

Alina Naruszewicz-Duchlińska

Moralność zastąpiona przez medialność?

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 6, 171-175

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Alina Naruszewicz-Duchlińska

Moralność zastąpiona przez medialność?

Wiesław Gałązka, *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2008.

Słowa kluczowe: komunikacja, media, dziennikarstwo, kreowanie wizerunku publicznego, polityka

Key words: communication, media, journalism, Public Relations, politics

Książkę, której tytuł częściowo zaczerpnięto z rozważań Stanisława Brzozowskiego („Gotowych faktów nie ma”) otwiera cytat z *Pieśni o głodzie* Brunona Jasińskiego, a zamyka fotografia Ciasteczkowego Potwora¹ z *Ulicy Sezamkowej*. Jest to wyraźna wskazówka, że czytelnik nie będzie miał do czynienia z dziełem zaadresowanym do wąskiego kręgu specjalistów. Pozwala też żywić nadzieję, że będzie to tekst ciekawy i nietypowy. A jak pokazuje lektura, na dodatek potrzebny.

Praca składa się z ułożonych w porządku chronologicznym, poprzedzonych krótkim wstępem, 10 artykułów Wiesława Gałązki, opublikowanych już wcześniej, w latach 1990–2007. Nie jest to więc nowość sensu stricto, ale – ze względu na znaczenie poruszanej problematyki oraz wąski zasięg pierwodruków (zamieszczonych na łamach między innymi „Detektywa Dolnośląskiego” i „Tygodnika Dolnego Śląska”) – zebranie wybranych rozpraw w jednym tomie wydaje się postępowaniem racjonalnym. Kryterium doboru tekstów stanowiła ich tematyka dotycząca roli mediów w kreowaniu rzeczywistości.

Autor zadbał o wyjaśnienie w przypisach zdezaktualizowanych już pojęć i wydarzeń oraz umieścił (niezwykle obszerne) komentarze uzupełniające ówczesną wiedzę o współczesny punkt widzenia, na przykład uznając wyemitowaną w grudniu 1989 roku przez TVP relację z procesu i rozstrzelania Nicolae i Eleny Ceaușescu za przekroczenie przez polskie media pewnej granicy i początek pozbawionego obiekcji poszukiwania sensacji i tragedii. Poświęcony między innymi temu zdarzeniu tekst „Dajcie sensa-

¹ To nawiązanie do wywiadu, w czasie którego „lider PIS-u poskarżył się mediom, iż słyszał, że Donald Tusk, rozmawiając z prezydentem, nazwał go »potworem«. Ten ripostując stwierdził, iż były premier kojarzy mu się raczej z »ciasteczkowym potworem«” (W. Gałązka, *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2008 [dalej: GF], s. 246).

cję na pierwszą stronę!” otwiera tom. W świetle współczesnej tabloidyzacji pochodzące z 1990 roku rozważania autora mają wydźwięk profetyczny, na przykład:

Polski „paparazzo” – zdecydowany na wszystko fotoreporter, wkrótce jednak zacznie pstrykać, co szczególnie dla wielu pełniących różne funkcje osób nie będzie takie miłe” [GF 16].

Bazując na przykładach z dziejów amerykańskiej tak zwanej żółtej prasy, autor omawia rozwój brutalizacji mediów i coraz powszechniejszą obecność w nich tematów uznawanych kiedyś za tabu, w pogoni za zainteresowaniem czytelnika bezpośrednio przekładającym się na sprzedaż tytułu:

Aby znaleźć uznanie szefów, którzy brak zasad uczynili cechą nadrzędną – dziennikarze musieli oprócz profesjonalizmu i odwagi, wykazywać się brakiem skrupułów [GF 14].

W drugim rozdziale, „Gołąbki niepokoju”, autor skupia się na zagadnieniu prowokacji artystycznej, wykorzystującej mechanizmy tak zwanego *pseudo-eventu* (pseudowydarzenia), skonstruowanego na użytek mediów. Punktem wyjścia rozważań jest słynny incydent z udziałem Daniela Olbrychskiego, który (w towarzystwie państwowej ekipy telewizyjnej, filmującej jego prywatny wybryk) porąbał szablą zdjęcia na wystawie *Naziści* w warszawskiej Zachęcie. Badacz zauważa, że nie tylko zachowanie aktora było kontrowersyjne, ale też analizuje pozostałe aspekty sprawy, czyli pojmowanie dzieła sztuki (czy jest nim pozbawiona wyjściowego kontekstu fotografia?), prowokacyjny tytuł wystawy, opiniotwórczą rolę warszawskiej galerii oraz – najważniejsze – uzyskanie zgody społecznej na zachowania tego typu.

W kolejnym rozdziale o tytule tym razem rymowanym „Chodzenie po wodzie i po kruchym lodzie, czyli autorytety moralne i medialne”, W. Gałązka zajmuje się problemem (nie)odpowiedzialności dziennikarskiej w procesie kreowania władzy, zauważając między innymi, że

obecność polityka w mediach wzmacnia jego autorytet. Dla przeciętnego obywatela musi być „kims”, skoro dziennikarze są nim zainteresowani [GF 80].

