznych różnic, czuwaniu nad ogólną drętwością, która jest dla Moskali gwarancją, że mogą niczego się nie obawiać, *eo ipso* zostawić Gierka przy władzy" (Kisielewski, 1996: 631, zapisek pod datą 31.01.1972 r.).

Dziennikarze podlegali, jak całe społeczeństwo, totalnej inwigilacji, a jako grupa zawodowa wykonująca zadania na odcinku propagandy, podlegali nieustającej kontroli w sposób szczególny, przy pomocy metod operacyjnych, w tym inwigilacji przez silnie rozbudowaną sieć agenturalną. Dziennikarzy funkcjonariusze SB w Biurze Studiów MSW nazywali kamerjunkrami, między innymi dlatego, iż media były nasycone agenturą i infiltracją służb specjalnych w stopniu wyższym niż inne obszary. Jak zauważa Henryk Piecuch, dawny pracownik służb, a po roku 1989 autor prac o bezpiece, nie było redakcji, w której nie pracowałoby 2–3 agentów i do 50% pracowników nieewidencjonowanych w oficjalnych dokumentach. „Każda większa redakcja miała swojego oficera obiektowego, który prowadził przepisaną instrukcjami dokumentację operacyjną" – pisał Piecuch (2005: 142). I przypominał, że w stanie wojennym gen. Czesław Kiszczak w latach 80. i jego podkomendni mogli liczyć na 500 dziennikarzy. A to oznaczało, że byli to ludzie „kupieni" przez MSW. Powierzano im funkcje rezydentów w redakcjach, kołach, klubach i stowarzyszeniach. Henryk Piecuch (2005: 143) podkreśla, że: „Gdyby każdy z zaangażowanych dziennikarzy ograniczył się jedynie do

10 informatorów-agentów [byli nadgorliwcy znacznie przekraczający normę; oficerowie obiektowi musieli hamować ich zapały werbunkowe], otrzymamy 5 tys. Ta liczba to połowa wszystkich dziennikarzy tamtego okresu".

Z relacji funkcjonariuszy I, II oraz III departamentu wynika, że praca z dziennikarzami nie przysparzała trudności operacyjnych, a werbunek odbywał się łatwo. Problemem był zwykle ciągle za mały jak na oczekiwania agentury fundusz operacyjny. Dodatkowo dochodziły nagrody-rekompensaty za pracę w postaci stanowisk, pomocy przy awansach, ułatwiania wyjazdów zagranicznych, dostarczania informacji – „dziennikarskich" materiałów, nazywanych „gotowcami", na podstawie których można było sporządzić artykuły, reportaże, a nawet scenariusze czy filmy (Piecuch, 2005: 143).

Głównym wydawcą prasy w PRL od 1973 roku był RSW „Prasa-Książka-Ruch" (Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch") i dotyczyło to 85% nakładu całej prasy. Wszystkie wydawnictwa obowiązywał system cenzury i partyjnego nadzoru panujący w PRL. Organizacją dziennikarzy po roku 1945 był Związek Zawodowy Dziennikarzy Polskich, założony w 1930 roku, zaś w latach 1951–1982 Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, następnie przekształcone w Stowarzyszenie Dziennikarzy PRL.

Oficjalne organy prasowe PZPR i innych satelickich organów partii adresowane były do członków partii aparatu partyjnego i służyły wewnętrznej indoktrynacji aparatu. Były one uzupełnieniem całej sieci szkół partyjnych – poczynając od WUML, czyli wieczorowych uniwersytetów marksizmu-leninizmu, po ośrodki kształcenia ideologicznego różnych szczebli i ośrodki pracy partyjnej, wypełniające różne zadania na odcinku propagandy PRL.

W służbie propagandy

Propaganda komunistyczna przenikała wszystkie dziedziny życia społeczno-kulturalnego. Realizował ją nie tylko aparat partyjno-państwowy, ale także organizacje społeczne, szkoły wszystkich szczebli, instytucje i organizacje kulturalno-społeczne. Również aparat przemocy zaprzęgnięty w kontrolę pracy ideologicznej poprzez zróżnicowane szczeble agentury w poszczególnych wydawnictwach i redakcjach radiowo-telewizyjnych inspirował powstawanie artykułów prasowych i radiowo-telewizyjnych, przez dostarczanie odpowiednio spreparowanych materiałów (*Sprawozdanie SB Komendy Wojewódzkiej MO w Łodzi za 1968 r.*, 1969, za: Kamiński, 2004: 13).

W okresie rządów I sekretarza KC PZPR Edwarda Gierka prasa pracowała, korzystając z całego arsenału sił poszczególnych pionów i wydziałów propagandowych KC PZPR. Jego pierwsze ważne wystąpienie tuż po objęciu stanowiska I sekretarza KC PZPR w Gdańsku w styczniu 1971 roku było pokazem silnego oddziaływania propagandowego, ale już w nowym stylu: „Możecie być przekonani, że my wszyscy jesteśmy ulepieni z tej samej gliny i nie mamy innego celu, jak ten któryśmy zadeklarowali: rozwijać kraj, umacniać socjalizm, poprawiać warunki życia ludzi pracy. Jeśli nam pomożecie, to sądzę, że ten cel uda nam się wspólnie osiągnąć. No, więc jak? Pomożecie?" (*Sprawoz-*

danie SB Komendy Wojewódzkiej MO w Łodzi za 1968 r., 1969, za: Kamiński, 2004), w tym miejscu na sali rozległy się burzliwe oklaski. To spotkanie naznaczyło dalszy okres rządów Edwarda Gierka.

W sytuacji, gdy prasa i książka zostały uznane za „towar pierwszej potrzeby propagandowej" (Goban-Klas, 2004: 81), monopol wydawniczy i nadzór nad prasą zapewniał PZPR koncern prasowy RSW „Prasa-Książka-Ruch". Wydawnictwo założone 1 stycznia 1973 roku przez PZPR, z połączenia RSW „Prasa", wydawnictwa Książka i Wiedza oraz Przedsiębiorstwa Upowszechniania Prasy i Książki „RUCH", skupiało 7 wydawnictw i agencji książkowych wydających po kilkaset tytułów rocznie, głównie pozycji o tematyce społeczno-politycznej. Jej przybudówkami były także instytucje pozaprasowe, w tym agencje – m.in. Polska Agencja Interpress – agencja prasowa działająca w latach 1967–1991. Powstała w wyniku połączenia Zachodniej Agencji Prasowej i Redakcji Serwisu Zagranicznego Agencji Robotniczej (ARPRESS) oraz wydawnictwa „Polonia". Podlegała Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej. Podstawowym zadaniem agencji było dostarczanie informacji dla serwisów zagranicznych oraz obsługa dziennikarzy zagranicznych. Prowadziła ona również działalność wydawniczą, wydając książki, czasopisma, foldery itp. W 1991 roku przekształcona została w Polską Agencję Informacyjną (PAI). Inne agencje to: Centralna Agencja Fotograficzna, Krajowa Agencja Wydawnicza i Młodzieżowa Agencja Wydawnicza.

Dochody RSW „Prasa-Książka-Ruch" stanowiły jedno z głównych źródeł finansowego zasilania PZPR w postaci corocznej wysokiej dywidendy, jej wysokość ustalał Komitet Centralny PZPR w czasie planowania budżetu partii. Typową formą wykorzystywania RSW przez PZPR było również zatrudnianie w koncernie funkcjonariuszy partyjnych na fikcyjnych etatach. RSW miała także dotacje z budżetu państwa w postaci preferencyjnych kredytów.

Jednak prasa w latach 70. schodzi stopniowo na drugi plan i rolę najważniejszej tuby propagandowej zaczyna pełnić telewizja. Od VI Zjazdu PZPR (grudzień 1971) TVP rozpoczęła emisję programów w kolorze, zwiększając liczbę godzin codziennej emisji. „DTV stanowi jedno z najbardziej istotnych ogniw oddziaływania propagandowego realizujących cele polityczne partii, stanowiąc w istotnym stopniu o dynamice przeobrażeń świadomości społecznej w naszym kraju" – pisali propagandyści PZPR w materiałach zjazdu (*Rola i zadania DTV w procesie oddziaływania polityczno-propagandowego*, za: Zaremba, 2004: 25). Telewizja transmitowała festyny, imprezy plenerowe. Teleturniej „Bank miast" był szczególną audycją, gierkowskim pomysłem na socjalistyczne, szlachetne współzawodnictwo.

Zadbano też o poprawę ogólnej sytuacji zawodowej dziennikarzy prasowych. Podniesiono im pensje, zapewniono opiekę lekarską, odpowiedni system emerytur, domy wypoczynkowe itp. W mediach miejsce propagandy strachu zajęła propaganda radości i optymistycznego patrzenia w przyszłość (Zaremba, 2004: 26). Gdy w miarę upływu lat trudności występujące w gospodarce stawały się coraz bardziej odczuwalne, znaczenie propagandy sukcesu w oficjalnych przekazach nieustannie rosło. Propaganda i cenzura decyzją Biura Politycznego realizowały dyrektywę, by „nie

publikować w referacie (referacie na XV Plenum PZPR) liczbowych danych, a zwłaszcza porównawczych o wysokości zbiorów zbóż" (*Protokół nr 127 posiedzenia Biura Prasy KC PZPR*, za: Zaremba, 2004: 27), by „na tle występujących zjawisk w sytuacji żywnościowej na świecie szerzej pokazać ogromny wysiłek kierownictwa partii i rządu w zakresie pełnego zaopatrzenia rynku w artykuły żywnościowe" (*Protokół nr 127...*, za: Zaremba, 2004: 27).

Po raz pierwszy w grudniu 1974 roku podczas IX Zjazdu Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich ówczesny sekretarz KC PZPR i kierownik Wydziału Propagandy, Prasy i Wydawnictw w jednej osobie ogłosił koncepcję propagandy sukcesu jako oficjalnie obowiązującą wytyczną w działalności środków masowego przekazu. Szef propagandy zachęcał dziennikarzy do tworzenia atmosfery „smaku sukcesu", ale jednocześnie ostrzegał przed wpadaniem w stan samozadowolenia, prowadzący do demobilizacji (*Protokół nr 127...*, za: Zaremba, 2004: 27). Jeden z pisarzy niemieckich, tworzący w Niemieckiej Republice Demokratycznej, zauważył, że efektywna cenzura jest życzliwa. Gdy wskutek nieustępliwości pisarza ponosi klęskę, to wkracza służba bezpieczeństwa, i wtedy dopiero żarty i miła atmosfera się kończą (Wichner, Wiesner, 2000: 349). Podobnie było w redakcjach epoki Gierka.

W okresie propagandy sukcesu redaktorzy szczególnie pilnowali problemów: a) wynaturzeń systemu socjalistycznego, b) niekonstruktywnej krytyki władz, c) drastycznego ujmowania problemu kolizji między obowiązującymi przepisami a wymogami życia, d) niskiego morale społeczeństwa i opisu plag społecznych e) wykorzystywania przez PR i TVP tekstów zwolnionych wyłącznie na użytek imprez o małym zasięgu (kabaretów zawodowych i studenckich), f) deprecjacji wzniosłych treści, np. o przyjaźni polsko-radzieckiej itp. (Pepliński, 2004: 16).

Czas gierkowskiej propagandy sukcesu wcale nie był wolny od czarnej propagandy, mającej na celu zniesławianie poszczególnych osób, organizacji czy całych grup. Szczególnie nasilone kampanie prasowe miały miejsce w czerwcu i lipcu 1976 roku i stanowiły reakcję na strajki przeciwko podwyżkom („regulacjom cen") robotników Radomia, Ursusa i Płocka. Kampania prasowa prowadzona w całym kraju rozpoczęła się 28 czerwca i zakończyła 3–4 lipca, z pojedynczymi artykułami do 20 lipca. Uaktywniły się – wedle wytycznych KC – pisma partyjne „Żołnierz Wolności" oraz „Trybuna Ludu" i oficjalnie neutralne w rodzaju „Życia Warszawy", „Sztandaru Młodych", „Walki Młodych", „Słowa Powszechnego" itp. Pisano o bezmyślności i głupocie strajkujących, nazywając ich nierobami, kombinatorami, pasożytami, żyjącymi na koszt innych obibokami. Piętnowano grupy chuliganów, żuli i wyrostków „z butelką wareckiego w ręku". Pisano o podpalaczach, wichrzycielach, złodziejach, rozbójnikach. Regularnie potępiano elementy warcholskie, wichrzycielskie i wrogie, inspirowane przez wrogie ośrodki dywersji (zob. więcej Mazur, 2003: 45–77).

Bibliografia

Dekret z dnia 28 lipca 1948 r. o częściowej zmianie dekretu z dnia 5 lipca 1946 r. o utworzeniu Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacyj i Widowisk, Dz. U. 1948, nr 36, poz. 257.

Dobson Ch., Legrand J. (red.) (2000), *Józef Stalin*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa.

Fikus D. (1989), *Foksal '81*, SAWW, Wrocław.

Geller M., Nekrich A. (1986), *Utopia In Power: The History of the Soviet Union from 1917 to the Present*, Hutchinson, London.

Goban-Klas T. (2004), *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa.

Gomułka W. (1968), *O naszej partii*, Książka i Wiedza, Warszawa.

Habielski R., Rafalska D. (2010), *Aparat represji wobec inteligencji w latach 1945–1956*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa.

Informacje w sprawie propagandy anglosaskiej, AAN, Wydział Propagandy KC PZPR, sygn. 235/X-20.

Kamiński Ł. (2004), *Struktury propagandy w PRL*, [w:] P. Semków (red.), *Propaganda PRL*, Instytut Pamięci Narodowej, Gdańsk.

Karolak Cz. (red.) (2000), *Cenzura w Niemczech w XX wieku*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.

Karpiński J. (2005), *Ustrój komunistyczny w Polsce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa.

Kisielewski S. (1996), *Dzienniki*, Iskry, Warszawa.

Kozieł A. (2010), *Polityka prasowa w latach 1944–1956*, [w:] R. Habielski, D. Rafalska, *Aparat represji wobec inteligencji w latach 1945–1956*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa.

Lenin V. L. (1970), *Lenin o prasie*, Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa" – Ośrodek Badań Prasoznawczych, Warszawa.

Leszczyński A. (2013), *Bankrut Gierek*, „Gazeta Wyborcza", 5–6.01.2013.

Mazur M. (2003), *Propagandowy obraz świata. Polityczne kampanie prasowe w PRL 1956–1980*, Trio, Warszawa.

Notatka w sprawie Agencji Robotniczej (1952), AAN, Wydział Prasy i Wydawnictw KC PZPR, sygn. 237/XIX-10.

Pepliński W. (2004), *Cenzura jako instrument propagandy PRL*, [w:] P. Semków (red.), *Propaganda PRL*, Instytut Pamięci Narodowej, Gdańsk.

Piecuch H. (2005), *Teczki, teczki, teczki*, Burchard Edition, Warszawa.

Pokorna-Ignatowicz K. (2003), *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

„Prasa Polska", nr 1–2 (1950).

Protokół nr 127 posiedzenia Biura Prasy KC PZPR, AAN, KC PZPR, 1790 (stara sygn.), s IX 1974, k. 48.

Rola i zadania DTV w procesie oddziaływania polityczno-propagandowego, AAN, KC PZPR, sygn. XXXIII-43.

Sprawozdanie SB Komendy Wojewódzkiej MO w Łodzi za 1968 r. (1969), AIPN, MSW II, 662, styczeń.

Szulc P. (2012), *Zniewolony eter. Polskie radio Szczecin w latach 1945–1989*, Instytut Pamięci Narodowej – Komisja Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu, Szczecin.

Torańska T. (2006), *Byli*, Świat Książki, Warszawa.

Wichner E., Wiesner H. (2000), *Daleka droga do książki. Doświadczenia pisarzy z cenzurą w NRD*, [w:] Cz. Karolak (red.), *Cenzura w Niemczech w XX wieku*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.

Wierzbicki P. (2000), *Traktat o gnidach i cd*., Zysk i S-ka, Poznań.

Zaremba M. (2004), *Propaganda sukcesu. Dekada Gierka*, [w:] P. Semków (red.), *Propaganda PRL*, Instytut Pamięci Narodowej, Gdańsk.

