

## **MEDIA I DZIENNIKARSTWO W SPOŁECZEŃSTWIE SPEKTAKLU**

**Streszczenie:** Coraz bardziej oczywista staje się mediatyzacja - w szerokim sensie nasycenia mediami - wszelkich sektorów życia społecznego, a w szczególności polityki. Jednocześnie media - w dawnym znaczeniu mediów masowego rozpowszechniania - coraz bardziej się tabloidyzują, to znaczy ulegają wzorom wykształconym przez dzienniki zwane tabloidami dla swej specyficznej formy i zawartości. Jedną z ich cech była obrazowość, w przenośnym sensie języka, a w dosłownym - licznych dużych fotografii i grafik, a także wielkich, krzyczących nagłówek w tytułach. Oczywista jest obrazowość telewizji, ale i w niej jako medium w istocie rozrywkowego (wzorem jest tu film) następuje kontaminacja tabloidalnym stylem i obrazem wszelkich produkcji, w tym tradycyjnie politycznych i dziennikarskich. W rezultacie w pewnym sensie możemy mówić o obrazowej sferze publicznej, a więc i społeczeństwie spektaklu, w którym dominują obrazy i język obrazowy kosztem idei i słowa analitycznego. Następuje zmiana orientacji dziennikarskiej - miejsce publicysty zajmuje dziennikarski omnibus i showman (*showperson*), albo, jak go chętnie nazywał Ryszard Kapuściński, *media worker*. Czy możliwa jest zmiana tego trendu, jakie czynniki mogą tu pomóc, to kwestia do dalszych dyskusji.

**Słowa kluczowe:** media, dziennikarstwo, sfera publiczna, spektakularyzacja

### **1. W jakim społeczeństwie żyjemy?**

Odpowiedzi są różne, określenie *społeczeństwo informacyjne* jest chyba najczęstszym, ale mamy i społeczeństwo sieciowe, zmediatyzowane, społeczeństwo ryzyka, etc. Z pewnością społeczeństwo - system społeczny - nie da się sprowadzić do jednego tylko aspektu wskazywanego przez nadaną mu nazwę. Z tego punktu widzenia wszyscy krytycy dodawania przymiotnika do rzeczownika społeczeństwo mają sporo racji. Nazwa społeczeństwa nie może powodować tunelowego widzenia, dostrzegania jedynie jednego wymiaru zjawisk społecznych, pomijania ich podłoża. Rzecz jednak nie w tym, iż nazwa redukuje całokształt zjawisk społecznych do jednego wymiaru - informacyjnego, sieciowego a nawet medialnego (choć ten jest najbardziej ogólny), ale czy stymuluje

empiryczną weryfikację, oraz czy ten wymiar ma istotny, rzeczywisty wpływ na wszelkie przejawy życia społecznego.

Guy Debord wskazuje na rozwój nowoczesnego społeczeństwa, w którym autentyczne życie społeczne zostało zastąpione przez jego reprezentację. Koncepcja społeczeństwo spektaklu kieruje naszą uwagę na pojawienie się i panowanie (dominację) obrazów, co jest wynikiem pojawienia się i dominacji medium telewizyjnego, w skrócie telewizji. Chociaż obecnie nie ma takiej pozycji jak w ostatnich dekadach XX wieku, to nadal jest najważniejszym powszechnym medium masowym. Spektakl nie jest jedynie kolekcją obrazów, widowiskiem, jest relacją społeczną między ludźmi zapośredniczoną przez obrazy.

„Obraz pod względem technicznym skonstruowany i wybrany przez kogoś innego stał się podstawowym odniesieniem jednostki do świata, który dawniej oglądała ona bezpośrednio, osobiście, z każdego miejsca, dokąd mogła się udać; obraz, rzecz jasna, wiele wytrzyma - wszak w obrębie jednego obrazu można zestawić, bez żadnej sprzeczności, dosłownie byle co. Strumień obrazów uniesie wszystko; kto inny włada również tym uproszczonym streszczeniem świata zmysłowego, decyduje o kierunku tego strumienia oraz nadaje rytm temu, co winno się w nim ukazywać - całkowicie niezależnie od tego, co widz może zrozumieć lub choćby pomyśleć - niczym nieprzerwana, arbitralna niespodzianka, nie pozostawiająca ani chwili na refleksję. (...) Spektakularny dyskurs przemilcza rzecz jasna nie tylko to, co tajne w dosłownym tego słowa znaczeniu, ale również wszystko, co mu zawadza. Ukazując zdarzenia, pomija zawsze ich kontekst i ich przeszłość, intencje i konsekwencje. Jest więc z gruntu nielogiczny<sup>1</sup>.

Debord podąża tropem krytyków kultury masowej, widząc w odbiorcach ulegającą elicie i jej spektaklom ludzką masę. W pewnym sensie odnawia platońską wizję ludzkiej percepcji – pozorów idei podsuwanych przez zręcznych manipulatorów.

## 2. Alegoria platońskiej jaskini

„Wyobraźmy sobie” – pisał Platon – „olbrzymią, mroczną pieczarę, w której znajdują się ludzie skuci łańcuchami. Za ich plecami na zewnątrz w świetle słonecznego dnia, coś się dzieje. Ale ci ludzie nie są w stanie opuścić pieczary i obserwują tylko grę cieni pojawiających się przed ich oczyma. Po pewnym czasie przestają odczuwać ucisk kajdan – zdaje im się, że widzą żywot wolny i niezależny. Cienie, z którymi obcuja poczynają im się jawić jako coś, co istnieje realnie, co ma być samodzielny, co stanowi rzeczywistość prawdziwą.

Do grotu prowadzi od góry wejście zwrócone ku światłu, szerokie na całą szerokość jaskini [...]. Z góry i z daleka pada na nich światło ognia, który się pali za ich plecami, a pomiędzy ogniem i ludźmi przykutymi biegnie górą ścieżka, wzdłuż której widzisz murek zbudowany równoległe do niej, podobnie jak

---

<sup>1</sup> Guy Debord, *Spoleczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przekł. M. Kwaterko, PiW, Warszawa 2006, s. 167.

u kuglarzy przed publicznością stoi przepierzenie, nad którym oni pokazują swoje sztuczki”<sup>2</sup>.

Cóżby dzisiaj napisał Platon oglądając telewizję, tabloidalną prasę codzienną, kolorowe czasopisma, wielkie billboardy reklamowe? Człowiek współczesny jest przede wszystkim codziennym odbiorcą, widzem i słuchaczem, niewyobrażalnej ilości przekazów medialnych. Bezpośrednie doświadczenia są jedynie malejącym ułamkiem pośrednich percepcji świata.

Niemiecki filozof i socjolog, Niklas Luhmann, wskazywał, iż: „To, co wiemy o naszym społeczeństwie, czy w ogóle o świecie, wiemy z mass mediów”<sup>3</sup>. A chociaż napisał te słowa w 1995 roku, to dziewięćdziesiąt lat wcześniej w „Weselu” Wyspiański umieścił znaną scenę, gdy Gospodarz Czepiec zwraca się do Dziennikarza: „Cóż tam, panie, w polityce? Chińczyki trzymają się mocno!?”. Dalszy ciąg dialogu jest mniej znany, ale znamieny: „CZEPIEC (...) A i my tu cytomy gazety i syćko wiemy”.

Już galicyjski chłop z początku XX wieku sporo o świecie wiedział, a to wiedział, wiedział z gazet, od dziennikarzy. Ale czy wówczas – jak i dzisiaj – wiedział prawdziwie? Oto jest pytanie!