Czwarta część pracy, zatytułowana „Wielka Pardy-Bitka”, dotyczy faszyzujących zachowań dolnośląskiego polityka. Mimo pedagogicznego, ideologicznie słusznego wydźwięku nie sądzę, żeby ten dwustronicowy parafelieton był niezbędnym elementem książki o aspiracjach, jak wynika ze wstępu, podręcznikowych. Równie przyczynkowy charakter ma rozdział piąty „Nijakie billboardy – dlaczego Partia Demokratyczna ma tak kiepski marketing”, omawiający nieudaną kampanię reklamową nieistniejącego już na polskim rynku politycznym ugrupowania.

Interesującą, niestereotypową analizę mechanizmów marketingu politycznego zawiera zdecydowanie bardziej wartościowy rozdział szósty – „Krajobraz po bitwie. Notatki robocze po wyborach 2005”, nawiązujący do

burzliwych, prowadzonych równoległe kampanii prezydenckich i parlamentarnych, które charakteryzowały „dramatyczne decyzje kandydatów i elektoratów, brudne chwytły, grad sondaży i... marna frekwencja” [GF 124]. Gałązka omawia ówczesną sytuację poszczególnych ugrupowań, błędy, które wpłynęły na wynik wyborczy, perspektywy rozwoju i regresu oraz zalecane działania w zakresie PR. Uwagi autora okazują się mimo upływu lat aktualne, na przykład ubiegający się o prezydenturę Waldemar Pawlak znowu

mógł zachować stoicki spokój – z góry zdawał sobie sprawę, że po raz kolejny startuje dla zachowania pozorów [GF 131].

Siódma część pracy, nosząca tytuł „Polak mały”, dotyczy wykorzystania symboliki narodowej i patriotycznej retoryki w marketingu politycznym i wyborczym. Zdaniem autora Polacy, mimo ideowych deklaracji, wypadają słabo w tej dziedzinie, na przykład polityk czołowej partii kompromituje się nieznaną hymnu narodowego. W rozdziale ósmym „Od lidera do zera. Czy polscy politycy niszczą swój wizerunek?” omówiono obniżenie poziomu intelektualnego i jakości językowej wypowiedzi polityków. Autor przedstawia ironiczny zbiór zaleceń, co należy zrobić, żeby zniechęcić do siebie wyborców (wskazane jest: 1) nie wzbudzać sympatii, 2) być niekompetentnym, 3) gardzić moralnością, 4) okazywać słabość, 5) samemu się nie szanować). Dziewiąta część zbioru – „Kadzidło polityczne” – dotyczy roli mediów w kształtowaniu relacji Państwo – Kościół. Książkę zamyka rozdział „Krajobraz przed bitwą. Sun Zi a wybory”, w którym autor, epatując ironią, porównuje wizję wodza idealnego, wykreowaną w „Sztuce wojny”, z przedstawicielami polskiej sceny politycznej.

Poszczególne podrozdziały zamyka spis zalecanych lektur i zagadnień do dyskusji (w jednym wypadku rozbudowany o listę tytułów filmów dokumentalnych) oraz ilustracje, najczęściej skany pierwszych stron gazet i zrzuty ekranowe stron www, niestety czarno-białe i niezbyt dobrej jakości oraz ze zbyt ogólnym wskazaniem źródła (najczęściej podanego po prostu jako Internet, bez doprecyzowania nazwy/adresu strony i daty dostępu). Wymienione po poszczególnych rozdziałach pozycje książkowe należą do kanonu, który powinien znać dziennikarz i medioznawca. Wskazane zagadnienia do dyskusji stanowią jednocześnie swoisty abstrakt podrozdziału, którego zawartości dotyczą, oraz ewentualną podpowiedź dla prowadzących zajęcia z szeroko pojętego medioznawstwa. Niekiedy są jednak sformułowane w niezbyt jasny sposób, na przykład „Uczucia towarzyszące procesom poznawczym: ciekawość, lęk, strach, panika, złość, wściekłość, zazdrość, współczucie” [GF 47], „Programy wyborcze” [GF 168], „»Teraz Polska« i »co z tą Polską«” [GF 198].