ZBIGNIEW CHMIELEWSKI, PAWEŁ KUCA
Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Rzeszowski

OGRANICZENIA I BARIERY W KOMUNIKOWANIU SIĘ KAPŁANÓW Z WIERNYMI – STUDIUM PRZYPADKU DIECEZJI RZESZOWSKIEJ

Wstęp

Celem niniejszego tekstu jest analiza barier i ograniczeń w prowadzeniu przez kapłanów Kościoła rzymskokatolickiego polityki informacyjnej w stosunku do wiernych z parafii. Zagadnienie zostało zaprezentowane na przykładzie studium przypadku diecezji rzeszowskiej. Podstawą analizy są autorskie badania dotyczące polityki informacyjnej parafii z diecezji rzeszowskiej, przeprowadzone na przełomie 2012 i 2013 roku. Podstawowa wersja raportu z wynikami badań została opublikowana w 2013 roku (Chmielewski, Kuca, 2013: 37–48). U podstaw zaprezentowanego w artykule wywodu zostały sformułowane dwa warunki wstępne: Kościół jak każda organizacja powinien się komunikować z otoczeniem, na każdym poziomie organizacyjnym; istnieją jednak bariery i ograniczenia, które utrudniają parafiom korzystanie z nowoczesnych i efektywnych metod oraz dostępnych współcześnie narzędzi polityki informacyjnej.

Polityka informacyjna instytucji kościelnych jako konieczność we współczesnym świecie

Obserwując funkcjonowanie współczesnego świata w obszarze komunikowania, trzeba postawić tezę, że postulat skutecznego komunikowania się z otoczeniem instytucji kościelnych należy odnosić do aktywności Kościoła zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej na poziomie parafii. Znaczenie umiejętnego komunikowania zauważają i akcentują w swoich wypowiedziach także kościelni hierarchowie. Jak zauważył kard. Crescenzio Sepe, arcybiskup Neapolu, „gdyby Kościół stał na wysokości zadania, jakim

jest komunikacja, ustrzegłby się wielu błędów, które popełnił" (Krzyżak, 2013). Zdaniem tego hierarchy Kościół musi być aktywny, a gdyby w dzisiejszych czasach żył Jezus, byłby użytkownikiem Facebooka i miał tam przyjaciół (Krzyżak, 2013).

W odniesieniu do działań komunikacyjnych Kościoła K. Marcyński (2011: 33) podkreśla, że „Kościół o tyle może sobie pozwolić na bycie i komunikowanie przez media, na ile jest poza mediami, czyli w żywych, osobowych relacjach". Ten sam autor dodaje, że jednocześnie Kościół, który chce, żeby jego głos był słyszany publicznie, musi istnieć na „informacyjnej autostradzie". W tym kontekście chodzi o obecność Kościoła w Internecie, ponieważ tam właśnie są odbiorcy. Chodzi więc o funkcjonowanie w różnych formach dostępnych w sieci, na przykład w serwisie YouTube, blogach, portalach internetowych itd. (Marcyński, 2011: 33).

Na kwestię korzystania przez Kościół ze wszystkich możliwych sposobów dotarcia z informacjami do wiernych zwraca uwagę M. Przybysz. Zdaniem autorki w grę mogłoby wchodzić nawet wykupywanie przez Kościół czasu w mediach. Szersza paleta możliwych do wykorzystania narzędzi ma związek z tym, że w przeszłości działalność ewangelizacyjna była ograniczona niewielką liczbą możliwych sposobów dotarcia do szerokich grup. Obecnie takich możliwości jest znacznie więcej (Przybysz, 2014: 336–337). Kształtowanie wizerunku Kościoła zależy też od tych jego przedstawicieli, którzy prowadzą działania komunikacyjne, informacyjne i wizerunkowe. M. Przybysz w kontekście obecności Kościoła w Internecie zwraca uwagę na jakość narzędzi, które są wykorzystywane w polityce informacyjnej i public relations kościelnych instytucji. Chodzi tu m.in. o strony internetowe parafii, które są traktowane jako skuteczne narzędzie komunikowania z parafianami i mogą być szeroko wykorzystywane w działaniach informacyjnych, a także o obecność w mediach społecznościowych (Przybysz, 2014: 338–340).

Powyższe postulaty można rozwinąć na ogólnie prowadzone działania z zakresu polityki informacyjnej, także z wykorzystaniem jej tradycyjnych narzędzi. Kościół, który chce prowadzić skuteczny dialog z wiernymi, powinien dbać o profesjonalnie prowadzoną politykę informacyjną w każdym jej wymiarze, w tym dobór odpowiednich narzędzi i metod komunikowania.

Przykłady działań informacyjnych w Kościele

Patrząc na instytucje kościelne i ludzi Kościoła, można zaobserwować wiele praktycznych przykładów dotyczących komunikowania się z otoczeniem, stosowania różnych narzędzi polityki informacyjnej. Ciekawe dane dotyczące wykorzystywania nowych mediów przez katolików przedstawił w 2013 roku ks. Józef Kloch, ówczesny rzecznik prasowy Episkopatu Polski, przy okazji spotkania zorganizowanego w sekretariacie Konferencji Episkopatu Polski przed Niedzielą Środków Społecznego Komunikowania. Wynikało z nich, że co czwarty katolik, który publikuje treści w Internecie, korzystał z portalu społecznościowego Facebook, a co piąty miał w tym portalu fanpage. Jednocześnie co dziesiąty katolik korzystał z serwisu YouTube. Mniejsze zainteresowanie katolików budził według prezentowanych danych serwis Twitter, na

który logowało się 7% katolików korzystających z Internetu (według rzecznika w ówczesnym czasie Twitter nie był jeszcze zbyt popularny wśród internautów w Polsce, inaczej było na przykład w krajach anglojęzycznych) (*15 września Niedziela Środków Społecznego Komunikowania*, 2013). Dane te pokazują, że nowe media stanowią spory i możliwy do wykorzystania przez instytucje kościelne potencjał przy prowadzeniu działań ewangelizacyjnych. Zresztą przykłady efektywnych działań z tego obszaru podawał na wspomnianej konferencji z 2013 roku ks. J. Kloch. Jednym z nich była aktywność kapłana z Oazy Zembrzyce, który aktywnie wykorzystywał w swojej działalności duszpasterskiej serwis YouTube, często zamieszczając tam różne materiały. W efekcie prowadzone przez niego trzy kanały w serwisie notowały łącznie ponad 12 mln odsłon (*15 września Niedziela Środków Społecznego Komunikowania*, 2013).

Przykładów niestandardowych projektów komunikacyjnych prowadzonych przez kapłanów w ramach działań ewangelizacyjnych jest więcej. Można tu przywołać na przykład akcję polskich jezuitów „Modlitwa w drodze". W jej ramach zakonnicy przygotowują krótkie ok. 10-minutowe medytacje w formacie mp3, które można pobrać ze strony internetowej i słuchać w różnych miejscach, na przykład w drodze do pracy lub szkoły. W 2013 roku każdego dnia korzystało z nich ok. 10 tys. osób (Krzyżak, 2013).

Osobą, którą warto przywołać w kontekście efektywnych działań komunikacyjnych, jest także papież Franciszek. Od początku pontyfikatu papież zwraca uwagę nie tylko przez treść wystąpień, ale też przez sposób komunikowania, który budzi zainteresowanie, także mediów. Z jednej strony chodzi tu o sposób komunikowania, prezentowane komunikaty, stosowanie różnych narzędzi polityki informacyjnej. Dla przykładu konto papieża w serwisie Twitter prowadzone w języku hiszpańskim obserwuje ponad 9 mln osób, konto papieża w języku angielskim obserwuje prawie 6,5 mln osób (*Papa Francisco*, https://twitter.com/Pontifex_es). W dodatku wpisy papieża są odbierane jako obrazowe, co powoduje, że z większą skutecznością trafiają do odbiorców (*15 września...*, 2013). Z drugiej strony zainteresowanie budzi także sama forma komunikowania się papieża Franciszka i wykorzystywanie różnych sytuacji, aby dotrzeć ze swoim przekazem. Dla przykładu można przywołać tu list papieża dotyczący wiary, opublikowany w 2013 roku w lewicowym włoskim dzienniku „La Repubblica", który stanowił odpowiedź na pytania, jakie zadał papieżowi po lekturze encykliki *Lumen fidei* założyciel wspomnianej gazety Eugenio Scalfari (*Bezprecedensowy list papieża do gazety*, 2013). Sytuacja ta odbiła się dużym echem, jak można sądzić, po części ze względu na nietypowy sposób komunikacji.

Równolegle do komunikowania o zasięgu globalnym prowadzony jest codzienny dialog Kościoła z wiernymi na poziomie parafii. Jak się to odbywa? Jakie narzędzia i metody są stosowane, a jakie nie i dlaczego? Co stanowi barierę sięgania przez kapłanów do form, które uznają za przydatne, a jednak ich nie wykorzystują lub robią to w ograniczonym zakresie? Czy powody podawane jako utrudnienie są nimi w rzeczywistości, czy problem tkwi gdzie indziej, na przykład w mentalności nakazującej trzymać się metod dotychczas akceptowanych i uznawanych za tradycyjne, a więc „licujących z powagą Kościoła"?

Grupa badawcza i zakres badań

Jak wspomniano, zakres prezentowanych w artykule badań dotyczy działań z obszaru polityki informacyjnej kapłanów na poziomie lokalnym – w grupie parafii z diecezji rzeszowskiej. Badanie prowadzono w grudniu 2012 roku i styczniu 2013 roku metodą anonimowych wywiadów ankietowych wśród proboszczów i wikarych. Zostały nim objęte wszystkie parafie diecezji rzeszowskiej czyli 240 placówek. Odpowiedzi uzyskano z 81 parafii, co stanowi 33,7% wszystkich parafii w diecezji. Z powodu niższej niż 100 liczby respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, autorzy prezentują analizę wyników w oparciu o wskazania liczbowe, a nie wartości procentowe.

Wśród uczestników badania większą grupę stanowili księża z parafii wiejskich (55 respondentów), pozostałych 26 kapłanów pracowało w parafiach miejskich. Respondenci, którzy udzielili odpowiedzi, to 77 proboszczów i 3 wikarych (jeden z ankietowanych nie wskazał funkcji pełnionej w parafii). Ankiety wypełnili księża w różnym wieku. Największą grupę stanowili kapłani w wieku od 46 do 55 lat (42 osoby). Na drugim miejscu pod względem liczebności byli księża w wieku 56–65 lat. Wśród respondentów było 12 badanych w wieku od 36 do 45 lat. Jedna osoba należała do przedziału wiekowego 25–35 lat. Trzech księży miało 66 lub więcej lat.

Problematyka badawcza dotyczyła zakresu i sposobów realizowania komunikacji proboszcza z wiernymi – metod i stosowanych narzędzi. Zapytano również o te instrumenty polityki informacyjnej, które z różnych powodów nie są używane i te z nich, które proboszczowie chcieliby stosować, ale natrafiają na bariery uniemożliwiające ich wdrożenie. Autorów interesowało też, jakie formy komunikowania z wiernymi uważają respondenci za najbardziej efektywne i preferowane przez członków parafii, a także jak proboszczowie oceniają stopień poinformowania wiernych o sprawach parafii, a więc jak ich zdaniem przedstawia się skuteczność prowadzonych działań komunikacyjnych? W niniejszym artykule, ze względu na jego zakres, zostaną przedstawione jedynie zagadnienia dotyczące barier w komunikowaniu parafii z wiernymi i ich źródeł definiowanych przez ankietowanych.

Polityka informacyjna w parafiach

Według badanych podstawowym narzędziem polityki informacyjnej, najczęściej wykorzystywanym przez księży w swojej parafii, są ogłoszenia w trakcie mszy św. Proboszczowie i wikariusze w największej liczbie wskazali na tę formę (bardzo często – 66 respondentów i często – 7; w ankiecie w tym pytaniu można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź). W drugiej kolejności jako najczęściej stosowane narzędzie komunikowania z wiernymi księża wskazali tablicę ogłoszeniową przy kościele (bardzo często – 51, często – 15). Dosyć duża liczba respondentów twierdziła, iż „bardzo często" lub „często" w ramach działań komunikacyjnych wykorzystuje kazanie (odpowiednio 22 i 15 spośród pytanych). Warto jednak wskazać, że ponad połowa uczestniczących w badaniu księży (44) generalnie nie zaliczało kazania do składowych polityki informacyjnej parafii.

Z odpowiedzi księży można wysnuć ciekawe wnioski dotyczące Internetu. Jak wynika z badania, 39 proboszczów i wikarych używa „często" lub „bardzo często" strony internetowej parafii jako kanału komunikowania się z wiernymi. Zarazem tylko 2 robi to „rzadko" i tyle samo „bardzo rzadko". Ze strony internetowej parafii nie korzysta nigdy 4 badanych. Można zatem przyjąć, że strona WWW parafii została zaakceptowana jako istotny, internetowy instrument do komunikowania z wiernymi. Jednak inne narzędzia prowadzenia działań informacyjnych z wykorzystaniem Internetu, takie jak profil parafii czy prywatny profil księdza w portalach społecznościowych, nie były już tak popularne. Z grupy 20 księży, którzy udzielili odpowiedzi na ten temat, 16 nigdy nie korzystało z profilu parafii w portalu społecznościowym. Należy jednak odnotować, iż 4 księży spośród udzielających odpowiedzi używało tego narzędzia bardzo często, zatem i ono jest obecne w działaniach komunikacyjnych u części duchownych. Rzadziej używany był prywatny profil księdza (jedno wskazanie „bardzo często" i po jednym „rzadko" i „bardzo rzadko"). Grupa 12 respondentów wskazała, że nigdy nie korzystała z tego narzędzia.

Jedną z bardziej naturalnych form komunikowania są spotkania bezpośrednie. W grupie respondentów połowa wskazała, że w polityce informacyjnej parafii „często" wykorzystuje bezpośrednie spotkania z wiernymi. Jednocześnie „bardzo często" takie narzędzie stosowało 9 na 44 respondentów. Warte podkreślenia jest to, że 10 badanych przyznało, że w ramach działań informacyjnych „bardzo rzadko" stosuje bezpośrednie kontakty z wiernymi. Taki wynik może budzić pewne zaskoczenie, ponieważ w takiej społeczności jak parafia kontakty bezpośrednie kapłana z wiernymi wydawałyby się w dosyć oczywisty sposób preferowane.

Warte analizy są także relacje kapłanów w parafiach z lokalnymi mediami. Spośród 36 badanych, którzy wypowiedzieli się w tej kwestii, łącznie 10 osób „często" lub „bardzo często" korzystało z mediów lokalnych dla przekazania informacji o wydarzeniach dotyczących życia parafii. Równocześnie 17 respondentów informowało media lokalne o różnych wydarzeniach „bardzo rzadko" lub „rzadko", zaś 3 nie korzystało z nich nigdy. Można więc wysnuć wniosek, że media lokalne nie stanowią dla dużej grupy badanych priorytetowego narzędzia, które służy do informowania wiernych o wydarzeniach w parafii.

Ta część analizy wskazuje, które z narzędzi komunikowania z wiernymi były przez proboszczów faktycznie, w mniejszym lub większym stopniu, wykorzystywane w codziennej praktyce. Wyłania się z niej obraz dość zróżnicowany, prezentujący przewagę prostych narzędzi tradycyjnych, takich jak ogłoszenia parafialne czy tablica informacyjna przy kościele, nad wykorzystywaniem możliwości na przykład mediów społecznościowych, które mogłyby poszerzyć zakres działań informacyjnych parafii. Zwłaszcza adresowanych do osób młodszych.

Aby spojrzeć na utrudnienia i bariery stosowania preferowanych form komunikowania, warto też wcześniej przeanalizować te narzędzia, które zdaniem respondentów byłyby pożądane i które chętnie wdrożyliby do swojej praktyki prowadzenia dialogu z wiernymi. To bowiem pokazuje pożądany, oczekiwany obraz, swego rodzaju wizję

stanu właściwego. Badani pytani o narzędzia z zakresu polityki informacyjnej, które chcieliby zastosować lub rozwijać w swoich parafiach, najczęściej wskazywali na możliwość założenia nowej gazety parafialnej lub rozwój gazety, która już istnieje w parafii (33 wskazania). Na drugim miejscu księża chcieliby zakładać lub rozwijać strony internetowe parafii (22 wskazania).