Głębiej analizuje kwestię dominacji obrazów telewizyjnych w *paidei*, wychowaniu, Giovanni Sartori, włoski teoretyk polityki. Podkreśla, że telewizja to medium, które zerwało z kulturą tekstu, opartą na myśleniu symbolicznym. Słowo, dotąd podstawowa przestrzeń komunikacji, zostało zastąpione obrazem: słowo jest symbolem zawierającym się w tym, co oznacza i co możemy za jego pomocą pojąć. Słowo pozwala nam coś zrozumieć tylko wtedy, gdy jest zrozumiałe, to znaczy wtedy, gdy znamy język, do którego przynależy; w przeciwnym wypadku jest martwe, jest obojętnym dźwiękiem lub znakiem graficznym. Tymczasem obraz wystarczy oglądać – do czego wystarczy sam wzrok, zmysł widzenia. Obrazów nie ogląda się po chińsku, po arabsku ani po angielsku<sup>4</sup>.

Telewizja przekazując mniej informacji niż jakiegokolwiek inne medium informacyjne (w końcu podstawą komunikacji jest obraz, a nie słowo) ma jednak ogromny zasięg oddziaływania. W wyniku tego odbiorcy, którzy biernie chłoną informacyjną papkę (*infotainment*) swoje polityczne wybory opierają o wizerunek kandydata czy partii zamiast o treść programu.

Ogromna kompresja i redukcja komunikatów to wynik pogoni za oglądalnością, która – jak słusznie zauważa Sartori – staje się głównym wyznacznikiem jakości pokazywanych w telewizji audycji. Aby przekaz stał się atrakcyjny dla jak największej ilości odbiorców musi być prosty, czytelny i opatrzony odpowiednią wizualizacją. Brak tu miejsca na szersze analizy, przywoływanie argumentów wielu stron. Telewizja rzeczywistość (także rzeczywistość polityczną) dekontekstualizuje, wycina z szerszego planu i pozbawia głębszego znaczenia.

<sup>2</sup> Platon, *Państwo*, przekł. Wł. Witwicki, Wydawnictwo Antyk, Kęty 1997, s. 220.

<sup>3</sup> Niklas Luhmann, *Realität der Massenmedien*, Wiesbaden 1995, s. 1.

<sup>4</sup> Giovanni Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, przekład J. Uszyński, Warszawa 2005.

Sartori krytycznie ocenia rolę telewizji w funkcjonowaniu demokracji, uznając ją nawet za podstawowy element wpływający na sposoby uczestniczenia w polityce i definiowanie tego, czym jest obywatelstwo: telewizja w znacznym stopniu warunkuje proces wyborczy, zarówno w kwestii doboru kandydatów, stylu ich walki w zmaganiach o mandat, jak i w tym, kto na końcu zwycięża. Ponadto telewizja warunkuje działania rządu, jego wybory i decyzje – co może i czego nie może zrobić oraz jak konkretnie postanowi sprawę rozwiązać.

Sartori przekonuje, że popularność telewizji stała się przyczyną kryzysu człowieka symbolicznego (pojęcie wprowadzone przez Ernsta Cassiera) – głównym winowajcą jest oczywiście obraz i widzenie: w telewizji widzenie ma przewagę nad mówieniem, w takim rozumieniu, że głos osoby mówiącej lub odgłosy z planu są podporządkowane obrazowi, mają ten obraz komentować. (...) Nastąpiła zasadnicza zmiana kierunku rozwoju – o ile zdolność myślenia symbolicznego odróżniała gatunek *homo sapiens* od zwierząt, o tyle skłonność do oglądania zbliża go ku pierwotnej naturze, ku przedstawicielom gatunków, od których człowiek się wywodzi<sup>5</sup>. Dawny *homo sapiens* staje się *homo videns*".

Następuje wpajanie oceny poprzez wartość widoczną, czyli takie cechy jak: wygląd, stan posiadania. Autor tego pojęcia podkreśla powolne tracenie zdolności użytkowania pojęć abstrakcyjnych, czyli spłykanie refleksyjności, przekazu, myślenia.

*Homo videns* nie posiada umiejętności używania pojęć abstrakcyjnych i tworzenia symboli. Następuje redukcja kompetencji językowych i refleksji myślowej. Język staje się tylko narzędziem do porozumiewania się. Głównym powodem przekształcania się ludzi w istoty, które autor określa mianem *homo videns*, są media: telewizja, internet, prasa. Jak pisze Santori „telewizja osłabia naszą zdolność myślenia abstrakcyjnego i wraz z nią całą naszą zdolność rozumienia”.

W podobnym duchu wypowiada się Pierre Bourdieu. W rozprawie *O telewizji zgryźliwie, ale sprawiedliwie* pisał:

„W telewizji nie da się powiedzieć niczego ważnego. Nie tylko dlatego, że w programach publicystycznych i informacyjnych trzeba mówić bardzo krótko, a pytania dziennikarzy są zazwyczaj mało sensowne. Przede wszystkim telewizja stawia na informacje dla wszystkich, czyli takie, które wszystkich interesują, ale są tak skonstruowane, że nie dotyczą żadnej istotnej kwestii. W efekcie pozbawiamy ludzi informacji istotnych, które powinien posiadać każdy obywatel po to, by realizować swoje demokratyczne prawa. Obejmuje to sporą część społeczeństwa, bo tylko mniejszość czerpie wiedzę o rzeczywistości z poważniejszych mediów<sup>6</sup>.

„Dlaczego polityka najczęściej bywa widowiskiem, a media najczęściej (najchętniej, przedstawiają ją jako widowisko? Jak w przypadku każdego fenomenu nie ma tu jednej jednoznacznej odpowiedzi, co oczywiście nie zwalnia nas

<sup>5</sup> Giovanni Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, przekład J. Uszyński, Warszawa 2005.

<sup>6</sup> Pierre Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przekład K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, PWN, Warszawa 2009.

z jej poszukiwań czy tym bardziej nie unieważnia samego pytania. Gdy chodzi o dotyczącą polityki pierwszą część pytania, to pewne tropy odnajdujemy w znaczenia takich pojęć, jak antypolityka i postpolityka. Pierwsze z nich dotyczy zjawiska przesunięcia środki ciężkości w polityce ze sporu nastawionego na rozwiązywanie istotnych problemów zbiorowości i formułowanie perspektywy jej rozwoju na spór, którego celem jest pokonanie przeciwnika politycznego. Klasa polityczna, nie będąc w stanie lub nie chcąc rozwiązywać owych rzeczywistych problemów, absorbują uwagę opinii publicznej widowiskowym, ale jednak zastępczym konfliktem światopoglądowym<sup>7</sup>.

„Media wręcz zgłaszają na widowiskowość polityki trwale zapotrzebowanie. Czy podaż kreuje popyt, czy też popyt wymusza podaż. Media nie są finalnym konsumentem, ale jedynie pośrednikiem żywo i zainteresowanym mediatyzowaniem się i mediatyzowaniem polityki. Właściwym konsumentem jest ta sama, choć inaczej określana w przypadku polityki i w przypadku mediów, zbiorowość – opinia publiczna (wyborcy) oraz publiczność (widzowie). O nią zabiegają i media i politycy, w ich interesie leży dotarcie do najszerszych kręgów, a sposobem staje się tworzenie widowiska i jego transmisja. Widowisko zatem to najbardziej skuteczna i jednocześnie najbardziej przystająca do demokracji forma komunikacji politycznej. Polityka i media w demokracji pozostają więc ze sobą w nierozwalnym związku, z którego obydwie strony czerpią niezbędną im do trwania siłę<sup>8</sup>”.