Imponująca liczba przypisów, na przykład 98 komentarzy liczących łącznie 22 strony do 15-stronicowego artykułu (rozdział pierwszy) czy 11 stron przypisów do dwóch stron tekstu „Wielka Pardy-Bitka”, choć niewątpliwie zwiększa wartość merytoryczną pracy, to jednak znacznie utrud-

nia lekturę. Wygodniejszym dla czytelników rozwiązaniem edycyjnym byłoby umieszczenie odsyłaczy na dole stron, a nie po tekście. Poza tym dowodząc niewątpliwie erudycji badacza, nie zawsze przypisy są rzeczywiście niezbędne, na przykład informacji o tym, iż Daniel Defoe był autorem sensacyjnych reportaży, towarzyszy między innymi wzmianka, że „był także autorem powieści o wzajemnej miłości dwóch mężczyzn »Captain Singleton« (1720)” [GF 26]. Odsyłacze miewają wielokrotnie większą objętość od tekstów, do których się odnoszą, na przykład przypis do fragmentu zdania „skłaniającym do refleksji nad faszyzmem incydencie” [GF 51] zajmuje trzy i pół strony, i zawiera między innymi omówienie motywu swastyki i Holocaustu w sztuce współczesnej, niefortunnych działań agencji reklamowych (na przykład usługi małopolskiego PKP reklamował tekst „Do Auschwitz z powrotnym biletem? Yes, it is possible”) oraz rasizmu w gronie piłkarzy. Informacje zawarte w przypisach są ciekawe, ale nie zaszkoziłoby ograniczenie ich do wiadomości rzeczywiście ściśle wiążących się z meritum zamiast budowania sieci odsyłaczy à la hipertekst na zasadzie wolnych skojarzeń.

Autor pracy niewątpliwie sprawnie posługuje się publicystyczną odmianą stylu, czego dowodzą między innymi gry językowe w tytułach i podtytułach poszczególnych rozdziałów, na przykład „Wielka Pardy-Bitka” [GF 97] < *Wielka Pardubicka*, „(PO)dzielni politycy” [GF 176], „Histeria lubi się powtarzać” [GF 180] < *historia lubi się powtarzać*, „Partidiotyzm” [GF 180], kontaminacja *partia* i *idiotyzm*. Na pochwałę zasługuje celność cynicznych, ale prawdziwych twierdzeń tłumaczących mechanizmy działania współczesnych mediów; na przykład tłumacząc przyczyny popularności informacji o śmierci, Gałązka uznaje, że

Intrygowała dziennikarzy i interesowała czytelników, którzy ciągle dowiadując się o niej i sposobach, jakimi dosięga swe ofiary – upewniają się, że sami żyją [GF 19].

Do skutków pogoni za sensacją autor zalicza to, że „pomijamy wszystkie rzeczy, które są tylko ważne, ale nie są interesujące” [GF 55]. Pisząc o upodobaniu dziennikarzy do ponizania polityków, stwierdza,

że gdyby na przykład któryś z naszych parlamentarzystów zaczął chodzić po wodzie, wielu „dociekliwych” żurnalistów krytykowałoby go za nieumiejętność pływania [GF 78].

Niekiedy bon moty autorskie są jednak zbyt kolokwialne, na przykład „Ekspertem zostaje ten, który wie, kiedy się zamknąć” [GF 85], a wyrażane wprost wartościowanie odbiega od dyskursu naukowego, w którego kanon książka chce się wpisywać, na przykład „wicepremierami są: karany sądownie prostak bez matury i znany z nacjonalistycznych wypowiedzi kłamca” [GF 173].

We wprowadzeniu do pracy autor podkreśla, że do wydania tej książki zainspirowały go zajęcia ze studentami dziennikarstwa, które utwierdziły go w przekonaniu, że

do odniesienia sukcesów w tym zawodzie [...] niezbędna jest dociekliwość i często żmudne poszukiwanie faktów potwierdzających lub zaprzeczających dyktowanym przez logikę wnioskom [GF 9].

W świecie współczesnych mediów, posiłkujących się często symulakrami rzeczywistości, przypomnień tego typu nigdy za wiele. Mimo pewnych niedostatków praca Wiesława Gałązki to lektura wartościowa i niezwykle ciekawa. Szczególnie interesujący ze współczesnego punktu widzenia jest udokumentowany w tekstach obraz początków kształtowania się i pierwszych kampanii politycznych istniejących do dziś partii.

Jak zauważyła recenzentka wydawnicza książki Wanda Krzemińska,

Główna myśl, będąca jednocześnie celem pracy, leżąca u podłoża całości dzieła, to stała zachęta do szukania, do zadawania sobie pytania o przyczynę zaistniałych faktów i zdarzeń².

Jako świadomi członkowie społeczeństwa powinniśmy rozważać kwestie istotne dla naszego postrzegania polityki i polityków oraz wpływu na to mediów, choć – jak nie ukrywa Wiesław Gałązka – odpowiedzi mogą być zatrwające, co nie oznacza, że niepotrzebne.

Summary

Will be replaced morality by media appeal?

The reviewed book tells about role of media in creation of reality. Its author analyzes mechanisms of functioning of modern journalism and political marketing, among other things he gives examples of different manifestations of direct and indirect ways of depreciating an interlocutor. The work is addressed to students, journalists and scientists.

² W. Krzemińska, Recenzja wydawnicza, w: W. Gałązka, dz. cyt. [IV strona okładki].