Wśród innych pożądanych w parafiach narzędzi polityki informacyjnej, wymienianych przez respondentów, ale z mniejszą częstotliwością, były jeszcze: rozwój kontaktów parafii z mediami (5 wskazań); profil parafii na portalu społecznościowym (4 wskazania); prywatny profil księdza na portalu społecznościowym (2 wskazania); rozwój radia i telewizji parafialnej, na przykład internetowej (po 3 wskazania); rozwój spotkań organizowanych przez parafię (4 wskazania).

W ankietach pojawił się też wachlarz innych postulatów z zakresu polityki informacyjnej. Dotyczył on stosowania w parafiach: monitorów multimedialnych i organizowania pielgrzymek (po 2 wskazania); wysyłania do parafian zawiadomień przez SMS, tablic informacyjnych przy kościelnym parkingu, tablicy ogłoszeniowej przy kościele, listów do parafian, billboardów i poczty elektronicznej (po jednym wskazaniu).

Ograniczenia w prowadzeniu polityki informacyjnej

Na podstawie przeanalizowanych ankiet daje się zauważyć, że istnieje pewna liczba narzędzi i metod komunikacyjnych, które księża z diecezji rzeszowskiej chcieliby stosować w swoich parafiach, uznając je za potrzebne i skuteczne. Rodzi to pytanie, dlaczego zatem formy te nie są wprowadzane do codziennej praktyki komunikacyjnej. Respondenci podali kilka głównych powodów takiej sytuacji. Za główne bariery uznawane są:

- brak pieniędzy,
- brak odpowiednio wykwalifikowanych osób, które mogłyby wdrażać nowe narzędzia z zakresu polityki informacyjnej,
- brak czasu na stosowanie nowych narzędzi,
- niewystarczające wyposażenie w sprzęt i odpowiednie technologie.

Problemy finansowe jako bariera we wprowadzaniu nowych narzędzi komunikacyjnych w parafiach były istotne dla 33 badanych spośród 50 respondentów, którzy udzielili odpowiedzi. Siedemnastu z nich uważało, że jest to „zdecydowana" bariera, natomiast 16 osób twierdziło, że brak pieniędzy „raczej" stanowi problem, który wpływa na wprowadzanie nowych narzędzi z zakresu polityki informacyjnej. Brak wystarczających funduszy nie wpływał na zakres stosowanych narzędzi dotyczących polityki informacyjnej w 12 parafiach.

Niedostatek odpowiednio przygotowanej kadry w parafiach akcentowało łącznie 33 księży. Dwudziestu kapłanów z tej grupy uważało, że jest to „raczej" przeszkoda, która wpływa na zakres stosowanych narzędzi polityki informacyjnej, równocześnie 13 księży oceniało, że jest to „zdecydowana" bariera. Innym powodem, który uniemoż-

liwiał zastosowanie pożądanych narzędzi polityki informacyjnej, było niewystarczające wyposażenie parafii w odpowiedni sprzęt. Ten problem w kontekście przyczyn uniemożliwiających stosowanie narzędzi komunikowania podkreślało łącznie 26 spośród 39 ankietowanych, którzy udzielili odpowiedzi na pytanie (14 wskazań „zdecydowana bariera", 12 wskazań „raczej bariera").

Respondenci podkreślali też brak czasu jako ograniczenie w stosowaniu w parafiach nowych narzędzi z zakresu polityki informacyjnej. Taką barierę łącznie wskazało 28 kapłanów (zdecydowanie tak – 10 wskazań, raczej tak – 18 wskazań). Brak czasu nie był barierą dla poszerzania wachlarza narzędzi komunikacji z parafianami w 9 parafiach (raczej nie jest barierą – 7 wskazań, zdecydowanie nie jest barierą – 2 wskazania).

W wachlarzu barier utrudniających stosowanie nowych narzędzi polityki informacyjnej pojawiały się jeszcze inne kategorie. Na „nieprzychylność mediów" jako barierę w wykorzystywaniu narzędzi polityki informacyjnej wskazało łącznie 16 respondentów z grupy 40 badanych, którzy zaznaczyli tu swoje odpowiedzi (9 badanych – raczej tak i 7 osób – zdecydowanie tak). Dla 14 księży barierą był „brak zainteresowania ze strony parafian" (10 respondentów – raczej tak i 4 księży – zdecydowanie tak). Chociaż taka opinia była w mniejszości, ponieważ łącznie 16 kapłanów uznało, że brak zainteresowania ze strony mieszkańców nie stanowi przeszkody w stosowaniu nowych narzędzi komunikacyjnych. Trzynastu respondentów nie miało zdania w tej sprawie. Szczegółowe dane zawarte są w tabeli 1.

Tabela 1. Bariery w stosowaniu narzędzi polityki informacyjnej w parafiach diecezji rzeszowskiej

	zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie	trudno powiedzieć	
brak pieniędzy	17	16	7	5	5	*N* = 50
brak wykwalifikowanej kadry	13	20	9	1	7	*N* = 50
brak zainteresowania/akceptacji ze strony mieszkańców	4	10	8	8	13	*N* = 43
brak czasu na stosowanie nowych narzędzi	10	18	7	2	8	*N* = 45
niezrozumienie ze strony przełożonych	2	2	5	27	1	*N* = 37
nieprzychylność mediów	7	9	10	10	4	*N* = 40
niedostateczne wyposażenie w sprzęt i technologie	14	12	7	4	2	*N* = 39

Źródło: badania własne, wersja podstawowa Chmielewski, Kuca, 2013: 46.

Za potwierdzenie świadomości braku kompetencji komunikacyjnych stanowiących barierę rozszerzania katalogu narzędzi dialogu należy uznać fakt, że zdecydowana większość kapłanów, którzy wzięli udział w badaniu, była zainteresowana szkoleniami i warsztatami z tematyki dotyczącej kształtowania polityki informacyjnej parafii. Ankietowani mówili tu zarówno o osobistym udziale w szkoleniach, jak i o wysłaniu

na nie przedstawicieli swojej parafii. W grupie 79 respondentów, którzy odpowiedzieli na to pytanie, jedynie 17 księży zadeklarowało „brak zainteresowania" takimi warsztatami. Spośród zainteresowanych zajęciami 40 księży wysłałoby na warsztaty reprezentanta parafii, a 15 uczestniczyłoby w nich osobiście. Dla pewnej grupy respondentów udział w warsztatach byłby możliwy po spełnieniu kilku warunków. Chodzi tu o zajęcia prowadzone w praktyczny sposób (26 wskazań) i szkolenia, które byłyby bezpłatne (25 wskazań). Inny warunek to prowadzenie zajęć przez trenerów, którzy byliby z organizacji lub mediów katolickich (18 wskazań). Wśród badanych była jeszcze niewielka grupa księży (7 wskazań), którzy deklarowali udział w warsztatach, nawet gdyby musieli zapłacić za udział. Szczegóły są zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2. Zainteresowanie udziałem księży lub przedstawicieli parafii w warsztatach z zakresu kształtowania polityki informacyjnej, *N* = 79

tak, wysłałbym kogoś z parafii	40
tak, pod warunkiem, że będą prowadzone w sposób praktyczny	26
tak, pod warunkiem, że będą bezpłatne	25
tak, pod warunkiem, że trenerami będą osoby z mediów lub organizacji katolickich	18
nie byłbym zainteresowany takimi warsztatami	17
tak, sam wziąłbym w nich udział	15
tak, nawet jeśli będą odpłatne	7

Źródło: badania własne, wersja podstawowa Chmielewski, Kuca, 2013: 47.

Wnioski

Przedstawiona analiza daje podstawy do krótkiego podsumowania:

1. W ramach polityki informacyjnej księża stosują raczej tradycyjne narzędzia komunikowania, takie jak ogłoszenia parafialne, tablice informacyjne, kazanie (uznawane przez część respondentów za jedno z narzędzi, przez innych zaś nie).
2. Strony internetowe parafii można uznać już za standard w obszarze komunikowania się z wiernymi. O ile ta forma wykorzystywania Internetu nie budzi większych oporów, o tyle dużo mniej popularne w działaniach komunikacyjnych parafii są portale społecznościowych, które mogłyby być atrakcyjnym sposobem na dotarcie z informacją szczególnie do młodszych parafian. W diecezji rzeszowskiej można mówić o ograniczonym wykorzystywaniu narzędzi z tej grupy (trzeba dodać: „w chwili prowadzenia badań", bowiem ta sytuacja może ulegać dynamicznym zmianom).
3. Niewykorzystanym narzędziem prowadzenia działań informacyjnych parafii wydają się lokalne media. Barierą wydaje się tu nieznajomość ze strony księży zasad rządzących profesjonalnymi relacjami z mediami i postrzeganie ich w potocznych kategoriach. Nieumiejętność konstruowania materiałów wartościowych dla dziennikarzy powoduje brak ich zainteresowania,

a to z kolei rodzi u księży, prawdopodobnie błędne w wielu przypadkach, przeświadczenie o niechęci mediów do informowania o sprawach parafii jako takich.

3. Istotną barierą w rozszerzaniu katalogu stosowanych narzędzi prowadzenia public relations jest brak kompetencji i profesjonalnych kadr w tym zakresie. Nieskuteczność działań prowadzonych niezgodnie ze sztuką powoduje niechęć do ich ponownego podejmowania i odruchowe trzymanie się prostych „sprawdzonych metod", niezależnie od ich rzeczywistej efektywności. Wydają się one bowiem bezpieczne i nie budzą kontrowersji natury etycznej.
5. Niedostatek środków finansowych z pewnością można uznać za ograniczający możliwości komunikowania, jednak nie wyjaśnia on w pełni braku spójnej i konsekwentnej polityki informacyjnej. Nie może być też uznany za rzeczywistą barierę „brak czasu", bowiem przy dobrej organizacji działań komunikacyjnych mogą one być skuteczne nawet wobec dużego nasilenia podstawowych obowiązków duszpasterza parafii, tak samo jak w przypadku każdej organizacji.
6. Pozytywną informacją jest zainteresowanie księży warsztatami z zakresu prowadzenia polityki informacyjnej. Wyniki badań w tym fragmencie mogą być oznaką, że kapłani zdają sobie sprawę ze znaczenia prawidłowo prowadzonych działań komunikacyjnych, ale mają też świadomość braków w tym obszarze. Profesjonalne warsztaty z zakresu prowadzenia polityki informacyjnej mogłyby wpłynąć na większą efektywność działań parafii w tych kwestiach.

Bibliografia

15 września Niedziela Środków Społecznego Komunikowania (2013), www.ekai.pl/wydarzenia/ostatnia_chwila/x70548/wrzesnia-niedziela-srodkow-spolecznego-komunikowania [dostęp: 1.07.2015].

Bezprecedensowy list papieża do gazety (2013), PAP, www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art,15819,bezprecedensowy-list-papieza-do-gazety.html [dostęp: 25.04.2016].

Chmielewski Z., Kuca P. (2013), *Polityka informacyjna parafii z diecezji rzeszowskiej – raport z badań*, „Polityka i Społeczeństwo", nr 3.

Krzyżak T. (2013), *Twitter. Facebook. Amen*, „Rzeczpospolita", 26.05.2013, www.rp.pl/artykul/1013098.html?print=tak&p=0 [dostęp: 2.07.2015].

Marcyński K. (2011), *Kościół na informacyjnej autostradzie*, [w:] M. Przybysz, K. Marcyński (red.), *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.

Papa Francisco, www.twitter.com/Pontifex_es [dostęp: 1.07.2015].

Przybysz M. (2014), *Public relations i reklama w Kościele*, [w:] M. Przybysz, T. Wielebski (red.), *Media w duszpasterstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa.

IZABELA ŁAPIŃSKA
Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi

OBRAZ – BARWA FILMU

Coraz częściej poznajemy rzeczywistość wyłącznie przez obrazy filmowe, telewizyjne, fotograficzne. Obraz stał się przedmiotem wyposażonym w szczególne moce, których dawny magiczny charakter przejęły dziś więzi czysto emocjonalne łączące człowieka z obrazami. „Pojęcie obrazu, choć specyficzne, przenika się i krzyżuje, bardziej niż pozostałe pojęcia filmowe, z wieloma innymi, takimi jak kadr, klatka, ujęcia, znak, symbol, metafora, co sprawia, że refleksja nad obrazem przeradza się często w refleksję nad kinem w ogóle. Rozważania nad obrazem, choć akcentują ruch, współczynnik czasu, aspekt dynamiczny, zatrzymują się jednak przede wszystkim na tych jego cechach, które dzieli on z obrazami nieruchomymi, bądź wręcz traktują go jako fotogram, którego specyficzne cechy można najłatwiej wychwycić po unieruchomieniu, jak czyni to na przykład Roland Barthes. [...] W każdym obrazie istotne jest bowiem napięcie powstające ze stosunku jego cech własnych, nowych wobec obrazów poprzedzających, do tych cech, które są rezultatem jego miejsca w całości" (Helman, Pitrus, 2008: 27).

Widzenie filmu jest świadomym odkrywaniem struktury wizualnej obrazu przy jednoczesnej percepcji zasianych w nim emocji. O walorach obrazów z estetycznego punktu widzenia decydują przede wszystkim możliwości kompozycyjne, sposoby, jakimi artysta uzyskuje efekt harmonii, oryginalności, operując barwą, światłocieniem, zestawieniami (Helman, Pitrus, 2008: 25). Kadr zamyka, działa jak wizualne ogrodzenie, niekiedy obraz przepycha się przez linie ograniczające, wywołując u widza odczucie przestrzeni poza kadrem (Block, 2010: 73). Przestrzeń otwarta zawsze będzie powodowała silne, emocjonalne, a czasem nawet mięśniowe reakcje u widzów (Block, 2010: 93). Fizjologiczny odbiór obrazu bardzo często, pomimo swej wyrazistości i znaczenia, jest nieuświadomiony. Znajomość podstawowych elementów obrazotwórczych, bazujących na konstytutywnej zasadzie kontrastu i podobieństwa wzmaga intensywność przekazu (Block, 2010: 321).

W odniesieniu do filmu, dzieła, w którego tworzeniu uczestniczy wiele osób, pojawia się pytanie, „czy operator jest autorem swej pracy twórczej, czy tylko wiecznym wspólni-

kiem reżysera?" (Nowicki, 1980: 18). Jak bardzo autor obrazu filmowego ma wpływ na wartość ostatecznego przekazu? Odpowiedź brzmi – bardzo. „Akt odkrywania świata okiem obiektywu przez reżysera jest tylko planowany, przez operatora – wykonywany. Film źle zrobiony pod względem operatorskim nie przemawia gorzej – nie przemawia w ogóle. I to jest wielka siła dzieła operatorskiego" (Nowicki, 1980: 19). Film organizuje ruch, czas, przestrzeń, korzysta z muzyki, z montażu, jednak pogląd, iż jest on sztuką obrazu, jest najbardziej oczywisty (Helman, Pitrus, 2008: 7, 23). Warstwa wizualna jest dominująca w złożonej strukturze i, mimo iż w filmie decyzyjny jest przede wszystkim ruch, istnieją filmy, w których gdybyśmy pocięli każde ujęcie na pojedyncze klatki i z tych klatek wykonali powiększenie, okazałoby się, że każda z nich stanowi idealną kompozycję fotograficzną, wyważoną, doskonale funkcjonującą jako oddzielne samoistne dzieło plastyczne (Nowicki, 1980: 11). Są bowiem filmy, w których obraz jest nośnikiem treści niemożliwej do wypowiedzenia w żaden inny sposób. Takim filmem są *Szepty i krzyki* Ingmara Bergmana. Obraz jest jego prymarnym źródłem kompozycyjnym. Bergmanowska emocjonalna czerwień jest niebywale trudna do słownego ujęcia. Problem budowany jest przede wszystkim obrazami (Nowicki, 1980: 75). Obrazami, które podczas próby opisu stają się boleśnie uproszczone, permanentnie tracą na sile wyrazu. Pojawia się wówczas kliniczny obraz atrofii emocji. Ten film trzeba zobaczyć, percepcyjnie dotknąć, by go w pełni poczuć, tak, by zaistniała syntonia.