### 3. Dziennikarstwo - ideał i realia

Jak przypomina Bernard Poulet „Dziennikarstwo rozwinęło się jako informacyjna służba publiczna – dotycząca tego, co nazywano „sprawami miasta” (gr. polis). Obejmowało politykę wewnętrzną i międzynarodową, ekonomię, kwestie socjalne i społeczne, jak i ścieranie się różnych poglądów, innowacje, naukę, zdrowie, religię, bezpieczeństwo wewnętrzne, wybory, przed którymi staje państwo (edukacja, imigracja, infrastruktura, zagospodarowanie przestrzenne, wymiar sprawiedliwości, etyka, wolność w sferze wewnętrznej), ale też kulturę, wydarzenia artystyczne i sportowe, działalność stowarzyszeń i innych związków, wypadki i wydarzenia sensacyjne, wojnę i pokój. Lista jest długa i stale się wydłuża, ponieważ chodzi o informowanie o tym wszystkim, co dotyczy obywateli<sup>9</sup>”.

Demokracja bez informacji jest niewyobrażalna. Amerykański prezydent Tomasz Jefferson napisał: „Gdyby ode mnie zależało zdecydowanie, czy lepiej jest mieć rząd bez prasy informacyjnej, czy prasę bez rządu, nie wahałbym się

<sup>7</sup> Lech Rubisz, *Polityka jako widowisko*, w: *Mediatyzacja polityki*, s. 108-114.

<sup>8</sup> L. Rubisz, *Polityka jako widowisko*, w: *Mediatyzacja polityki*, s. 108-114.

<sup>9</sup> Bernard Poulet, *Śmierć gazety i przyszłość informacji*, przekł. O. Hedeman, Warszawa 2008, s. 84-85.

opowiedzieć za drugą odpowiedzialnością”<sup>10</sup>. Prasa - zwłaszcza codzienne gazety - mimo wielorakich wad i słabości, była dla Amerykanów, i nie tylko, ikoną wolności politycznej, instrumentem edukacji obywatelskiej.

W 1948 roku słynna Komisja Hutchinsa (USA) ujęła funkcje informacyjne mediów w tzw. doktrynie społecznej odpowiedzialności prasy, wskazując następujące ich zadania w demokracji rynkowej:

- 1) Prawdziwe, pełne, inteligentne sprawozdanie ze zdarzeń dnia w ujęciu, które czyni je zrozumiałymi; w tym celu należy oddzielać fakty od opinii i przedstawiać różne strony dyskutowanych problemów.
- 2) Media powinny stanowić forum wymiany poglądów i krytyki; być przekazykami opinii społecznych.
- 3) Media winny dostarczać reprezentatywnego obrazu różnych grup, unikać stereotypów i wyjaśniać wartości grupowe<sup>11</sup>.

Raport Komisji Hutchinsa wskazywał konkretne standardy działania mediów:

1. Media mają zobowiązania wobec społeczeństwa; własność mediów jest dobrem powierzonym ich posiadaczom przez społeczeństwo;
2. Media informacyjne powinny być prawdomówne, rzetelne, uczciwe, obiektywne i adekwatne;
3. Media powinny być wolne, ale podlegać samoregulacji;
4. Media powinny przestrzegać ustalonych kodeksów etyki i dobrych praktyk zawodowych;
5. W pewnych okolicznościach rząd może być zobowiązany do interwencji w celu ochrony interesu publicznego.

Czy jednak media w krajach demokratycznych działają wedle wskazanych zasad? Slavko Splichal, profesor Uniwersytecie w Lublanie, wylicza cztery zasadnicze założenia odnoszące się do obywateli w każdym z typów demokracji:

- a) Obywatele są dobrze poinformowani.
- b) Obywatele interesują się polityką.
- c) Obywatele mają równe prawa wypowiedzenia się i udziału w podejmowaniu decyzji.
- d) Wszelkie decyzje są poddane publicznej debacie<sup>12</sup>.

Jednak współczesna rzeczywistość polityczna w krajach demokratycznych daleko odbiega od tych założeń. Założenia Splichala trzeba przeto zastąpić tezami przeciwstawnymi:

<sup>10</sup> Źródło: list Tomasza Jeffersona do Edwarda Carringtona, za: Zofia Libiszowska, *Tomasz Jefferson*, Wrocław 1984, s. 155.

<sup>11</sup> Zob. *The Commission On Freedom Of The Press. A Free And Responsible Press*, pod red. Roberta Hutchinsa, Chicago 1947, e-book, <http://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp>

<sup>12</sup> Slavko Splichal, *Media Beyond Socialism: Theory And Practice in East-Central Europe*, Westview, Boulder 1994, s. 3.

**Teza 1.** Obywatele są słabo poinformowani. Dwa główne źródła informacji o sprawach publicznych i państwowych, partie oraz media, kiepsko dzisiaj pełnią rolę informatora. Partie polityczne tradycyjnie doinformujące swych członków, chociaż czyniące to tendencyjnie, tracą swe główne kanały transmisji: zebrania, prasę i publikacje partyjne. Ich rolę przejęły media masowe, służące jako obiektywny informator oraz jako podium prezentacyjno-dyskusyjne. Jednak nowsze tendencje rozwoju mediów masowych wskazują na przekształcanie wiadomości w tzw. infotainment, preferujący atrakcyjność kosztem wagi wiadomości. Jednocześnie skracane są programy publicystyczne. Niektórzy wręcz oskarżają telewizję za zanik demokratycznej kultury politycznej. „W trzydziestosekundowej migawce wyborczej jest miejsce zaledwie na agresję, podkopywanie reputacji i upraszczające wszystko slogany”, twierdzi Daniel J. Weitner<sup>13</sup>.

**Teza 2.** Media masowe ograniczają informację i dyskusję polityczną, bowiem odbiorcy, zwłaszcza młodzi, mniej interesują się polityką, co wiąże się też z spadkiem zaufania do polityków, rozczarowaniem skutecznością realizowania programów i obietnic wyborczych. Media, zwłaszcza komercyjne, w staraniach o pozyskanie jak największej widowni, nie podejmują chętnie tematów trudniejszych, wybierając prostsze i rozrywkowe.

**Teza 3.** Obywatele w demokratycznym państwie, choć mają formalnie równe prawa wypowiedzenia się, to nie mają równego dostępu do forów dyskusyjnych, jakimi na razie są przede wszystkim media masowe i specjalistyczne. Dlatego w sytuacjach ekstremalnych miejscem ich wypowiedzi jest ulica, a środkiem - demonstracja. Równy udział w podejmowaniu decyzji jest, poza wyjątkowymi wypadkami referendum, oczywistą fikcją.

**Teza 4.** Znakomita większość decyzji rządowych i samorządowych nie jest podawana do wiadomości, a tym bardziej dyskusji.

Z powyższych tez wynika, że niespełnione są warunki brzegowe demokracji.

