

Michał Pienias

„Mediów obraz własny” na przykładzie wybranych tygodników

Przyznanie nagrody Dziennikarza Roku B. Rymanowskiemu oraz ukazanie się krytycznego felietonu P. Pacewicza w „Gazecie Wyborczej” na temat pracy zarówno samego laureata, jak i całego środowiska dziennikarskiego skłania mnie do przeanalizowania opinii dziennikarzy o poziomie wykonywania swojego zawodu. Do analizy wybrałem trzy tygodniki: „Politykę”, „Przekrój” oraz „Tygodnik Powszechny”, ukazujące się od grudnia 2008 r. do kwietnia 2009 r. Interesuje mnie, czy w okresie tuż przed wręczeniem tej prestiżowej nagrody trwała dyskusja na temat kondycji mediów. Jak wymienione tygodniki zachowały się po wręczeniu nagrody B. Rymanowskiemu, czy rozpoczęła się w nich dyskusja o roli dziennikarza we współczesnym polskim społeczeństwie?

Znaczenie manipulacji w mediach

Współczesne media zaczęły odchodzić stopniowo od swojej głównej roli, czyli informowania i służenia opinii publicznej na rzecz kształtowania rzeczywistości społecznej poprzez wpływanie na decyzje polityków oraz obywateli (m.in. niektórzy dziennikarze zaczęli angażować się czynnie w kampanie wyborcze, popierając konkretne partie polityczne). Zdaniem M. Karwata czasami dziennikarze nadużywają słowa „obiektywizm” i „niezależność mediów”. Po opublikowaniu nierzetelnego, stronniczego i tendencyjnego przekazu niektórzy dziennikarze bronią się przed krytyką i próbą pociągnięcia do odpowiedzialności za zniewagi i zniesławienia, powołując się na zasadę wolności słowa, obronę niezależności mediów. Wykorzystywany jest w tym momencie mechanizm szantażu moralnego – osoby sprzeciwiające się naszym publikacjom boją się prawdy i próbują ograniczyć prawa dziennikarzy do informowania opinii publicznej, natomiast każdy, któremu zależy na obronie demokracji, powinien bronić dziennikarskiego prawa do krytyki establishmentu. Media często zapominają, że *de facto* same należą do świata elit. Stwarzają pozory bycia jedynie obserwatorami, a nie uczestnikami gry, walki politycznej. Dziennikarze, którzy zdobyli już

zaufać społeczne, mogą manipulować przekazem, sugerując odbiorcom, że są niezależni, natomiast inne konkurencyjne media są uwikłane w układy z władzą, biznesem¹. Jak widać można nie tylko niszczyć podmioty niezwiązane ze środowiskiem dziennikarskim, ale również konkurencyjne redakcje, zasłaniając się wolnością słowa. M. Karwat dzieli media na:

1. **Media niemal obojętne politycznie** – pod względem tematyki, jak i orientacji. Sytuuje się tutaj w większości prasa hobbystyczna, poradnikowa, specjalistyczna, która również może w jawny lub ukryty sposób ujawniać swoje ideowe sympatie.

2. **Media o profilu parapolitycznym lub ściśle polityczne**, biorąc pod uwagę tematykę, bohaterów, krąg odbiorców zainteresowanych polityką. W tej grupie można wyróżnić:

a. Media zależne zarówno finansowo, kadrowo, jak i programowo od politycznych dysponentów, jawnie lub w sposób lekko zakamuflowany podporządkowane woli politycznej. Na co dzień poddawane są naciskom, drastycznie dyscyplinowane w przypadku rozminięcia się z oczekiwaniami politycznych patronów.

b. Media niezależne – aspirujące do bezstronnej obserwacji i komentarza. Usiłują zachować dystans w ocenie wydarzeń społeczno-politycznych. Mające na to szansę ze względu na samodzielność gospodarczą.

c. Media otwarcie zaangażowane, „partyjne” – względnie niezależne, choć już nie bezstronne – ich niezależność polega na tym, że nie są „tubą reżymu” czy rzecznikiem kierownictwa danej partii. Mogą być forum krytyki pod adresem wspieranych przez siebie partii i ekip politycznych.

d. Media stronnice lub kamuflujące tę stronnicość. W sytuacji oskarżeń o grę w imię partykularnego interesu, o tendencyjność i nierzetelność – zasłaniają się prawem do informacji, wolnością słowa, interesem publicznym².

Jak zauważa P. Żuk, o ile w czasach realnego socjalizmu oficjalne media budziły nieufność, o tyle po roku 1989 społeczeństwo polskie uważa, iż media są wolne, łatwiej przyjmuje informacje przekazywane przez środki masowego przekazu. Społeczeństwo uznaje, że jedynie rząd oraz agendy instytucji państwa mogą cenzurować, ograniczać i nadzorować wolność mediów. Dzięki takiemu przeświadczeniu media łatwiej i skuteczniej narzucają społeczeństwu wizję oraz poglądy klasy panującej, które przyjmowane są jako jedynie słuszne. Media dokonują tego w taki sposób, że niewiele osób uznaje te działania za manipulację³.

¹ M. Karwat, *Mit niezależności i obiektywizmu mediów*, [w:] *Media masowe w praktyce społecznej*, red. D. Waniek, J. W. Adamowski, Wyd. UW, Warszawa 2007, s. 80, 82.

² *Ibidem*, s. 88–89.

³ P. Żuk, *Media a kontrola społeczna w czasach „wolności rynkowej”*, [w:] *Media i władza*, red. P. Żuk, Wyd. Scholar, Warszawa 2006, s. 40–41.

Według J. Klebaniuka media wpływają na opinie publiczną. Redaktorzy naczelni oraz właściciele mediów starannie dobierają ekspertów (m.in. socjologów, ekonomistów), którzy następnie zapraszani są do studia. Poprzez dosyć zgodne propagowanie określonych poglądów, konkretnych rozwiązań społeczno-gospodarczych, uwiarygodniają neoliberalną doktrynę. Jednocześnie media mogą przedstawiać w niekorzystnym świetle polityków i ekspertów odrzucających wizję gospodarki, aprobowaną przez większość elit. Obywatele kontestujący istniejący porządek społeczny często ulegają spirali milczenia, ponieważ odnoszą wrażenie, że w całym społeczeństwie panuje zgoda na treści prezentowane w środkach masowego przekazu⁴.

Nie możemy zakładać *a priori* złej woli mediów. Powinniśmy natomiast pamiętać, że obraz świata przedstawiany w środkach masowego przekazu nie jest jego wierną kopią, ulega przeobrażeniom wskutek interpretacji i selekcji materiału.

Etyczny wymiar pracy dziennikarza

Wolność mass mediów (czyli niezależność od cenzury władzy) wiąże się z wolnością wypowiedzi – traktowane są one jako podstawowy filar demokracji.

To właśnie środkom masowego przekazu zaczęto w ubiegłym stuleciu przypisywać rolę czwartej władzy. Zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej media nie dysponują realną władzą, taką jak polityczna czy ekonomiczna, posiadają natomiast czwarty jej typ, który można określić jako władzę symboliczną⁵.

Powinniśmy pamiętać, że dziennikarze wykonują zawód zaufania społecznego (podobnie jak lekarze czy policjanci). Jak zauważa G. Matuszak, w przypadku pewnych profesji, obok ogólnych norm moralnych, których sens sprowadzić można do stwierdzenia „nie czyni drugiemu człowiekowi niczego, czego sam chciałbyś w życiu uniknąć”, sformułowane zostały dodatkowo pewne szczególne zasady i powinności, które składają się na deontologię, czyli obowiązki moralne ludzi wykonujących owe profesje⁶. Zdaniem G. Matuszaka moralność zawodowa dotyczy zwłaszcza tych profesji, od których w istotny sposób zależy ludzkie zdrowie i życie, wolność i poziom wiedzy, pieniądze i dobra materialne. Jak zauważa G. Matuszak, wiele faktów wskazuje, iż współcześnie szwankuje system wprowadzania adeptów w zasady deontologii w takich zawo-

⁴ J. Klebaniuk, *Psychologiczne mechanizmy propagandy neoliberalnej*, [w:] *Media i władza*, red. P. Żuk, s. 91–92.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wyd. UW, Wrocław 2004, s. 142.

⁶ G. Matuszak, *Moralność polityków*, [w:] *Moralność w polityce czy polityka w moralności*, red. D. Walczak-Duraj, Wyd. Omega – Praksis, Łódź 2005, s. 50.

dach, jak dziennikarz, lekarz, nauczyciel, adwokat, uczony, oficer, przedsiębiorca, makler, kupiec itp. Mimo wyżej przedstawionych uchybień w potocznym odczuciu opinii publicznej, istnienie szczególnych norm moralnych ma być uzupełnieniem moralności ogólnej⁷.

Media, zdając sobie sprawę ze swojej siły oddziaływania na opinię publiczną, muszą kierować się etyką. Etyka mediów zakłada: obiektywizm, oddzielenie informacji od komentarza, wolność słowa, szacunek, tolerancję, odpowiedzialność za słowa. Spełnienie wyżej wymienionych warunków przyczynia się do stworzenia społecznego zaufania do środków masowego przekazu. Publiczność darzy media zaufaniem – mediom ludzie przypisują status niezależnych, obiektywnych i bezinteresownych informatorów⁸. „Badacze komunikowania masowego ustalili, że około 95% wszystkich informacji, jakie docierają do jednostek, pochodzi ze środków masowego przekazu, w tym 64% z telewizji”⁹. Zdaniem P. Sztompki w wytwarzaniu zaufania obywatela do państwa ważną rolę odgrywają media opisujące wydarzenia polityczne. Media dostarczają często opinii publicznej informacji cząstkowych i jednostronnych, na ogół preferując złe wiadomości (o skandalach, nadużyciach, korupcji, klęskach, kryzysach), o wiele rzadziej podają dobre wiadomości (gdyż często nie mają wartości newsa). Opinia publiczna, uzyskując wiedzę ze środków masowego przekazu, ocenia poziom swoich elit, między innymi politycznych, i w związku z dopływem nowych informacji buduje zaufanie lub nieufność wobec państwa¹⁰.

Każde zdanie wypowiedziane lub napisane przez dziennikarza może pomóc lub zaszkodzić odbiorcom. Można odnieść wrażenie, że przedstawiciele mediów muszą podobnie jak lekarze kierować się zasadą „po pierwsze nie szkodzić”. Dlatego tak ważne w zawodzie dziennikarza jest opanowanie, dogłębna analiza, zaczerpnięcie informacji ze wszystkich możliwych źródeł. Trzeba podkreślić, że wielu dziennikarzy kieruje się rzymską maksymą *pro publico bono*.

A. Gałkowska i S. Gałkowski wyróżniają trzy modele odpowiedzialności dziennikarza:

1. **Odpowiedzialność artystyczna** – jest dość często realizowana, natomiast rzadko wprost deklarowana. Dziennikarze wykorzystują media jako nośnik ekspresji własnych sądów i emocji. Rola dziennikarza postrzegana jest przez analogię z rolą artysty, a komunikat medialny jest traktowany jako rodzaj dzieła sztuki. Dziennikarz próbuje stawiać siebie poza wszelką odpowiedzialnością, a krytykę odbiera jako ograniczanie wolności słowa.

2. **Odpowiedzialność profesjonalna** – w tym modelu praca dziennikarza traktowana jest podobnie jak każdy inny zawód. Ważne są umiejętności dzienni-

⁷ *Ibidem*, s. 50.

⁸ T. G o b a n - K l a s, *Cywilizacja medialna*, Wyd. WSiP, Warszawa 2005, s. 218.

⁹ B. D o b e k - O s t r o w s k a, *op. cit.*, s. 45.

¹⁰ P. S z t o m p k a, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków 2007, s. 339.

karza, nieistotna jest jego wrażliwość moralna czy dodatkowa odpowiedzialność. „Gazeta istnieje po to, by się sprzedawała”. Dziennikarz jest osobą wynajętą przez właściciela w celu maksymalizacji jego zysków. Najważniejsze jest zadowolenie klienta, pracodawcy oraz utrzymanie własnej rodziny. Dostarczanie tematów sensacyjnych jest dopuszczalne, gdyż zaspokaja się potrzeby klientów, natomiast spadek oglądalności lub sprzedaży gazet oznacza zwolnienie z pracy.

3. Odpowiedzialność „czwartej władzy” – zadaniem dziennikarzy jest dostarczanie informacji obywatelom, którzy podejmują dzięki nim racjonalne decyzje. Media w tym ujęciu nie tylko informują, ale również kształtują opinię publiczną. Komunikacja międzyludzka przesuwają się z relacji interpersonalnych w stronę mediów. Dziennikarz ponosi ogromną odpowiedzialność, ale również dysponuje możliwościami tworzenia ram dyskusji publicznych.

Zdaniem badaczy omówione wyżej modele są teoretycznie niesprowadzalne do siebie, jednak dziennikarze często chcieliby być oceniani według modelu pierwszego (tzn. nie podlegać ocenie), wynagradzani według modelu drugiego (tzn. wysoko) oraz domagają się – zgodnie z modelem trzecim – dużych uprawnień¹¹.

Niezależność dziennikarska możliwa jest w następujących sytuacjach:

1. Dziennikarz na tyle utożsamia się z medium, w którym pracuje, że nie musi odpierać nacisków administracyjnych, koniunkturalnych, zakazów, nakazów, a linia redakcji zgodna jest z wyznawanymi przez niego wartościami i zasadami.

2. Dziennikarz nie ulega naciskom politycznym i biznesowym. Zbierając informacje, potrafi ułożyć sobie poprawne relacje z różnymi środowiskami.

3. Dziennikarz ma na tyle mocną pozycję zawodową, że nie podlega żadnym naciskom i jest niezależny w swoich sądach i poglądach.

4. Instytucja, w której pracuje dziennikarz, stara się w jak najmniejszym stopniu opierać się na hierarchii i zależności decyzyjnej.

5. Efekt pracy dziennikarza jest rezultatem jego twórczości, a nie automatycznym i odtwórczym przekazem pewnych treści. Dziennikarz nie stosuje mechanizmu autocenzury.

6. Dziennikarz, dbając o niezależność, uwiarygodnia siebie i swoją pracę¹².

Rynkowy wymiar dziennikarstwa

Zdaniem L. Dyczewskiego praca dziennikarza w demokracji wymaga wszechstronnej wiedzy o człowieku i społeczeństwie, o problemach w nim występujących i o podejmowanych działaniach politycznych. Jeżeli dziennikarze

¹¹ A. Gałkowska, S. Gałkowski, *Polityczna odpowiedzialność dziennikarska*, [w:] *Media a polityka*, red. M. Szpunar, Wyd. WSiIZ, Rzeszów 2007, s. 76–80.

¹² S. M o c e k, *Dziennikarze po komunizmie*, Wyd. Scholar, Collegium Civitas, Warszawa 2006, s. 189–190.

nie dysponują taką wiedzą, to działają na oślep. Według badacza żurnaliści kierują się często powierzchownością i pogonią za sensacją. Szczegółowo informują opinię publiczną o partiach politycznych, jednak społeczeństwo w coraz mniejszym stopniu interesuje się polityką. Funkcjonowanie mediów uzależnione jest od instytucji ułatwiających zdobywanie, gromadzenie, przetwarzanie różnego rodzaju informacji oraz od ulegania sugestiom elit, żeby przekonywać społeczeństwo za pośrednictwem środków masowego przekazu, że powinno zaufać specjalistom, którzy będą nimi rządzić, ponieważ obywatele nie znają się na polityce¹³.

Media komercyjne, zdaniem L. Dyczewskiego, ulegają dwóm naciskom: „z góry”, czyli dziennikarze dostosowują się do poleceń właścicieli, którzy oczekują maksymalizacji zysków i przyciągnięcia jak największej liczby odbiorców, oraz „z dołu” – odbiorcy oczekują od nadawców programów łatwych, zabawnych, niewymagających wysiłku intelektualnego. Nadawcy pomijają problemy trudne, wymagające zastanowienia się, zrozumienia i rozwiązania¹⁴.

Według M. Karwata współczesne media zajmują się głównie **wymuszeniem medialnym**, tzn. wymuszaniem uwagi i zainteresowania – dla reklam, propagandy politycznej i dla własnej produkcji rozrywkowej. Zdaniem badacza jeszcze niedawno można było uwierzyć, że media, walcząc o swój byt, traktują swoją pracę poważnie, próbując zarazem przyciągnąć widza, czytelnika – zainteresować go swoimi programami. Obecnie oferta programowa różni się coraz mniej, a liczy się przede wszystkim szybkość sprzedania newsa niewymagającemu odbiorcy¹⁵. Medialne wymuszenie to splot oddziaływań, na który składają się trzy funkcje. Po pierwsze, media występują jako pas transmisyjny wymuszenia handlowego (marketingowego, reklamowego, promocyjnego). Po drugie – jako pas transmisyjny wymuszenia propagandowo-politycznego; dziennikarze i politycy analizują sondaże, komentują wydarzenia polityczne, prezentują kampanie wyborcze. Media stają się narzędziem marketingu politycznego i gry politycznej. Po trzecie, środki masowego przekazu walczą między sobą o utrzymanie widzów, słuchaczy, czytelników. Media same muszą się sprzedać, pragną dotrzeć do klienta za pomocą specjalnych przynęt, ponieważ treść, jak również forma przekazu jest coraz bardziej zestandaryzowana¹⁶.

Obniżający się poziom kultury wypowiedzi w mediach uwarunkowany jest chęcią dotarcia do masowego odbiorcy, któremu należy w prosty sposób i prostym językiem wytłumaczyć złożoność świata społeczno-polityczno-gospodarczego:

¹³ L. D y c z e w s k i, *Rola mediów w kształtowaniu demokracji w III Rzeczypospolitej*, [w:] *Polskie media u progu XXI wieku*, red. J. Adamowski, M. Jabłonowski, Wyd. UW, Warszawa 2001, s. 15–16.

¹⁴ *Ibidem*, s. 18.

¹⁵ M. K a r w a t, *O wymuszeniu medialnym (pamflet na medialny samograj)*, [w:] *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, red. M. Duczmal, B. Nierenberg, Wyd. Instytut Śląski, Opole 2005, s. 177–178.

¹⁶ *Ibidem*, s. 191–192.

Badania dotyczące „funkcjonalnego analfabetyzmu” dowodzą dramatycznie niskiej kompetencji językowej ogółu polskich odbiorców. Spośród osób umiejących czytać i pisać aż 77% nie rozumie zawartej w komunikacie informacji i nie jest w stanie posłużyć się nią¹⁷.

Jakie wydarzenia można nazwać medialnymi? Po pierwsze, wydarzenie powinno być aktualne, czyli najlepiej z tzw. ostatniej chwili i dotyczyć spraw i tematów bieżących wzbudzających zainteresowanie opinii publicznej; po drugie, dotyczyć ludzi i najlepiej skupiać się na jednostce i pokazywać jej problemy; po trzecie, powinno być dramatyczne, wypełnione konfliktem i wywoływać ekstremalne doznania emocjonalne (dewiacyjność, kontrastowość, manichejski podział na dobro i zło); po czwarte, powinno obalać ustanowiony porządek i zagrażać wspólnocie; i po piąte, wydarzenie powinno dać się opowiedzieć w krótkiej, prostej historii oraz być łatwe do sfilmowania lub sfotografowania¹⁸. Informacje spełniające powyższe kryteria dobrze się sprzedają.

Według M. Czyżewskiego dziennikarstwo jest z jednej strony działalnością zinstytucjonalizowaną, nieuchronnie ulegającą instytucjonalnym presjom normującym kształt i ilość przewidywanego produktu lub usługi, z drugiej zaś – działalnością w obszarze symbolicznym, to znaczy w dziedzinie przetwarzania i przekazywania znaków i symboli. W celu zachowania autonomii dziennikarskiej konieczne jest zdecydowane „poluzowanie” instytucjonalnych nacisków¹⁹. Wspomniany autor stwierdza, że w demokracji medialnej na ograniczanie działalności dziennikarskiej wpływają dwa czynniki: pierwszym jest **komercjalizacja**, która powoduje rezygnację z niektórych tematów. Wobec komercyjnej pogoni za skrajnymi, spektakularnymi faktami pomijane są problemy zbyt skomplikowane oraz tematy lokalne, które nie interesują ani nadawców, ani większości odbiorców. Drugim ograniczeniem jest **poprawność kulturowa i polityczna**. Na mocy zinternalizowanych przymusów społecznych o pewnych tematach się nie mówi lub opisuje jedynie w określony sposób²⁰.

Zainteresowanie mediów głosami zwykłych obywateli nie bierze się z pragnienia, by zostały one wysłuchane przez przedstawicieli elit politycznych lub gospodarczych, lecz z troski o uatrakcyjnienie programu, czyli z ustawicznego spoglądania na wskaźniki oglądalności, słuchalności czy czytelnictwa²¹.

¹⁷ D. Ba g i ń s k i, *Lokalna opinia publiczna*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Wyd. KUL, Lublin 1999, s. 249.

¹⁸ K. H. Jamieson, K. K. Campbell, *The Interplay of Influence. Mass Media and Their Publics in News, Advertising, Politics*, Belmont 1983, s. 16–43, [za:] P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wyd. UAM, Poznań 1999, s. 52.

¹⁹ M. Czyżewski, *Rola dziennikarza w dyskursie publicznym*, [w:], *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, red. S. Mocek, Wyd. ISP PAN, Collegium Civitas, Warszawa 2005, s. 45–46.

²⁰ *Ibidem*, s. 52–53.

²¹ *Ibidem*, s. 59.

Media bronią się, twierdząc, że wykrywanie niewłaściwych zachowań ma służyć wyłącznie piętnowaniu i oczyszczaniu życia publicznego.

Wśród dziennikarzy pojawiła się grupa osób traktujących pracę wyłącznie jako źródło zarobków, mających niewiele wspólnego z misją, służeniem opinii publicznej:

to dość naturalne, że także do naszego zawodu trafia coraz więcej osób, które nie uważają się za dziennikarzy – to jest nowa kategoria, mówi się o nich *media workers*. Są to ludzie, którzy przyszli wykonać jakąś pracę, chcą to załatwić w miarę szybko, sprawnie, w jakichś sensownych godzinach i możliwie najlepiej zarobić²².

Spółeczny wymiar dziennikarstwa

Media dostarczają społeczeństwu wiadomości i norm wskazujących, co jest akceptowane, a co odrzucane przez autorytety. W środkach masowego przekazu prezentowane są normy deskryptywne, czyli informacje o tym, jakie opinie, przekonania, sądy są powszechne, a jakie występują rzadko i są postawami mniejszości. Media potrafią wywoływać emocje w widzach i czytelnikach. Wpływ mediów może być **informacyjny**, **normatywny** oraz **emocjonalny**²³.

1. Wpływ informacyjny. Wiadomości otrzymywane przez opinię publiczną są selekcjonowane przez nadawców, następnie niewielka liczba tych informacji jest przez odbiorców zauważona i zrozumiała, a jeszcze mniejszą liczbę informacji ludzie akceptują. Odbiorcy filtrują wiadomości i opinie, zwracając uwagę, na te, które albo zgadzają się z ich obrazem świata, oczekiwaniami i potrzebami, albo wręcz przeciwnie – burzą ich wcześniejsze przekonania. Wiele osób korzysta z mediów w poszukiwaniu rozrywki, potwierdzenia swoich przekonań, a w mniejszym stopniu nowych informacji. Ludzie stają się aktywnymi odbiorcami, którzy, korzystając z przekazów medialnych, zaspokajają różne swoje potrzeby. Dokonują wyboru pewnych nadawców i konkretnych programów, z których czerpią treści psychologicznie im potrzebne. Może to być poprawianie nastroju, podtrzymanie dobrej opinii o sobie, zdobycie potrzebnych informacji.

Współczesne programy informacyjne w telewizji czy radiu coraz bardziej przypominają programy rozrywkowe. W rezultacie środki masowego przekazu nie tyle informują, co ważnego wydarzyło się na świecie, ile dostarczają rozrywki, dobierają tematy, które wydają się im atrakcyjne, przyciągają uwagę odbiorców, nie męcząc zbytnio²⁴.

²² J. B a c z y Ń s k i, *Wydawcy są przedsiębiorcami w medialnym biznesie*, [w:] *Media, reklama i public relations w Polsce*, red. J. Olędzki, Wyd. UW, Warszawa 2005, s. 181.

²³ K. S k a r ż y Ń s k a, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Wyd. Scholar, Warszawa 2005, s. 308.

²⁴ *Ibidem*, s. 308–309.

2. Wpływ normatywny, czyli nadawanie politycznego sensu bieżącym zdarzeniom – tworzenie ram (*framing*) i ustalanie, co jest ważne (*agenda setting*). Częste powtarzanie pewnych tematów, kolejne emisje w programach informacyjnych w tzw. dobrym czasie antenowym (*prime time*), zapraszanie do studia ekspertów, komentatorów, analizujących wydarzenia ekonomiczno-społeczne, buduje potoczne przekonanie o hierarchii ich ważności, wyznaczając odbiorcom tematy do rozmów (*agenda setting*). Wiedza, którą uzyskamy w serwisach informacyjnych i z programów publicystycznych tworzy ramy (*frames*), w których umieszczamy, interpretujemy i oceniamy polityczne fakty. Ramy są tworzone nie po to, by dostarczać nowych informacji, lecz by zmieniać lub utrzymywać wiedzę, którą odbiorcy mediów już posiadli.

Politycy i komentatorzy, wykorzystując chwytły retoryczne, analogie i metafory, dostarczają ogólnych wskazówek, co należy myśleć o polityce i jak interpretować wydarzenia polityczne²⁵.

3. Wpływ emocjonalny. W środkach masowego przekazu ważną rolę odgrywa układanie kolejności prezentowanych komunikatów, by uwzględniła ona prawidłowości zapamiętywania treści wzbudzających silne negatywne emocje. Operując kolejnością prezentowanego materiału, media mogą wpływać na to, co zostanie dobrze zapamiętane, a co pominięte przez odbiorcę. Telewizja może wpływać na niechęć bądź sympatię odbiorców wobec osób w niej prezentowanych. W jaki sposób? Częstość pokazywania w mediach może o tym zdecydować. Osoby często prezentowane w środkach masowego przekazu wydają się nam bliższe, atrakcyjniejsze, lepiej je poznajemy. Wielokrotne pokazywanie w mediach osób mało znanych zwiększa ich atrakcyjność, natomiast prezentowanie zbyt często osób popularnych prowadzi do znużenia i spadku ich akceptacji²⁶.

Opinie dziennikarzy o swojej profesji

B. Rymanowski pod ostrzałem P. Pacewicza

B. Rymanowski został Dziennikarzem Roku 2008. Nagroda oburzyła P. Pacewicza, który w swoim felietonie skrytykował świadomość polskiego społeczeństwa, pracę B. Rymanowskiego, jak również innych dziennikarzy zapraszających do studia polityków.

P. Pacewicz domagał się doceniania dziennikarzy, a nie arbitrować elegancji uwikłanych w polityczne kłótnie. P. Pacewicz akceptuje program „Kawa na ławę”, w którym B. Rymanowski umiejętnie steruje rozmową tak, że można usłyszeć, co politycy mają do powiedzenia.

²⁵ *Ibidem*, s. 314–315.

²⁶ *Ibidem*, s. 321–325.

Poza „Kawą na ławę” Rymanowski prowadzi m.in. program „24 godziny” w TVN 24 stosując metodę, którą można określić jako podkręcanie pyskówki. Polityk A zaczyna krytykować polityka B, ale gdy wchodzi w szczegóły, Rymanowski grzecznie (bo jest grzeczny) mu przerywa i zwraca się do B: – Poseł A powiedział, że pan się na niczym nie zna. Jak pan odpowie na taki zarzut? I tak rozkręca się karuzela obelg, która przesłania, o co w polityce w końcu chodzi. Nie ma miejsca na pytanie, co ma sens, co jest dobre, co mądre, co szlachetne. Takie rzeczy marnie się sprzedają. Dlatego jest ich coraz mniej, więc sprzedają się jeszcze gorzej. Publiczność, słuchając na okrągło tego magla, rozleniwia się: Po co tyle myśleć, zwłaszcza jak człowiek zmęczony po całym dniu pracy?²⁷

Jak podkreśla P. Pacewicz, po ustąpieniu rządu J. Kaczyńskiego Polacy w mniejszym stopniu interesują się polityką. Media próbują przykuć uwagę widza i nawet do programu T. Lisa zapraszany jest A. Lepper w celu zwiększenia oglądalności. Politycy na antenie bez zahamowań kłamią, obrzucają się inwektywami. „Pseudodziennikarze” (jak mówi o nich P. Pacewicz) na to pozwalają. Żyją w symbiozie z tymi politykami:

zamiast zapraszać fachowców, którzy objaśnialiby rzeczywistość, oddają czas antenowy politykom, by walili się po głowach. Dostają za to od polityków szacunek wyrażający się przymilnym „panie redaktorze”²⁸.

Polakom natomiast wydaje się, że uczestniczą w jakiejś publicznej debacie, a w rzeczywistości, jak podkreśla P. Pacewicz, biorą udział w „pyskówce”, która zniechęca obywateli do myślenia, do poważnej oceny życia publicznego.

Opinia Polaków na temat prestiżu zawodu dziennikarza

O polskim stanie mediów, opinii publicznej, wymaganiach rynkowych, negatywnie myśli nie tylko P. Pacewicz, ale także inni dziennikarze, którzy dają temu wyraz między innymi udzielając wywiadów, biorąc udział w debatach, przygotowując artykuły. Mimo to wciąż dochodzi do kłótni wśród samych dziennikarzy, personalnych ataków w środkach masowego przekazu, które dzieją się na oczach opinii publicznej. Takie zachowania nie poprawiają wizerunku samych mediów. Z raportu CBOS-u poświęconego „prestżowi zawodów” ze stycznia 2009 r. wynika, że pod koniec roku 2008, kiedy przeprowadzono badanie, zawód dziennikarza lokował się dość nisko w rankingu zawodów prestiżowych. Co prawda, ponad połowa respondentów (54%) deklarowała duży prestiż tego zawodu, ale zdaniem około jednej trzeciej (36%) zasługiwał on tylko na średnie poważanie, a co czternasty ankietowany (7%) w ogóle nie uznawał zawodu dziennikarza za prestiżowy. Na trzydzieści trzy zaprezentowa-

²⁷ P. Pacewicz, *Niedziennikarz roku*, „Gazeta Wyborcza”, 19 XII 2008, s. 22.

²⁸ *Ibidem*.

ne ankietowanym zawody, profesja dziennikarza znalazła się na osiemnastym miejscu, w pobliżu takich zawodów, jak: adwokat (15 pozycja), dyrektor fabryki (16 miejsce), przedsiębiorca (17 pozycja). Tuż za zawodem dziennikarza uplasował się policjant (19 miejsce), właściciel małego sklepu (20 pozycja), sprzątaczką (21 miejsce). Według respondentów do najbardziej poważanych zawodów należą: profesor uniwersytetu (84%), strażak (84%), górnik (78%), pielęgniarka (77%), lekarz (73%). Świat polityki uznawany jest przez respondentów za najmniej prestiżowy – pełnienie funkcji ministra dla 36% badanych uznawane jest za bardzo prestiżowe, natomiast poseł na Sejm cieszy się uznaniem co czwartego ankietowanego, a działacz polityczny doceniany jest zaledwie przez 19% badanych.

Wielu dziennikarzy jest ze sobą skonfliktowanych, czemu dają wyraz w swoich artykułach czy audycjach, a kontaktując się z politykami, nie zadają im trudnych pytań, nie są przy tym dociekliwi, bardziej interesują ich sensacyjne tematy niż merytoryczna dyskusja. Taka sytuacja może wpływać na mniejszy szacunek do wykonywanego przez nich zawodu w porównaniu z innymi profesjami. Warto wspomnieć, że badania na ten temat były już wcześniej prowadzone; i tak: dziennikarz cieszył się dużym szacunkiem wśród 60% badanych w lutym 1995 r., wśród 55% w czerwcu 1996 r., a w styczniu 1999 r. wśród 47% respondentów. Dla porównania, poseł na Sejm w 1995 r. był doceniany przez 45% ankietowanych, natomiast w roku 2008 już tylko przez 24% badanych²⁹. Można zadać pytanie, czy pogoń za sensacją i zapraszanie do studia kontrowersyjnych polityków poprawia wizerunek obydwu środowisk? Badania CBOS-u pokazały, iż współpraca polityków i dziennikarzy nie służy temu drugiemu zawodowi. Wypowiedział się na ten temat B. Rymanowski:

uważam, że dziennikarstwo lat 90. być może było bardziej ułożone, wypacykowane, ale na pewno nie było dziennikarstwem bardziej pluralistycznym niż dzisiaj [...]. Myślę, że wszyscy się zmieniamy. Natomiast politycy aż tak bardzo się nie zmienili. Inne są tylko ich środki wyrazu. Bardziej radykalne, nastawione na przekaz emocjonalny³⁰.

Środki masowego przekazu zachłysnęły się również przeświadczeniem, że im więcej dostarczą newsowych informacji, które będą cytowane w innych mediach, tym bardziej staną się wiarygodne w oczach opinii publicznej. Od 2003 r. Instytut Monitorowania Mediów opracowuje ranking opiniotwórczości, który układany jest na podstawie liczby „cytowań”. Medium, które jest najczęściej cytowane przez inne środki masowego przekazu, awansuje w zestawieniu. Redakcje chętnie wykorzystują w swoich działaniach marketingowych ranking opiniotwórczości, budując sobie dzięki temu korzystniejszy wizerunek. Jak zauważa miesięcznik „Press”:

²⁹ M. F e l i k s i a k, *Prestiż zawodów*, komunikat z badań CBOS, Warszawa, styczeń 2009, s. 1–8.

³⁰ Wywiad R. Gluzy z B. Rymanowskim, *Mam grubą skórę*, „Press”, styczeń 2009, s. 27.

dla wielu kierowników redakcji i redaktorów naczelnych ranking IMM stał się fetyszem. Media, które podjęły wyścig do opiniotwórczości, robią wszystko, by być cytowane, a potem chwalać się, że są najbardziej opiniotwórczymi dziennikami, tygodnikami, rozgłośniami... Niektórzy redaktorzy naczelni są już nawet rozliczani przez wydawców z liczby cytowań³¹.

Badania CBOS-u wskazują, że Polacy chcieliby mieć do czynienia z innymi mediami, może mniej nastawionymi na sensację, niewikłanymi w wewnętrzne spory.

Obraz mediów w tygodniku „Polityka”

T. Lis na łamach tygodnika „Polityka” w grudniu 2008 r. zastanawiał się, jaka powinna być i jak może wyglądać polityka w telewizji, w sytuacji, gdy największe stacje rywalizują ze sobą w dostarczaniu newsów niewymagającemu widzowi. T. Lis uznał, że nie ma sensu prowadzić jałowych rozważań na temat złych polityków i kiepskiej telewizji, lecz skupić się na tym, jak zatrzymać tabloidyzację w mediach. W jaki sposób można to uczynić? Balansować pomiędzy rozrywką a informacją. Zapraszać do swoich programów barwne postacie oraz starać się zaspokajać gusta mniej oraz bardziej wymagających odbiorców.

Prawie godzina z premierem? Tak. Prawie godzina z wybitnym intelektualistą? Tak. Prawie cały program z dalajlamą? Tak. Ale Cymański i Palikot, Niesiołowski i Kurski? Również tak. Czy niektórzy z zapraszanych regularnie do telewizyjnych studiów politycy nie zamieniają polityki i telewizji w cyrk? Czasem tak. Ale są barwni i nie można być aż takim hipokrytą, by nie zauważyć, że – owszem – dla telewizji i dla widzów jest to atut³².

T. Lis nie ukrywa, że jako autor programu sprawdza, co będzie emitowane w konkurencyjnych stacjach. Przyznaje, że musi rywalizować z filmami przyciągającymi liczną widownię lub z talk-showami, do których zapraszane są popularne gwiazdy popkultury. Zdaniem dziennikarza, jeżeli ktoś myśli, że konkurowanie o widza z tego typu programami jest niegodne dziennikarstwa czy publicystyki, to nie powinien pracować w telewizji. Może za to wybrać TVP Kultura z jego tysiącem widzów.

Czy to się komuś podoba, czy nie – telewizja w primetime to miliony widzów. Kogo miliony oglądać nie chcą, kto nie potrafi udowodnić około 20 proc. udziałów w rynku, może trochę mniej, może trochę więcej, ten z telewizji musi zniknąć. Bo telewizja jest dziś także biznesem [...]. Albo więc skazujemy się na niszę, albo próbujemy balansować. Albo w atrakcyjnej formie, nie obrażając inteligencji inteligentów, staramy się mówić do milionów, albo z wyżyn wyrafinowanego poczucia smaku mówimy do garstki, która tak naprawdę telewizji nie potrzebuje³³.

³¹ M. K o w a l c y k, *Opinio-tfu!-rcy*, „Press”, marzec 2009, s. 33.

³² T. L i s, *Tańczący z politykami*, „Polityka”, 13 XII 2008, nr 50 (2684), s. 32–33.

³³ *Ibidem*, s. 33.

W programach telewizyjnych powinna toczyć się gorąca dyskusja, w której prezentowane są także merytoryczne argumenty. Politycy zapraszani do studia oraz same programy muszą być na tyle atrakcyjne, by nie wypadły z oferty programowej, a widz w trakcie oglądania nie zaczął szukać nowego kanału. Zdaniem T. Lisa w pracy dziennikarza ważne jest nie tylko dostarczanie widzom tego, czego oczekują, ale również tego, z czym powinni się zapoznać, przy czym dziennikarze nie mogą stać się niewolnikami zachcianek widzów:

deklarowane oczekiwania widzów często mają niewiele wspólnego z tym, co oni rzeczywiście akceptują, gdy przychodzi do głosowania za pomocą pilotów. Bo oto z rozmaitych badań wynika, że ludzie chcą na przykład, by w programach informacyjnych więcej było materiałów pozytywnych i informacji z zagranicy. Sęk w tym, że obserwując przez 10 lat każdego ranka krzywe oglądalności programów z poprzedniego dnia, ze smutkiem stwierdzałem, że oglądalność spadała za każdym razem, gdy na antenie pojawiała się historia pozytywna lub materiał z zagranicy (nie mówię oczywiście o sytuacjach nadzwyczajnych jak 11 września)³⁴.

T. Lis przyznaje się, że ponosi w pewnym stopniu odpowiedzialność, podobnie jak duża część środowiska dziennikarskiego, za absolutnie minimalistyczne zredefiniowanie potrzeb widzów. Dziennikarze w poszukiwaniu jak największej oglądalności oduczają widzów myślenia, zwalniają ich z tego obowiązku.

Zdaniem J. Żakowskiego wzmacnia się w mediach syndrom hollywoodzki i popycha dziennikarzy w gwiazdorstwo, co nie musi służyć jakości dziennikarstwa. Środki masowego przekazu kierują się przede wszystkim oglądalnością, a nie jakością swojej pracy. Media, podobnie jak politycy, zdaniem J. Żakowskiego staczą się, z czego wszyscy zdają sobie sprawę. Do programów zapraszani są politycy, którzy dobrze prezentują się w mediach, natomiast nie mają nic mądrego do powiedzenia:

każdy rozumie, że w mediach nie zaistnieje, gdy będzie mówił mądrze, a zapraszany, pytany, powszechnie cytowany można być głównie wtedy, gdy opowiada się efektowne głupoty. Wszyscy razem w obłądnym uścisku staczamy się więc coraz niżej, ciągnąc za sobą nie tylko politykę, ale też całe życie publiczne. Zamieniając wszystko w sensację, plotkę lub rozrywkę, oduczamy bowiem publiczność sensownego myślenia, a naszych bohaterów – polityków, biznesmenów, ekspertów – zniechęcamy do umysłowego wysiłku³⁵.

J. Żakowski dostrzega, że pokolenie dziennikarzy, które podjęło pracę w III RP, unika zapisywania się do starych stowarzyszeń twórczych, związków zawodowych, jednocześnie nie tworząc własnych organizacji. Istniejące stowarzyszenia nie mają zbyt wielkiego poważania wśród dziennikarzy, ponieważ między innymi na ich czele stoją mało znane osoby, takie jak według autora

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ J. Ż a k o w s k i, *Reakcje redakcji*, „Polityka”, 3 I 2009, nr 1 (2686), s. 14.

Krystyna Mokrosińska. Gdyby nie była prezesem Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, nikt nie wiedziałby, że jest dziennikarką. Jeśli nawet, jak w przypadku Rady Etyki Mediów, uda się stworzyć społeczną instytucję mogącą wytworzyć obowiązujące normy w postaci katalogu elementarnych zasad, środowisko dziennikarskie szybko przestaje je akceptować.

W naszym środowisku „działanie” przestało być sexy. Całe pokolenie nie widzi potrzeby zbiorowej aktywności. Każdy dziennikarz staje więc samotny wobec wyzwań rynku, ekonomicznego przymusu, dyktatu szefów i żądań pracodawców. A człowiek samotny, zwłaszcza na początku kariery, nie tylko nie jest w stanie przeciwstawić się tej potężnej presji, ale także łatwo i dość bezboleśnie usprawiedliwia swoją wobec niej uległość. Samotność to podstawowy, powszechnie niedoceniany problem polskich mediów³⁶.

Wizerunek dziennikarzy w oparciu o wywiady P. Najsztaba

A. Michnik, udzielając wywiadu P. Najsztabowi, stwierdza, że „Gazeta Wyborcza” jest jednym z najważniejszych mediów współtworzących debatę publiczną, ponieważ zajmuje się sprawami ważnymi, a pomija tematy, które mogą kojarzyć się z brukowcami.

„Gazeta” nigdy nie była żadnym hegemonem debaty na temat, czy Jarosław Kaczyński jest gejem, a jak to zasugerował Wałęsa, to myśmy na pierwszej stronie go krytykowali. Nigdy nie była hegemonem debaty na tematy „dziadka z Wehrmachtu” itd.³⁷

Na pytanie P. Najsztaba, czy „Gazeta Wyborcza” musiała zmienić się w tak wielki medialny koncern, A. Michnik odpowiedział, że jeżeli „Gazeta Wyborcza” ma być niezależna, to musi mieć silną bazę materialną. Jednocześnie A. Michnik przyznał, że nawet jego gazeta podporządkowała się regułom rynkowym:

Oczywiście pojawiają się u nas materiały, które dla mnie są nieciekawe. Ale gdybym ja chciał redagować całą „Gazetę”, to ona miałaby niewielką sprzedaż i podobne wpływy z reklam³⁸.

P. Najsztab rozmawia o stanie mediów z K. Durczakiem

Czasami nawet przyznanie nagród gwiazdom „srebrnego ekranu” budzi kontrowersje ze względu na niewłaściwe nazwanie kategorii, w której będą ze sobą rywalizować, oraz umieszczenie w niej nominowanych trudniących się odmiennymi profesjami w telewizji.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ Wywiad P. Najsztaba z A. Michnikiem, *Piekło nas wyzwoli*, „Przekrój”, 23 IV 2009, nr 16 (3330), s. 40.

³⁸ *Ibidem*.

W konkursie „Wiktory 2008” kapituła umieściła Kamila Durczoka w kategorii „prezenterzy” z Katarzyną Cichopek. Dla dziennikarza było to szokiem i skłoniło go do wycofania swojej kandydatury. Jak sam mówił w trakcie wywiadu udzielanego P. Najsztubowi:

dzisiaj nie ma prezenterów, nie ma takiej kategorii jak prezenter telewizyjny. Ani Kinga Rusin nie jest prezenterką telewizyjną, ani pani Cichopek, ani pani Foremniak, ani Krzysztof Ibisz nie jest prezenterem. Oni są głównie prowadzącymi, choć również w jakimś stopniu współautorami. Bo przecież moja praca wygląda tak: przychodzisz o 8 rano, choć dzień wcześniej już przygotowujesz część materiałów, wertujesz gazety, Internet, przeglądasz kalendarz, tysiąc różnych źródeł, układasz sobie wyobrażenie o swoim programie³⁹.

K. Durczok sprzeciwia się wmawianiu opinii publicznej, że praca K. Rusin, K. Cichopek, K. Ibisza, P. Kraśki i jego samego to ta sama profesja, tylko dlatego, że łączy je wspólny mianownik – praca w telewizji. „Pani Kasia Cichopek siedzi w rozrywce, a ja siedzę w informacji. Nie udawajmy, że to są dwa te same światy, bo nie są”⁴⁰.

P. Najsztub jest zdania, że nie można mówić o mediach publicznych, ponieważ gdyby istniały, to programy informacyjne lub publicystyczne talk-show nie walczyłyby o oglądalność, lecz dbałyby o jakość. Telewizja publiczna miała by mniejszą liczbę widzów, ale za to programy na wyższym poziomie. K. Durczok nie zgadza się na tabloidyzację mediów:

więc nie przykładajmy ręki do tego, że świat się tabloidyzuje. To jest pewien proces, ale my nie musimy biernie się temu poddawać. [...] Każdy jest panem swojego losu, każdy podejmuje decyzje i za nie płaci⁴¹.

Jednocześnie K. Durczok nie zgadza się z P. Najsztubem, że wszystkie osoby pojawiające się w telewizji są „mięsem show-biznesu”, dla których najważniejsza jest liczba widzów i jako przykład takiego nonkonformizmu podaje „Fakty” w TVN-ie, w których prezentowane są także ważne tematy, między innymi szczegółowe informacje o Wisławie Szymborskiej, którą większość Polaków rozpoznaje, ale jej wiersze przeczytała niewielka ich liczba – mimo to prezentowana jest w TVN-ie jej sentymentalna podróż na Sycylię.

Zdaniem K. Durczoka współczesne media nie tyle stabloidyzowały się definitywnie, lecz wciąż ulegają temu procesowi. W ciągu ostatnich dziesięciu–piętnastu lat zasadniczo zmieniła się hierarchia przymiotników określających dobrą informację.

³⁹ Wywiad P. Najsztuba z K. Durczokiem, *Tak czy owak*, Cichopek, „Przekrój”, 29 I 2009, nr 4 (3318), s. 40.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 39.

⁴¹ *Ibidem*.

Dziś słowo „ciekawý” wysuwa się z ostatniego co najmniej na drugie miejsce: „ważne”, „ciekawe”, „doniosłe”. Informacja „ciekawa” się „sprzedaje”, więc w dużej mierze pisze scenariusze wielu programów, nie tylko informacyjnych. [...] Ale zawsze sprzedaje to, co dramatyczne, emocjonujące, negatywne, czym można postraszyć. Z programami informacyjnymi teraz jest trochę tak jak z kinem i horrorem. Uwielbiamy na nie chodzić, lubimy się temu poddać, ale tylko po to, żeby wyjść za chwilę z kina i powiedzieć: całkiem fajnie dookoła...⁴²

P. Najsztub oraz K. Durczok zauważają, że ciągle zapraszanie do studia kontrowersyjnych polityków, których jedynym zadaniem jest „urozmaicenie programu”, a nie merytoryczna dyskusja, jest skazane na wymarcie, bo ludzie w którymś momencie zażądają konkretów. K. Durczok uważa, że środowisko dziennikarskie jest tak mocno skłócone, że trudno wskazać jeden cel, za którym podążaliby wszyscy. Obawia się, że dopiero ludzka tragedia, która zakończy się śmiercią niewinnie „zaszczonego” człowieka, wywoła refleksję u dziennikarzy.

Obraz mediów wyłaniający się w trakcie wywiadu z W. Mannem

Zdaniem W. Manna program trzeci Polskiego Radia zmienił się w ciągu ostatnich dwóch lat. Przeobraża się ono z radia *stricte* komercyjnego w rozgłośnię ekskluzywną.

I niech pan popatrzy na bardzo ciekawe wykazy słuchalności w dużych miastach w Polsce. Trójka jest druga, powyżej Jedynki publicznego radia, przeskoczyła w wielu miejscach Zetkę, naprawdę to jest pochod imponujący. Oczywiście jak pan weźmie statystykę ogólnopolską, małe miejscowości, wieś, to oni mają w nosie finezyjne żarty...⁴³

Według W. Manna współczesna TVP straciła nie tylko misyjny charakter, ale przede wszystkim szacunek dla samej siebie, jako przykłady podaje „upychanie swoich ludzi”, brak szacunku dla programu i dla widza oraz audiotele z pytaniami typu, „czy pies ma ogon z przodu, czy z tyłu? Wysyłajcie SMS pod numer [...] Przeróżające jest traktowanie widzów jak jakichś głąbów niepiśmianych, z których da się wycisnąć parę groszy”⁴⁴.

Obraz mediów wyłaniający się z debaty w „Tygodniku Powszechnym”

W jednym z wydań „Tygodnika Powszechnego” ze stycznia 2009 r. zamieszczono dyskusję na temat stanu mediów, w której udział wzięli T. Lis (TVP), J. Kurski („Gazeta Wyborcza”), P. Zaremba („Dziennik”), P. Lisicki

⁴² *Ibidem*, s. 41.

⁴³ Wywiad P. Najsztuba z W. Mannem, *Minusy trójki z plusem*, „Przekrój”, 12 III 2009, nr 10 (3324), s. 36.

⁴⁴ *Ibidem*.

(„Rzeczpospolita”), a dyskusję prowadzili D. Jaworski oraz P. Mucharski („Tygodnik Powszechny”).

T. Lis dostrzega dwa główne grzechy polskiego dziennikarstwa – pierwszym jest prowincjonalizm, polegający na niewielkim zainteresowaniu polskich mediów dyskusjami toczącymi się w Zachodniej Europie oraz Ameryce, mimo że jesteśmy od kilku już lat instytucjonalnie, kulturowo i emocjonalnie członkiem UE. Drugim grzechem jest nadmierne zainteresowanie się dziennikarzy swoim środowiskiem i toczącymi się w nim sporami:

w Polsce rzadko chodzi o polemikę – najczęściej mamy do czynienia z pałowaniem albo linczem, a w najlepszym wariantcie ze złośliwościami. W ten sposób nie tylko sami tracimy dla siebie szacunek, ale podkopujemy naszą wiarygodność w oczach odbiorców. Kopiemy wspólny grób dla nas wszystkich⁴⁵.

P. Lisickiego przeraża myślenie stadne wśród dziennikarzy, łatwość uznawania za uniwersalne sądów akceptowanych w jednym środowisku. Z tym się wiąże wydawanie ocen i deprecjonowanie ludzi, którzy mają odmienne poglądy i nie należą do obozu popieranego przez danego publicystę czy dziennikarza. P. Zaremba dodaje, że środki masowego przekazu, zwłaszcza drukowane, dopadł kryzys mediów, które walcząc o przeżycie, tabloidyzują swój przekaz w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy. Wzajemna brutalność mediów jest skutkiem niepewności jutra i wynikającej z niej możliwości utraty pracy.

Tabloidyzacja nie dotyczy jednak tylko brutalności języka. Dzisiaj należy pisać teksty z wyraźną tezą, unikać cieniowania, wątpliwości, trzeba udowadniać rzeczy nieudowodnialne – byleby były wyraziste⁴⁶.

Dla J. Kurskiego największymi grzechami są „cytowalność”, traktowana jako dowód siły danego medium, oraz „faktoidy”, czyli newsy, które są dostarczane opinii publicznej, cytowane przez inne media, a dopiero po kilku godzinach weryfikowane i następnie dementowane. Jednak dziennikarze robią wiele, żeby zdążyć wysłać w świat newsa przed konkurencją, nie licząc się z ich wiarygodnością. J. Kurski dodaje, iż mimo tego, że dziennikarze są podzieleni w wielu kwestiach, tak naprawdę stanowią jedną grupę zawodową. Jeżeli dziennikarze w dalszym ciągu będą dostarczać odbiorcy informacji, które będą funkcjonowały zaledwie trzy godziny, wówczas stracą swoich klientów.

Kto pójdzie do kiosku i kupi nasze gazety w czasach, kiedy ludzie uważają, że nie trzeba płacić za informacje, skoro mają je za darmo w radiu, telewizji, Internecie? Co może nas obronić na rynku? Tylko jakość i rzetelność⁴⁷.

⁴⁵ D. J a w o r s k i, P. M u c h a r s k i, *Alarm dla mediów*, „Tygodnik Powszechny”, 18 I 2009, s. 3.

⁴⁶ *Ibidem*, s. 4.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 5.

T. Lis wtóruje J. Kurskiemu. Według niego nie tylko wymogi rynkowe zdecydowały o rosnącej roli tabloidyżacji, ale również sami dziennikarze, którzy wybierają łatwiejsze tematy, niewymagające zagłębiania się w nie i poszerzania swojej wiedzy.

Dziennikarze dostrzegają rosnące znaczenie Internetu jako alternatywnego źródła informacji wobec telewizji, radia czy prasy. Według J. Kurskiego we współczesnym świecie newsy dostarczane przez gazety szybko tracą swoją wartość, ponieważ zanim następnego dnia ukaże się gazeta, wieczorem są one już w Internecie. Wartościową informacją dla gazety może już być news ekskluzywny – na wyłączność tego medium. W dziennikach zamieszczane powinny być również komentarze, opinie, analizy. Dziennikarze w trakcie dyskusji zastanawiali się także, co zrobić z gazetami, ażeby nie stracić już swoich ostatnich klientów. Jak sugeruje P. Lisicki:

poszczególne marki i tytuły przetrwają, jeśli poza zawartością informacyjną zaproponują przekonującą treść ideową, co jest przecież elementem kształtującym obraz świata, a nie tylko – przedstawiającym. Medium, które byłoby tylko przeźroczystym zbiorem informacji, nie znajdzie miejsca na rynku⁴⁸.

Jak podkreśla J. Kurski, gazeta musi mieć wyrazistą tożsamość, żeby przetrwać. Czytelnik kupuje ją w celu utwierdzenia się w swoich poglądach, mógłby przeczytać inne opinie, ale ma to dla niego mniejsze znaczenie.

Podsumowanie

W przeanalizowanej przeze mnie literaturze przedmiotu spotkałem się z czterema sposobami oceniania pracy dziennikarza – przez pryzmat wymagań etycznych, roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej, znaczenia praw rynkowych (sposobów wynagradzania żurnalistów oraz podporządkowania ich właścicielom danych mediów) oraz elementów manipulacyjnych wykorzystywanych w środkach masowego przekazu. Na podstawie publikacji naukowych, które wykorzystałem w moim artykule, podzieliłem część teoretyczną na cztery moduły tematyczne:

- 1) znaczenie manipulacji w mediach;
- 2) etyczny wymiar pracy dziennikarza;
- 3) rynkowy wymiar dziennikarstwa;
- 4) społeczny wymiar dziennikarstwa.

W oparciu o analizę artykułów zamieszczonych w trzech interesujących mnie tygodnikach dostrzegłem problemy występujące w środowisku dziennikarskim:

⁴⁸ *Ibidem*, s. 6.

1) w aspekcie etycznym – brak szacunku dla odbiorcy oraz swojego środowiska; stopniowe zatracanie obiektywizmu; próby skalowania dobrego imienia innych dziennikarzy; pogoń za sensacją i emitowanie niesprawdzonych informacji; unikanie tematów trudnych i wymagających poszerzenia swojej wiedzy;

2) w aspekcie ekonomicznym – traktowanie swojej pracy jak każdej innej, bez poczucia wyjątkowej misji; chęć wzbogacenia się, czasami kosztem swojej wiarygodności; dostosowanie się do oczekiwań właścicieli i gustów odbiorców; zapraszanie kontrowersyjnych gości, którzy wyręczają w pracy dziennikarza oraz przyczyniają się do wzrostu oglądalności;

3) w aspekcie społecznym – poczucie osamotnienia; brak samokrytycyzmu; wykorzystywanie mediów do budowania własnego wizerunku.

Michał Pienias

Die Arbeit polnischer Journalisten wird in drei Zeitungen beschrieben

(Z u s a m m e n f a s s u n g)

Ich interessiere mich für die Artikel in den drei Zeitungen: „Polityka“, „Przekrój“, „Tygodnik Powszechny“. Ich habe von Dezember 2008 bis April 2009 Informationen gesucht, was Journalisten von Ihrer Arbeit denken. Diese Leute arbeiten in einem sehr schwierigen Beruf, denn Sie müssen sich vor dem Einfluss der Politiker, anderer Journalisten und Ihrer Besitzer schützen. Die Journalisten arbeiten manchmal nicht für Ihre Idee, sondern nur für Geld. Sie glauben, dass Sie Macht haben, jedoch haben Sie sehr oft Probleme mit ihrer Glaubwürdigkeit. Die polnischen Journalisten, aus den drei Zeitungen, haben eine sehr schlechte Meinung über Ihre Kollegen und Ihre Arbeit.