W dziejach kina, według Marii Kornatowskiej, istnieją dwa nurty – liryczny i epicki. Nurt liryczny wiąże się z kinem operatorów, „to znaczy wiąże się, jak gdyby z drążeniami materii wizualnej w głąb". Jako przykład podaje film *Czerwona pustynia* Michelangelo Antonioniego. Określenie *kino operatorów* nie znaczy, że operator ma odgrywać główną rolę w filmie. I nie jest to również kino obrazków stylizowanych na malarstwo (Nowicki, 1980: 20). Uładnionych, wyabstrahowanych, doklejonych wizualnie ozdobników. Ireneusz Pierzgalski dodaje, iż wyrazistość formy wizualnej to nie to samo, co efekty czysto plastyczne, malarskość (Nowicki, 1980: 25). Obraz filmowy jest wynikiem „współpracy" tekstu literackiego oraz inspiracji reżyserskiej i zarażenia tą inspiracją operatora. Jeżeli film realizuje reżyser i operator, na ekranie otrzymujemy konkretny, choć wypadkowy, styl plastyczny – rękopis tych dwóch osób (Nowicki, 1980: 37). Dlatego obrazem nazywa się nierzadko cały film. Dzieło takie charakteryzuje wyjątkowa troska o wyraz formalny przejawiająca się w radykalnie spójnej koncepcji, kształtującej obraz wyłącznie za pomocą środków czysto filmowych, operatorskich. Powstaje obraz, w którym nie interesuje nas naddana dekoracyjność czy też sztuczne wyestetyzowanie.

Szczególnie niebezpieczną rzeczą jest nadużywanie w terminologii filmowej określenia *plastyczność*, ocierającego się o pojęcie *malarskość*. Być może dlatego w przeciwieństwie do teoretyków kina „praktycy" chętniej używają określenia *warstwa wizualna* niż *obraz filmowy*. Często, jak zauważa Janusz Połom, w rozważaniach krytyków i recenzentów stosowane są terminy, których znaczenie i funkcje należałoby zakwestionować, ujawniając tym samym swoiste pustosłowie (Nowicki, 1980: 63). Obdarzając filmy sformułowaniami typu *malarskie piękno obrazu* tworzy się zjawisko szkodliwe dla rozwoju obrazu filmowego, wypaczając cel, jakiemu ma służyć (Nowicki, 1980: 68).

Grzegorz Królikiewicz powiedział: „Świat filmu dzieli się dla mnie na świat sfotografowany i odwołujący się do tego, co można nazwać swoistą rytmiką tej sztuki, oraz na świat nazwy: głupkowate obrazy, które są adaptacją literatury albo malarstwa". Kontynuując swoją myśl, słusznie zauważył, iż pierwsze dagerotypy popełniły błąd w naśladowaniu za wszelką cenę malarstwa. Ceną pomyłki było długie bezowocne dreptanie w miejscu (Nowicki, 1980: 21). Powodem błądzenia – brak odwagi i oryginalności wywołany chęcią przynależności do „wielkiej" i „prawdziwej" sztuki oraz nieusprawiedliwiona potrzeba przypodobania się krytykom i „znawcom". Poddaństwo i bezwarunkowe uznanie wyższości malarstwa nie wpłynęło korzystnie na ewolucję fotografii.

Dlatego tak ważna wydaje się tendencja oderwania obrazu filmowego od funkcji czysto ilustracyjnej, uzupełniającej tekst, uzależnionej od dialogu. Operator *Szeptów i krzyków* Sven Nykvist nie bez przyczyny odebrał nagrodę Oskara, swoje zamierzenia realizował na planie poprzez twórcze żonglowanie kolorystyką, kompozycją, oświetleniem. Kształtowanie obrazu filmowego musi leżeć po stronie kamery (Nowicki, 1980: 40), powinno być udziałem środków wyrazowych czysto filmowych, a nie tylko literackich czy też malarskich, inscenizacyjnych. Film musi być obrazem nasyconym, pełnym, niezależnym. Nawet jeśli jest sztuką opowiadającą o losach ludzkich, sztuką werystyczną, a obraz wizualny jest tylko częścią większej audiowizualnej struktury.

Maria Kornatowska stawia w tym kontekście ważne pytanie, czym w ogóle jest obraz filmowy? Czy jest to ujęcie? Czy jest to kadr? Pojmowany bowiem jako pewna organizacja wizualna nie może być rozpatrywany z punktu widzenia fotografii, ponieważ fotografia i film są odrębnymi dziedzinami sztuki. Najistotniejsza w ocenie byłaby możliwość całościowego ujęcia struktury, niestety poza niektórymi filmami, po jednokrotnym ich obejrzeniu, jest to prawie niemożliwe. Odbiór filmu ciągle niestety jest jeszcze literacki, fabularny, postrzegany przez grę aktora, treści, dialogi (Nowicki, 1980: 71–72). Zadaniem elementów wizualnych jest wspieranie historii, dopełnianie, a właściwie wypełnianie. Przykładem, który po raz kolejny przywołam, jest film Bergmana *Szepty i krzyki*, wyjątkowo spójny stylistycznie, przejawiający wręcz ortodoksyjną dbałość o wyraz formalny, wykorzystujący operatorskie środki w taki sposób, iż to właśnie warstwa wizualna stanowi o jego największej sile. Obok jakże naturalistycznej treści to w konsekwencji obraz generuje zintensyfikowane napięcie emocjonalne. Przysłużył się temu z pewnością kolor filmu, ale również niezwykle znamienny sposób filmowania ludzkiej twarzy, charakterystycznie oświetlonego w połowie zbliżenia. Obraz psychologiczny, trudny, stanowiący niezależny portret kłębiących się namiętności, zmysłów, cierpienia. Przestrzenie zamknięte w klaustrofobii, kadry ograniczone futrynami drzwi, puste samotne wnętrza, nie tylko kruchej ludzkiej duszy. „Trzy kobiety, które czekają na śmierć czwartej" (Bergman, 1993: 83) uwięzione w przerażająco hermetycznej samotności.

Intuicyjnie odczuwamy znaczenie kształtu, linii, rytmu czy też barwy. Każdy z formalnych środków wyrazu wywołuje u widza określoną reakcję emocjonalną. Mocne kolory, dynamiczne kształty decydują o tym, co myślimy i czujemy, oglądając dany obraz. Barwa działa na nas w sposób, którego, wbrew wizualnej materii, nie widzimy,

wpływa na samopoczucie, na zachowanie. Oglądając *Szepty i krzyki*, cały nasz system zaczyna „nucić" czerwień, tak jakby była ukrytym dźwiękiem – emocjonalnie, psychologicznie, a nawet fizycznie. Wibruje w naszym ciele, wdziera się do naszego umysłu. Czerwień jest wizualnym uzupełnieniem słów i muzyki. Jest niewypowiedzianą furią bólu. Dlatego film Bergmana w tak dotkliwy sposób traktuje widza, doświadcza go wyjątkowo mocno i trwale. Kolor bowiem jest jednym z ważnych elementów manipulacji, czynnikiem zwykle nie od razu dostrzeganym. By w pełni świadomie korzystać z mocy niespokojnej czerwieni, należy wyłączyć lewą półkulę mózgu. Nie eksplorować rozumowo, nie analizować filmu, poczuć go (Bellantoni, 2010: 28), dać się sponiewierać wyszeptanym słowom, wykrzyczanemu cierpieniu, agonalnej samotności.

Wobec czerwieni nie mamy wyboru, nie możemy pozostać obojętni, zdystansowani, niewzruszeni. W bergmanowskim obrazie jest nie tylko metaforą ekstazy estetycznej, ale przede wszystkim żywym bólem egzystencjalnym. Nie ma barwy, która bardziej wpływałaby na ciało człowieka niż czerwień. W *Szeptach i krzykach* nasyca cały ekran, bez pardonu wprowadza nas w to, co przemilczane (Bellantoni, 2010: 24–25), dotyka do żywego. Wizualnie pięknie ubrana w suknie, sofy, łoża, puste przestrzenie, emocjonalnie głęboko zraniona, zakrwawiona, porzucona, niechciana. Czerwień jest pasją uniesienia w bólu, natrętnie podnieca, przyspiesza puls, gwałtownie podnosi poziom strachu.

Szepty i krzyki – film ciszy, film obrazu bez rozczulania się nad Śmiercią, ukazaną w całej swej brzydocie i przemawiającą pełnym głosem (Bergman, 1993: 94), bez pardonu i subtelności. Dla mnie jest obrazem mocnej samotności bez znieczulenia. Absolutnie genialną prostotą przekazu. „Tu, w samotności, doświadczam osobliwego wrażenia, że przepełnia mnie nadmiar człowieczeństwa. Prze ono na zewnątrz niczym pasta do zębów z dziurawej tuby i nie chce utrzymać się w granicach ciała. Jakże dziwne doznanie ciężaru i masy. Być może masy duchowej, która kipi we mnie i wylewa się na zewnątrz mojego ciała" (Bergman, 1993: 96). Film kipi czerwienią i bólem, nie tyle fizycznym, co psychicznym, nie do wytrzymania, wynikającym z rozpaczliwej niemożności porozumienia się. Z porażającą ekspresją ujawnia się ludzkie ciało pojęte jako psychosomatyczna przestrzeń, w której ścierają się ze sobą dwie moce Eros i Tanatos. Ciało jako źródło pożądania i cierpienia. Samotność ciała, jego fizjologia, związane z nim kompleksy, brutalne obrazy seksualnych namiętności i fizycznej agonii, całe spektrum ludzkiej cielesności i niepojętej duchowości ukazane z trudno akceptowalną ekshibicjonistyczną pasją. Pustka egzystencji i jakże absolutna samotność (Szczepański, 1996: 59). Początkowo film w roboczych notatkach Bergmana nosił tytuł *Dotyk* (Bergman, 1993: 83). Byłby to dotyk odrzucenia, wygnania, alienacji, ludzkiej próżni, brak dotyku albo po prostu dotyk nicości, pustki.

Reżyser i operator stworzyli obraz zupełny, skończony, o idealnej harmonii formy i treści, będący podsumowaniem estetyki kina intymistycznego (Szczepański, 1996: 65), kina obrazu. Fotografia *Szepty i krzyki* pomimo niewielkiej interwencji formalnej, przemieszania kadrów, braku chronologii, telewizyjnej „niechlujności" jeszcze wyraziściej podkreśla wizualną spójność filmu. Niebywałą konsekwencję – nie tylko

kolorystyczną – całości, ale również kompozycji, światła, mroku i, co najważniejsze, emocji. Zdjęcie przytłacza bólem okaleczonej, krzyczącej czerwieni. W jednej, zatrzymanej na zawsze sekundzie czasu ujawnia ogrom cierpienia wszystkich kobiet, bezsensowną samotność bez wyjścia, bez szans. Obraz oczyszczony z filmowej ciszy i krzyków, percepcyjnie ascetyczny, płaski, a jakże nadal głęboko raniący tym, co ze sobą niesie. *Szepty i krzyki* są dla mnie wizualnym zapachem w powietrzu skażonym odorem marnych obrazów. Obrazem, wobec którego nie mogłam zostać obojętna.

Z tego samego powodu wdzieram się również głęboko, eksplorując strukturę ciał w ekstazie *Intymności* w filmie Patrice'a Chereau. Ciała kochanków pozbawione zostają człowieczej tożsamości. Stają się bezkształtną, bezwolnie formowaną masą, pociętymi skłębionymi kawałkami, bezgłowymi ludzkimi kształtami zatracenia w pożądaniu, zbliżeniem będącym niejako pochwyceniem innego w erotycznych konwulsjach. Fiolet transformacji, zjawisk nienamacalnych, ambiwalentnych jest najmniej zmysłową barwą, pozacielesną, a jednak to właśnie ciało nosi jego wyraźny odcień. Ale czy seks nie jest zjawiskiem mistycznym, czy nie leży w sferze rytuału i duchowości? (Bellantoni, 2010: 200). *Intymność* to film o samotności, o pustce, o zwierzęcym, dzikim zatraceniu, o przemianie. Fiolet bardzo często określany jest barwą duszy i unicestwienia. Jego niespotykana eteryczność sprawia, że „jest wizualnym szeptem. Jeśli się otworzysz, usłyszysz go" (Bellantoni, 2010: 212). Stop-klatka z seksualnego hedonizmu, ze zwierzęcej, instynktownej namiętności wydobywa szept samotnej duszy, instynktownie zimnej fioletowej duszy.

Tak jak zieleń przeplata się płynnie i niepostrzeżenie z błękitem *Fortepianu*. Wykluczenie bohaterki ewoluuje w kierunku ekshibicjonistycznego poszukiwania siebie, odrzucenia niewinności, uwolnienia prawdy o sobie. Świat purytańskiej obyczajowości (Ostrowska, 1998: 212) złamany zostaje barwami zmysłowo dziewiczej przyrody, pozornie zielonej, liściastej, trawiastej w konsekwencji zatopiony w niebieskościach. Odseparowany błękit podstępnie, niezauważalnie wdziera się w niemy odbiór. Na poziomie emocjonalnym niebieski chłód wyraźnie daje odczuć alienację, brak miłości, czułości. Kolor niebieski kojarzony jest z biernością i niemocą (Bellantoni, 2010: 25), bohaterka Jane Campion przez większość filmu jest wewnętrznie rozdarta, niebieskość podkreśla jej bezwolność, zdystansowanie, obojętność. Ada porażona jest atrofią woli, przejawia skrajną życiową prostrację. Całe jej środowisko zdominowane jest przez błękit. Trudno nawet wyłuskać z obrazów inne barwy. Niebieski wypełnia i przenika przestrzeń obrazu.

To niebieski, który podświadomie przemyca podtekst opuszczenia (Bellantoni, 2010: 110). Samotności zamkniętej, hermetycznie zakonserwowanej w pięknej wizualnej formie. W *Niebieskim* Krzysztof Kieślowski – jak sam podkreślał – świadomie wchodzi na teren „niefilmowany". Pojawia się zatem coś na podobieństwo „dokumentu wewnętrznego". Reżyser próbuje oddać stany niewyrażalne, międzyludzkie, intersubiektywne za pomocą norm abstrakcyjnych: światła, błękitu (Sobolewski, 2005: 127). Środkami operatorskimi, rodzajem kadru, światłocieniem, długimi zbliżeniami twarzy. Dlatego też świadome zatrzymanie ujawnia ezoterykę obrazu filmowego, samotność bohaterki odziana zostaje w mocne efekty zarówno świetlne, jak i barwne. Problem,

człowieczeństwo, predylekcja do samounicestwienia zawiera się w wizualnie spójnej kompozycji. Pozbawienie akurat tego filmu warstwy dźwiękowej, wyciszenie go, daje w pewnym sensie oczyszczenie obrazu, samodzielność, uniezależnienie. Wycofanie, zwątpienie, okaleczenie bronią się bez jakże ważnej i nadającej ton muzyki Zbigniewa Preisnera. Wysterylizowany obraz mówi sam za siebie, zyskuje wolność, autonomię względem słów, dialogów, historii.

Wyjątkowo ważnym dla mnie obrazem jest wspomniany już film, arcydzieło umiaru i harmonii, *Czerwona pustynia* Michelangelo Antonioniego. Gra przestrzeni, starannie zakomponowanych kadrów, geometrycznie ułożonych linii, podwójna schizofreniczna obcość wobec siebie i wobec otaczającego krajobrazu. Pejzaż staje się niejako dekoracją dopełniającą wyobcowanie i paniczne zagubienie bohaterki. Takie statyczne, długie ujęcia pustych, płaskich przestrzeni kadru nazwane zostały martwym czasem, czasem trwania świata (Ostrowska, 1996: 15). Antonioni pozwala, jak ujmuje to Roland Barthes (1994: 161), „patrzeć dłużej niż to dozwolone", uważając to za niebezpieczne, gdyż „zazwyczaj czas patrzenia podlega kontroli społecznej". Puste wnętrza, obojętne zbliżenia twarzy, plany ogólne, w których człowiek jest nieważnym, maleńkim elementem większej układanki. Czas pozwala widzowi kontrolować obraz. *Czerwona pustynia* zdaje się niebiesko-szarą egzystencjalną pustynią alienacji. Czerwień jest w filmie tym kolorem efemerycznym, chwilowym, towarzyszy rzadkim momentom niemożliwego odnajdywania resztek siebie, chwilom samotnej histerii. Ściany, wdzierająca się wszędzie mgła, wszystko w barwie spłowiałego błękitu, wprowadzającego w stan letargu, melancholii, monotonii, klaustrofobii i absolutnej bezradności. Od szaroniebieskiego wnętrze człowieka staje się zniewolone, czuć ciężar zagubionej we mgle duszy (Bellantoni, 2010: 93). Barwa chłodna, blady błękit apatii z pełną premedytacją podkreśla stan psychiczny bohaterki. Opowiadanie, fabuła, nikną gdzieś pod ciężarem obrazu. Wyzwolenie formy w kinie Antonioniego jest efektem, jak słusznie zauważył Pasolini, „obsesyjnych kadrów" (Ostrowska, 1996: 25). Dbałości o każdy detal. Obraz jest niezależny. Antonioni podejmuje temat stanów psychicznych i emocjonalnych, opisując i identyfikując je w sposób znamienny, jedynie za pomocą filmowego obrazu, który ujawnia to, co kryje się poza jego powierzchnią (Ostrowska, 1996: 36). Strach, samotność, rezygnacja. „Niektórzy realizatorzy filmów decydują się opowiedzieć historię i później wybierają dekorację, która jest najbardziej odpowiednia. Ze mną – mówi Antonioni (za: Tomasulo, 1993: 4) – sprawa wygląda zupełnie odwrotnie: jest jakiś pejzaż, jakieś miejsce, gdzie chcę filmować, i z nich rozwija się temat moich filmów". Wybrane elementy scenografii, rury, wieże, owoce reżyser zwykle malował na kolor prowadzący, dominujący. Podkreślając tym samym stan psychiki, rozmemłania, rozdwojenia, depresji przerywanej aktami schizy Giuliany. Przytłaczające całą powierzchnię szare błękity pustych bezwładnych sekwencji. Intymna szaroniebieska przestrzeń sprawia, że wszystko wydaje się zimne i mokre. Mgła opada również na nas, na widzów. Błękity zamykają nasze emocje, stąd przebitki czerwieni, agresywne plamy barwne, które wprowadzają niepokój, zadają wizualny gwałt, pobudzają. Ciało reaguje na wejście czerwieni i melancholijna nicość przeradza się w empatię, osamotnienie staje się bliskie, choć błękit zagrzebany w szarości nadal nas kontroluje.