Znany angielski profesor James Curran w swej najnowszej książce *Media and Democracy*<sup>14</sup>, jak sam pisze, chwali i krytykuje media i dziennikarstwo w ich aktualnej fazie. Wykazuje, jak dobrze służą one demokracji, ale także jak ulegają one politykom, a politycy – im. Jego książka jest udokumentowana analizami prasy z różnych krajów, wykazuje złożoność wzajemnych wpływów mediów, reklamy, polityki. Curran nie stawia jednak tak silnych tez jak Thomas Meyer, który w książce *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*<sup>15</sup> twierdził, że media przekształcają tradycyjne demokracje partyjne w „demokracje mediów”. Elity polityczne podporządkowują się wymogom mediów w nadziei na utrzymanie wpływu na ich wizerunek publiczny. Polityka i media tworzą spółkę do prowadzenia głównej działalności: przyjęcie wzorów z teatru do publicystyki politycznej. Z kolei widownia reaguje na politykę, jako spektakl,

<sup>13</sup> Słowo wstępne do Graeme Browning, *Elektroniczna demokracja*, Warszawa 1996, s. 7.

<sup>14</sup> James Curran, *Media and Democracy*, Routledge, London 2011.

<sup>15</sup> Thomas Meyer, *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*, Polity, Oxford 2002.

widowisko estetyczne, tracąc z pola widzenia zasady, które nadają działaniom politycznym autonomię i demokratyczny charakter. Realna władza w mediach jest sprawowana przez nierozzerwalny trójkąt logiki wiadomości: medialnie sprawnych elit politycznych, sondaży opinii i redaktorów. Demokratyczna polityka tradycyjnie opierająca się na stowarzyszeniach obywatelskich, organizacjach pozarządowych nie mieści się w tym układzie, wygnana na medialne peryferie. Media kolonizują politykę, a politycy we własnym interesie stają się ich współnikami. Meyer wykazuje, jak demokracja mediów zastąpiła debatę – siłę napędową demokratycznego życia publicznego – przez sondażowe pseudoreferenda. Twierdzi, że taka praktyka mediów powinna być przekształcona w sposób, który będzie służyć demokracji, umożliwiając obywatelom lepsze zrozumienie rzeczywistości politycznej. I tu obie książki – jedna z początku dekady, druga z jej końca – są zgodne. Lepsza demokracja wymaga lepszych mediów.

Niegdyś powszechnie wierzono: „prawdziwe, bo wydrukowali”, potem było wysuwane publicznie hasło „prasa kłamie”, a dzisiaj najczęściej się powołuje na to, iż „telewizja powiedziała”. Gdy jednak oczywisty stanie się deficyt wiarygodności wielkich mediów i pracujących w nich dziennikarzy, to otworzy się szansa dla nowej agory publicznej. Dlatego z nadzieją, na razie jeszcze nikłą, należy patrzeć na tzw. media społeczne, w tym blogi i dziennikarstwo obywatelskie.

#### 4. Jakie powinny być filtry wartości informacji?

Pomocna może być popularna w dziennikarskiej literaturze pedagogicznej anegdota<sup>16</sup>: „Do mądrego Sokratesa przybiegł ktoś wzburzony i rzekł: Posłuchaj Sokratesie tego, co ci chce powiedzieć jako twój przyjaciel. „Stój zaczekaj - przerwał mędrzec .Czyś przesiał to, co mi chcesz powiedzieć przez trzy sita?” „Jakie to sita? – zapytał przybyły ze zdziwieniem?”. Tak, drogi przyjacielu, przez trzy sita! Zobaczymy czy to, co zamierzasz oznajmić, przejdzie przez trzy sita. Pierwszym sitem jest prawda. Czy sprawdziłeś czy to, co chcesz mi powiedzieć, jest prawdą? Nie, tego nie sprawdziłem, ja tylko słyszałem... A więc tak. W takim razie może sprawdziłeś to sitem dobroci? Skoro nie wiadomo czy to prawda, może jest to przynajmniej dobre? Rozmówca stwierdził, ociągając się: „Nie mogę powiedzieć, aby to było dobre, przeciwnie”. „Hm, hm przerwał mu mędrzec. Skoro tak, to zastosujemy trzecie sito: czy uważasz za konieczne powiedzieć mi o czymś, co ciebie samego tak podnieca?”. Nie, nie uważam tego za konieczne... „W takim razie - uśmiechnął się mędrzec - skoro to, co chcesz mi opowiedzieć, nie jest ani prawdziwe, ani dobre, ani konieczne zapomnij o tym i nie obciążaj samego siebie ani mnie takimi rzeczami. Ilu nieprawdziwymi, niedobrymi, niepotrzebnymi sprawami obciążamy siebie, a nieraz innych...”.

Godzi się dodać, że człowiek współczesny, nieporównywalnie w większym stopniu, niż starożytny Grek, jest codziennym odbiorcą, widzem i słuchaczem, niewyobrażalnej ilości mało informacyjnych i rozrywkowych przekazów medialnych. Te wszechobecne w jego życiu media to nadal przede wszystkim

<sup>16</sup> Zawdzięczam ją księdzu profesorowi Leonowi Dyczewskiemu, socjologowi KUL.

TV (czyniąca z niego *homo videns*), ale i radio, prasa, czyli gazety i czasopisma, reklama zewnętrzna, plakaty i billboardy, oraz w rosnącym stopniu Internet, w tym portale oraz serwisy społecznościowe. Czy te przekazy - zwłaszcza przekazywane przez media mainstreamowe, masowe - są rzeczywiście podstawą dobrego poinformowania obywateli?

Autorzy i redaktorzy poważnego międzynarodowego raportu *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, Peter Anderson i Geoff Ward podkreślają, że „Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na fakt, że media sprzed półwiecza i współczesne różnią się zasadniczo w kwestiach podaży oraz obszaru zainteresowań. Mówiąc o podaży, mamy na myśli fakt, że po zakończeniu II wojny światowej media były rynkiem nadawcy/wydawcy. Z rynku kierowanego podażą stał się rynkiem, którym rządzi popyt. Dostarczyciele treści medialnych konkurują, niekiedy bardzo zaciekle, o uwagę odbiorcy. Ten zaś o informację nie zabiega, a cierpi na jej przesyt<sup>17</sup>. Jak wyliczają, zmiany w systemie medialnym oraz czynniki wpływające na kraje demokratyczne i ich systemy medialne są wielorakie<sup>18</sup>:

- zdominowanie świata przez wolnorynkowy, skrajnie liberalny sposób myślenia o gospodarce, co między innymi umożliwiło koncentrację własności mediów, powstanie krajowych i międzynarodowych koncernów skupiających różne środki publicznego przekazu (np. News Corporation, Murdoch);
- łącząca się z powyższym deregulacja rynków i przeniesienie do sfery publicznej myślenia kategoriami rynkowymi;
- fragmentacja społeczeństw oraz zmierzch „tradycyjnych” instytucji społecznych i zawodowych, w tym dziennikarskich związków zawodowych, które miały między innymi stać na straży zawodowych standardów i niezależności mediów informacyjnych;
- spadek zainteresowania życiem politycznym w większości społeczeństw Zachodu wskutek zanikania różnic między poglądami polityków oraz mediów prawicowych i lewicowych od czasu upadku reżimów komunistycznych w byłym ZSRR i krajach Europy Wschodniej;
- bogacenie się, prowadzące według Galbraitha do „kultury zadowolenia” i spadek zainteresowania wśród beneficjentów systemu problemami i niesprawiedliwościami społecznymi czy korupcją;
- zwiększenie się ilości dostępnego czasu wolnego i konkurencyjnych wobec mediów sposobów zagospodarowania go; na przykład dłuższe godziny otwarcia sklepów i promocje przyczyniły się do spadku czytelnictwa niedzielnych wydań dzienników;
- znaczny postęp technologiczny, który dostarcza nowe sposoby komunikowania się, w szczególności internet, dzięki któremu odbiorca ma nieograniczony dostęp do treści powstających bez udziału zawodowych dziennikarzy

<sup>17</sup> Peter Anderson, Geoff Ward (red.), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, przekł. A. Piwnicka, Warszawa 2010, s. 41.