Tak jak czerń i biel w przypadku dwóch filmów, które w historii kina prawie nigdy nie pojawiły się w kontekście analizy obrazu, czasem nawet rozważane były jako zaprzeczenie atrakcyjności wizualnej. W filmie Żyć własnym życiem Jean-Luca Godarda podjęłam próbę doszukania się obrazu w jego czystej formie. Ku mojemu zaskoczeniu ujawniła się nie tylko spójność wizualna filmu, ale również niebywałe wyczucie kompozycji wyłowionych z natręctwa monologów, kadrów. Wyjątkowość filmu Godarda płynie moim zdaniem z graniczącej z ascezą prostoty, z pewnego rodzaju pokory obrazu wobec słowa, będącej konsekwencją pierwszeństwa treści nad formą. Niespotykany brak uzależnienia kamery i kreowanego przez nią spojrzenia od funkcji opowiadania (Kluszczyński, 1996: 149). W filmie pojawia się seria czystych, bez znaczenia obrazów. Kadrów, które dotykają subtelnej wrażliwości postrzegania świata. Operator Raul Coutard stale współpracujący z Godardem zainicjował zupełnie inny sposób widzenia rzeczywistości filmowej. Bez naleciałości estetyzujących schematów. Postawił bowiem na obraz oczyszczony z „piękna" (Nowicki, 1980: 15). Obraz wykastrowany z potoku opisujących go słów, zanurzony jest w wyrafinowanej estetyce ubóstwa. Szarość monochromatycznego zdjęcia w zestawie z wszechogarniającą pustką zwiększa entropię „ładnej" samotności. Nawet u Godarda zauważyć można pewien rozziew i dysfunkcję pomiędzy estetyczną teorią a praktyką (Soulages, 2007: 403).

Drugim czarno-białym filmem jest tytuł *Zeszłego roku w Marienbadzie*. „Alain Resnais specjalizuje się w nagłym wtargnięciu przeszłości w teraźniejszość, bez zapowiedzi i zwykle w krótkim błysku" (Arijon, 2008: 145). To „niekończący się ruch nigdy nieukończonego" (Soulages, 2007: 171). Element najistotniejszy – czas – w samotnych kadrach zostaje niejako pominięty. Istotne są niedopowiedzenia bohaterów, oniryczne, niedookreślone stany psychiki zawarte w zastygłych wybiórczo i „przelotnie" dostrzeżonych twarzach. Efemeryczna gra niejasności, gmatwanina kłamstw, powtórzenia, oddziaływanie przestrzenią i jej monotonnymi opisami, w podążaniu za niekończącymi się korytarzami. Pałacowe barokowe wnętrza skrupulatnie dostrzeżone w powolnych ruchach kamery, długich horyzontalnych travellingach, to, co najbardziej opisuje powieść Alaina Robbe-Grilleta, zabawa czasem. Pojawia się obraz kobiety i mężczyzny, kompozycyjnie prosty, wyalienowany, z dystansem emocjonalnym. Człowiek beznamiętnie samotny, roztargniony, nieodnaleziony.

Tych kilka autorsko wybranych filmowych przykładów wzmacnia ufność w siłę obrazu, a przede wszystkim w moc barwy narzucającej widzowi kierunek czytania historii, przyswajania treści. To kolor filmu może w głównej mierze zdecydować o emocjach, których doświadczy widz, a one finalnie wpłyną na zrozumienie. Kolor, który brutalnie wdziera się w sferę percepcyjnych nienazwanych doznań. Czynnik niezwykle ważny, bo działający na naszą psychikę, kształtuje uczucia, może pobudzić, ukoić, ale może również rozjuszyć i zniechęcić. Kolor jest podstępny, jest niebezpiecznym manipulatorem, ale tylko do czasu, kiedy go nie zauważymy i nie damy mu się swobodnie ponieść. Gdy jednak uświadomimy sobie jego kluczową obecność w kadrze, wówczas filmowa podróż stanie się fascynującą kolorową przygodą.

Bibliografia

Arijon D. (2008), *Gramatyka języka filmowego*, Wydawnictwa Radia i Telewizji, Warszawa.

Barthes R. (1994), *Drogi Michelangelo!*, „Kwartalnik Filmowy", nr 6.

Bellantoni P. (2010), *Jeśli to fiolet, to ktoś umrze: teoria koloru w filmie*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa.

Bergman I. (1993), *Obrazy*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.

Block B. (2010), *Opowiadanie obrazem*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa.

Helman A., Pitrus A. (2008), *Podstawy wiedzy o filmie*, Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe, Gdańsk.

Kluszczyński R. W. (1996), *Jean-Luc Godard (w 13 obrazach)*, [w:] K. Sobotka (red.), *Mistrzowie kina europejskiego*, Łódź.

Nowicki M. (red.) (1980), *Realizacja obrazu filmowego i telewizyjnego. Film sztuka obrazu*, Komitet do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja". Ośrodek Szkolenia i Doskonalenia Kadr, Warszawa.

Nurczyńska-Fidelska E. (red.) (2005), *Kino polskie w trzynastu sekwencjach*, Rabid, Kraków.

Ostrowska E. (1996), *Poza horyzontem zdarzeń. O filmach Michelangelo Antonioniego*, [w:] K. Sobotka (red.), *Mistrzowie kina europejskiego*, Łódź.

Ostrowska E. (1998), *Jane Campion – antypody kobiecej pamięci*, [w:] G. Stachówna, *Kobieta z kamerą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Sobolewski T. (2005), *Spokój i bunt. Uwagi o twórczości Krzysztofa Kieślowskiego*, [w:] E. Nurczyńska-Fidelska (red.), *Kino polskie w trzynastu sekwencjach*, Rabid, Kraków.

Sobotka K. (red.) (1996), *Mistrzowie kina europejskiego*, Łódź.

Soulages F. (2007), *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.

Stachówna G. (1998), *Kobieta z kamerą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Szczepański T. (1996), *Zwierciadło Bergmana*, [w:] K. Sobotka (red.), *Mistrzowie kina europejskiego*, Łódź.

Tomasulo F. P. (1993), *The Architectonics of Alienation: Antonioni's Edifice Complex*, „Wide Angle", Vol. 15, No. 3.

TAMARA SASS
Wyższa Szkoła Informatyki i Umiejętności w Łodzi

ESTETYCZNE I ETYCZNE KONSEKWENCJE KULTURY KONWERGENCJI

Poczucie wyjątkowości, jakie towarzyszy ludzkiemu istnieniu, z jego niezwykłą zdolnością do interpretacji świata i siebie samego, do refleksji moralnej i poświęcenia łamiącego instynkt przetrwania jest przede wszystkim osadzone w kulturze. W kulturze, którą najpierw zdefiniujmy zgodnie ze słownikowym ujęciem jako „całokształt dorobku ludzkości wytworzonego w ogólnym rozwoju historycznym lub w jego określonej epoce" (Skorupka i in., 1969: 326). Oczywiście w kształtowaniu tej ludzkiej wyjątkowości natura odegrała swoją rolę. Stworzyła pretekst czy raczej potencjalność, obdarzając człowieka umysłem zdolnym do kreacji i panowania nad instynktem. My, ludzie, wykorzystaliśmy i wykorzystujemy ten dar dychotomicznie i wielotorowo: świadomie i nieświadomie, działając indywidualnie i dla dobra grupy, tworząc i niszcząc. Kształtujemy dzięki temu swoją indywidualną świadomość, jak również tożsamość zawodową, narodową, wyznaniową. Zmagamy się na polu literatury, polityki, religii, obyczaju… również na polu sztuki.

Sztuka miała swoją szczególną rolę w każdej kulturze, korespondując z hierarchią wartości epoki. I tak egipskie księgi umarłych przygotowywały do przejścia w świat umarłych, rzymskie pomniki konne i łuki triumfalne głosiły kult zwycięstwa i władzy, średniowieczne Biblie Pauperum ewangelizowały i moralizowały, a barokowe pełne emocji rzeźby i obrazy służyły kontrreformacji. Sztuka wizualna komunikowała się z odbiorcą, ucząc lub reflektując i sprawiała przyjemność percypowaniem formy skorelowanej z ideą piękna. Dawniej złożoność formy w sztukach wizualnych wyrastała przede wszystkim z potrzeby imitowania, ponieważ, zdaniem Leonarda da Vinci „wszystkie ciała przez swoje podobizny przenikają otaczające je powietrze, a każdy obraz jest kompletny sam w sobie pod względem natury, kształtu i koloru" (Suh, 2006: 99). W kolejnych epokach sztuka coraz częściej przetwarzała i interpretowała rzeczywistość, rozumiejąc, że „dzieła sztuki nie są zwierciadłami, ale obdarzone są

podobną, nieuchwytną magią przekształcenia, którą tak trudno ubrać w słowa" (Gombrich, 2011: 85).

Obecnie, pomimo iż dominanta ideowa epoki jest trudna do zdefiniowania, rola sztuki w kulturze, zwłaszcza sztuki wizualnej, staje się coraz ważniejsza. Dzieje się tak, ponieważ zakładając pewną hierarchię percepcyjną, możemy śmiało powiedzieć, że żyjemy w epoce okulocentrycznej, czyli zdominowanej przez zmysł wzroku. „Nie ma wątpliwości, że wkraczamy w epokę, w której obraz zaczyna dominować nad słowem pisanym. W takiej perspektywie wydaje się szczególnie ważne, aby określić możliwości obrazu w procesie komunikowania, zapytać, czy istnieje, czy nie może istnieć coś bardziej skutecznego niż język pisany i mówiony" (Gombrich, 2011: 41). H. Gombrich sugeruje, iż w epoce preferującej obraz stawia się szczególne wymagania komunikacji wizualnej. Będą one dotyczyły zarówno budowy skutecznych komunikatów wizualnych, jak i ich rozkodowywania. „Wszystko prowadzi nas do konkluzji, iż sformułowanie *język sztuki* jest czymś więcej niż metaforą; aby obrazami opisać świat, musimy rozwijać system schematów" (Gombrich, 2011: 108). To wyjątkowo trudne zadanie, ponieważ język sztuki został wyposażony na przestrzeni ostatniego stulecia w nieograniczony zestaw znaków. Do tej sytuacji przyczyniła się sztuka XX wieku, która „w wielu swych przełomowych działaniach zwraca się właśnie ku przedmiotom niezasługującym na spojrzenie, nie tylko czyniąc je godnymi namalowania, lecz także pozwalając istnieć jako takim, czyniąc godnymi istnienia w obszarze sztuki" (Poprzęcka, 2008: 48). Wpuściwszy do galerii pisuar Duchampa, żelazko Mana Raya i futrzaną filiżankę Meret Oppenheim, przetarła ona szlak dla całego pochodu przedmiotów sakralizowanych tylko intencją artysty. Nieco późniejsza sztuka postmodernistyczna nie tylko szerokim gestem przygarnia to, co wcześniej nie miało rangi sztuki, ale robi gest w stronę człowieka i przytula wszystkich chcących być artystami. Proklamuje egalitaryzm w sztuce zakładający, że każdy jest wyposażony w potencjał twórczy i może zostać artystą. Kiedyś artystów definiowało genetyczne wyposażenie, talent, który miał bezpośrednie przełożenie na jakość i formę dzieła. Dzisiaj, kiedy sztuka obywa się bez formy, po czym można rozpoznać wyjątkowość artysty? Czy mamy kompetencje, aby opiniować sam zamysł, koncept? Jeśli tak, to według jakich kryteriów? Możemy spróbować szukać odpowiedzi, odwołując się do słów Morrisa I. Steina: „Twórczość to proces prowadzący do nowego wytworu, który jest akceptowany jako użyteczny lub do przyjęcia dla pewnej grupy w pewnym czasie" (Nęcka, 2001: 17). Tak pojemna i tolerancyjna definicja pomieści wszystko, co wytworzy wieloraka, wolnościowa, bezstylowa i multidyscyplinarna sztuka postmodernistyczna. Powstaje wielość nowych działań, takich jak performance, sztuka wideo, street art., i nurtów, jak na przykład sztuka ziemi, sztuka biedna, minimalizm, konceptualizm i sztuka popularna. Proponują one skrajne założenia, od inspiracji naturą do czysto geometryczno-logicznych rozwiązań, od dwuwymiarowej formy do realizacji przestrzennych uwzględniających głębię, ruch i dźwięk. Ta wielorakość kreowanej i percypowanej formy jest możliwa, ponieważ „potrafimy bez problemu reagować na znaki, tak jak reagujemy na widoki" (Gombrich, 2011: 55). I kiedy wydawałoby się, że postmodernizm otworzył już wszystkie drzwi i nic w sposób naprawdę znaczący nie zredefiniuje i tak niezwykle złożonej

kultury współczesnej, pojawiły się Nowe Media (Termin *Nowe Media* funkcjonuje od lat 60. XX wieku. Używa się go do opisania nowych generacji cyfrowych, sieciowych informacji i technologii komunikacyjnych, *Definition of Media*, 2009).

W historii pojawiające się nowe technologie zazwyczaj miały rewolucyjne ambicje. Wynalezienie druku zmieniło świadomość indywidualną i społeczną, wraz z powszechnością słowa pisanego doszła do głosu idea humanizmu, zeświecczenie i szacunek dla nauki. Odkrycie Gutenberga zainicjowało rewolucję typograficzną, która znacząco wpłynęła na rozwój świadomości, zaś wynalezienie Internetu i „Rewolucja Graficzna spowodowała przejście naszej kultury od osobistych wartości do zbiorowych wizerunków" (McLuhan, 2004: 30). Idee postmodernistyczne, rewolucja graficzna i Internet wpłynęły znacząco na złożoność dzisiejszej kultury. Bez mała wprowadziły ją w zakłopotanie. Nie może się zdecydować, czy chce być wysoka, czy niska, czy chce mieć zasięg lokalny, czy być rozumiana globalnie, ale jednego jest absolutnie pewna: komunikacja była i jest kluczowym elementem każdej kultury. Oczywiście specyfika i znaczenie komunikacji zmieniało się w czasie. Wcześniej pojęcie „*komunikacja* miało szerokie zastosowanie w odniesieniu do dróg, mostów, szlaków morskich, rzek i kanałów, zanim w epoce elektryczności zostało przekształcone w *przenoszenie informacji*" (McLuhan, 2004: 141). Obecnie nowe technologie katalizują nowe środki komunikacji. Znaczenie tych drugich jest niekwestionowane, ponieważ „właśnie środek kształtuje i kontroluje skalę, a także formę stosunków międzyludzkich i ludzkich działań" (McLuhan, 2004: 40).

McLuhan (2004: 15), wprowadzając pojęcie globalnej wioski, sugeruje zmianę w jakości, specyfice i zasięgu interakcji międzyludzkich, zaś Henry Jenkins (2007: 250) wpisuje te zmiany w złożone zjawisko, które nazywa **kulturą konwergencji**: „Witajcie w kulturze konwergencji, gdzie krzyżują się stare i nowe media [...]".

Chciałabym nadmienić, iż samo pojęcie konwergencji ma szerokie znaczenie i nie musi odnosić się do kultury. Można je rozumieć jako „proces, w którym różne, początkowo niepodobne do siebie zjawiska zbliżają się i upodobniają się do siebie" (http://poradnia.pwn.pl/lista.php?id=422). Henry Jenkins adaptuje to pojęcie, aby podkreślić specyfikę różnorodnych koincydencji, które zachodzą w przestrzeni Internetu i ostatecznie poza nim. Jego zdaniem rewolucja graficzna, wprowadzając epokę obrazkową, stworzyła podatny grunt pod kulturę konwergencji. Jaka zatem jest ta kultura? To, co ją określa i determinuje najbardziej, to tzw. zbiorowa inteligencja, którą należy rozumieć jako „zbiorowe tworzenie znaczeń w obrębie kultury popularnej, [które] prowadzi do zmiany w sposobie funkcjonowania religii, edukacji, prawa, polityki, reklamy, a nawet wojska" (Jenkins, 2007: 10). W konsekwencji myśl dojrzewa nie tylko w pojedynczym umyśle, ale wchodząc w obieg globalny, jest jak „bezdomne dziecko", które każdy może adoptować i wychować na własnych warunkach. To swoisty głuchy telefon. Nad takim komunikatem nie można panować ani przewidzieć, jaki będzie jego ostateczny kształt. Dzięki internetowej wymianie myśli eksponowanej jako słowo lub obraz przekraczamy granice geopolityczne, kulturowe, światopoglądowe i religijne. Tworzymy wielowątkowy patchwork kulturowy trudny do zrozumienia i niepoddający

się świadomej, porządkującej refleksji. Funkcjonujemy w alternacji optycznej jako nie w pełni świadome bioniczne elementy sieci, która wykształca własną, nieco chaotyczną strukturę myślenia. „Na tym polega istota «mass mediów». W nazwie tej nie chodzi o liczbę użytkowników środka przekazu, a o to, że wszyscy oni w tym samym czasie uczestniczą w odbiorze informacji" (McLuhan, 2004: 444). Otoczeni przez intertekstualność i multimedialność komunikatów wizualnych na plakatach, billboardach, w reklamach oglądanych w telefonach komórkowych lub na ekranach monitorów widzimy proste zdania, czytelne symbole i schematy, piękne lub zaczepne fotografie z odwołaniami do historii, literatury, seksu, wojny... Większość obrazów rejestrujemy mimochodem, bez stosownej refleksji, ponieważ „sztuka multimedialna w założeniu taką kontemplację wyklucza. Działając różnymi, sprzecznymi i silnymi bodźcami uniemożliwia skupienie, jest – i ma być – odbierana w rozproszeniu i nieuwadze" (Poprzęcka, 2008: 87). Tego doświadczamy jako odbiorcy, a jakie możliwości mamy jako twórcy komunikatu? Jenkins sugeruje, że obecnie panuje tzw. „Demokracja semiotyczna – każdy ma władzę definiowania siebie i świata. Dzięki dostępowi do bezmiaru informacji i symboli każdy ma potencjalną władzę subiektywnego określania zjawisk, rzeczy, ludzi" (Fiske, 1997: passim). Każdy z nas tworzy swoją własną mitologię z części oraz fragmentów informacji wyłuskanych ze strumienia mediów i przekształconych w zasoby, dzięki którym nadajemy sens naszemu życiu codziennemu (Jenkins, 2007: 9). Powyższe cytaty sugerują prawie nieograniczone przestrzenie wolności, pytanie, jak je wykorzystujemy? Weźmy jako przykład fotografię. Robienie zdjęć jest czynnością powszechną, skrajnie egalitarną. Każdy dzisiaj może być posiadaczem aparatu fotograficznego lub telefonu komórkowego z możliwością fotografowania. Mamy za sobą blisko 150-letnią historię fotografii, w ramach której pojawiało się wiele stylistyk, technologii i wyborów tematycznych. Mimo szerokiego wachlarza możliwości w tej dziedzinie akt twórczy jest często sprowadzany do szybkiej rejestracji wrażeń w tzw. sweet focie. Szybko i wygodnie. Bez konieczności czerpania z wiedzy i tradycji, bez szukania odpowiedzi w zawiłościach technologicznych, bez wyrafinowanych tematów sięgających po to, co ogólne i powszechne. Rejestrować i jeszcze raz rejestrować, obojętnie jak i często nieważne dlaczego. Na pewno za takim imperatywem tworzenia stoi niekoniecznie świadoma estyma, którą zilustruję cytatem: „Jedną z zadziwiających cech fotografii jest to, że wyodrębnia ona pojedynczą chwilę" (McLuhan, 2004: 255). Tylko czy ochota na zapis chwili musi oznaczać tłum „dzióbków" wystawionych w stronę obiektywu? Przecież rejestracji chwili dokonywał również wiele lat wcześniej na przykład Edward Weston, fotografując liść kapusty (Misselbeck, 2007: 736). W zwykłym warzywie artysta odnalazł konsekwencje ontologiczne. „W kapuście wyczuwam całą tajemnicę siły życia. Jestem podekscytowany, ponieważ z powodu mojego sposobu prezentacji mogę pokazać innym, dlaczego kapusta ma taki kształt, a nie inny i w jakim pozostaje związku z wszystkimi innymi formami" (Misselbeck, 2007: 734). Możemy posłużyć się innym przykładem. Japoński fotograf Tomatsu Shomei w zdjęciu pt. *Upamiętnienie klęski 2, ruiny stoczni Toyokawa* odchodzi od rzeczywistości ku abstrakcji, przekształcając podziurawioną od kul ścianę fabryki w feerię rozproszonych świetlistych punktów (Jeffrey, 2009: 338). Wymienieni przeze mnie twórcy przekraczają granicę oczywistości, nakazując nam percypować kreatywnie komunikat

wizualny. „Nie można więc przedstawionych przedmiotów odbierać wyłącznie jako przedmiotów. Ma się je traktować jako znaki, słowa" (Poprzęcka, 2008: 67). Niestety przy egalitarnym podejściu do twórczości, kiedy każdy czuje się artystą, to może na bazie społecznego przyzwolenia realizować kolejne „dzióbki". Niezależnie od poziomu banalności tworzonego obrazu artysta-amator wzmacnia pewność siebie inspirowany liczbą like'ów. Naturalna ludzka megalomania wsparta poczuciem władzy i sprawczości nakazuje obdarzać bezkrytyczną estymą wytwory własnych myśli. Dodatkowo generowana jest nieodparta i autoterapeutyczna przyjemność z samego twórczego aktu pozostawiająca wrażenie powstania czegoś wartościowego. W konsekwencji uwzględniając przesuwanie się granic pomiędzy tym, co amatorskie i profesjonalne, oraz tym, co publiczne i prywatne, narasta bezkrytyczność i bezrefleksyjność.

Niektórzy eksperci ostrzegają przed kulturą konwergencji: „W przewidywanej przyszłości konwergencja będzie raczej swoistym «gniotem», tandetnie skleconym związkiem różnych technologii medialnych niż w pełni zintegrowanym systemem" (Jenkins, 2007: 22). Nawet jeśli powyższa opinia wydaje się przesadzona, to nie powinniśmy sytuacji banalizować. Niepokoje nie są bezzasadne. „Wprowadzenie nowych środków przekazu i rodzajów techniki, za pomocą których wzmacniamy i przedłużamy siebie samych, stanowi potężną zbiorową operację chirurgiczną przeprowadzaną na ciele społeczeństwa z całkowitym pominięciem środków bakteriobójczych" (McLuhan, 2004: 111). Mamy dostęp do wiedzy bez konieczności żmudnego wertowania książek i zapamiętywania. Inicjujemy go jednym przyciskiem myszy. Mamy dostęp do umiejętności kreowania obrazu bez konieczności posiadania manualnego talentu, bez wielogodzinnych studiów rysunkowych i stania z pędzlem za sztalugą. Jest on możliwy z użyciem stosownych programów komputerowych. Z pomocą telefonii komórkowej mamy dostęp do drugiego człowieka, niemal wszędzie i prawie zawsze. Spotkanie na Facebooku jest możliwe bez konieczności wyjścia z domu. Jesteśmy bezbronni wobec własnej ergonomii i bezradni wobec egotycznych pragnień, które powodują, że „człowiek błyskawicznie poddaje się oczarowaniu wszystkimi przedłużeniami siebie w innej formie niż on sam" (McLuhan, 2004: passim). Propozycja bycia doskonalszym jest nie do odrzucenia.

Skoro zyskujemy wygodę i nowe możliwości, co zatem tracimy? Odpowiem pytaniami. Czy świadomość, że wszystko można „wygooglać", nie dyskredytuje konieczności zapamiętywania? Czy mniejsze pokłady zapamiętanej wiedzy nie mają przełożenia na koincydencje myśli w refleksji własnej i interakcjach międzyludzkich? Czy łatwość tworzenia nie deprecjonuje procesu kreacji i samych twórców? Czy zdajemy sobie sprawę, że sięgając po tzw. gorące media – „Gorący to taki, który przedłuża pojedynczy zmysł z «wysoką rozdzielczością»" (McLuhan, 2004: 57) – działamy wbrew samym sobie. Rozleniwieni dostępnością narzędzi i wynikających z nich możliwości zatracamy pęd do samodoskonalenia i wytrwałość w osiąganiu celów. Powinniśmy pamiętać „[...] że nasze zmysły, których przedłużeniem są media, stanowią również trwałe środki kontroli naszej energii życiowej i kształtują świadomość" (McLuhan, 2004: 53). Technologia, która ma wpływ na naszą biologię i kulturę, może zniszczyć w człowieku będącym „syntezą skończoności i nieskończoności, czasowości i wieczności,

konieczności i wolności" (Tatarkiewicz, 1968: 65) kruche współistnienie cytowanych aporii. Kiedy myślimy o dychotomii konieczności i wolności, zdajemy sobie sprawę, że „sytuacja, w której środki komunikowania są rozproszone, zdecentralizowane i łatwo dostępne, [...] sprzyja wolności" (de Sola Pool, 1983: 23). Ponieważ zaś wspomniana wolność może łatwo przejść w samowolę i brak odpowiedzialności, warto przytoczyć kilka refleksji samych twórców. We fragmencie wykładu wygłoszonego w 1939 roku w Harwardzie Igor Strawiński napisał: „Moja wolność polega na poruszaniu się wewnątrz wąskiej ramy, którą sam wyznaczyłem dla każdego z moich przedsięwzięć. Powiem nawet więcej, moja wolność jest tym większa i bardziej znacząca, im bardziej zawężę i ograniczę pole działania i im ciaśniej otoczę się przeciwnościami" (Gombrich, 2011: 62). Bridget Riley idzie krok dalej: „skoro nowoczesny artysta nie jest zewnętrznie ograniczany, oznacza to po prostu, że zyskał wolność do samoograniczenia" (Gombrich, 2011: 162). Bez odpowiedzialnej troski za własną wolność będziemy wzmacniać specyficzną Kulturę Uczestnictwa, gdzie panuje „egocasting" i bylejakość, gdzie „[...] miliony żywiołowych małp – z których większość nie jest bardziej twórcza niż nasi biologiczni kuzyni – tworzą nieskończony cyfrowy zbiór miernoty" (Keen, 2007: 26).

Jest oczywiste, że „twórczość artystyczna, której wyrazem są dzieła z zakresu literatury, muzyki, malarstwa, architektury, rzeźby itp. odpowiadające wymaganiom piękna, harmonii, estetyki" (Skorupka i in., 1969: 806), występuje coraz rzadziej. Sztuka postmodernistyczna, sztuka multimedialna czy wreszcie sztuka popularna mają zupełnie inne założenia. Jednak są tezy, które mimo upływu czasu pozostają aktualne. Heglowskie postrzeganie sztuki będącej „syntezą zjawiska z ideą, rzeczywistości z myślą, treści z formą" (Tatarkiewicz, 1968: 242) zgrabnie koresponduje z twierdzeniem: „Treść podąża za formą, a rewolucyjne rodzaje techniki doprowadzają do powstania nowych struktur odczuwania i myślenia" (McLuhan, 2004: 17). Oczywiście sugerowany w powyższym cytacie prymat formy nad treścią wpisuje się w specyfikę epoki okulocentrycznej i kultury konwergencji. Niezależnie od powyższej hierarchii powinniśmy pamiętać o obu aspektach twórczości: nowości i wartości, które dotyczą zarówno formy, jak i treści. Ciągłe pogłębianie świadomości kreowania i odbierania komunikatów wizualnych wzmocni w nas tzw. „Alfabetyzm medialny – zdolność do stania się pełnoprawnym uczestnikiem współczesnej kultury medialnej" (Jenkins, 2007: 251) i pozwoli traktować obrazy jako coś, „co podoba się ani przez wrażenia, ani przez pojęcia, lecz podoba się z subiektywną koniecznością, w sposób powszechny, bezpośredni i zupełnie bezinteresowny" (Tatarkiewicz, 1968: 196). Będziemy rozumieć, że szukając azylu dla ludzkiej wrażliwości lękającej się zranień generowanych ambiwalentną wolnością kultury konwergencji, to właśnie „...sztuka może nam taką odporność zapewnić" (McLuhan, 2004: 111).

Bibliografia

Definition of Media (2009), https://www.eff.org/sites/default/files/filenode/social_network/media_def_resp.pdf [dostęp: 5.05.2016].

de Sola Pool I. (1983), *Technologies of Freedom. On Free Speech in an Electronic Age*, Belknap Press, Cambridge.

Fiske J. (1997), *Television culture*, Routledge, New York.

Gombrich E. H. (2011), *Pisma o sztuce i kulturze*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.

Jeffrey I. (2009), *Jak czytać fotografię. Lekcje mistrzów fotografii*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.

Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Keen A. (2007), *Kult amatora: jak Internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Konwergencja, http://poradnia.pwn.pl/lista.php?id=422 [dostęp: 5.05.2016].

McLuhan M. (2004), *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.

Misselbeck R. (2007), *Fotografia XX wieku*, Taschen, TMC Art, Kolonia.

Nęcka E. (2001), *Psychologia twórczości*, GWP, Gdańsk.

Poprzęcka M. (2008), *Inne obrazy. Oko, widzenie, sztuka. Od Albertiego do Duchampa*, Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk.

Skorupka S., Auderska H., Łempicka Z. (red.) (1969), *Mały słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa.

Suh H. A. (2006), *Leonardo da Vinci. Szkice i zapiski*, Parragon Books, Bath.

Tatarkiewicz W. (1968), *Historia filozofii*, t. 2 i 3, PWN, Warszawa.

ANNA GOC

ALICJA JASKIERNIA, *OD TELEWIZJI MASOWEJ DO NETFLIKSA. TELEWIZJA W STANACH ZJEDNOCZONYCH W EPOCE CYFROWEJ*, OFICYNA WYDAWNICZA ASPRA-JR, WARSZAWA 2016, S. 412

Recenzowana książka wpisuje się w nurt badań nad systemami medialnymi, poszerzając je o wiedzę dla wielu badaczy najciekawszą, bo odnoszącą się do zmian, które w systemach medialnych zachodzą właśnie teraz. To także kolejna publikacja – po opracowaniach *Rada Europy a problem mediów masowych* (2002), *Publiczne media elektroniczne w Europie* (2006) i *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych. Standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji* (2008) – w której autorka próbuje spojrzeć na systemy medialne szerzej, uwzględniając perspektywę międzynarodową, najczęściej europejską. Stąd sporo w recenzowanej książce porównań amerykańskiego modelu z europejskim. „[...] dominująca prywatna własność i komercyjny charakter, niszowe media publiczne oraz «miękki» stopień regulacji rynku mediów przez państwo, z istotną rolą regulatora rynku telekomunikacji, czyli Federalnej Komisji Komunikacyjnej" (s. 26) – wylicza autorka cechy amerykańskiego modelu mediów elektronicznych, które odróżniają go od europejskiego.

Pierwsze zdanie *Wprowadzenia* sygnalizuje, że celem autorki będzie nie tyle przedstawienie stanu badań nad telewizją w Stanach Zjednoczonych, co próba pokazania kierunków rozwoju amerykańskiego systemu audiowizualnego jako tego, który nadaje ton przeobrażeniom zachodzącym w pozostałych systemach medialnych na świecie.