<sup>18</sup> Peter Anderson, Geoff Ward (red.), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, przekł. A. Piwnicka, Warszawa 2010, s. 38-39.

- także wzrost liczby programów telewizyjnych, skutkujący fragmentacją audytoriów i spadkiem oglądalności poważnych audycji informacyjnych;
- nowe metody gromadzenia informacji, rodzące zapotrzebowanie na dziennikarzy wszechstronnych; także multimedialność, której skutkiem są zmiany sposobu pozyskiwania i sprawdzania informacji; proces wywołuje jeszcze większy niepokój wśród pracowników, gdy towarzyszy mu redukcja zatrudnienia.

## 5. Siła mediów w polityce i społeczeństwie

Media stały się nieodzowne dla ludzi. Telewizja, telefony, radio, gazety, tygodniki, Internet są siecią komunikacyjną, która – w swych najlepszych momentach – jest wirtualną agorą, a w najgorszych – ciurkiem eksploatuje sceny ludzkiego najgorszego zła i straszliwych wydarzeń. Świadomość, że większość obywateli widziała, słyszała i czytała o pewnych skandalicznych wydarzeniach, nie może pozostawić żadnych władz publicznych obojętnych.

Media mają decydujący wpływ na tzw. agendę tematów, które są przedmiotem debat publicznych, a w każdym razie na ich wyłączenie i włączenie do debaty. Natomiast politycy mają małe możliwości wyciszenia niewygodnego tematu, zaś właściciele i sternicy mediów – tak. Jak powiedział kiedyś pewien redaktor naczelny gazety w Teksasie do swoich dziennikarzy: „Jak postawię polityka w rogu ringu, to macie go walić gdzie popadnie, aż dam znak, aby przestać” (faktyczna wypowiedź była bardziej wulgarna).

Selektywna uwaga mediów jest cennym atutem w ekspozycji skandali. O ile prokuratura czy sąd muszą prowadzić żmudne postępowanie przez długi okres „w sprawie”, media mogą „skakać” od skandalu do skandalu, nie mają bowiem żadnych formalnych procedur ich prezentowania. Nie muszą stosować ani zasady równości, ani sprawiedliwości, co daje im przewagę wobec władzy formalnej.

Nie oczekuje się też od mediów stałości poglądów. Nie muszą się z niczego tłumaczyć ani usprawiedliwiać. Gdy popełnią błąd, tylko one mogą, ale na ogół nie muszą (mimo prawa prasowego) publikować sprostowania. Jeśli to nawet robią, to na ogół opatrują swym komentarzem, który wzmacnia pozycję redakcji. Sprzeczności w argumentacji, płytkość wyjaśnień nie są też ich słabymi punktami, gdyż brak czasu lub miejsca, a nade wszystko słabe przygotowanie merytoryczne odbiorców usprawiedliwia powierzchowne traktowanie tematu. Skierowane do słabo wykształconych szerokich kręgów odbiorczych, dostosowują swój poziom i styl argumentacji do ich poziomu.

Są jednak zdolne do elastycznej adaptacji do nowych faktów. Najczęściej po prostu sygnalizują nowe wydarzenia, a więc mogą pełnić funkcję ostrzegawczą lepiej niż agendy publiczne. Gdy media straszą społeczeństwo zagrożeniami, to tłumaczą, iż w istocie tylko ostrzegają i działają dla społecznego dobra. Dziennikarze nigdy nie chcą być za cokolwiek odpowiedzialni.

Powszechnie w prasoznawstwie przyjęty jest podział na media elitarne (elite press) i media popularne. Do pierwszych należą prestiżowe środki przeka-

zu, na ogół dzienniki o długiej tradycji (wręcz ich symbolem jest londyński „The Times” i francuski „Le Monde”), niektóre tygodniki (jak angielski „The Economist”), w pewnej mierze telewizyjne programy publicystyczne (wywiady dziennikarskie, fora dyskusyjne) i informacyjne (BBC World Service, w Polsce np. Fakty TVN). Ich wpływ obejmuje trzy grupy odbiorców: elity polityczne i biznesowe, dziennikarzy innych mediów, wykształconą publiczność. Natomiast media popularne są nastawione jedynie na szeroką, najlepiej masową zbiorowość odbiorczą.

Jednak mimo tej podstawowej różnicy, media elitarne i popularne stanowią jeden system), tyle że wpływ mediów elitarnych na ustalanie tzw. agendy (porządku tematów i ocen) innych mediów jest decydujący. One mają przeto większy wpływ, niż wynika to z ich ograniczonego zasięgu odbiorczego<sup>19</sup>.

Jednocześnie elity medialne, czyli właściciele i naczelni redaktorzy (sterownicy medialni), są w różnoraki, polityczny, ale i biznesowy sposób powiązani z elitami władzy, kręgami politycznymi, artystycznymi, uniwersyteckimi, niekiedy i z Kościołami. Elity medialne wywierają zatem wpływ polityczny przez stanowiska we władzach publicznych (stowarzyszenia, kluby, niekiedy parlamenty i partie) oraz nieformalnie przez kręgi towarzyskie. W ten sposób elity medialne, które w deklaracjach zachowują dystans wobec świata polityki i biznesu, są częściowo włączone w proces decydowania politycznego. Najśłynniejszym przykładem jest tekst redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”, Adama Michnika, „Wasz prezydent, nasz premier” z 1989 roku.

Wpływ mediów jest szczególnie w newralgicznych okresach. Wówczas kształtując opinię społeczną i publiczną (te pojęcia warto rozróżniać, bowiem mają niejednakowe znaczenie polityczne), wpływając na nastroje społeczne, urabiają grunt dla określonych zachowań wyborczych. I chociaż w demokracji politycy słyszą „Sprawdzam” raz na kilka lat, to poprzez sondaże (żartobliwie określane czasem jako piąta władza) wiedzą, jak aktualnie kształtują się ich społeczne notowania.

To jeszcze bardziej wzmacnia władzę mediów. Od lektury gazet, wysłuchania serwisów radiowych i coraz częściej przeglądnięcia portali internetowych zaczyna się dzień wyższych urzędników oraz czołowych polityków. Niektórzy z nich biegną z rana do studiów radiowych, aby skomentować wcześniej niż konkurencja bieżący kryzys (albo niekiedy go wywołać). Media w wieloraki sposób modyfikują ich zachowanie i wypowiedzi. Bardziej wytrawni odpowiednio się ubierają, wysławiają i gestykują. Opanowują sztukę mówienia krótkiego, w formie zapadającej w ucho (tzw. *sound bite*).

Jak wskazuje Hans M. Kepplinger, współcześnie system polityczny opiera się nie tylko na obywatelach-wyborcach, ale na mediach i dziennikarzach<sup>20</sup>. Pozy-skanie mediów jest ważniejsze niż pozyskanie wyborców, a lojalność (a nawet

---

<sup>19</sup> Na co wskazuje Hans M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, przekł. A. Kozuch, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.

<sup>20</sup> Hans M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, przekł. A. Kozuch, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.

uniżoność) polityków wobec mediów jest istotniejsza niż wobec swego elektoratu. Ten może wybaczyć wiele, media nie wybaczą i nie zapominają niczego.

Na działania rządu mają duży wpływ ośrodki badania opinii publicznej, które formalnie są niezależne, choć coraz bardziej zależne od mediów (w Polsce jest tak z OBOP, a także z Pracownią Badań Społecznych), gdyż media są głównymi zlecciodawcami sondaży na tematy społeczno-polityczne, a przecież „ten kto płaci, ten zamawia melodię”. Media wyznaczają tematy sondaży, ich wyniki publikują wybiórczo, i w ten sposób, niejako zwrotnie, urabiają postawy i opinie społeczne, które potem potwierdzają kolejne sondaże, a ich medialne relacjonowanie – zgodnie z teorią „spirali milczenia” – umacnia opinię publiczną. Ta spirala sondażowa – tendencyjne pytanie – sugerowane odpowiedzi – tendencyjna prezentacja – tendencyjnie urobiona opinia publiczna – tendencyjny kolejny sondaż – jest tak częsta, że stała się elementem rutyny dziennikarskiej.

Co więcej, współczesne media mają porównywalne do rządu możliwości zbierania informacji społecznej, wkraczając w sferę wywiadu społecznego i politycznego. Media stają się ważnym źródłem informacji dla władz administracyjnych, stąd zadaniem rzeczników prasowych jest stały monitoring mediów, tak centralnych, jak i lokalnych, a na szczeblu krajowym – także międzynarodowych. Niegdyś dyplomaci przesyłali do kraju wiadomości zagraniczne, ale tylko do swoich rządów. Dzisiaj o wielu sprawach szybciej i dokładniej rządy i ich Ministerstwo Spraw Zagranicznych dowiadują się z mediów, od korespondentów zagranicznych.

Gdy media prezentują siebie jako wszechobecne, wszechwiedzące, nieomyślne, ujawniają swą zawodową mitologię, przyjmując wręcz atrybuty boskości, gdy tymczasem są co najwyżej greckimi bożkami – kłótliwymi, niesprawiedliwymi, zawistnymi, choć mimo wszystko potężnymi.

Media zajmują coraz częściej pierwsze miejsce jako siła społeczna, wyprzedzając tradycyjne instytucje, takie jak Kościoły, uniwersytety, stowarzyszenia, nawet banki. To przesunięcie władzy następuje dlatego, że media, nawet komercyjne, stają się coraz skuteczniejszą instytucją w przekonywaniu społeczeństwa o swojej misji publicznej. Legitymizują coraz sprawniej swoje działanie, między innymi odwołując się do motywów populistycznych. Zwłaszcza media popularne, które walczą o masowego odbiorcę, przedstawiają siebie – tendencja ta już się ujawniła w tzw. żółtym dziennikarstwie na początku XX wieku – jako prawdziwych reprezentantów interesów społeczeństwa. Media stają się emanacją społeczeństwa w stopniu większym niż wyłaniane w demokratycznych i reprezentacyjnych wyborach władze. Demonstrują to, walcząc o interesy „szarego człowieka”, a potępiając nadużycia i przywileje władzy politycznej. Nie wspominają jednak o przywilejach właścicieli i redaktorów mediów, nie walczą o prawa swoich „szarych dziennikarzy”.

Media – jak podkreśla Kepplinger – przedstawiają organizowane specjalnie dla nich wydarzenia przez *public relations* z pozycji kronikarza, relacjonując je w neutralny sposób, a często w apologetyczny. Ulegają zatem ich optyce. Niekiedy, co gorsza, same stają się kreatorami politycznych pseudowydarzeń.

Skuteczność i siłę mediów najlepiej ukazać na przykładzie popełnianych niekiedy przez dziennikarzy błędów informacyjnych czy negatywnych konsekwencji publikacji materiałów. Korekty czy samorzutne przyznanie się do winy zdarza się niezmiernie rzadko, a osoby pokrzywdzone przez media zwykle nie mogą się przebić do opinii publicznej, bowiem media skutecznie blokują ich prezentację.

Tradycyjne funkcje dziennikarstwa i jego powiązania z procesami demokratycznymi ewoluują zatem w kierunku niezgodnym z interesem społeczeństwa obywatelskiego. I ponownie zacytuję Niklasa Lumana - „Z drugiej strony, o mass mediach wiemy tak dużo, że nie możemy tym źródłom ufać”<sup>21</sup>. Słowa te napisane w 1995 roku nie straciły nic ze swej (choć dość oczywistej) trafności i dzisiaj, gdy media masowe zostały zdominowane przez format tabloidowy.

Niedoskonałości, o jakie oskarża się media przejawiają się na kilka sposobów. Autorzy raportu *Przyszłość dziennikarstwa w rozwiniętych demokracjach* wymieniają następujące<sup>22</sup>:

- brak obiektywizmu (zamierzony lub wynikający z niekompetencji);
- zaniechanie przekazywania wielu ważnych informacji;
- częste zamieszczanie wiadomości pochodzących od specjalistów *public relations* w „programach informacyjnych”, ponieważ zanikają niezależne źródła ta relacji reporterskich;
- trywializacja przekazu (istotnym wiadomościom poświęca się za mało uwagi, brakuje kontekstu relacjonowanych wydarzeń);
- pogoń za sensacją (przyciąganie uwagi odbiorcy krzykliwą treścią i form; przekazu);
- komercjalizacja (nowa technika sprzedaży – audytorium traktowane jest jako konsumenci towaru, nie odbiorcy informacji);
- zysk i wartość rynkowa medium są ważniejsze od dziennikarskiej etyki zawodowej czy funkcji społecznych mediów;
- wiadomości podane jako wybór faktów i opinii, nie stanowiące przyczynku do debaty publicznej;
- spadek zadowolenia dziennikarzy ze świadczonej pracy, co prowadzi do ich marginalizacji, tym bardziej, że dostępne są alternatywne źródła informacji, choć czasem tak wątpliwe, jak niektóre w internecie”.

## 6. Tabloidy i tabloidyżacja

Termin „tabloid” jest w Polsce używany od niedawna, choć samo zjawisko jest znane i opisane od dawna. Występuje pod nazwami „prasa sensacyjna” czy wręcz „brukowa”. W Polsce międzywojennej była też nazywana „czerwoniakową”, nie od lewicowej linii politycznej (w istocie była ona raczej prawicowa), ale od koloru wielkich nagłówków na pierwszej stronie gazety. Okrzyk

<sup>21</sup> Niklas Luhmann, *Realität der Massenmedien*, Wiesbaden 1995, s. 1.

<sup>22</sup> Peter Anderson, Geoff Ward (red.), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, przekł. A. Piwnicka, Warszawa 2010, s. 39.

redaktora wydania „Dajcie krew na pierwszą stronę” wyrażał podstawowy kierunek selekcji i ekspozycji wiadomości – morderstwa, gwałty, niewinne ofiary.

Prasowy tabloid jest owocem kapitalistycznego rynku prasowego: powstał jako efekt synergii różnych czynników – unowocześnienia technologii wytwarzania gazety (skład i druk maszynowy) pozwalających na masową i szybką produkcję oraz kolorowe fotografie, wykorzystania nowych mediów (telegraf, telefon) do przekazywania przez dziennikarza wiadomości i gotowych tekstów do redakcji, utowarowienia informacji (agencje prasowe), silnej konkurencji i walki o nabywcę oraz reklamodawców (rywalizacja ta dotyczyła szybkości dotarcia do źródła wiadomości, jej przetworzenia i kolportażu, „ekskluzywności” informacji, atrakcyjności tematu i sposobu jego wykorzystania). W ten sposób formował się model dziennikarstwa zorientowanego na rynek (*market-driven journalism*), zapewniającego finansowy sukces konkretnej instytucji medialnej.

Logika ekonomiki medialnej jest prosta - mniej opłat bezpośrednich od konsumentów, więcej od reklamodawców, którzy potem odbiją sobie koszty kampanii reklamowej na zakupach owych konsumentów. Jak powiada amerykańskie przysłowie: „Nie ma nic takiego, jak darmowy obiad”. Oczywiście media nie żywią się manną z nieba. Choć nie pobierają pieniędzy od słuchaczy czy widzów, to sute sumy otrzymują od reklamodawców, płacących za zgromadzoną publiczność. I to wedle prostej zasady - ilość i moc popytu. Ponieważ młodzi konsumenci są lepszymi klientami niż emeryci, to reklamodawcy płacą analogicznie do wyceny na targach bydła w Teksasie: młodsze osobniki ceni się znacznie drożej niż starsze.

Zatem to komercyjny wektor działania mediów jako przedsiębiorstw rynkowych określa cel podstawowy: maksymalizacja zysku. Z niego wynika cel operacyjny: maksymalizacja rozmiaru adekwatnej publiczności (*target*), oraz zasady warsztatowe: NIE nudź i NIE znudź – baw, unikaj skomplikowanych problemów, graj na samograjach: seks, skandal, sport, morderstwa, a nawet wiadomości (*news*) oraz NIE obrażaj audytorium (ludzi) - nie kwestionuj ich przekonania i zdrowego rozsądku.

W tabloidach rzuca się w oczy specyficzny styl gatunkowy, który – wedle *Medien von A bis Z* – wyróżniają cztery cechy:

1. Rzucająca się w oczy szata graficzna (wielkie nagłówki, intensywne kolory druku, wielkie ilustracje, skąpy tekst).
2. Zainteresowanie zwykłymi sprawami zwykłych ludzi (*human interest*), zajmowanie się plotkami z życia osób wybitnych (np. artystów, sportowców, czasem głów koronowanych), a także wydarzeniami niezwykłymi, często z kręgu erotyki i zbrodni (*sex and crime*), w przedstawianiu takich wątków często korzysta się ze stereotypów, przypisując np. kobietom tradycyjne role żony i matki, a policji brutalność.
3. Posługiwanie się potocznymi, łatwo zrozumiałymi formami językowymi i stylistycznymi, w krótkich wypowiedziach dominują proste zdania; język jest często nasycony emocjami, zaimkami *my*, *nam*, neologizmami; występuje często mieszanie faktów i opinii w jednej wypowiedzi.

4. Zastosowanie strategii udratyzowanego opowiadania, upraszczającego i personalizującego stan rzeczy; uwaga skupia się raczej na osobach niż na ich działaniu; w selekcji wydarzeń większą rolę niż ich społeczna ważność odgrywa sensacyjność i zdolność do wywoływania wrażenia<sup>23</sup>.

W debacie „Granice wolności mediów” dwaj znani publicyści tygodnika „Polityka” wprost stwierdzają:

„Wpływ brukowców sięga też medialnych zachowań, gdzie meritum rozmowy przestaje mieć znaczenie, gdzie dominuje konflikt, personalne starcie, mina zaatakowanego przeciwnika, jego emocje. To wciąż ta sama zasada: liczy się zdjęcie, tekst jest poboczny.

Nie sposób uwolnić się od silnego poczucia, że zostaliśmy, trochę na własne życzenie, złapani w jakąś sieć kłamstwa. Kłamstwo polega przede wszystkim na tym, że gazety sensacyjne nie przynależą do zbioru prasy, są tylko wyrobami prasopodobnymi. Nie są wydawane po to, by przybliżyć nas do jakiegokolwiek prawdy, wydawane są po to, by zarobić. Uprawiają zatem agresywną hipokryzję i cynizm, nadużywając demokratycznego prawa do wolności i zasłaniając się demokratycznymi wartościami i sensami. Media tabloidowe chcą korzystać ze wszystkich przywilejów prasy poważnej, a przy tym mieć wszelkie profity płynące z brukowego charakteru.

Nie to jest złe, że tabloidy zauważają istnienie ludzi gorzej wykształconych i do nich kierują swój produkt. Rzecz w tym, że ten brak wykształcenia jest głównym punktem ich biznesplanu, że z tego czerpią zysk, nie mając żadnych ambicji edukacyjnych, w jakimkolwiek pojęciu tego słowa. Przeciwnie, zaszczepienie w czytelnikach jakiejś wyższej refleksji spowodowałoby ekonomiczną zapadnię takich mediów. Dzisiejsza postać prasy brukowej zakłada, wręcz jako warunek być albo nie być, niezmienną mentalność odbiorców i ich niewygórowane potrzeby; ta „prostota” jest hołubiona, pielęgnowana i dowartościowana<sup>24</sup>.

Piotr Gabryel w „Uwarzam Rze” jeszcze dobitniej pisze „Jak zabija tabloidokracja”<sup>25</sup>:

„Nie, Polska nie jest jedynym państwem, w którym tabloidy próbowały przejąć władzę. Ale jest chyba jednym, w którym ją – na taką skalę – przejęły. I żeby nie było wątpliwości: pisząc „tabloidy”, mam na myśli nie tylko określone tym mianem dzienniki – chodzi mi o dużo szersze zjawisko dotyczące także części mediów elektronicznych, że o Internecie nie wspomnę. Idzie mi o cały ten przemysł bezrozumnego schlebienia najniższym instynktom. O wszechwładny populizm, który wyklucza wszelki racjonalizm”.

Autor wręcz zarzuca rządzącym Polską, iż nie mieli odwagi się przeciwstawić dyktaturze tabloidów, używa zwrotu „w oczach tabloidopodobnej opinii publicznej”.

<sup>23</sup> Cytuję za: Walery Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 134.

<sup>24</sup> <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1501961,3,debata-granice-wolnosci-mediow.read#ixzz1cAFOrRVw>

<sup>25</sup> Piotr Gabryel, *Jak zabija tabloidokracja*, „Uwarzam Rze”, 19.06.2011 r.

W wspomnianej wyżej debacie „Granice wolności mediów” publicyści stwierdzają: „Wpływ brukowców sięga też medialnych zachowań, gdzie meritum rozmowy przestaje mieć znaczenie, gdzie dominuje konflikt, personalne starcie, mina zaatakowanego przeciwnika, jego emocje. To wciąż ta sama zasada: liczy się zdjęcie, tekst jest poboczny<sup>26</sup>.”

Największe zamieszanie na rynku informacji masowej wywołują wszakże nie prasowe tabloidy, bo są one znane od lat, ani nawet stabloidyzowane wiadomości telewizyjne, ale nowe formaty medialne, jak portale internetowe, tabloidalne programy publicystyczne oraz „informacyjne” kanały telewizyjne, typu Polsat News czy TVN24. To właśnie stacje typu 24/7 mają największy wpływ na przejmowanie przez programy informacyjne standardów charakterystycznych dla rozrywkowych modeli konwersacji, które uprzywilejowują nieformalny styl komunikacyjny, z jego naciskiem na osobowość, styl, umiejętności opowiadania historii i spektakl.

Informacyjne kanały telewizyjne nadające program 24-godzinny przez 7 dni w tygodniu, wypełniają (zamulają?) czas antenowy nie tylko stałymi powtórkami, ale niezliczonymi rozmowami w studio ze stałą pulą polityków, swoich komentatorów-mądrali, celebrytów. Zasadą jest taki dobór, by wynikł ostry spór, a najlepiej awantura. Z kolei w serwisach dominuje zasada stałej konfrontacji wypowiedzi, a więc gdy jeden polityk coś zadziornego powie, to natychmiast zaprasza się do mikrofonu jego politycznego przeciwnika. Praktykę tę nazwę „kulturą draki”.

Powyższe słabości, jakie wytyka się mediom, są zarazem poważne, jak i często cytowane. Nie wróżą one dobrze roli mediów jako pośredników między władzą i społeczeństwem ani przyszłości demokratycznych władz.

Niegdyś niezależne dzienniki krajowe należą dziś do większych koncernów medialnych, a stacje telewizyjne się łączą. Co najważniejsze, powstały międzynarodowe, olbrzymie korporacje medialne, które kontrolują wszystkie typy środków przekazu dostępne dziś na świecie. Nie sprzyja to różnorodności treści i form przekazu.

Dlaczego tak się dzieje? Dziennikarze i redaktorzy mają coraz mniejszy wpływ na decyzje dotyczące mediów. Pracownicy bezpośrednio zajmujący się zbieraniem i redagowaniem treści stanowią zmniejszający się odsetek osób zatrudnionych w korporacjach medialnych i posiadają niewielkie moce decyzyjne. Nie mogą się więc skutecznie przeciwstawić malejącym inwestycjom w programy informacyjne. Jakby tego było mało, gdy rozbito siłę dziennikarskich związków zawodowych, ucierpiał dziennikarski profesjonalizm i zawodowe poczucie odpowiedzialności za społeczeństwo. Tym trudniej ocalić dziennikarstwo dobrej jakości tym, którzy przeciwstawiają się tabloidyzacji mediów.

Widać wyraźnie, że presja ekonomiczna doprowadziła do „kurczenia się” redakcji i powstawania połączonych newsroomów, obsługujących wiele stacji, dzienników, stron internetowych itp. Z tej przyczyny komercyjne środki przeka-

---

<sup>26</sup> <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1501961,1,debata-granice-wolnosci-mediow.read#ixzz1cAFmjiGj>

zu często upraszczają wiadomości i ograniczają ich dobór do kilku tematów; szczególnie w USA, gdzie media publiczne stanowią marginalny obszar rynku. To finanse skłaniają redakcje do polegania na niesprawdzonych informacjach podawanych dziennikarzom na tacy przez rzeczników prasowych, media zaś muszą odpierać zarzuty o trywializację treści i pogoń za sensacją.

Czy przesunięcie wpływu społecznego w stronę mediów jest procesem nieodwracalnym? Gdy zbyt długo i zbyt silnie ujawnia się niekontrolowany wymiar działań mediów, może pojawić się reakcja władzy na nadmierne uprawnień mediów. Nie w formie cenzury albo kagańcowych praw, ale w formie ich politycznej i sądowej kontroli.

## 7. Słabości demokracji i zapotrzebowanie na rzetelne dziennikarstwo

W demokracjach uderza występowanie na wielką skalę korupcji wśród polityków, urzędników państwowych i przedsiębiorców. Zjawisko korupcji w krajach demokratycznych nie występuje jedynie wśród polityków czy biznesmenów. Na potępienie zasługuje nawet postępowanie przywódców duchowych. Wierni kościoła katolickiego w USA i Irlandii przeżyli szok, gdy upubliczniono oskarżenia o molestowanie seksualne postawione niektórym księżom.

Należy oczywiście przyznać, że jest to cecha nie tylko systemów demokratycznych. Istotnym zadaniem mediów, a szczególnie dziennikarzy, jest ujawnianie korupcji w jej licznych przejawach. Właśnie realizacja tego zadania jest niezbędna do sprawiedliwego i skutecznego funkcjonowania demokracji. To nazywane jest kontrolną funkcją prasy, *watchdog*, *psa wartowniczego*.

Ujawnianie korupcji nie jest oczywiście jedynym zadaniem dziennikarstwa w krajach demokratycznych. Poza pełnieniem funkcji „psa łańcuchowego demokracji” media mają dostarczać informacji niezbędnych obywatelom do uczestniczenia w życiu społecznym. Można nawet powiedzieć, że media powinny kształcić do roli świadomego i aktywnego obywatela.

Słabości, jakie wytyka się mediom, są zarazem poważne, jak i często cytowane. Nie wróżą one dobrze roli mediów jako pośredników między władzą i społeczeństwem ani przyszłości demokratycznych władz.

Niegdyś niezależne dzienniki krajowe należą dziś do większych koncernów medialnych, a stacje telewizyjne się łączą. Co najważniejsze, powstały międzynarodowe, olbrzymie korporacje medialne, które kontrolują wszystkie typy środków przekazu dostępne dziś na świecie. Nie sprzyja to różnorodności treści i form przekazu.

Dlaczego tak się dzieje? Dziennikarze i redaktorzy mają coraz mniejszy wpływ na decyzje dotyczące mediów. Pracownicy bezpośrednio zajmujący się zbieraniem i redagowaniem treści stanowią zmniejszający się odsetek osób zatrudnionych w korporacjach medialnych i posiadają niewielkie moce decyzyjne. Nie mogą się więc skutecznie przeciwstawić malejącym inwestycjom w programy informacyjne. Jakby tego było mało, gdy rozbito siłę dziennikarskich związków zawodowych, ucierpiał dziennikarski profesjonalizm i zawodowe poczucie odpowiedzialności za społeczeństwo. Tym trudniej ocalić dziennikarstwo dobrej

jakości tym, którzy przeciwstawiają się tabloidyzacji mediów. Niemniej, choć może się to wydawać głosem wołającego na puszczy, trzeba ciągle domagać się przestrzegania standardów klasycznego dziennikarstwa, mocnych mediów publicznych, dostępnej dla obywateli medialnej sfery publicznej. Tabloidyzacja i spektakularyzacja nie mogą całkowicie wypierać prezentacji spraw i procesów istotnych społecznie i politycznie. Rubieże obronne być może znajdują się w głębinach Internetu.

### **Media and journalism in the society of spectacle**

**Summary:** It is becoming obvious that media coverage - in the broad sense of saturation by the media – encompasses all sectors of society, especially politics. At the same time the media - in the traditional sense of the term, mass media dissemination of messages - are increasingly undergoing the process of “tabloidization”, it means that they adapt the model developed by specific newspapers that are called tabloids for their form and specific content. One of its features is an expressive imagery, both in the figurative sense of language and - literally - as numerous large photographs and graphics, as well as big colorful headlines in the titles of the articles. Television is of course as image dominated medium, however, even there a medium of entertainment is more and more contaminated by tabloid style in all its messages and programs, including traditional political journalism. As a result, we can talk about spectacularization of the the public sphere, it means that the society is dominated by images at the expense of ideas and analytical language. It indicates the change in the orientation of journalism – place of journalist is taken by showman (showperson) or media worker. Whether it is possible to change this trend, and what factors can help here, is a matter for further discussion.

**Keywords:** media, journalism, public sphere, spectacularization

Profesor dr hab. Tomasz Goban-Klas  
Uniwersytet Jagielloński