Jeśliby próbować wskazać słowa klucze recenzowanej publikacji, to byłyby nimi z pewnością: *przemiana* systemów medialnych, na kształt której wpływ mają zmiany technologiczne, ekonomiczne i społeczne; *adaptacja* – rozumiana jako umiejętność przekształcania się i dopasowywania starych mediów do funkcjonowania w nowych warunkach; wreszcie *konwergencja*, której skutkiem jest m.in. powstanie *hipermedium*.

„Obserwowane tempo zmian w systemach medialnych zmusza do postawienia pytania o przetrwanie telewizji w jej obecnym modelu organizacyjnym i biznesowym" (s. 11) – pisze badaczka. Tak postawionym pytaniem wpisuje się w jedną z ważniejszych dla medioznawców, także językoznawców, kulturoznaw-

ców, socjologów czy politologów, debatę o przyszłości mediów tradycyjnych w epoce cyfrowej.

Czy śmierć telewizji jest realna? Podobne pytanie stawiał Bernard Poulet, francuski dziennikarz i redaktor naczelny opiniotwórczych gazet, w książce Śmierć gazet i przyszłość informacji (Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011, przeł. Oskar Hedemann). „W Stanach Zjednoczonych temat «śmierci gazet» oraz dyskusja nad dalszymi losami dziennikarstwa informacyjnego stanowią już od kilku lat istotną część debaty publicznej, podczas gdy we Francji nadal mówimy jedynie o «reformie», «fazie przejściowej» lub o «adaptacji»"– pisał Poulet kilka lat temu, kiedy uwaga badaczy skierowana była przede wszystkim na wrażliwy rynek prasowy, który jako pierwszy odczuwał skutki nadejścia epoki cyfrowej.

Przyglądając się nowym mediom, a także „nowym, nowym mediom" – jak nazwał je Paul Levinosn, autorka w centrum uwagi stawia stare, tradycyjne media. „Tezy o śmierci gazet lub tradycyjnej telewizji należy więc zderzyć z faktyczną sytuacją starych mediów, które wykazują zadziwiające zdolności przetrwania" (s. 13) – pisze badaczka.

I wybiera do analizy telewizję, która – jak podkreśla – „Przez prawie siedem dekad [...] podporządkowywała życie większości amerykańskich rodzin – rytm dnia często wyznaczany był przez jej ramówkę" (s. 215).

Książka stanowi poniekąd historię medium, które w latach 50., nazywanych złotymi latami telewizji, przyciągało każdego dnia miliony odbiorców. W państwie, w którym popyt na telewizję był największy na świecie. Jeśli w 1954 roku liczba odbiorników TV na 1 tys. mieszkańców wynosiła w USA 199, to dla porównania w Republice Federalnej Niemiec – 2, we Francji – 3, a w Wielkiej Brytanii – 81 (s. 37). Jak pisze badaczka: „Na pytanie o główne źródło bieżących informacji o wydarzeniach krajowych i międzynarodowych najczęściej pada odpowiedź, że jest nim telewizja, która jako jedyna spośród mediów tradycyjnych ma przewagę nad źródłami internetowymi" (s. 104).

Telewizji amerykańskiej, ale także poniekąd europejskiej, badaczka przygląda się z niemal wszystkich możliwych perspektyw. Przywołuje jej historię, analizuje przeobrażenia, którym podlegała – od paleotelewizji i neotelewizji XX wieku do telewizji postsieci XXI wieku, wreszcie punktuje rewolucyjne dla tego medium zmiany, jak m.in. pojawienie się koloru, kabla, satelity i propozycji ukierunkowanych tematycznie, a także – już w wieku XXI – cyfryzację telewizji, wprowadzenie możliwości odbioru interaktywnego czy dostępność oferty telewizyjnej na wielu platformach.

W kręgu zainteresowania autorki są także ci, którzy z telewizją spędzają swój wolny czas. Przyglądając się konsumpcji treści telewizyjnych, zwraca ona uwagę na kilka istotnych zmian, m.in. odmasowienie telewizji, mnożące się niszowe grupy odbiorców kanałów dla nich sprofilowanych, zwykle tematycznych czy rosnącą popularność telewizji na żądanie.

Książkę w wielu miejscach można czytać jak przewodnik po historii Stanów Zjednoczonych, kluczowych dla niej momentach, jak wtedy, gdy „w 1951 roku dziewięćdziesiąt cztery stacje telewizyjne transmitowały przemówienie prezydenta Harry'ego Trumana na konferencji pokojowej w San Francisco" (s. 215).

To także historia amerykańskich mediów, z ważnymi dla niej wydarzeniami, jak m.in. przywołany w książce kilkakrotnie prowadzony przez Edwarda R. Murrowa premierowy odcinek programu CBS *See It Now*, który zapoczątkował publicystykę w amerykańskiej telewizji, czy postaciami, takimi jak Elvis Presley, Lucille Ball czy Ed Sullivan, które królowały w telewizji w jej złotym okresie. Autorka sporo miejsca poświęca pojawieniu się takich stacji, jak znana wszystkim HBO (1972), której debiut – jak pisze badaczka – zakończył czas ograniczonej konkurencyjności.

Analizując mechanizmy konkurencji, zwłaszcza tej, którą stworzył dla większości mediów tradycyjnych Internet, autorka dokonuje przeglądu coraz popularniejszych mediów społecznościowych i blogosfery. Poświęca uwagę także globalnym gigantom technologii komunikacyjnych, takim jak Google, Apple, Facebook, Microsoft, Netflix, Yahoo!Inc., spośród których ci najwięksi zatrudniają ponad 90 tys. osób (Apple).

Autorka przygląda się agendzie programów informacyjnych głównych stacji, ramówce wielkich sieci, także ofercie programowej najpopularniejszych kanałów. Zastanawia się nad fenomenem niektórych z nich – opisuje m.in. znany na całym świecie program *The Oprah Winfrey Show*, z którym w latach jego emisji, tj. 1986–2011, niezmiennie wieczory spędzało średnio 10 mln widzów.

Medioznawców zainteresują zwłaszcza fragmenty, w których autorka poddaje analizie jeden z najbardziej palących problemów współczesnego rynku medialnego – pogarszający się stan informacji. Rozważania dotyczące kondycji informacji badaczka popiera licznymi analizami i danymi. Autorka stawia

pytania: jak to możliwe, że „25% telewizyjnych stacji lokalnych (spośród 952) nie produkuje żadnych programów informacyjnych"? (s. 30). Przygląda się rywalizacji determinującej działalność największych informacyjnych kanałów kablowych, które muszą się zmierzyć m.in. ze spadkiem oglądalności. A ten – jak wynika z danych Nielsena – od 2008 roku jest znaczący: „łączna widownia zmniejszyła się o ponad 2 mln widzów, a w *prime time* o dodatkowe 800 tys., przy czym najwięcej widzów straciły kanały CNN (9%) i MSNBC (8%), najmniej zaś Fox News (1%)" (s. 267).

Z jednej strony autorka zwraca uwagę na rosnące zapotrzebowanie na „komentujące i agresywne dziennikarstwo" (s. 174), które wprowadził do amerykańskiej telewizji debiutujący w 1996 roku kanał Fox News. To po jego pojawieniu się zaczęło funkcjonować pojęcie foksyfikacji – oznaczające ideologizację przekazów medialnych, której towarzyszy agresywna forma ich przedstawienia. Z drugiej – na fenomen CNN, który swoją ofertą i zainteresowaniem nią udowodnił, że jest rynek odbiorców oczekujących przede wszystkim informacji – rzetelnej i przekazywanej w całodobowym paśmie (s. 176).

Badaczka analizuje także zjawiska, takie jak: upodabnianie się programów informacyjnych wielkich sieci i całodobowych kanałów informacyjnych sieci kablowych, którego mechanizmy można sprowadzić do zasady: mniej informacji, więcej publicystyki. Przywołuje formułowane przez ekspertów obawy, jak choćby te związane ze zwiększającą się liczbą informacji krajowych kosztem zagranicznych; cytuje badaczy, którzy zajmują się tym zjawiskiem, jak Lee Bolinger z Uniwersytetu Columbia, który przestrzega przed związanym z ograniczeniem liczby korespondentów zagranicznych ryzykiem „intelektualnego izolacjonizmu" (s. 32).

Tych, którzy pracują w mediach, zainteresuje, w jakiej kondycji są amerykańskie redakcje. A tu dane przywoływane przez badaczkę nie napawają optymizmem „[...] w latach 2003–2013 w sektorze prasowym zniknęło 16,2 tys. miejsc pracy" (s. 30).

Co analiza amerykańskiego systemu medialnego może powiedzieć o obywatelach Stanów Zjednoczonych? Autorce nie umykają różnice międzypokoleniowe: „Nastolatki (12–17) poświęcają tradycyjnej telewizji zaledwie 20 godzin 41 minut tygodniowo, czyli niecałe trzy godziny dziennie, najstarsi ponad dwa razy więcej – 52 godziny tygodniowo" (s. 106), ale także społeczne – „[...] 30% gospodarstw o dochodzie mniejszym niż 30 tys. dol. rocznie korzysta tylko z tradycyjnej telewizji naziemnej. Wśród korzystających wyłącznie z bezpłatnej telewizji naziemnej (grupa tzw. *broadcast-only*) wysoki jest zwłaszcza odsetek młodszych widzów oraz Latynosów, Afroamerykanów i Azjatów" (s. 110).

Problemy społeczne, choć pojawiają się punktowo, są dla autorki istotne. Zwraca na nie uwagę nie tylko przy okazji omawiania statusu ekonomicznego obywateli Stanów Zjednoczonych i związanych z nim możliwości dostępu do usług telewizyjnych, lecz także wtedy, gdy przygląda się obecności tematów społecznych w samych programach. „To, czego brakowało w telewizyjnej ofercie do lat 70., dotyczyło przede wszystkim wielu kontrowersyjnych problemów społecznych" (s. 219) – pisze badaczka. I dalej: „Kontrowersyjne tematy społeczne, polityczne czy rodzinne, ignorowane w telewizji, zaczęły przenikać do programów informacyjnych, publicystyki oraz rozrywki w latach młodzieżowej rebelii i kontrkultury. Jako pierwszy inne, bardziej wielowymiarowe oblicze amerykańskiej rodziny pokazał serial *All in Family*. Przedstawiony w nim w obcesowej formie temat rasizmu, agnostycyzmu, gwałtu i radykalizmu politycznego naruszył fundamenty z reguły poprawnej politycznie telewizyjnej rozrywki" (s. 230).

Zaletą pracy są podawane często – choć czasami mogłoby się wydawać, że zbyt często – dane liczbowe, po które autorka sięga, omawiając kolejne zjawiska zachodzące w amerykańskim systemie audiowizualnym. Wśród źródeł podaje m.in. dokumenty i raporty Federalnej Komisji Komunikacyjnej – instytucji, która odgrywa istotną rolę w nadawaniu kształtu polityce komunikacyjnej państwa (Federal Communications Commission, FCC), raporty i opracowania takich ośrodków badawczych, jak m.in. Pew Research Center Project for Excellence in Journalism, Nielsen, Reuters Institute, czy bazy danych – Institute of Media and Communication Policy, Media Data Base.

Autorka nie stroni przy tym od anegdot. Opisując kwestię związaną z regulacjami Internetu, przywołuje m.in. znane powiedzenie Hillary Clinton, która jako sekretarz stanu, nazywała Internet „systemem nerwowym planety" (s. 90). W innym fragmencie przytacza słowa Franka Sesny, byłego szefa biura CNN w Waszyngtonie, który mówiąc o idei CNN, streścił ją w dwóch zdaniach: „Był sobie pewnego razu CNN, który zmienił sposób, w jaki informacja była gromadzona oraz odbierana przez widzów. Wynalazł całodobowy telewizyjny przekaz globalnych informacji" (s. 175).

Nie jest to jednak książka, po lekturze której wnioski są oczywiste. Bogate w dane, liczne przykłady i panoramę amerykańskiego systemu audiowizualnego opracowanie staje się raczej kompendium wiedzy o amerykańskiej telewizji, a jednocześnie o współczesnych systemach medialnych próbujących odnaleźć się w epoce cyfrowej. Tym samym badaczy mediów, także ich odbiorców, recenzowane opracowanie mobilizuje do jeszcze baczniejszych obserwacji.

STRESZCZENIA

Agnieszka Stępińska

„Geografia newsów" i kryteria selekcji informacji zagranicznych

Celem artykułu jest ukazanie specyfiki informacji zagranicznych prezentowanych przez media. W szczególności uwaga skupiona jest na tym, jakim państwom i terytoriom poświęcają uwagę media, a także jakie czynniki sprzyjają tej uwadze. Rozważane są przy tym dwa współwystępujące trendy: globalizacji, której przejawami byłaby uwaga poświęcona głównie potęgom politycznym, gospodarczym i militarnym, oraz regionalizacji (lokalizacji), o której świadczyłaby uwaga poświęcona głównie własnemu regionowi – w tym państwom sąsiedzkim. Materiał badawczy stanowią wyniki badań o charakterze porównawczym, które poddane zostały metaanalizie, oraz wyniki badań międzynarodowego projektu *Foreign News on TV* (2017–2013), w którym uczestniczyła autorka tekstu.

Słowa kluczowe: *informacja zagraniczna*, *geografia newsów*, *kryteria selekcji informacji*, *media informacyjne*, *badania porównawcze*

Marek Palczewski

Umberto Eco o mediach – w esejach, rozprawach i w powieści

W swoich artykułach, esejach i książkach Umberto Eco często poruszał zagadnienia związane z dziennikarstwem i mediami. O mediach zazwyczaj miał opinię krytyczną. Na podstawie przytoczonych fragmentów dzieł Umberta Eco i ich analiz trudno doszukać się spójnego systemu poglądów o mediach, które można byłoby przypisać włoskiemu semiologowi. Niewątpliwie na bardziej zdecydowane poglądy mógł sobie pozwolić w powieści. Swoboda w mówieniu o mediach jest tu o wiele większa, a sformułowania bardziej radykalne niż w publikacjach naukowych. Umberto Eco zauważa potęgę mediów we współczesnym świecie. Jest to władza rzeczywista, polityczna, a także kulturowa i symboliczna. Media kształtują obraz współczesnego świata, obraz, który odbiorcy mediów uznają za swój własny, nieświadomi manipulacji i medialnych kłamstw.

Słowa kluczowe: *Umberto Eco*, *media*, *dziennikarstwo*, *manipulacja*

Wojciech Adamczyk

Skuteczna antypromocja? Śledztwa dziennikarskie i materiały interwencyjne a wizerunek władz lokalnych

Problematyka artykułu dotyczy trudnych relacji pomiędzy władzami lokalnymi a niezależnymi mediami funkcjonującymi na szczeblu gmin i powiatów w Polsce. W szczególności w artykule poruszono problem wpływu publikacji śledczych i interwencyjnych na zmianę wizerunku przedstawicieli organów samorządu terytorialnego. Autor omawia tematykę tekstów przygotowanych przez reporterów dochodzeniowych na podstawie analizy zawartości treści artykułów zgłoszonych do konkursu organizowanego przez Stowarzyszenie Gazet Lokalnych. Obraz władz lokalnych wyłaniający się z tych publikacji pozostaje w sprzeczności z wizerunkiem kreowanym przez

pozostające pod kontrolą rządzących biuletyny samorządowe, skupiające swoją uwagę na prezentowaniu treści propagandowych, a unikające jakiejkolwiek formy krytyki osób aktualnie sprawujących władzę.

Słowa kluczowe: *dziennikarstwo śledcze*, *dziennikarstwo interwencyjne*, *promocja gmin*, *wizerunek samorządu terytorialnego*

Hanna Karp

Dziennikarz w systemie mediów totalitarnych Polski Ludowej

Artykuł opisuje dziennikarstwo wprzęgnięte w realia systemu totalitarnego. Dziennikarz i jego redakcja zmieniają się w funkcjonariuszy reżimu. Reżym bezwzględnie ogarnia i kontroluje nie tylko materialną stronę życia, ale także mentalno-duchową obywateli. Dyspozycyjni dziennikarze, tworząc model dziennikarstwa socjalistycznego, wznoszą ideową konstrukcję nowego systemu i ustroju oraz wzorzec nowoczesnego człowieka przyszłości, całkowicie podporządkowanego państwu. Na straży bezalternatywnej lojalności aparatu dziennikarskiego wobec systemu stoi rozbudowany aparat totalitarnych służb bezpieczeństwa.

Słowa kluczowe: *media totalitarne*, *dziennikarstwo*, *Polska Ludowa*

Zbigniew Chmielewski, Paweł Kuca

Ograniczenia i bariery w komunikowaniu się kapłanów z wiernymi – studium przypadku diecezji rzeszowskiej

Celem tekstu jest analiza barier w prowadzeniu przez kapłanów Kościoła rzymskokatolickiego polityki informacyjnej w stosunku do wiernych z parafii. Zagadnienie zostało zaprezentowane na przykładzie diecezji rzeszowskiej. Podstawą analizy są autorskie badania dotyczące polityki informacyjnej parafii z diecezji rzeszowskiej, przeprowadzone na przełomie 2012 i 2013 roku. U podstaw przedstawionego w artykule wywodu zostały sformułowane dwa warunki wstępne: Kościół jak każda organizacja powinien się komunikować z otoczeniem na każdym poziomie organizacyjnym; istnieją jednak bariery i ograniczenia, które utrudniają parafianom korzystanie z nowoczesnych i efektywnych metod oraz dostępnych współcześnie narzędzi polityki informacyjnej.

Słowa kluczowe: *Kościół katolicki*, *polityka informacyjna*, *diecezja rzeszowska*, *bariery w komunikowaniu*

Izabela Łapińska

Obraz – barwa filmu

Odbiór filmu uwarunkowany jest strukturą warstwy wizualnej, kompozycją, światłem, barwą, emocjami, które świadomy twórca – operator potrafi zapisać w obrazie, wykorzystując odpowiednie środki wyrazu. Często to właśnie nieuświadomiony kolor najsilniej angażuje widza, pobudzając reakcje fizjologiczne, wyciąga z letargu uśpione czucia. Przywołując filmowe przykłady, można przyjrzeć się procesowi, w którym barwa kształtuje holistyczne doznanie obrazu. Formę postrzegamy przede wszystkim intuicyjnie, a to właśnie ona znacząco wpływa na reakcję emocjonalną wynikającą z przyswajanej historii – treści. Dlatego tak istotne w kontekście percepcji obrazu filmowego jest zrozumienie barwy, wyjątkowo podstępnie działającej na psychikę. Kolor jest niebezpiecznym manipulatorem, może ukoić, ale może również rozjuszyć i zniechęcić. Wobec barwy nie mamy wyboru, nie możemy pozostać obojętni, zdystansowani, niewzruszeni, czasem dotyka do żywego. Jak czerwień, gdy jest pasją uniesienia w bólu, gdy natrętnie podnieca, przyspiesza puls, gwałtownie podnosząc poziom strachu.

Słowa kluczowe: film, obraz filmowy, operator obrazu, kolor, barwa

Tamara Sass

Estetyczne i etyczne konsekwencje kultury konwergencji

Artykuł, podkreślając egalitarne podejście do twórczości, powszechny dostęp do narzędzi ułatwiających twórcze realizacje oraz niekontrolowany przepływ internetowych informacji, podnosi kwestie niepewności i zagubienia odbiorców i artystów wobec zjawisk w tzw. sztuce współczesnej. Sygnalizuje konsekwencje w sferze etyki i estetyki sprowokowane sztuką popularną, Nowymi Mediami i Kulturą Konwergencji.

Słowa kluczowe: *egalitaryzm w sztuce*, *kultura konwergencji*, *etyka konsumenta*, *nowe media*, *desakralizacja sztuki*, *estetyka popkultury*

ABSTRACTS

Agnieszka Stępińska

'Geography of news' and foreign news selection criteria

The aim of the paper is to outline the characteristics of foreign news published or broadcast in various media. The main objective is to determine which countries and regions feature in foreign news and to highlight similarities and differences in patterns of media coverage. The factors that affect the scale of media attention given to foreign events are discussed. Two trends are referred to: globalisation and regionalism. On the one hand, one may observe a significant amount of attention devoted to 'core' countries such as the United States, the United Kingdom, or Russia. On the other hand, geographic proximity between the country in which an event takes place and the country where the event is covered is a strong determinant of international news coverage. The paper offers conclusions drawn from a meta-analysis of comparative studies on international news coverage, including an international project entitled *Foreign News on TV* (2007-2013). The author participated in that project, collecting and analysing content from Polish news media, as well as conducting an international comparative analysis.

Keywords: *foreign news*, *geography of news*, *news selection criteria*, *news media*, *comparative studies*

Marek Palczewski

Umberto Eco and his analysis of media in essays and novels

In his articles, essays and books Umberto Eco often writes about issues related to journalism and media. He usually has a critical opinion when discussing the media. However, an analysis of selected passages from Umberto Eco's body of work highlights the difficulty in locating a coherent system of ideas about the media in his writing. Undoubtedly more decisive views can be found in his fiction. In his novels Eco expresses views about the media more freely and the language is more radical. Eco notes the power of media in the modern world, drawing attention to their political, cultural and symbolic influence. Media shape an image of the modern world, an image that recipients of the media consider to be their own, being unaware of media manipulation and lies.

Keywords: *Umberto Eco*, *media*, *journalism*, *manipulation*

Wojciech Adamczyk

Effective anti-promotion? Journalistic investigations, journalistic intervention publications, and the image of local authorities

This article examines the difficult relations between local authorities and independent media functioning at the level of municipalities and counties in Poland. In particular, the article explores the impact of investigative journalism and the reporting of interventions

to change the image of representatives of local government bodies. The author discusses texts prepared by investigative reporters on the basis of the content of the articles submitted to a competition organized by the Association of Local Newspapers. The image of local authorities emerging from these publications is inconsistent with the image created by government newsletters, which focus attention on presenting a particular propaganda line and which avoid criticizing those currently in power.

Keywords: *investigative journalism*, *journalism intervention*, *promotion of municipalities*, *the image of local government*

Hanna Karp

Journalists in the totalitarian mass media system of the Polish People's Republic

The article describes journalism within a totalitarian system. The journalist and editor became representatives of the regime. The regime controlled not only the material side of life, but also its spiritual and mental aspects. Willing journalists, by creating a format for socialist journalism, developed the ideological framework for the new political and social system while also projecting a vision of the society of the future, which was to be completely subjugated to the State. An extensive network of totalitarian security services upheld the uncompromising loyalty of journalists towards the system.

Keywords: *totalitarian media*, *journalism*, *the People's Republic of Poland*

Zbigniew Chmielewski, Paweł Kuca

Limitations and barriers to communication between priests and parishioners – a case study of the Diocese of Rzeszów

This paper analyses barriers to successful communication between priests of the Roman Catholic Church and their parishioners. The Diocese of Rzeszów is used as a case study. Research on its information policy was carried out at the end of 2012 and 2013. There are two preconditions treated as fundamental to the paper: the RCC, as well as any other organization, should communicate with its parishioners at every organizational level; there exist, however, barriers and constraints that make it difficult for parishioners to make use of modern communication tools and methods.

Keywords: *The Roman Catholic Church*, *information policy*, *Roman Catholic Diocese of Rzeszów*, *barriers to communication*

Izabela Łapińska

Image – the colour of film

The reception of a film is conditioned by its visual structure, composition, light, colour, emotions that an artist – the director of photography – can record in a picture, using appropriate means of expression. It is often colour, the presence of which we are unaware, that most strongly attracts the viewer and releases dormant sensations from their lethargy by stimulating physiological reactions. Recalling film examples, we can have an insight into the process by which colour forms the holistic experience of the image. Most of all we perceive the form intuitively, and it is the form that significantly affects the emotional reaction resulting from understanding the story – the content. Therefore, in the context of film image perception, it is so important to understand colour, which intangibly influences our psyche. Colour is a dangerous manipulator, it can soothe, but it can also infuriate and discourage. As far as colour is concerned, we have no choice; we cannot remain indifferent, aloof, impassive. Sometimes it hits a raw nerve. Like red, when it is the passion of elation in pain, as it persistently excites, accelerates the pulse, rapidly raising the level of fear.

Keywords: *film*, *film image*, *director of photography*, *colour*, *hue*

Tamara Sass

The aesthetic and ethical consequences of convergence culture

Emphasizing an egalitarian approach to creativity, common access to tools that facilitate creative projects and the uncontrolled flow of online information, the article raises issues concerning the uncertainty and confusion of viewers and artists in the face of phenomena in so-called contemporary art. It highlights consequences in the sphere of ethics and aesthetics provoked by popular art, New Media and Convergence Culture.

Keywords: *egalitarianism in art*, *convergence culture*, *consumer's ethics*, *new media*, *desacralisation of art*, *aesthetics of pop culture*

INFORMACJE O AUTORACH

dr Wojciech Adamczyk

Absolwent Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu (1994 r. w zakresie specjalności dziennikarskiej). W latach 1992–1994 był stypendystą „Głosu Wielkopolskiego", a następnie do 1998 roku jego stałym współpracownikiem. Od 1998 roku pracownik Zakładu Dziennikarstwa INPiD UAM (obecnie WNPiD UAM). Opublikował dwie książki: *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989–1995*) (Poznań 1999) i *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego* (Poznań 2008) oraz ponad czterdzieści artykułów naukowych. Od 1998 roku kieruje Podyplomowym Studium Dziennikarstwa UAM. Zainteresowania naukowe: mass media w warunkach przeobrażeń ustrojowych, koncentracja prasy a wolność mediów i pluralizm informacji, prasa lokalna, dziennikarstwo śledcze oraz relacje środki komunikowania–władza.

dr Zbigniew Chmielewski

Wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej im. Rotmistrza Pileckiego w Oświęcimiu. Zajmuje się zagadnieniami komunikacji społecznej i marketingowej, a także etyką w public relations, komunikacją wizualną. W latach 2010–2014 członek Rady Etyki Public Relations.

dr Hanna Karp

Ukończyła studia teologiczne, religiologiczne, dziennikarskie w UKSW (wcześniej ATK) w Warszawie, UJPII (dawniej PAT) w Krakowie, Westfaelische Wilhelms-Universitaet

w Muenster. W obszarze jej zainteresowań naukowych znajduje się szeroko rozumiana tematyka cywilizacyjna, szczególnie z zakresu New Age, a także świat współczesnych mediów. Nauczyciel akademicki w WSKSiM w Toruniu, wcześniej UKSW w Warszawie. Przez szereg lat po roku 1989 pracowała jako redaktor i dziennikarz. Mieszka w Warszawie.

dr Paweł Kuca

Adiunkt w Instytucie Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego. Zainteresowania badawcze koncentrują się wokół mediów regionalnych i lokalnych, współczesnych procesów dotyczących dziennikarstwa, a także zasad prowadzenia działań komunikacyjnych.

dr hab. prof. PWSFTviT Izabela Łapińska

Doktorat i habilitacja w dziedzinie sztuki filmowej, w zakresie fotografii w Państwowej Wyższej Szkole Filmowej Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi. Jest absolwentką fotografii w PWSFTviT oraz kulturoznawstwa (specjalizacja filmoznawstwo) na Uniwersytecie Łódzkim. W dorobku posiada kilkadziesiąt wystaw fotograficznych krajowych i zagranicznych oraz liczne publikacje w periodykach m.in. francuskich, belgijskich, rosyjskich, czeskich, greckich. Uczestniczka projektów międzynarodowych oraz konferencji naukowych, których tematyka bliska była zagadnieniom ciała w kulturze. Publikuje również teksty dotyczące fotografii, filmu i reklamy, z naciskiem na tematy oscylujące wokół erotyki, brzydoty ciała, nadużyć i wykluczenia w sztuce.

dr Marek Palczewski

Adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu SWPS w Warszawie, kierownik Zakładu Dziennikarstwa w Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Współautor książek o dziennikarstwie śledczym oraz artykułów o etyce dziennikarskiej i teorii newsa. Redaktor pisma „Forum Dziennikarzy". Członek Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

dr Tamara Sass

Absolwentka Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie (dyplom z wyróżnieniem na Wydziale Grafiki). Doktorat na Wydziale Malarstwa i Grafiki Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. Od kilkunastu lat zajmuje się grafiką, rzeźbą i obiektem. Brała udział w kilkudziesięciu wystawach krajowych i zagranicznych oraz licznych międzynarodowych konkursach graficznych. Publikuje w zakresie edukacji artystycznej, uczestnicząc w konferencjach naukowych. Obecnie adiunkt na Wydziale Sztuk Pięknych i Projekto-

wych Wyższej Szkoły Informatyki i Umiejętności w Łodzi oraz metodyk i wykładowca w Katedrze Edukacji Artystycznej Uniwersytetu Łódzkiego.

dr hab. prof. UAM Agnieszka Stępińska

Jest profesorem w Zakładzie Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Autorka ponad 50 prac z zakresu marketingu politycznego, badań nad dziennikarzami i zawartością przekazów medialnych. Uczestniczyła w kilku międzynarodowych projektach badawczych, w tym: „Foreign News on TV" i „Journalistic Role Performance Around the Globe". Obecnie członek Komitetu Zarządzającego Akcji COST IS 1308 „Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics". Członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

INFORMACJE DLA AUTORÓW

1. Drukujemy jedynie materiały uprzednio niepublikowane.
2. Nadsyłane artykuły oceniane są przez redakcję oraz recenzentów spoza redakcji. Publikujemy tylko te teksty, które uzyskają pozytywną ocenę redakcji i zewnętrznego recenzenta.
3. Teksty prosimy przesyłać pod adresem redakcji (w dwóch egzemplarzach wraz z dyskietką lub CD) lub za pośrednictwem poczty elektronicznej: mks_redakcja@wshe.lodz.pl.
4. Artykuł powinien zawierać krótkie streszczenia (do 1000 znaków) w językach polskim i angielskim, słowa kluczowe (maksymalnie pięć) w języku polskim i angielskim oraz informację o autorze.
5. Tekst powinien być zredagowany według **systemu harwardzkiego**: numerowane przypisy na dole strony, odsyłacze do pozycji bibliograficznych w tekście, bibliografia na końcu tekstu.

Poniżej zamieszczamy przykład.

Odsyłacz

(Berger 1997: 35)

nazwisko autora — rok wydania — numer strony

Bibliografia

Bauman Z. (1993), *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne", nr 2.

Berger P. L. (1997), *Zaproszenie do socjologii*, PWN, Warszawa.

Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Koźniewski K. (1999), *Okno od słonecznej strony*, [w:] tenże, *Historia co tydzień. Szkice o tygodnikach społeczno-kulturalnych 1950–1990*, Czytelnik, Warszawa.

Kochan M. (2003), *Tekst i obraz w reklamie prasowej*, [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.

Kłoskowska A. (1968), *Człowiek poza społeczeństwem*, [w:] L. Wołoszynowa (red.), *Materiały do nauczania psychologii*, seria II, *Psychologia rozwojowa, wychowawcza i społeczna*, tom 2, PWN, Warszawa.

Murawko-Wiśniewska K., *Strach ma wielkie oczy, kły i pazury*, http://www.esensja.pl/ksiazka/recenzje/tekst.html?id=2582 [dostęp: 23.09.2005].

„Tu Polskie Radio...". Wydarzenia z lat 1924–2004 w materiałach, relacjach i komunikatach radiowych, (2005), Polskie Radio SA [CD-ROM].

Teksty niespełniające wymogów formalnych nie będą przyjmowane do opracowania redakcyjnego.

Media – Kultura – Społeczeństwo nr 9–10/2014–2015

Wokół newsa
Agnieszka Stępińska „Geografia newsów" i kryteria selekcji informacji zagranicznych
Marek Palczewski Umberto Eco o mediach – w esejach, rozprawach i w powieści

Media a polityka
Wojciech Adamczyk Skuteczna antypromocja? Śledztwa dziennikarskie i materiały interwencyjne a wizerunek władz lokalnych
Hanna Karp Dziennikarz w systemie mediów totalitarnych Polski Ludowej

Varia
Zbigniew Chmielewski, Paweł Kuca Ograniczenia i bariery w komunikowaniu kapłanów z wiernymi – studium przypadku diecezji rzeszowskiej
Iza Łapińska Obraz – barwa filmu

Eseje
Tamara Sass Estetyczne i etyczne konsekwencje kultury konwergencji

Recenzje
Anna Goc Alicja Jaskiernia, *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa 2016

Wydawnictwo Akademii
Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi