

KULTURA Media TEOLOGIA

03

2010

ISSN 2081-8971

KWARTALNIK
NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE

Medialna maskarada

Court show jako gatunek telewizyjny
O kasetach i fanzinach
Sekty inkulturują



Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa
Wydział Teologiczny Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
oraz Warszawska Wyższa Szkoła Humanistyczna im. Bolesława Prusa

zapraszają do udziału

w I Międzynarodowej Konferencji Naukowej
z cyklu „Warszawskie Dni Medialne”

pt. ŚMIERĆ W MEDIACH

Warszawa, 6-7 kwietnia 2011 r.

Obszary tematyczne, warunki uczestnictwa oraz inne szczegóły znajdują się na stronie internetowej konferencji: <http://dnimedialne.uksw.edu.pl/>

Centrum Duchowości „Honoratianum” w Zakroczymiu,
Konferencja Rodziny Honorackiej,
i Zgromadzenie Sióstr Najświętszego Imienia Jezus
zapraszają na symposium naukowe

ECCLESIA PULCHRA – SYMPOZJUM DUCHOWOŚCI HONORACKIEJ

*Zespół Szkół Sióstr Najświętszego Imienia Jezus, ul. Smoleńskiego 11
Warszawa, 21 maja 2011 r.*

PROGRAM:

- | | |
|-------|---|
| 10.00 | Otwarcie symposium |
| 10.10 | Prof. dr hab. Henryk Kiereś, KUL JPPII, Lublin, Piękno w myśli zachodniej XII i XIII wieku |
| 10.40 | O. dr Andrzej Zając OFMConv, ISF, Kraków, Piękno Kościoła w pismach św. Franciszka i wczesnych źródłach franciszkańskich |
| 11.10 | Br. mgr Grzegorz Filipiuk OFMCap, CDH, Zakroczym, Piękno Kościoła w jego dziejach w interpretacji bł. Honorata Koźmińskiego |
| 11.40 | Br. mgr lic. Juliusz Pyrek OFMCap, CDH, Zakroczym, Niezmiennność i postęp w Kościele we dług bł. Honorata |
| 12.10 | dyskusja |
| 12.45 | Msza Święta pod przewodnictwem J. Eks. Biskupa dr. Wacława Depo |
| 14.00 | przerwa obiadowa |
| 15.00 | Dr Ewa Krężlik CSNJ, Warszawa, „Dla mnie żyć to Kościół” – akt oddania Sióstr Imienia Jezus za Kościół |
| 15.30 | Dr Honorata Trela CSNJ, Warszawa, Władza i przełożństwo we wspólnocie zakonnej |
| 16.00 | Dr hab. Agata Mirek CMN, KUL JPPII, Lublin, Piękno życia poświęconego Bogu w pismach Matki Ludwika Walerii Gąsiorowskiej |
| 16.30 | Mgr lic. Zofia Pietraszuk CSM, Łowicz, Miłość do Kościoła w tradycji Zgromadzenia Sercanek |
| 17.00 | dyskusja |
| 17.30 | zakończenie symposium |

Na symposium przygotowana jest książka Ecclesia pulchra, pod redakcją Tomasza Płonki OFMCap, obejmująca referaty oraz inne artykuły. Książka będzie stanowić kolejny tom serii Bibliotheca Honoratianiana, wydawanej od 2005 r. przez Centrum Duchowości „Honoratianum” w Zakroczymiu.

KULTURA Media TEOLOGIA

Kwartalnik Wydziału Teologicznego UKSW w Warszawie

numer 3/2010

Medialna maskarada

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA

KWARTALNIK NAUKOWY WYDZIAŁU TEOLOGICZNEGO UKSW W WARSZAWIE

ISSN 2081-8971

numer 3/2010

WYDAWCA: Wydział Teologiczny
Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie,
ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa

REDAKCJA: ks. dr Andrzej Adamski (redaktor naczelny)
dr Katarzyna Flader (zastępca redaktora naczelnego)
dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji)
dr Marek Robak
dr Dominika Żukowska
dr Monika Przybysz
mgr Dagmara Jaszewska

RADA NAUKOWA: ks. prof. UKSW dr hab. Stanisław Dziekoński (UKSW)
ks. prof. UKSW dr hab. Witold Kawecki (UKSW)
ks. prof. dr hab. Henryk Seweryniak (UKSW)
prof. dr hab. Jan Stanisław Wojciechowski (UKSW-UJ)
prof. dr hab. Rafał Habielski (UW)
prof. dr hab. Jerzy Olędzki (UW-UKSW)
prof. dr hab. Anna Zeidler-Janiszewska (SWPS)
prof. dr Michał Masłowski (Université Paris IV – Sorbonne)
prof. dr hab. Karol Klauza (KUL)
ks. prof. dr hab. Tadeusz Zasępa (Uniwersytet Katolicki
w Ružomberku - Słowacja)

KOREKTA: dr Marta Jarosz

SKŁAD: ks. dr Andrzej Adamski

LOGO I OKŁADKA: ks. dr Andrzej Adamski;
fot. na okładce: sjm1123 - Dreamstime.com

ADRES REDAKCJI: „Kultura-Media-Teologia”, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa,

KONTAKT: e-mail: kmt.uksw@gmail.com;
<http://www.kmt.uksw.edu.pl>

Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i redagowania tekstów oraz zmiany tytułów.
Materiałów niezamówionych nie odsyłamy. Numer zamknięto 8 grudnia 2010 r.

SPIS TREŚCI

MEDIALNA MASKARADA.....	7
<i>Magdalena Hodak</i>	
COURT-SHOW JAKO GATUNEK TELEWIZYJNY.....	8
<i>Hanna Karp</i>	
MASKI SEKT. STRATEGIE SEKT I NOWYCH RUCHÓW RELIGIJNYCH W OBLCZU KOMERCJALIZACJI RYNKU RELIGIJNEGO NA PRZYKŁADZIE KOŚCIOŁA SCJENTOLOGICZNEGO.....	21
<i>Bartosz Głowacki</i>	
PRASA TRZECIEGO OBIEGU W OKRESIE PRZEŁOMU.....	33
<i>Joanna Mikosz</i>	
FORMY REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ	44
<i>Jan Jaroszyński</i>	
AUTORYTETY W ŚWIECIE STEREOTYPÓW. KRYTYCZNA OCENA MEDIALNEGO OBRAZU OSOBOWOŚCI.....	59
<i>Grzegorz Łęcicki</i>	
EDUKACJA MEDIALNA JAKO ISTOTNA CECHA NOWOCZESNEGO SPOŁECZEŃSTWA.....	70
Z MYŚLI PRYMASA TYSIĄCLECIA.....	81
<i>Jerzy Miziołek</i>	
STEFAN KARDYNAŁ WYSZYŃSKI WOBEC <i>UNIVERSUM</i> SZTUKI.....	82
<i>Małgorzata Laskowska</i>	
POSTULATY ETYCZNE DLA MEDIÓW W PUBLICYSTYCE KS. STEFANA WYSZYŃSKIEGO	92
<i>Ks. Zdzisław Struzik</i>	
„RODZINA BOGIEM SILNA MOCĄ SWEGO NARODU”. NAUCZANIE O RODZINIE KARD. S. WYSZYŃSKIEGO.....	105
PARADYMATY I DYSKURSY.....	120
<i>Anna Maślana</i>	
DZIENNIKARSTWO ZAANGAŻOWANE – POSZUKIWANIE ZAGUBIONEGO SENSU.....	121

SŁOWO OD REDAKCJI

Co za bal ,
Maskarada samych kłamstw.
Co za bal.
Śmiało tańcz, nawet partner cię nie pozna.
Co za bal!
Bije z maski oczu blask - co za bal.
Własna twarz - chcesz czy nie,
Jest zawsze groźna.
„Upiór w operze” (Maskarada)

Czy nie mamy wrażenia, obserwując media i stykając się ciągle z ich zawartością, że taki właśnie bal maskowy ciągle toczy się na naszych oczach; co więcej – że my sami jesteśmy jego uczestnikami? Odgrywamy rolę, przypisaną nam przez bliżej nieokreślonego scenarzystę, o którym można powiedzieć wiele, ale na pewno nie to, że działa w sposób przemysłany, celowy i dążący do jakiegokolwiek dobra. „Co za bal! Maskarada na sto par - co za bal. Oddech łap, i upajaj się spektaklem. Co za bal! Tyle masek, tyle barw - co za bal. W taką noc, sztuczny uśmiech nie wyblaknie”. W tym medialnym spektaklu można być sędzią, adwokatem, ofiarą lub oskarżonym. Maski nakładają również sekty, które przez inkulturację na rynku idei dążą do przedstawienia siebie w korzystnym świetle i zdobycia nowych ofiar. Tylko czasem niezależne, niszowe pisemka mogą pozwolić sobie na autentyczność i spontaniczność – choć konia z rzędem temu, kto odgadnie, gdzie owa spontaniczność znajduje swój kres, przechodząc w wymuszoną pozę lub stając się znudzoną, skomercjalizowaną rutyną. Wszystko przecież jest na sprzedaż – jak udowadniają to codziennie tysiące billboardów, citylightów i innych nośników reklamowych, dźwigających zarówno twarze celebrytów, jak i proszki do prania reklamowane przez „zwykłe” kobiety. Nierzadko za autorytet podaje się ktoś, kto tak naprawdę nim nie jest. Kiedyż zatem dorośniemy – wzorem krajów zachodnich – do stwierdzenia, że planowa i systematyczna edukacja medialna to jedna z najważniejszych cech nowoczesnego społeczeństwa?

Tak właśnie można streścić opowieść i przesłanie, które wyłania się z głównego działu trzeciego numeru naszego kwartalnika. Medialna maskarada trwa. Może jednak warto pod maską poszukać własnej twarzy? ■

Redakcja

TEMAT NUMERU:

MEDIALNA MASKARADA

Magdalena Hodak

Court-show jako gatunek telewizyjny

STRESZCZENIE:

SĄDOWE WIDOWISKA SĄ REPREZENTOWANE W TVN PRZEZ PROGRAMY: SĘDZIA ANNA MARIA WESOŁOWSKA I SĄD RODZINNY. ARTYKUŁ SKUPIA SIĘ NA ICH WYRÓŻNIKACH: KREOWANIU AUTENTYZMU, SPECYFICZNEJ BUDOWIE FABUŁY, DYDAKTYCE. GATUNEK TELEWIZYJNY, OKREŚLANY JAKO COURT-SHOW, JEST OPARTY NA SCHEMACIE PROCESU SĄDOWEGO, KTÓRY PRZYPOMINA PRZEDSTAWIENIA TEATRALNE. TECHNIKI TELEWIZYJNE DODATKOWO UŁATWIAJĄ I UATRAKCYJNIAJĄ ODBIÓR. NALEŻĄ DO NICH RETROSPEKCYJNE FILMIKI ILUSTRUJĄCE USTALENIA PROKURATORA ZAWARTE W AKCIE OSKARŻENIA, PASKI Z INFORMACJAMI O BOHATERACH ORAZ ICH NAJBARDZIEJ ZNACZĄCE WYPOWIEDZI. SĄDOWY SERIAL REALIZUJE SPOŁECZNĄ MISJĘ W RZECZYWISTOŚCI UKSZTAŁTOWANEJ PRZEZ KULTURĘ MASOWĄ.

SŁOWA KLUCZOWE:

SĄD, SĘDZIA, TELEWIZJA

ABSTRACT:

THE COURT-SHOW GENRE IS REPRESENTED ON TVN STATION BY TWO PROGRAMMES: SĘDZIA ANNA MARIA WESOŁOWSKA (JUDGE ANNA MARIA WESOŁOWSKA) AND SĄD RODZINNY (THE FAMILY COURT). THIS ARTICLE PRESENTS THE PERMANENT FEATURES OF SUCH SHOWS: WAYS OF ACHIEVING THE AUTHENTICITY AND THE SPECIFIC CREATION OF THE PLOT, DIDACTICS. A COURT-SHOW GENRE IS BASED ON THE TRIAL SCHEME THAT IS STAGED AS A THEATRICAL PERFORMANCE. THE TELEVISION TECHNIQUES ADDITIONALLY MAKE THE PERCEPTION ATTRACTIVE AND EASY. THE FLASHBACKS ILLUSTRATE THE PROSECUTOR'S ASSUMPTIONS AND HIS WAY OF THINKING, HIS DEDUCTION, THE SUBTITLES INCLUDE INFORMATION ABOUT THE TRIAL PARTICIPANTS AND SIGNIFICANT STATEMENTS OF THE BOTH PARTIES. A SOCIAL MISSION IS REALIZED BY COURT-SHOW IN OUR REALITY OF MASS CULTURE.

KEYWORDS:

COURT, JUDGE, TV

Proszę wstać, sąd idzie” - ten zanikający na salach rozpraw zwrot stał się wizytówką court-show. Sądowe widowisko jest jednym z gatunków współczesnej telewizji. Według precyzującego określenia, gatunek telewizyjny to „pewne konstrukty teoretyczne, umożliwiające nam wyróżnienie programów telewizyjnych o podobnej budowie, rządzących się własnymi regułami”¹.

Przedmiotem niniejszych rozważań jest wyodrębnienie i określenie charakterystycznych cech gatunkowych court - show, na podstawie programów produkowanych dla polskiego widza.

Pierwszy odcinek sądowego serialu *Sędzia Anna Maria Wesołowska* został wyemitowany 6 marca 2006 roku. Obecnie jest on nadawany w poniedziałki, środy i piątki w TVN. Od 4 marca 2008 r. ta sama stacja, ale we wtorki i czwartki, emituje reprezentujący ten sam gatunek program pt. *Sąd rodzinny*. Obie produkcje, reżyserowane przez Macieja Świerżawskiego, powstają na licencji Constantin Entertainment. Ich pierwowzorem są niemieckie seriale *Sędzia Aleksander Hold* (niem. *Richter Alexander Hold*) i *Sędzia Barbara Salesh* (*Richterin Barbara Salesh*). W tym miejscu zaznaczyć należy, iż Telewizja Polska nadawała w 1973 r. program *Proszę wstać, sąd idzie*, który był prekursorem dzisiejszych produkcji.

U podstaw podziału na dwa programy court-show leżą dziedziny prawa. W *Sędzi Annie Marii Wesołowskiej* zapadają wyroki w sprawach karnych (pobicie, rozbój, zniszczenie mienia, gwałt, przemoc w rodzinie, zabójstwo). *Sąd rodzinny* analizuje np. po-

”

Z oczywistych powodów trudno transmitować proces i skupiać na nim bez przerwy uwagę widzów. Procesy w rzeczywistym czasie ciągną się miesiącami, a nawet latami. Ponadto prawnicy posługują się mało komunikatywnym, hermetycznym językiem. Sporo spraw (przede wszystkim rodzinnych) toczy się za zamkniętymi drzwiami. Niewiele jest osób, które jako publiczność chcą przyglądać się jawnym rozprawom. Zdają się na wybiórcze pośrednictwo mediów. Court-show w odmienny sposób zaspokaja zainteresowanie sądowym światem.

¹ J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa 2004, s. 56.

zwy o alimenty, zmianę wyroków rozwodowych, ograniczenie praw rodzicielskich. Zajmuje się także przestępstwami popełnianymi przez nieletnich.

Court-show zaliczany jest do większej grupy gatunkowej seriali prawniczych, które podbiły serca widzów z USA (np. *Prawnicy z Miasta Aniołów* czy *Kancelaria Adwokacka*). Seriale sądowe zdobyły popularność w krajach Europy Zachodniej. O widzów walczy dzisiaj w Niemczech aż pięć podobnych produkcji². Widownia polskich court-show przekracza łącznie ponad 4 mln odbiorców³.

Wątki sądowe nie są w sztuce niczym nowym. Court-show „ma krewnych” w filmie fabularnym - dramat sądowy⁴, a także w literaturze - thriller sądowy⁵. Nietrudno dopatrzeć się też związku court-show z inscenizacjami TV⁶ czy opartymi na dokumentach filmami telewizyjnymi⁷.

Kreowanie autentyzmu

Transmisje z autentycznych rozpraw rzadko można w śledzić w telewizji⁸. Pocięte fragmenty tzw. medialnych spraw wykorzystywane są w programach informacyjnych. Obszerniejsze sceny z rozpraw stają się budulcem filmów dokumentalnych⁹.

Z oczywistych powodów trudno transmitować proces i skupiać na nim bez przerwy uwagę widzów. Procesy w rzeczywistym czasie ciągną się miesiącami, a nawet latami. Ponadto prawnicy posługują się mało komunikatywnym, hermetycznym językiem. Sporo spraw (przede wszystkim rodzinnych) toczy się za zamkniętymi drzwiami. Nie wiele jest osób, które jako publiczność chcą przyglądać się jawnym rozprawom. Zdają się na wybiórcze pośrednictwo mediów. Court-show w odmienny sposób zaspokaja zainteresowanie sądowym światem.

W programach telewizyjnych court-show nazywany jest najczęściej serialem fabularno-dokumentalnym. Takie określenie pomaga widzowi w rozkodowaniu przekazu.

² Sprawiedliwa ręka telewizji, 5.03. 2006, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/spoleczenstwo/sprawiedliwa-reka-telewizji,14850,1> (23 07.2010).

³ Średnia oglądalność trzech pierwszych odcinków *Sądu rodzinnego* wyniosła 2,11 mln widzów wynika z danych AGB Nielsen Media Research przygotowanych dla Wirtualnemedial.pl. Podobną widownią co *Sąd rodzinny* cieszy się emitowana już od dwóch lata w TVN *Sędzia Anna Maria Wesołowska*. Od marca program pokazywany jest w poniedziałki, środy i piątki, a śledzi go średnio 2,01 mln osób.

⁴ Np. Sidneya Lumeta *Dwunastu Gniewnych Ludzi*, USA, 1957r.

⁵ Mam na myśli *Ławę przysięgłych* Johna Grishama, USA, 1996r., zekranizowaną w 2003r.

⁶ M.in. spektakl Teatru TV wystawiony przez Jerzego Antczaka w 1969. Scenariusz oparto na autentycznych dokumentach i stenogramach. Wykorzystano także fragmenty archiwalnego filmu z Auschwitz-Birkenau, wyświetlonego w trakcie procesu. Inszenizacja procesu w Norymberdze Antczak zrealizowana rok później w formie fabularyzowanego filmu fabularnego.

⁷ Np. film telewizyjny wg scenariusza H.M. Kippharda *Sprawa Oppenheimera*, oparty na dokumentach przesłuchania twórcy bomby atomowej.

⁸ Tego typu relacje są wyjątkami. TVP transmitowała proces sprawców zabójstwa księdza Jerzego Popiełuszki, który do historii przeszedł jako „proces toruński” (27.12.1984 – 7.02.1985).

⁹ Dobrym przykładem takiego zabiegu jest dokument BBC, osłaniający kulisy łódzkiej afery „łowców skór”. (reż. Fredrik von Krusenstjerna, Richard Solorz, *Necrobusiness*, Szwecja 2008.).

Daje do zrozumienia, czego można się po nim spodziewać. Wystrój studia nagraniowego Constantin Entertainment (w podwarszawskim Konstancinie - kręcony był tam m.in. „Big Brother”) nie pozostawia wątpliwości, gdzie rozgrywa się akcja.

Na ekranie widzimy salę sądową. Scenariusze opowiedzianych w court-show historii są zaczerpnięte z wokand. Ubrani w togi aktorzy grają zwykle swoje zawody (grający prokuratorów Paweł Sobczak, Paweł Panek i Artur Łata w rzeczywistości są adwokatami). Scenariusze kończą się słowami: „Udzielam głosu pełnomocnikom stron”, a oni sami dopisują swoje kwestie. Wyrok i treść uzasadnienia też nie są z góry ustalone¹⁰.

Uczestnicy procesów mówią własnym językiem. „Tato, no, kurde, daj już spokój! To ja zniszczyłem ten samochód”¹¹, „Co ty za manianę odwalasz?”¹², „To są jakieś ściemy”, „To spoko ziom, tylko spiknął się z nieodpowiednią lasencją”¹³. Posługują się obrazowaniem związanym z miejscem ich zamieszkania: „Sandra to co innego, zdrowa, dohodna, wykarmiona i gotować umie”¹⁴.

Przesłuchiwanymi targają emocje. Młodsza siostra szlocha, krzyczy na swoją starszą, gdyż po jej ucieczce z domu to ona stała się ofiarą ojca gwałciciela¹⁵. Na niewiernego narzeczonego zdradzana rzuca się z pięściami. Interweniuje strażnik¹⁶. Takie sytuacje zdarzają się w sądach, choć court-show zdaje się je przejawiać.

Autentyzm kreowany jest poprzez pokazanie prozaicznych sytuacji. Wzywanego świadka nie ma na korytarzu, ale za jakiś czas na salę wpada zziębnięta pani Halina i tłumaczy: „Przepraszam za spóźnienie, źle się czułam. Ledwo się przyczłapałam”¹⁷. Kiedy mdleje świadek, na sądowy korytarz zostaje wezwany lekarz¹⁸. Takie zabiegi dynamizują akcję.

Uzasadnione, zakłócające autentyzm wątpliwości może budzić uczestnictwo publiczności w sprawach dotyczących gwałtu czy rozprawach rozwodowych. Są one momentalnie rozwiewane poprzez zwroty typu: „Sąd może wyłączyć jawność rozprawy. Jaka jest pani decyzja?” Ofiara gwałtu żąda, aby publiczność usłyszała o jej nieszczęściu¹⁹. Uczestnictwo publiczności w procesie niewątpliwie wzmacnia u telewidza poczucie autentyczności.

Czas, który upływa od zdarzenia do procesu jest przybliżony do czasu rzeczywistego. Wynosi przeważnie kilka miesięcy.

¹⁰ O swobodnym dopisywaniu kwestii: E. Gorczyca *Zagra sędziego w serialu TVN*, <http://www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080222/WEEKEND/966592478> (12.08.2010)

¹¹ S.R., 11.05.2010., odc. 127.

¹² S.R., 22.04.2010, odc. 122.

¹³ S.A.M.W., 19.04.2010, odc. 495.

¹⁴ S.A.M.W., 31.03.2010, odc. 488.

¹⁵ S.R., 6.05.2010, odc. 126.

¹⁶ S.A.M.W., 23.04.2010, odc. 497.

¹⁷ S.A.M.W., 7.05.2010, odc. 502.

¹⁸ S.A.M.W., 17.03.2010, odc. 483.

¹⁹ S.A.M.W., 29.03.2010, odc. 487.

Fazy akcji-procesu

Poszczególne odcinki court-show tworzą zamknięte całości. Przy oglądaniu kolejnej części nie trzeba znać poprzedniej. Powtarzają się jedynie orzekający, pozostali pracownicy sądu, pełnomocnicy. Wmontowane w sądowy schemat jednowątkowe fabuły w court-show rozwijają się w klasyczny sposób. Ekspozycję stanowi akt oskarżenia: „Oskarżam Dawida Wojtczaka o to, że w dniu 12 sierpnia w Michałowicach, działając z bezpośrednim zamiarem, zabił Tomasza Sołtysiaka. Od pewnego czasu oskarżony pozostawał w ostrym konflikcie z Michałem Sołtysiakiem. Pewnego dnia mężczyźni umówili się koło starej szopy na obrzeżach wsi. Po raz kolejny rozmawiali o pieniądzach, których Tomasz Sołtysiak nie chciał oddać oskarżonemu za uszkodzenie jego samochodu. W czasie spotkania między oskarżonymi doszło do gwałtownej kłótni. W jej trakcie Dawid Wojtczak zadał trzy ciosy nożem w klatkę piersiową. Wskutek przebicia lewej komory serca, Tomasz Sołtysiak natychmiast zmarł. Z opinii psychiatrycznej wynika, że oskarżony był poczytalny w chwili popełniania zarzucanego czynu. Za zabójstwo przewidziana jest nawet kara dożywocia”²⁰.

W akcję wprowadzać może także odautorski wstęp: „Tamara Wierzbowska, autorka bestsellerowych powieści, nie ma szczęścia w życiu osobistym. Jej dwudziestoletni syn Daniel pozywa ją o alimenty. Daniel studiuje i twierdzi, że nie może podjąć stałej pracy. Do tej pory pieniądze na utrzymanie przysyłała mu matka. Wszystko zmienia się, gdy zamieszkał z dziewczyną. Daniel twierdzi, że matka jest zwyczajnie zazdrosna o uczucie do Eweliny i dlatego pozbawiła go pieniędzy. Tamara jako główny powód wstrzymania pieniędzy podaje klapę jej ostatniej książki i problemy finansowe”²¹.

Zawiązaniem akcji jest przedstawienie stanowisk stron. Akcja rozwija się w trakcie kolejnych scen. Rozpoczynają się one wraz z wejściem kolejnych świadków. Uzupełniana wciąż nowymi elementami opowieść zaczyna nabierać rumieńców. Wzmacnia je zastosowanie suspensji. Wciągnięty w akcję odbiorca zostaje ze swoimi emocjami do końca przerwy reklamowej. Napięcie jest podtrzymywane złożoną z pociętych scen zapowiedzią drugiej części rozprawy.

Punkt kulminacyjny to z reguły moment, kiedy sąd dopuszcza dowód z zeznań nagle pojawiającego się świadka. Badania DNA na salę sądową przynosi brat oskarżonej o poturbowanie teściowej. Okazuje się, że niesłusznie zarzuciła ona synowej, że ma dziecko z kolegą syna²². Często też pojawiają się nowe okoliczności, zapowiadające nagły zwrot akcji. Oskarżony o zatrucie produktów w supermarkecie dowiadyuje się, że żona usunęła ciążę, a nie straciła jej. Zatrucie żywności było zemstą wobec pracodawcy za powierzanie jego żonie ciężkich prac, mogących wywołać poronienie. Tymczasem niedoszłym ojcem dziecka jego żony był właśnie ów pracodawca²³.

²⁰ S.A.M.W., 7.05. 2010, odc. 502.

²¹ S.R., 4.05. 2010, odc. 125.

²² S.A.M.W., 31.03.2010, odc. 488.

²³ S.A.M.W., 24.03.2010, odc. 485.

W sprawie o wyrażenie zgody na małżeństwo nieletniej przez cały czas sympatia widza jest po stronie zakochanych młodych. Rodziny różnią się statusem materialnym i wykształceniem. Matka dziewczyny wydaje się niszczącą szczęście córki snobką. Kluczowe i zmieniające bieg akcji (procesu) są zeznania matki narzeczonego. Kobieta ujawnia plan napadu syna na dom rodziców narzeczonej. Córka rezygnuje z małżeństwa²⁴.

Przed salą rozpraw zebrali się przedstawiciele mediów i grupa gapiów. Powodem jest sprawa rozwodowa z powodztwa gwiazdy serialowej. Okazują się, że mąż wcale jej nie zdradził, tylko sama zdradę wyreżyserowała, prosząc o uwiedzenie męża swoją przyjaciółką. Celebrytka chce się rozwieść, gdyż uważa męża za nieudacznika. W wyniku odkrytej intrygi zostaje orzeczony rozwód, ale z winy aktorki²⁵.

Sądowy spektakl wypełniają specyficzne dialogi – przesłuchania. Strony zadają pytania świadkom i odpowiadają na pytania sądu. Celem przesłuchania jest wydobycie jak największej ilości informacji, które przydać się mogą w rozwiązaniu zagadki czy sporu. Sąd drąży: ”Co to znaczy, że jest ostatnio zagubiona?”²⁶. Dialogi posuwają akcję do wyjaśnienia stanu faktycznego i okoliczności zdarzenia czy konfliktu.

Wyrok lub postanowienie stanowią rozwiązanie akcji, rozstrzygnięcie konfliktu. Następuje uniewinnienie, skazanie, ewentualnie umorzenie. Powód osiąga cel albo ponosi porażkę.

Bohaterowie odcinków stają się postaciami tragicznymi, w toku procesu poznajemy ich uproszczony profil psychologiczny oraz motywację. Na sali sądowej pojawiają się biegli psychologowie i psychiatrzy, odczytywane są ekspertyzy. Oskarżony zabija swą byłą dziewczynę w porywie gniewu. Cięży na nim piętno syna gwałciciela. Przeżywa, że nie jest z tego powodu akceptowany. Wypowiedziane pochopnie słowa ”Jesteś jak ojciec”²⁷, prowadzą do przestępstwa.

Wychowanie

Konkretne, prezentowane w court-show historie są dobrym pretekstem do zapoznania z podstawami procedury sądowej, nauki zachowania podczas rozpraw. Zawierają wreszcie moralny osąd, wyrażony przede wszystkim w ustnym uzasadnieniu wyroku. To wszystko już na pierwszy rzut oka stanowi o specyfice court-show. Niejako skutkiem ubocznym tego gatunku jest popularyzacja wymiaru sprawiedliwości.

Nauka procedury odbywa się poprzez stawianie pytań i wydawanie instrukcji przez sędziów. Kierują je w stronę stron i świadków. Są to stałe elementy, eksponowane w każdym odcinku. Najbardziej eksploatowane, powtarzane niezmiennie pouczenie, dotyczy konieczności mówienia prawdy.

²⁴ S.R., 25.03.2010, odc. 114.

²⁵ S.R., 15.03.2010, odc.120.

²⁶ S.A.M.W., 14.04.2010, odc. 493.

²⁷ S.A.M.W., 10.03.2010, odc.479.

Przewodniczący składu sędziowskiego otwiera rozprawę, prosi o zaprezentowanie stanowisk stron, sygnalizuje przystąpienie do wysłuchania wyjaśnień oskarżonych, przesłuchania pozwanych i świadków, podejmuje decyzję o wezwaniu świadków na salę rozpraw, dopuszczeniu dowodu z nagrania czy zdjęcia. Wreszcie zamyka przewód sądowy, zapowiada końcowe głosy stron, ogłoszenie wyroku albo postanowienia.

Sędziowie pełnią rolę wychowawców, konsekwentnie zwracających uwagę oskarżonym, powodom, pokrzywdzonym, pozwany i świadkom: „Panie Wawrzyniak, ale kiedy pan mówi, proszę się zwracać do sądu i proszę ciszej”²⁸. Za niedostosowanie się do upomnień grozi kara porządkowa i inne sankcje: „Jeżeli jeszcze raz przeszkodzi pan oskarżonej, zostanie pan odprowadzony do aresztu śledczego”²⁹.

Wymiar sprawiedliwości nie pozostawia bez komentarza obraźliwych epitetów. „Jesteś bezczelna małpa – mówi oskarżony do świadka. Sędzia na to: ”Zapewniam pana, że zwierzęta o których pan wspomniał, znacznie lepiej zachowują się względem siebie jak pan w stosunku do żony”³⁰.

Sąd strofuje nie tylko za nazbyt wybujałe emocjonalne reakcje: „Do sądu, na salę rozpraw nie należy wchodzić z płaszczem. Proszę położyć płaszcz na ławeczce”³¹. Każe usunąć plakaty „Skazać mordercę”, „Śmierć za śmierć”³².

Ganione jest złe zachowanie”: „Pan nie jest u siebie na polu, ale na sali rozpraw”³³; „Proszę wyjąć rękę z kieszeni”³⁴; „- Mieszkam ze starymi. - Z kim? - Z rodzicami”³⁵.

Wypowiedzi sądu mają charakter instruktażowy. Sąd informuje np., że „przestępstwo gwałtu nie jest ścigane z urzędu, więc, aby sprawca został ukarany, trzeba złożyć doniesienie”³⁶.

Z każdej pokazanej na sali sądowej historii wynika morał. Opowieść sądowa o ministrancie, który zabił księdza i okradł go z parafialnych pieniędzy, a za zrabowane środki kupił samochód, uczy, że nie warto łaszczyć się na łatwy zysk - aby coś mieć, trzeba na to zapracować³⁷.

Przesłuchanie oskarżonego staje się lekcją empatii dla rodzin ofiar. Mecenas broniąca młodej dróżniczki, która zasnęła i zapomniała zamknąć szlaban, bo wcześniej opiekowała się chorą matką, tłumaczy, że choć otrzymała wyrok roku pozbawienia wolności w zawieszeniu, to tak naprawdę z chwilą popełnienia błędu została skazana na dożywocie. Tego, że przez nią zginął człowiek, nie będzie w stanie wymazać z pamięci do

²⁸ S.R., 9.03.2010, odc. 109.

²⁹ S.A.M.W., 23.04.2010, odc. 497.

³⁰ S.R., 22.04.2010, odc.122.

³¹ S.A.M.W., 15.03.2010, odc. 481.

³² S.R., 19.02.2009, odc. 54.

³³ S.R., 23.03. 2010, odc. 113.

³⁴ S.A.M.W., 19.04. 2010, odc. 495.

³⁵ S.A.M.W., 14.04.2010, odc. 493.

³⁶ S.R., 27.05.2010, odc. 132.

³⁷ S.A.M.W., 19.03. 2010, odc. 483.



Court-show nawiązuje do technik teatralnych. Wycinkowość przestrzeni jest naturalna, co nie wymaga teatralizacji na siłę. Sala rozpraw jest swoistą sceną. Rozgrywa się na niej dramat. Proces jest przedstawieniem, który „reżyseruje” przewodniczący składu sędziowskiego.

końca życia³⁸. Świadek - matka córki, która nie chce płacić alimentów na syna, słyszy, że jej apodyktyczność unieszczęśliwiła rodzinę³⁹. Ojciec - alkoholik ma przeanalizować sytuację i podjąć decyzję o leczeniu, ponieważ jego nałóg spowodował, że syn wszedł na drogę przestępczą⁴⁰.

Ostrą reprimendę otrzymuje od sędziego opiekunka starszej kobiety, która wykorzystuje jej położenie, aby wyłudzić pieniądze. „Wykorzystała pani naiwność i bezradność. Zachowała się pani w sposób wyjątkowo bezczelny”⁴¹. Na słowach się nie kończy, oszustka ma zwrócić pieniądze staruszce.

Ojciec, który sprowokował zięcia do popełnienia przestępstwa, słyszy od sądu, że unieszczęśliwił własną córkę: „Pański zięć znajdzie się w zakładzie karnym, ale to jest pozorny triumf”⁴².

Potężny ładunek treści wychowawczych, umoralniających tkwi w ustnym uzasadnieniu wyroku. W swej warstwie stylistycznej realizuje ono cele wypowiedzi retorycznej: poucza, przekonuje, porusza⁴³. Oto przykład: „Proszę państwa, bardzo często słyszy się z ust młodych ludzi takie słowa: „byłem młody, głupi, pijany”. Proszę o wybaczenie. Proszę państwa, alkohol nigdy nie jest okolicznością łagodzącą. Alkohol niczego nie tłumaczy. Alkohol zawsze wpływa na zaostrzenie wymiaru kary. Pan powiedział dzisiaj: „żałuję, przepraszam”, ale w obliczu tego nieszczęścia, o którym słyszeliśmy dzisiaj na sali, jak brzmią takie słowa? Ile one znaczą? Tak naprawdę nic. Proszę Państwa, czasu nie da się cofnąć. Nie za wszystkie czyny wystarczy powiedzieć przepraszam. Pani Kulisz! Szkoda że się Pani nie zorientowała, że coś się zmieniło, że ofiary gwałtów mogą dochodzić swych praw w godnych warunkach. Proszę Państwa, jeśli dochodzi do gwałtu, należy o tym natychmiast powiadomić policję. W tej chwili badania DNA, badania lekarskie,

³⁸ S.A.M.W., 21.04.2010, odc. 496.

³⁹ S.R., 4.05.2010, odc. 125.

⁴⁰ S.A.M.W., 22.03.2010, odc. 484.

⁴¹ S.R., 16.03.2010, odc. 111.

⁴² S.A.M.W., 16.04.2010, odc. 494.

⁴³ O retorycznej funkcji m.in. wystąpień końcowych pisze E. Pawlak-Hejno „Mechanizmy retoryczne w „court-show” Sędzia Anna Maria Wesołowska, w: Styl - Dyskurs - Media, B. Bogulebska, M. Worsowicz (red.), Łódź 2010.

zeznania ofiary są mocnymi dowodami. Sprawca zostaje ukarany, a wtedy jest łatwiej pogodzić się z krzywdą, której doznaliśmy. Pani Kulisz! Chciałabym, aby jedną rzecz pani zrozumiała. W Polsce sprawiedliwość wymierzają sądy. To, co pani zrobiła jest tylko samosądem”⁴⁴.

Fakty ujawnione w trakcie rozprawy stają się pretekstem do jasnego przesłania, aby od razu podejmować leczenie, np. korzystając z pomocy Fundacji Urszuli Jaworskiej. Im szybciej choroba będzie leczona, tym większe szanse na sukces⁴⁵.

Orzeczenia mają walor wychowawczy: „Żaden rozsądny sędzia nie karze dla samego karania, ale po to, aby przestępstwa w przyszłości nie popełniano”⁴⁶. Dlatego np. oskarżony o spowodowanie uszkodzenia ciała młody człowiek musi za karę pracować społecznie w szpitalu⁴⁷.

Środki wyrazu

Court-show nawiązuje do technik teatralnych. Wycinkowość przestrzeni jest naturalna, co nie wymaga teatralizacji na siłę. Sala rozpraw jest swoistą sceną. Rozgrywa się na niej dramat. Proces jest przedstawieniem, który „reżyseruje” przewodniczący składu sędziowskiego. Do głosu dochodzą różne racje. Podział ról jest wyraźnie zaznaczony. Niebagatelną rolę odgrywa słowo. Są pytania i odpowiedzi, impulsywna często wymiana zdań, monologi pełnomocników oraz uzasadnienie wyroku. Jest niemal klasycznie zbudowana akcja, z zaskakującą intrygą. Pojawia się i publiczność - wbudowana w sądowy świat przedstawiony. Ma ona bezpośredni kontakt z aktorami. Reaguje, niejednokrotnie bardzo żywo, na to, co widzi i słyszy. Tak dzieje się np. kiedy świadek - dowcipniś zamawia pizzę dla łakomej koleżanki⁴⁸ lub odtwarzany jest przebieg wypadku teściowej, która spadła ze sceny na weselu po tym, jak synowa uderzyła ją bębniem i gitarą⁴⁹. Komizm w court-show przeplata się z tragizmem.

Plansze informacyjne wykorzystywane są podobnie jak w docu-crime (*W11 – Wydział Śledczy, Detektywi*). Kiedy podczas rozpraw okazuje się, że zostało popełnione przestępstwo, sprawca zostaje zatrzymany bądź poinformowany o perspektywie postępowania prokuratorskiego. O jego wyniku informuje plansza kończąca odcinek serialu, np. ”Jacek Gajewski (18) skazany na 2 lata pozbawienia wolności w zawieszeniu na 5 lat. Lektor dodatkowo informuje, że za porwanie i żądanie okupu za Ernesta Solińskiego⁵⁰. Na paskach z napisami, niczym w talk-show, prezentowane są osoby, ich najbardziej zna-

⁴⁴ S.A.M.W., 7.05.2010, odc. 502.

⁴⁵ S.A.M.W., 17.03.2010, odc. 482.

⁴⁶ S.A.M.W., 21.04.2010, odc. 496.

⁴⁷ S.A.M.W., 17.03.2010, odc.482.

⁴⁸ S.A.M.W., 28.04.2010, odc. 499.

⁴⁹ S.A.M.W., 31.03.2010, odc.488.

⁵⁰ S.A.M.W., 26.04.2010, odc. 498.



Nagromadzenie instrukcji, obecność moralnych wskazówek, wynikających z opowiedzianych historii, każe usytuować court-show w obrębie twórczości dydaktycznej. Podobnie jak w bajce, celem jest pouczenie o szkodliwości pewnych zachowań, przekazanie konkretnej zasady etycznej. Court-show nie operuje alegorią. Zawarty na końcu morał, skupiony najczęściej w ustnym uzasadnieniu wyroku, to skutek konkretnych, rekonstruowanych na sali sądowej historii.

mienne wypowiedzi: „Oskarżony ma ciężki charakter, ale nikogo by nie skrzywdził”⁵¹, a także informacje o wysokości wyroku.

Pokazaniu wcześniejszych zdarzeń służą retrospekcyjne ujęcia w trakcie odczytywania przez prokuratora aktu oskarżenia. Kojarzą się z filmikiem, nagrany z ukrycia kamerą video. Przesuwające się, wyblakłe kadry są niby-transmisją z umysłu oskarżyciela, który wedle zebranych dowodów ustalił fakty. Obraz ilustruje słowa, jest ich podkładem.

Owe filmiki są sposobem na wychodzenie poza przestrzeń sali sądowej. Podporządkowanie jej podprzestrzeni to urozmaicający narrację wyróżnik ewolucji programu. W nowszych odcinkach zdarza się też np., że akcja na chwilę przenosi się na zewnątrz, aby pokazać równolegle rozgrywające się zdarzenia. Są one zawsze bardzo ściśle związane ze sprawą, stanowią zazwyczaj milowy krok, zmierzający do wyjaśnienia kryminalno-sądowej zagadki. Widzimy np. mieszkanie ministranta, do którego wchodzi wikary, aby zdobyć dowód rzeczowy - ukradzioną kasetkę. Z dowodem przestępstwa przychodzi do sądu⁵². Wtedy zgromadzona publiczność dowiaduje się o tym, czego już zdążył domyślić się widz siedzący przed szklanym ekranem. W innym przypadku zdobywanie wiedzy przez serialową i rzeczywistą widownię odbywa się równocześnie. Dzieje się tak, gdy kamera wykonuje ruch zgodny z dyspozycją sędziego - filmuje sceny z przeznaczonego dla nieletnich, tzw. przyjaznego pokoju przesłuchań. Następnie uczestnicy procesu oglądają nagranie na umieszczonym na sali ekranie. Ten jest potrzebny także, gdy sąd zarządza odtworzenie dowodu rzeczowego w postaci nagrania wykonanego telefonem komórkowym bądź kamerą video.

⁵¹ S.A.M.W., 19.03.2010, odc.493.

⁵² S.A.M.W.,19.03.2010, odc. 483.

Muzyka w court-show ograniczona jest do minimum. Ścieżka dźwiękowa istnieje czasami jako podkład wybranych kwestii (np. uzasadnienia wyroku).

Co ciekawe - przerwy reklamowe nie powodują przypadkowego rozdarcia akcji, powodującego rozchwianie komunikacyjne⁵³. Po pierwszej z przerw występują bowiem kolejni świadkowie, co zostało przed przerwą zapowiedziane telewizyjną, wmontowaną w program zajawką, złożoną ze zmiksowanych, podtrzymujących napięcie ujęć.

Po następnej przerwie sąd ogłasza wyrok, o czym telewizzowie też zostali uprzedzeni. W prawdziwym sądzie orzeczenia i zawsze ogłaszane są po naradzie, którą skład sędziowski odbywa w odrębnym pomieszczeniu. Przerwy reklamowe wpisują się niejako w przerwy w procesie.

Te naturalne, zaplanowane wejście bloków reklamowych kojarzą się z efektem, jaki daje kurtyna. Oprócz przekucia tego teatralnego rozwiązania na język telewizji, w court-show funkcjonują inne, wywodzące się z filmu środki wyrazu. Kamera raptownie wdziera się w czołówkę, rozrywa ją na dwie części. Pokazuje np. rozmowę na sądowym korytarzu tuż przed rozprawą bądź poprzedzającą akcję scenę z aresztu śledczego. Owa „kurtyna” występuje w postaci wspomnianych przerw reklamowych. Kamera nie porusza się tak płynnie jak w filmie, porusza się w zamkniętej przestrzeni (sala sądowa) i przyporządkowanych jest fragmentach podprzestrzeni (przyjazny pokój, areszt, korytarz sądowy). Marcin Czerwiński zauważa: „Ruchomy punkt widzenia i sposób konstruowania przestrzeni, jako przestrzeni ciągłej, upodabniają teatralne widowiska do filmu”⁵⁴. Court-show zdołał wypracować w tej materii swoją tożsamość. Ruch kamery podporządkowany jest fazom procesu, nie oddala się po to, aby skupić się na odtwarzaniu w bardziej filmowy sposób samej fabuły, czyli ciągu zdarzeń, układanych drobiazgowo w trakcie sprawy w spójną całość.

Wnioski

Nagromadzenie instrukcji, obecność moralnych wskazówek, wynikających z opowiedzianych historii, każe usytuować court-show w obrębie twórczości dydaktycznej. Podobnie jak w bajce, celem jest pouczenie o szkodliwości pewnych zachowań, przekazanie konkretnej zasady etycznej. Court-show nie operuje alegorią. Zawarty na końcu morał, skupiony najczęściej w ustnym uzasadnieniu wyroku, to skutek konkretnych, rekon-

⁵³ Reklamy zakłócają proces odbioru, wprowadzając do procesu komunikacyjnego zintensyfikowany „szum” (...) „w odmienny sposób dokonuje się rozchwianie struktur tekstowych w telewizji komercyjnej (TV Polsat, TVN) oraz satelitarnej (TV Polonia)1 analiza konkretnych bloków programowych przekonuje, że każdy emitowany tekst (dzieło o konstrukcji pierwotnie zamkniętej) jest wielokrotnie przerywany blokami reklamowymi. Powoduje to poważną dekonstrukcję kompozycji tekstu. Ingerencja w tekst przynosi szkodę nie tylko w postaci rozregulowania struktury wewnętrznej dzieła, lecz także wprowadza poważne utrudnienia w jego odbiorze”. B. Fiolek-Lubczyńska *O telewizji i jej współczesnych formach tekstowości*, w: *Wypowiedź dziennikarska. Teoria i praktyka*, B. Bogolębska i A. Kudra (red.), Łódź 2008, s. 107.

⁵⁴ M. Czerwiński, *Telewizja wobec kultury*, Warszawa 1973, s.131.

struowanych na sali sądowej historii. Ich schematem, bliskim specyfikacji Proppa⁵⁵ jest dążenie do zażegnania konfliktów, zrozumienie błędu, naprawienie zła.

W schemacie sądowej rozprawy tkwi dydaktyczny potencjał. Z upodobaniem wykorzystują go zresztą nauczyciele. Podczas lekcji uczniowie przerabiają wszak klasę na salę rozpraw, wchodzą w sądowe role, aby np. wyrokować w sprawie Balladyny, Antygony, Prometeusza, alkoholu czy papierosów.

Court-show trwa 45 minut, czyli tyle, ile godzina lekcyjna. Sądowe widowisko jest swoistą lekcją, ale przeprowadzoną w widowiskowej oprawie fikcji. Seriale sądowe nie przypominają tradycyjnych programów oświatowych (np. *Agrobiznes*). Barbara Giza pisze o zjawisku edutainmentu we współczesnej telewizji. Jego istotą jest podawanie treści edukacyjnych w formie rozrywkowej. Taki cel postawił przed sobą amerykański Discovery Channel. Autorskie programy z gatunku edutainment nie zastąpią tradycyjnej edukacji uniwersyteckiej, są raczej jej odpowiednikiem z kręgu kultury masowej⁵⁶. Podążając tym tropem należałoby stwierdzić, iż sądowe widowisko nie zastąpi wiedzy o procedurach, jakie tkwią w kodeksowych zapisach (w court-show nie ma np. możliwości apelacji). Nie można też zawartości merytorycznej omawianej produkcji telewizyjnej postawić na równi z walorami informacyjnymi broszur oświatowych⁵⁷ czy treściami wychowawczymi serwowanymi w rodzinie czy szkole. Są one raczej ich masowokulturowym substytutem. Seriale sądowe określić należałoby szerzej, z uwagi na podporządkowanie celom wychowawczym, jako didactic-show czy moral-tainment.

Przed ekrany wabią obyczajowe, kryminalne opowieści, w które widzowie angażują się emocjonalnie. Sprawami ekscytują się jeszcze po zgaszeniu telewizora. Dyskusję na temat sądowych wyroków i postanowień przenosi się na fora internetowe. Bez wątpienia: „Widowisko telewizyjne daje programom edukacyjnym niezbędną atrakcyjność poprzez wprowadzenie elementów niespodzianki, zaskoczenia, przedstawiania treści w sposób przystępny i jednocześnie przykuwający uwagę”⁵⁸. W przypadku court-show elementy zaskoczenia, napięcia, poszukiwania faktów, ubrane są w kostium, naśladującej rzeczywistość, fikcji.

Aleksander Kumor zauważa, że fikcyjne elementy treści pozwalają odpowiednio zagęścić materiał, usunąć elementy najmniej istotne, wydobyć zjawiska typowe, wprowadzić konieczne uogólnienia⁵⁹. Taki udratyzowany koncentrat, oferowany w court-show, nie męczy masowego odbiorcy. Realizatorzy takich produkcji spełnić muszą wy-

⁵⁵ W. Propp, *Morfologia bajki*, Warszawa 1976.

⁵⁶ B. Giza, *Od zrób to sam przez sondę do edutainmentu*. W: *30 najważniejszych programów TV w Polsce*. W. Godzic (red.), Warszawa 2005. Str. 207 – 214.

⁵⁷ Broszurę informacyjno-edukacyjną pt. *Będę świadkiem w sądzie w 2010r.* rozprawdzało Ministerstwo Sprawiedliwości.

⁵⁸ B. Giza *Od zrób to sam...*, dz. cyt., s. 210.

⁵⁹ A. Kumor *Radio-Telewizja-Edukacja*, Warszawa 1986.

mogi atrakcyjności programów nie tylko pod względem treści (najciekawsze historie), ale i formy (nowatorskie rozwiązania techniczne).

Potencjał drzemący w przedstawieniach sądowych dostrzegł Krzysztof Teodor Toeplitz, pisząc o wspomnianym we wstępie programie *Proszę wstać, sąd idzie* jako o „jaskółce twórczości telewizyjnej, czyli „takiego działania, które inaczej, bez telewizji byłoby niemożliwe lub bez sensu”⁶⁰.

Treści propagowane w court-show zaliczyć trzeba do konstruktywnych, co w przypadku emitowania przez komercyjną stację jest krokiem do przodu⁶¹.

Telewizja poprzez court-show, niezależnie od pobocznej funkcji popularyzującej sądownictwo, spełnia rolę „obok rodziny, Kościoła i szkoły „czwartego wychowawcy”⁶². Realizuje w ten sposób misję społeczną. ■

O AUTORZE:

Magdalena Hodak - (ur. 6.03.1966 r. w Łodzi) dziennikarka, doktorantka w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Ukończyła filologię polską na UŁ. Była asystentem w Zakładzie Teorii Literatury w Instytucie Teorii Literatury, Teatru i Filmu UŁ. Pracowała m.in. jako korespondent „Superekspresu”, dziennikarz, sekretarz redakcji, redaktor naczelna „Nowego Życia Pabianic” („Pavox”), dziennikarz w „Dzienniku Łódzkim” (Polskapresse). Zwyciężczyni konkursu SDP na najlepszego dziennikarza Łodzi 2009r.

WYKAZ SKRÓTÓW

S.A.M.W. – Sędzia Anna Maria Wesołowska

S.R. – Sąd rodzinny

odc. – odcinek

reż. – reżyseria

⁶⁰ K.T. Toeplitz *Podglądanie na odległość*, Warszawa 1979, s. 35.

⁶¹ Pod kątem treści konstruktywnych i destruktywnych analizuje programy telewizyjne A. Gała, *Przekaz treści konstruktywnych i destruktywnych w programach telewizyjnych*, w: *Czas Pusty. Analiza treści programów telewizyjnych czterech nadawców polskich*, A.Gała, I. Uflik-Jaworska (red.) Lublin 2006. Autorka na Podskarbie badań programów z lat 2001- 2003 wyciąga wniosek, iż zdecydowanie więcej treści konstruktywnych jest przekazywanych nie przez komercyjnego, a publicznego nadawcę.

⁶² Takiego terminu używa K. Łuszczek, *Nowoczesna telewizja, czyli bliskie spotkania z kulturą masową*. Kraków 2004.

Hanna Karp

Maski sekt

Strategie sekt i nowych ruchów religijnych w obliczu komercjalizacji rynku religijnego na przykładzie Kościoła Ścientologicznego

STRESZCZENIE:

ARTYKUŁ STANOWI SPOJRZENIE NA SEKTY I NOWE RUCHY RELIGIJNE Z PERSPEKTYWY KOMERCJALIZACJI RYNKU RELIGIJNEGO. ORGANIZACJE RELIGIJNE PRZYPOMINAJĄ DZIŚ BARDZIEJ AGENCJE RYNKOWE, KTÓRYCH TRADYCJE I PRAKTYKI DUCHOWE ZMIENIAJĄ SIĘ W ARTYKUŁY KONSUMPCYJNE, ZAŚ GŁÓWNA CZĘŚĆ AKTYWNOŚCI ORGANIZACJI RELIGIJNYCH I ICH LIDERÓW ZDOMINOWANA ZOSTAJE PRZEZ LOGIKĘ EKONOMIKI RYNKOWEJ. KOŚCIOŁY I SEKTY PRZYKRYWAJĄ SVOJĄ DOKTRYNĘ I NAUKĘ SZYLDAMI STOWARZYSZEŃ, FUNDACJI, KURSÓW I TERAPII. EGZEMPLIFIKACJĘ TEJ TEZY STANOWI PRZEDSTAWIONY I OPISANY W ARTYKULE KOŚCIOŁ ŚCIENTOLOGICZNY ZAŁOŻONY PRZEZ RONA L. HUBBARDA.

SŁOWA KLUCZOWE:

SEKTY, INKULTURACJA, ŚCIENTOLOGIA

ABSTRACT:

THE ARTICLE PRESENTS A LOOK AT SECTS AND NEW RELIGIOUS MOVEMENTS, FROM THE PERSPECTIVE OF COMMERCIALIZATION OF THE RELIGIOUS MARKET. THE AUTHOR POINTS OUT THAT MANY OF TODAY'S RELIGIOUS ORGANIZATIONS OPERATE LIKE MARKETING AGENCIES, AS THEIR TRADITIONS AND SPIRITUAL PRACTICES HAVE BECOME CONSUMER GOODS. THE KEY THESIS OF THE ARTICLE READS AS FOLLOWS: 'SOME OF THE ACTIVITY OF THE RELIGIOUS ORGANIZATIONS AND THEIR LEADERS IS DOMINATED BY THE LOGIC OF THE MARKET ECONOMICS'. CHURCHES AND SECTS COVER THEIR DOCTRINES AND TEACHINGS UNDER THE AEGIS OF DIFFERENT ASSOCIATIONS, FOUNDATIONS, TRAINING COURSES AND THERAPIES. THE CHURCH OF SCIENTOLOGY, FOUNDED BY RON L. HUBBARD, IS DESCRIBED IN THE ARTICLE AS A EXEMPLIFICATION OF THE A.M. THESIS.

KEYWORDS:

SECTS, INCULTURATION, SCIENTOLOGY

Sekty i nowe ruchy religijne ulegają ciągłej metamorfozie. Zmieniają nazwy, sposoby działania, struktury i liderów. Wiele organizacji religijnych przypomina dziś w swoim działaniu agencje rynkowe, a ich duchowa oferta - artykuły konsumpcyjne. Dużą część aktywności organizacji religijnych i ich liderów zdominowana zostaje przez logikę ekonomiki rynkowej¹. Logika ta powoduje, iż Kościoły i sekty przykrywają swoją doktrynę i naukę sztyldami stowarzyszeń, fundacji, kursów, terapii, warsztatów. Egzemplifikację tej tezy stanowi przedstawiony i opisany w tym artykule Kościół Scjentologiczny założony przez Rona L. Hubbarda. W artykule podjęta została próba opisu powyższych strategii ekspansji sekt i nowych kościołów w charakterystycznych obszarach ich działań.

Strategie kulturowo-religijnej infiltracji

Sekty wywodzące się z kultury i cywilizacji innej niż zachodnia inaczej tłumaczą sprawy małżeństwa, rodziny, roli kobiety czy zagadnień wokół spraw ostatecznych, religijnego kultu, roli i znaczenia duchownych. Ich odmienność i egzotyka budzi społeczne emocje, zaś ich publiczny wizerunek kreują media, nierzadko popularyzując obraz płaski i niepogłębiony. Liderzy i przywódcy nowych religii potrafią dobrze poruszać się w rzeczywistości kultury konsumpcyjnej Zachodu. Wykorzystują słabe punkty zastanej kultury i religii dominującej, nieczytelność jej religijnych symboli, niekomunikatywność religijnego języka, czy niechęć wobec duchownych. Proponują podjęcie próby popularyzacji wiary czy translacji języka kościelnego na język potoczny. Tworzą też własne propozycje wspólnot ze świeckimi liderami i próbują nawiązać kontakt z lokalnymi wspólnotami kościelnymi. Oddziałując na wybrane obszary kulturowe, penetrują określone dziedziny literatury, sztuki, przemysłu wydawniczego, zarówno książkowego jak i muzycznego - oferując liczne pozycje zwykle z dziedziny poradnikowej.

Znaczna część sekt wykorzystując strategię społecznej infiltracji, stosuje techniki urozmaicenia, readaptacji kameleona oraz inkulturacji. Metoda urozmaicenia ma generować liczne wariacje opisu i odrzucać każdą zdecydowaną i wyrazistą charakterystykę opisu ich praktyk i doktryny. Readaptacja kameleona proponuje warianty uzyskiwania akceptowalnych przez odbiorcę form nowych ruchów - jako przyjaznych, niegroźnych i swojskich. Technika inkulturacji prowadzi do progresywnego nasycania licznych obszarów społecznych własną praktyką i nauką, w celu rosnącej akceptacji społecznej i szacunku dla własnych kościołów i wspólnot².

Rynkowa orientacja

Własną naukę i „logo” nowe kościoły propagują na różnorodne sposoby. Imprezy otwarte i utrzymane w formie popularnej są obliczane na uczestnika masowego. Wykorzystuje się tu różne formy reklamy, organizowane są kursy, targi, akcje charytatywne i festiwale propagujące treści nauczania w wersji *light*³. „Importowane” wspólnoty, obce pol-

¹ P. L. Berger, *Święty baldachim. Elementy socjologicznej teorii religii*, Kraków 1997, s. 186.

² R. N. Baer-S. Rouvillois, *W matni New Age. New Age-kultura i filozofia*, Kraków 1996, s. 238.

³ Por. H. Karp, *Cuda na sprzedaż. Oblicza polskiej transformacji*, Toruń 2008.

skiej kulturze i niewpisujące się w polskie tradycje religijne, doskonale potrafią odpowiedzieć na potrzeby rynku, religijnego pluralizmu i religijnej tolerancji⁴. Jak zauważają socjologowie religii, duchowe praktyki zmieniają się w towary. Muszą być sprzedane.

Ta rynkowa orientacja podyktowana jest zmianami, jakie zachodzą wśród ich potencjalnych zwolenników, którzy oczekują oferty rynkowej także w sferze sacrum. Przyjrzyjmy się zatem bliżej temu, w jaki sposób nowe kościoły próbują zdobyć zainteresowanie i przyciągnąć swoich wyznawców na rynku religii. Z racji ograniczeń formalnych proponuję skupić się na jednym wybranym środowisku i sposobach, w jaki przystosowuje się ono do bieżących potrzeb. Będzie to Kościół Scjentologiczny, który z sukcesem wykorzystuje strategię społecznej infiltracji i stosuje wspomniane techniki: urozmaicenie, readaptację kameleona i inkulturację.

Dynamika preferencji konsumenta

Założyciel Kościoła Scjentologicznego, Amerykanin Ron L. Hubbard, zauważył: „Pisanie na po słowie za centa jest śmieszne. Jeśli człowiek naprawdę chce zarobić milion dolarów, musi założyć religię”⁵. Ta konstatacja pochodzi z 1949 r., w sześć lat później (w 1955 r.) R. Hubbard zakłada w USA własny kościół. Nie przypadkiem jedna z najpopularniejszych broszur Kościoła Scjentologicznego nosi tytuł *Droga do szczęścia* i składa się z 21 rozdziałów wypełnionych złotymi radami i wskazówkami⁶. Jej tytuł uwzględnia tak zwaną dynamikę preferencji zgłaszanych przez konsumenta. Ponieważ tym, co próbują znaleźć poszukujący w różnych wspólnotach, jest recepta na szczęśliwe życie i zdrowie, również „biblia” Kościoła Scjentologów *Dianetyka*⁷ w podtytule zawiera informację, iż jest Współczesną nauką o zdrowiu umysłowym (w Polsce wydana w 2002 r. przez Oficynę Wydawniczą Panteon). W czasach, gdy jednym z najbardziej poszukiwanych towarów są recepty pozwalające na szybkie i bezbolesne uporządkowanie osobistego chaosu i osiągnięcie sukcesu, taki podtytuł stanowi odpowiedź na potrzeby „konsumentów”. Dianetyka, jak każdy towar w dobrej kampanii reklamowej, rekomendowana jest przez sławy show-biznesu, m.in. przez Johna Travoltę. Gwiazdor zapewnia: „Dianetyce zawdzięczam osiągnięcie sukcesu”⁸. Jednym ze stałych działań marketingowych Kościoła Scjentologicznego jest goszczenie w swoich szeregach amerykańskich gwiazd ze świata muzyki i filmu, m.in.: Priscilli Presley, Demi Moore, Bruce’a Willisa, Toma Cruise’a, Nicole Kidman, Mimi Rogers czy Anne Archer. W świecie filmu mówiono o otwarciu o tym, że to właśnie scjentolodzy umożliwili Johnowi Travoltcie powrót na ekrany w filmie *Pulp Fiction*. Inny film fantasy z udziałem Travolty - z 1996 r. w reż. Jona Turteltauba - *Fenomen* (w 37. urodziny na skutek ujrzenia błysku tajemniczego światła życie bohatera filmu

⁴ M. Zimniak-Hałaško, *Raj oswojony. Antropologia nowych ruchów religijnych*, Gdańsk 2003, s. 18.

⁵ G. A. Mather-L. A. Nichols, *Słownik sekt, nowych ruchów i okultyzmu*, Warszawa 2006, s. 396.

⁶ Por. *Le Chemain du Bonheur. Le Bon sens pour etre hereux*, Copenhague 1990, New Era Publications International Aps - angielska wersja tej publikacji scjentologów nosi tytuł: *The Way to Happiness*.

⁷ Ron L. Hubbard, *Dianetyka. Współczesna nauka o zdrowiu umysłowym*, Wrocław 2002.

⁸ Tamże, s. 2.

ulega transformacji) część krytyki filmowej uznała za promocję scjentologii. W 2008 r. w Ameryce powstał film pod tytułem *Chemical Wedding*, będący opowieścią o sataniście Aleisterze Crowleyu i okultyście Jacku Parsonsie⁹. Parsons prowadził Łoży Agape, amerykańskiemu oddziałowi Crowleyowskiego O.T.O. Tam przeprowadzał magiczne rytuały m.in. z Ronem L. Hubbardem, późniejszym założycielem Kościoła Scjentologicznego. Historia ta to kolejna komercyjna popularyzacja kręgu twórcy dianetyki.

Ekspansja scjentologów

Jeden z eks-scjentologów, Niemiec Norbert Potthoff, kiedy już opuścił szeregi tej wspólnoty, pytał: „Do jakich czynów zdolna jest scjentologia, czego się dopuszcza wobec ludzi, którzy tak jak ja zapisali się niegdyś na niewinnie wyglądające kursy samodoskonalenia?”. W ciągu siedmiu lat przynależności do sekty Potthoff poznał, jak sam mówi, jej „pseudoreligijny obłęd, nastawienie na zysk, wyrafinowane psychotechniki, strategię władzy międzynarodowego zarządzania”¹⁰. Tak jak Potthoff, do scjentologów trafia wielu poszukiwaczy nowej jakości życia. Szacuje się, że np. w Niemczech jest ich ok. 12 tys.¹¹. We Francji zwolenników Kościoła Scjentologicznego jest ok. 30 tys., a prawdziwym bastionem scjentologii jest Wielka Brytania – organizacja scjentologiczna ma tam ok. 360 tys. członków. To w Saint Hill mieściła się początkowo międzynarodowa siedziba całej organizacji. Wielu adeptów scjentologii spotkamy także w krajach skandynawskich. Ogółem scjentolodzy prowadzą ponad 700 ośrodków w 65 krajach świata. W 1985 roku, na rok przed śmiercią Hubbarda, cały ruch z międzynarodową siedzibą w Los Angeles liczył ok. 3 mln osób¹². Rozwojowi organizacji nie szkodzą zbytnio towarzyszące jej zawirowania i skandale. Nawet to, że jedno z pięciorga dzieci Hubbarda, syn Ronald DeWolf, zmieniło nazwisko i wyparło się ojca, uznając go za jednego z największych oszustów stulecia¹³.

⁹ Jack Parsons, właśc. John Whiteside (1914–1952) – naukowiec i okultysta, członek Ordo Templi Orientis, jeden z pierwszych amerykańskich uczniów Aleistera Crowleya, uprawiał magiczne praktyki. Uczestniczył m.in. w Operacji Babalon, którą na początku 1946 r. przeprowadził wraz z Ronem L. Hubbardem i Marjorie Cameronem. Ich magiczne działanie miało na celu spłodzenie Antychrysta. Parsons był współzałożycielem Laboratorium Napędu Odrzutowego (Jet Propulsion Laboratory - JPL), jednego z centrów badawczych NASA w Kalifornii i badaczem California Institute of Technology. Jego odkrycia przyczyniły się do wynalezienia paliwa stałego do rakiet. Zginął tragicznie, padając ofiarą wybuchu w swoim laboratorium. Jeden z kraterów na Księżycu został nazwany jego nazwiskiem, por. D. Misiuna, *Antychryst, seks i kosmici*, http://209.85.129.132/www.okultura.pl/texts/odrodzenie.magii/rozdz.VI.html+jack+parsonslang_pl, (2009. 11. 07).

¹⁰ N. Potthoff, *W labiryncie scjentologii*, Katowice 2001, s. 15.

¹¹ *Mniej scjentologów w Niemczech*, Ekumeniczna Agencja Informacyjna, <http://www.psychomanipulacja.pl/akt/96.htm>, (dostęp 30.11.2009 r.).

¹² G. A. Mather – L. A. Nichols, *Słownik sekt, nowych ruchów religijnych i okultyzmu*, Warszawa 2006, s. 397.

¹³ Tamże.

Kościół Scjentologii w Polsce

Scjentolodzy trafili także do Polski, gdzie pojawili się w 1991 r. Oddział monachijski Kościoła Scjentologicznego rozpoczął prelekcje we Wrocławiu, następne miały miejsce w Gdańsku, Krakowie i Warszawie. W roku 1995 niepowodzeniem zakończyła się próba legalizacji organizacji w MSWiA. W 1997 r. scjentolodzy powrócili jako „humanitarni wolontariusze”, zaznaczając swoją obecność szczególnie podczas powodzi na Dolnym Śląsku. W grudniu 2006 r. zostało otwarte Krajowe Centrum Humanitarnych Wolontariuszy, którego przedstawicielem była 26-letnia działaczka młodzieżówki PSL¹⁴. Scjentolodzy w Polsce wydają szereg broszur promujących swoje religijno-psychologiczne nauki, mają własne wydawnictwa, prowadzą stronę internetową, organizują kursy, angażują się w opiekę zdrowotną, biznes, naukę, rozrywkę. Organizują w większych miastach wykłady i seminaria (Wrocław, Kraków, Warszawa, Gdańsk, Lublin, Białystok). Nie udało im się jednak jak dotąd zarejestrować jako związek wyznaniowy, choć we Wrocławiu zarejestrowano Centrum Dianetyki. Obecnie działają jako stowarzyszenia, organizacje i spółki zajmujące się m.in. odnową psychiczną, psychoterapią, kursami komunikacji. Rozsyłają swoje publikacje, np. broszurę „Droga do szczęścia”¹⁵.

Werbunek odbywa się w różnych nietypowych miejscach, np. księgarniach New Age, sprzedawcy polecając książki, zapraszają na spotkania scjentologów¹⁶.

Zwolennicy scjentologii prezentują ją jako nowoczesną „filozofię religijną stosowaną”, lub filozofię praktyczną i „coś do zrobienia”, co ma uzupełniać dotychczasowe tradycyjne religie. Scjentolodzy proponują drogę do osiągnięcia szczęścia, sukcesy zawodowe i osobiste. Jest jednak warunek - bezkrytyczna akceptacja specyficznej doktryny. Pod pozorami neutralności światopoglądowej głoszona jest misja o nowym społeczeństwie, które ma odzyskać stan Thetanów obdarzonych mocą boską. Odzyskanie takiego stanu nie jest jednak możliwe bez gotówki. Osiągnięcie stanu piątego poziomu „Działającego Thetana” (*Operating Thetan*) to koszt ok. 80 tys. dolarów. To stan świadomości doskonalszy od świadomości Chrystusa, który zdaniem Hubbarda nie był OT¹⁷.

Szyldy scjentologów

Scientology Church - najbardziej dochodowy ruch kultowy w USA; z sukcesem zaadaptował techniki marketingu stosowane w świecie ekonomicznym. W błąd wprowadza sama nazwa kościoła sugerująca naukę, poznanie *scio* (łac.) i wiedzę *logos* (gr.), a w rzeczywistości scjentologia posługuje się specyficzną Hubbardowską nowomową i „nowomyśleniem”. W błąd wprowadza także scjentologiczna doktryna, w której występują liczne odwołania nie tylko do buddyzmu czy taoizmu, ale także do ewangelicznych zasad chrześcijaństwa¹⁸.

¹⁴ Wójcik M., W PSL wiedzę, że jestem scjentologiem, „Dziennik”, 10.04. 2007, s. 7.

¹⁵ M. Agnosiewicz, *Scjentologia nie jest nedorzeczna*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,1400>, (dostęp 30.11. 2009).

¹⁶ M. Miller (red.), *Sekta made in Poland*, Warszawa 2007, s. 81.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Por. H. Karaś, *Quo vadis Nowa Ero? New Age w Polsce*, Warszawa 1999, s. 209-219.

Scientology Church posiada rozbudowaną wieloszczeblową strukturę organizacyjną, przypominającą struktury militarne m.in. ze względu na nazwy poszczególnych szczebli i uniformy organizacyjne członków. Ma także wiele afiliowanych przy nim organizacji: *Author Services Incorporated*, *Advanced Organization Saint Hill*, *Bridge Publication*, *Concerned Businessmen's Association of the UK*, *Narconon*, *New Era Publications*, *Saint Hill Foundation*, *Sea Org*, *Way to Happiness Campaign*.

Dianetyka, *dia* (gr.) i *nous* rozum, dosłownie przez rozum, przedstawiana jest jako technologia uzdrowienia duchowego. Według zwolenników, jako technika abstrahuje od religii, kościoła oraz jakiegokolwiek ideologii lub wiary. „Dianetyka nie jest psychiatrią, nie jest psychoanalizą, nie jest psychologią, nie jest hipnozą - jest nauką o umyśle”, wyjaśniał sam Ron Hubbard¹⁹.

Kościół Duchowej Technologii - odłam Kościoła Scjentologii utworzony przez Normana Starke'a, który po śmierci (1986 r.) Rona L. Hubbarda przejął po nim część materialnej schedy. Drugą osobą, która zarządza częścią finansowego imperium scjentologów, jest David Miscavige. Scjentolodzy posługują się jeszcze m.in. takimi szyldami jak Kościół Nauki o Wiedzy, Stowarzyszenie Duchowe Kościoła Scjentologicznego.

Organizacje i stowarzyszenia scjentologiczne

ABLE (Association for Better Living and Education) organizacja, której zadaniem jest kwestionowanie autorytetu państwa i zorganizowanego społeczeństwa, np. związków zawodowych, systemu oświaty, policji, itd. Kontroluje wszystkie zakonspirowane organizacje tego sektora władzy. Poprzednikiem *ABLE* było *Social Cordination (SOCO)*²⁰.

AO (Advnced Organisation) organizacja międzynarodowa, której zadaniem jest kontrola organizacji narodowych i kierowanie nimi.

Citizen's Commission on Human Rights (CCHR), organizacja ochrony praw człowieka. Organizuje m.in. wystawy poświęcone ochronie praw człowieka, np. w siedzibie parlamentu w Moskwie organizacja prezentowała wystawę zatytułowaną Prawo, Społeczeństwo i Psychiatria.

Departament 20 i OSA (Office for Special Affair), organizacja posiada własny wywiad i kontrwywiad, zorganizowane do obrony przed wrogami i do kontroli prasowych publikacji o scjentologii. Wywiad zbiera m.in. informacje o ważnych osobistościach: ministrach, sędziach, szefach policji, duchownych innych kościołów. Mogą być one wykorzystane do kontroli wpływowych ludzi, którzy mogliby przeszkadzać w działalności scjentologów.

Hubbard Colleges, sieć ośrodków szkoleniowych, licencjonowanych przez Kalifornijskie Biuro ds. Prywatnej Edukacji Wyższej i Zawodowej jako instytucja uprawniona do wydawania stopni policealnych (*post-secondary degree*). Zarejestrowana jako ośrodek edukacji ustawicznej w Międzynarodowym Stowarzyszeniu Edukacji Ustawicznej

¹⁹ B. A. *Scientology Kirche Deutschland e.V. -1984*, [w:] *Handbuch Religiöse Gemeinschaften*, red. H. Rel-ler-M. Kiessig, Aachen 1985, s. 687.

²⁰ N. Potthoff, dz. cyt., s. 261, 270.



Dianetyka, *día* (gr.) i *nous* rozum, dosłownie przez rozum, przedstawiana jest jako technologia uzdrowienia duchowego. Według zwolenników, jako technika abstrahuje od religii, kościoła oraz jakiegokolwiek ideologii lub wiary.

i Szkoleń, i jest członkiem Kalifornijskiego Stowarzyszenia Prywatnych Szkół Policealnych²¹.

New Era, New Era Publication, organizacja wydawnicza, z siedzibą główną w Kopenhadze, w USA wydawnictwo nosi nazwę *Brigde Publication*. Wydawnictwa scjentologów trafiające do Polski drukowane są w Kopenhadze. Wśród periodyków wydawanych przez ruch należy wymienić chociażby: „*Advance*”, „*Auditor*”, „*Crusader*”, „*Freedom*”.

RPF (*Rehabilitation Project Force*), obozy karne resocjalizujące nieproduktywnych internowanych scjentologów²².

RTC (*Religious Technology Center*) korporacja religijna w Kalifornii, której głównym celem jest obrona religii scjentologii. Jest właścicielem znaków służbowych i znaków firmowych, którymi posługują się scjentolodzy w czasie wykonywania czynności służbowych a także produktów. Prawa te obejmują wszystkie wygłoszone i napisane dzieła L. Rona Hubbarda, łącznie z całą jego twórczością pisarską.

WISE (*World Institute of Scientology Enterprises*), organizacja mająca na celu propagowanie nauk scjentologicznych w przemyśle, gospodarce, polityce. Łączy i jednoczy prowadzone metodami scjentologicznymi przedsiębiorstwa w duże konsorcja, w celu większej efektywności, np. spekulacji giełdowych, podejmowania dużych przedsięwzięć w celu transakcji nieruchomości. To ostatnie to dziś najważniejsze źródło dochodów koncernu scjentologów. Przedsiębiorcy i handlowcy są związani z instytucją WISE umowami licencyjnymi. Związek z WISE jest ponad wszelkie inne zobowiązania dotyczące państwa czy społeczeństwa²³. Jak podaje samo WISE, 180 tys. organizacji na całym świecie stosuje Hubbard Management System. Elementy podstawowe technologii Hubbarda to: tablica organizacyjna, zarządzanie statystyczne, działający system komunikacji wewnętrznej, szkolenia wewnętrzne oraz standardowy system finansowy zapewniający płynność finansową firmy. W Europie Środkowej do WISE należy 380 członków - od jednoosobowych podmiotów po firmy liczące 500 pracowników²⁴.

²¹ Tamże, s. 265.

²² Tamże, s. 268.

²³ Tamże, s. 270-271.

²⁴ Rozmowa z prezesem Światowego Instytutu Przedsiębiorstw Scjentologicznych na Europę Środkowo-Wschodnią (WISE)- Imre Toth z Węgier, <http://manageria.gazeta.pl/manageria/1,85811,4951494.html>, (dostęp 29.12.2009 r.).

ZZM (Związek Zaangażowanych Menedżerów), organizacja mająca na celu za-
szczepianie ideologii scjentologicznej w najwyższych kręgach kierowniczych niemiec-
kiej gospodarki, założona w 1984 r. w Dusseldorfie.

Praktyki, terapie, kursy

Scjentolodzy z powodzeniem prowadzą kursy komunikacji. Proponują swoją usługę fir-
mom, korporacjom, osobom i środowiskom, dla których właściwe sposoby komunikacji
stanowią niezbędny element działalności. Pamiętać jednak należy, że kursy te odbywają
się w oparciu o pracę i wiedzę R. L. Hubbarda. Praktyczne poradniki pomyślnego życia
dotyczą nie tylko dziedziny komunikacji, ale także podstaw organizacji, asysty przy cho-
robach i urazach, rozwiązywania konfliktów, pomocy dzieciom, rozwiązywania proble-
mów niebezpiecznego środowiska, rozwiązywania problemów narkomanii i alkoholi-
zmu, zwiększenia wydajności i produktywności pracy, poprawienia życia, technik odzy-
skiwania wiary w siebie, rozwiązywania konfliktów małżeńskich, *public relation*, sztuki
uczenia się i osiągania swoich celów, rozumienia innych ludzi, itp.²⁵.

W 2002 r. w Paryżu stowarzyszenie zostało ukarane przez sąd grzywną za złama-
nie prawa do tajemnicy danych informatycznych. Karę w wysokości 8 tys. euro dla sto-
warzyszenia i 2 tys. euro dla jego przewodniczącego zasądzono z powodu przechowywa-
nia na dyskach komputerowych danych byłych członków sekty. Dane miały często cha-
rakter poufny i dotyczyły sfery prywatnej. Mimo niewielkich kar osoby poszkodowane
przez scjentologów uznały wyrok za sukces, gdyż po raz pierwszy we Francji oskarżono
i skazano organizację scjentologów. Do roku 2002 wyroki sądowe dotyczyły wyłącznie jej
członków jako osób prywatnych²⁶.

Terapie i pomoc alkoholikom, narkomanom, więźniom (Narkonon lub Criminon).
Narconon został współzałożony przez Rona Hubbarda w 1966 r. Narconon zaprzecza
związkom z scjentologią. Jednakże scjentologami są rzecznik grupy w Melbourne, prze-
wodniczący Narcononu oraz sławny mecenas grupy Kate Ceberano. Ponadto, program
Narcononu jest ściśle związany z pracami twórcy scjentologii, L. Rona Hubbarda²⁷.

Doktryna scjentologów odwołuje się do poznania człowieka, jego psychologii
i podświadomości oraz głęboko ukrytych mechanizmów wpływających nie tylko na za-
chowanie, ale też jego zdrowie psychiczne i fizyczne. Za wszelkie niepowodzenia i dra-
maty odpowiadają tak zwane engramy, emocje głęboko ukryte „w umyśle reaktywnym,
który jedynie rejestruje fakty nieświadomie lub podświadomie i reaguje na nie bez moż-
liwości przeanalizowania ich”²⁸. Należy oczyścić umysł z tych obciążeń, to znaczy odkryć
je, uświadomić ich negatywny wpływ na cały organizm i usunąć w sposób bezpowrotny.

²⁵ B. A., *Komunikacja, Z podręcznika scientology*, Copenhagen 2006, s. 57-61.

²⁶ Depesza Katolickiej Agencji Informacyjnej, 2002.05. 21.

²⁷ *Narconon nieaktualny i niedokładny - twierdzą badacze*, San Francisco Chronicle, <http://www.psychomanipulacja.pl/akt/63.htm> (dostęp 30.10.2009 r.).

²⁸ M. Monikowski, *Technologiczny buddyizm - czyli podstawy wiary i praktyki scjentologów*,
<http://www.magazyn.ekumenizm.pl/content/article/20050211130247335.htm>, (dostęp 29.10.2009 r.).

Mają umożliwić to specjalne sesje auditingu. Terapia polega na zastosowaniu techniki pytań, która jest po części przesłuchaniem, po części, hipnozą, spowiedzią i wydobywaniem z podświadomości negatywne przeżycia bólu i cierpienia oraz fobie dotyczące urazów fizycznych, np. strachu przedporodowego. Audytor zadaje pytania, adept odpowiada, a jego odpowiedzi są spisywane i archiwizowane. W czasie seansów używa się instrumentu zwanego *e-metr* (rodzaj galwanometru)²⁹. Właściwa tożsamość człowieka określana jest jako *thetan*, wieczny i niezniszczalny, pozbawiony materii który podlega reinkarnacji, rodzaj nadczłowieka. Celem scjentologii jest uzyskanie osobowości w stanie tzw. *czynnego thetana (operating thetan)*³⁰.

Terapia ta jest jednak bardzo kosztowna i długotrwała. Aby np. przetrwać wojnę nuklearną, zalecany jest kurs *Rundown of purification* (koszt - 2750 USD), który obejmuje cztery godziny sauny dziennie przez 15 dni, plus dawki niacyny³¹.

„Oczyszczaniem” (*clearing*) umysłu zajmują się audytorzy, specjalnie wyszkoleni psychologowie Kościoła Scjentologicznego. Zanim jednak nimi zostaną, kończą kosztowne dwunastostopniowe szkolenia, opierające się w dużym stopniu na technikach religii Wschodu. Każdy kolejny krąg duchowego wtajemniczenia pochłania coraz więcej gotówki. Daje jednak uprawnienia do penetrowania podświadomości innych zagubionych i potrzebujących pomocy³².

Zakończenie

Ron L. Hubbard opracował własny system psychologiczny nazywany dianetyką, zapożyczając liczne techniki psychoterapeutyczne z psychoanalizy, buddyzmu tybetańskiego i magii Crowleya. Scjentologia ma różne szyldy i nazwy. Przedstawiana bywa nawet jako technologiczny buddyzm czy technologiczny gnostycyzm, jednak bez względu na szyldy jej składowe to: magiczne praktyki i filozofia Wschodu, struktura organizacyjna Zachodu oraz działanie i język technologiczny XXI wieku³³.

Jak zauważa Maciej Szostak, doktryna scjentologów opiera się na przekonaniu, iż posiadają oni technologię regeneracji ludzkości, w tym podwyższenie współczynników ilorazu inteligencji oraz podwyższenie samooceny poprzez wzrost pewności siebie³⁴. Szostak pisze o około 18 tysiącach przedsięwzięć działających według scjentologicznego schematu na terenie Niemiec. Szacuje się, że Kościół Scjentologiczny, jak większość NRR, powołuje do życia różnego typu organizacje jemu podległe i działające na jego korzyść, o których mowa była wyżej. Tak bogata działalność i powoływanie licznych orga-

²⁹ *Wspomnienia byłej scjentolog*, rozmowa z Marią Pia Gardini, <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/V/VS/niedziela200939-scjentolog.html>, (dostęp 29.10.2009 r.).

³⁰ M. Tworuschka-U. Tworuschka, *Religie świata. Inne religie*, t. VI, Warszawa 2009, s. 196.

³¹ J. Vernet, *Sekty*, Warszawa 1998, s. 122.

³² Por., *Scientology Kirche Deutschland e.V. -1984*, [w:] *Handbuch Religiöse Gemeinschaften*, dz. cyt., s. 689-695.

³³ M. Monikowski, *Technologiczny buddyzm*, art. cyt.

³⁴ M. Szostak, *Sekty destrukcyjne. Studium metodologiczno-kryminalistyczne*, Kraków 2001, s. 146-150.



Organizacja posiada różny status prawny w zależności od kraju. W USA funkcjonuje jako Kościół, w Europie uchodzi za sektę. Na Starym Kontynencie doskonale funkcjonuje pod szyldem fundacji pozarządowych, stowarzyszeń i innych organizacji non profit. Znajduje poparcie w kręgach wpływowych polityków i dyplomatów.

nizacji możliwe jest dzięki temu, że organizacja posiada różny status prawny w zależności od kraju. W USA funkcjonuje jako Kościół, w Europie uchodzi za sektę. Na Starym Kontynencie doskonale funkcjonuje pod szyldem fundacji pozarządowych, stowarzyszeń i innych organizacji *non profit*. Znajduje poparcie w kręgach wpływowych polityków i dyplomatów. W obronie Kościoła Scjentologicznego stawali dyplomaci rządu Stanów Zjednoczonych i ONZ. Podstawą not dyplomatycznych jest powoływanie się na zagrożenie wolności jednostki. Inwigilację i procesy sądowe wyznawców scjentologii nie rzadko uznawano za łamanie praw człowieka. Za sektę scjentologia uznana została w unijnym raporcie parlamentarnym z 1995 r., choć jej działalność nie została zakazana. Odnotowano jej wielokrotne zatargi z prawem, szczególnie w Niemczech i we Francji. Szczególnym nadzorem objęta jest na terenie Niemiec.

W Niemczech 11 grudnia 1990 r. sąd administracyjny w Hamburgu uznał Kościół Scjentologiczny za „przedsiębiorstwo ukierunkowane na przynoszenie zysków”. Prawomocność tego orzeczenia została potwierdzona wyrokiem sądu administracyjnego w Kolonii 11 listopada 2004 r. W Niemczech scjentologów oskarża się o dążenie do przejęcia kontroli nad gospodarką. Mają oni zakaz pracy w służbach publicznych, wstrzymano również zamówienia publiczne dla ich firm. Do chwili obecnej organizacja objęta jest stałą obserwacją Urzędu Ochrony Konstytucji (odpowiednik polskiego ABW)³⁵.

We Francji 23 scjentologów znalazło się na ławie oskarżonych pod zarzutem wyłudzenia pieniędzy, nielegalnego uprawiania medycyny i nieumyślnego spowodowania śmierci (jeden z wyznawców popełnił samobójstwo, gdyż nie udało mu się oszczędzić pieniędzy na kolejny kurs). W 1995 r. pierwsza we Francji organizacja scjentologiczna została rozwiązana, ponieważ uchylała się od płacenia podatków, powołując się na status Kościoła, którego jej nie przyznano. Po jakimś czasie wznowiła jednak swoją działalność.

W 1999 r. skazano za oszustwo kolejnych pięciu członków sekty. W 2003 r. na organizację nałożono karę finansową za niezgodnie z prawem przechowywanie akt byłych członków. We Francji konkretne zarzuty przeciwko scjentologom dotyczą „zorganizowanego oszustwa grupowego”, a także – w przypadku niektórych członków organizacji – „nielegalnego praktykowania farmacji”.

³⁵ M. Tworuschka-U. Tworuschka, dz. cyt., s. 197.

Na karę 600 tysięcy euro sąd w Paryżu skazał dwie główne francuskie struktury wspólnoty scjentologicznej za „zorganizowane oszustwo”. Pozwolił jednak na kontynuację działalności sekty³⁶.

W Polsce wciąż brak szczegółowych informacji na temat pracy scjentologów. Jak wynika z analiz medioznawców, sekty w polskim dyskursie publicznym jawią się jako organizacje wykorzystujące swoich członków, stosujące pranie mózgu i psychomanipulację³⁷. Jednocześnie istnieje szereg wydawnictw i pism propagujących bezkrytycznie komercyjną ezoterykę, stanowiącą składową wielu destrukcyjnych ruchów religijnych, w tym scjentologii.

Warto zauważyć, że obok istnienia ruchów i stowarzyszeń antykultowych nie funkcjonują w Polsce stowarzyszenia, mające na celu pomoc członkom sekt, którzy dopiero pragną je porzucić. Na problem ten we Włoszech wskazuje Maria Pia Gardini, która opuściła scjentologów dopiero po trzech latach prób. Wcześniej, bezwiednie dała się wciągnąć w mechanizm organizacji, polegający na zdobywaniu kolejnych stopni, możliwych do osiągnięcia tylko po opłacaniu coraz to droższych kursów. W efekcie, w kasie scjentologów zostawiła ok. półtora miliona dolarów³⁸.

Nie istnieją dokładne dane ani statystyki o organizacji scjentologów w Polsce ani w Europie. Nie wiemy wiele o tych, którzy organizację porzucili. Ani o tym, jak wygląda ich powrót do społeczeństwa. Dopiero naruszenie prawa przez sektę, kieruje w jej stronę uwagę opinii publicznej i odpowiednich organów państwa. Tymczasem tym, na co szczególnie warto zwrócić uwagę, jest zachwianie zdrowia umysłowego poszczególnych członków sekt, zniekształcające świat zewnętrzny, zaburzone stany świadomości, głębokie stany alienacji. O ile np. we Włoszech, Niemczech czy Francji powoływane są instytucje rządowe (np. Sekcja Antysekt), regularnie monitorujące patologie wokół sekt, o tyle w Polsce mamy do czynienia z bagatelizacją tych problemów. Szarą liczbą jest liczba samobójstw czy tragicznych wypadków, związanych z działalnością destrukcyjnych kultów.

W Polsce w Raporcie o niektórych zjawiskach związanych z działalnością sekt sporządzonym przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych w 2000 r. hasło scjentologia w ogóle się nie pojawiło. Z kolei w VII rozdziale raportu o Stanie Bezpieczeństwa Państwa pt. *Sekty i niektóre związki wyznaniowe w Polsce*, sporządzonym przez Biuro Bezpieczeństwa Narodowego przy Prezydencie Rzeczypospolitej w 1995 r., w krótkiej notce o Kościele Scjentologicznym czytamy, że „Kościół ten określany jest mianem <<mafii religijnej>>, zaś zagrożenia ze strony Kościoła Scjentologicznego przejawiają się m.in. w podejmowaniu działań dążących do wyłudzenia środków materialnych na tzw. orientalne techniki odnowy psychicznej”³⁹.

³⁶ <http://www.iap.pl/?id=wiadomosci&nrwiad=391207> (dostęp 29.11.2009).

³⁷ M. Bartnicki, *Obraz sekt w dyskursie publicznym na podstawie analizy artykułów prasowych z lat 2000-2007*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 1, s. 69.

³⁸ M. P. Gardini, *Byłam scjentologiem*, Radom 2008, s. 16-17.

³⁹ *Raport o stanie bezpieczeństwa państwa*, rozdz. VII, Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Warszawa 1995.

Kościół Scjentologiczny od czasu gdy w 1993 r. organizacja ubiegała się w Polsce o oficjalną rejestrację, miał dość czasu, by zbudować nowe szyldy i fasady, podejmując różne formy oficjalnej i nieoficjalnej działalności. Wiadomo, że od chwili upadku muru berlińskiego nieoficjalne misje scjentologiczne rozpoczęły swoją pracę w całej Europie Środkowej. Liczne zasłony, jakimi posługują się scjentolodzy, mogą skutecznie uniemożliwić rzeczywiste rozpoznanie ich działań na terenie naszego kraju. ■

O AUTORZE:

Hanna Karp - doktor nauk teologicznych , w zakresie religiologii, medioznawca. Studia w: UKSW w Warszawie, PAT w Krakowie, Westfälische Wilhelms-Universität w Münster. W obszarze jej zainteresowań naukowych znajduje się szeroko rozumiana tematyka cywilizacyjna, szczególnie z zakresu New Age, sekt, nowych ruchów religijnych, a także świat współczesnych mediów. Wydała książki: *Quo vadis Nowa Ero? New Age w Polsce*, Warszawa 1999 (pod nazwiskiem rodzimym Karaś), *Cuda na sprzedaż. Oblicza polskiej transformacji*, Toruń 2008. Jest także współautorką prac zbiorowych: *ABC o New Age* (Tychy 2005), *Ezoteryzm, okultyzm, satanizm w Polsce* (Kraków 2005), *Apokalipsa-symbolika-tradycja-egzegeza (t. 1, Białystok 2006)*. Pracuje w WSKSiM w Toruniu, mieszka w Warszawie.

Bartosz Głowacki

Prasa trzeciego obiegu w okresie przełomu

STRESZCZENIE:

TEKST PRZYBLIŻA ZJAWISKO NIEZALEŻNYCH, WYDAWANYCH WŁASNYM SUMPTEM PRZEZ MŁODYCH LUDZI GAZETEK, TZW. FANZINÓW (ZINÓW). BYŁ TO JEDEN Z PRZEJAWÓW TZW. TRZECIEGO OBIEGU, OBSZARU CAŁKOWICIE NIEKONTROLOWANEGO PRZEZ WŁADZE KOMUNISTYCZNE W LATACH 80. XX WIEKU I PÓŹNIEJ W OKRESIE III RP. IDEA FANZINÓW W POLSCE BYŁA W PEŁNI SKORELOWANA Z OSOBAMI ZAANGAŻOWANYMI W KULTURĘ PUNK (JEDEN Z PODGATUNKÓW MUZYKI ROCKOWEJ), KTÓRZY JAKO PIERWSI ZACZĘLI JE TWORZYĆ I WYDAWAĆ. W POLSCE WŁAŚCIWY FANZINOWY BOOM NASTĄPIŁ W OKRESIE PRZEŁOMU (LATA 1988-1994), CO ZWIĄZANE BYŁO PRZEDĘ WSZYSTKIM Z ROSNĄCĄ WŚRÓD MŁODYCH LUDZI POPULARNOŚCIĄ DZIAŁAŃ O CHARAKTERZE ALTERNATYWNO-KONTRKULTUROWYM, JAK I BRAKIEM ODPWIEDNICH KANAŁÓW KOMUNIKACJI, KTÓRE FANZINY ZASTĘPOWAŁY.

SŁOWA KLUCZOWE:

KONTRKULTURA, KULTURA NIEZALEŻNA, KULTURA MŁODZIEŻOWA, PUNK, FANZIN, PRASA NIEZALEŻNA, TRZECI OBIEG.

ABSTRACT:

THE ARTICLE PRESENTS THE PHENOMENON OF FANZINES (ZINES), INDEPENDENT MAGAZINES WRITTEN, MADE AND PUBLISHED BY YOUNG PEOPLE. THE FANZINE SCENE WAS ONE OF THE KEY ASPECTS OF, THE SO CALLED, THIRD CIRCULATION IN POLAND, A SPHERE THAT WAS COMPLETELY UNCONTROLLED BY THE COMMUNIST REGIME IN THE LATE 1980s AND THEN BY NOBODY IN THE FIRST YEARS OF FREE POLAND. THE IDEA OF FANZINE WAS BROUGHT TO POLAND THANKS TO PEOPLE INVOLVED IN PUNK CULTURE (A SUBCULTURE WITHIN ROCK MUSIC) WHO WERE AMONG THE FIRST WAVE OF YOUNG PEOPLE WHO MADE ZINES. THE REAL MASSIVE FANZINE BOOM IN POLAND CAME IN YEARS 1988-1994 (THE YEARS OF THE COLLAPSE OF COMMUNISM). IT WAS MAINLY CORRELATED WITH THE SPREAD OF POPULARITY OF ALTERNATIVE AND COUNTERCULTURAL ACTIVITIES AS WELL AS THE LACK OF INDEPENDENT AND FREE COMMUNICATION NETWORKS THAT FANZINES READILY REPLACED.

KEYWORDS:

COUNTERCULTURE, INDEPENDENT, YOUTH CULTURE, PUNK, FANZINE, INDEPENDENT PRESS, THIRD CIRCULATION

Trzeci obieg to spontaniczna, kompletnie zwariowana, prywatna prasa. Zdrowy, samoobronny odruch ludzi wolnych.

- Krzysztof „Skiba” Skibiński,

Polish Art Press Exhibition, Galeria Działań Maniakalnych,

Łódź, 25.11-03.12.1989 r.

Lata 80. to okres, w którym na niespotykaną wcześniej w Polsce skalę zaczęła rozwijać się niezależna (tj. poza oficjalnym obszarem) kultura młodzieżowa. Związane to było głównie z gwałtownym rozwojem muzyki rockowej z pierwszej połowy dekady - popularnie nazywanym „boomem polskiego rocka” (lata 1980-84)¹ - i w jego następstwie, masowym rozwojem muzyki z obszaru rocka alternatywnego (niezależnego) w drugiej połowie dekady. Towarzyszące temu zjawiska z kręgu kultury młodzieżowej zaczęły funkcjonować w odrębnym obiegu informacji. Bezkompromisowość tego młodego pokolenia okazała się na tyle silna, że bariery, które wcześniej stwarzał system komunistyczny, wyraźnie osłabły. Było to możliwe głównie wskutek postępującego rozpadu nie tylko PRL-u, ale i całego bloku komunistycznego². Innym, często pomijanym, a niezmiernie ważnym czynnikiem rozwoju kultury młodzieżowej, było pojawienie się w obrębie przestrzeni publicznej magnetofonów i kaset, co złamało monopol środków masowego przekazu i państwowych firm fonograficznych na nagrania. Kasety, nagrywane na przenośne magnetofony na koncertach, a potem przegrywane w domu, umożliwiały niezależną komunikację wśród młodzieży³.

To właśnie w latach 80. wyodrębnił się trzeci obieg kultury, tak różny od dwóch pozostałych. Pierwszy obieg to całość kultury oficjalnej rozpowszechnianej za pomocą mass mediów, kontrolowanej (w mniejszym lub większym stopniu) przez państwo. Drugi obieg został powołany do życia przez opozycję demokratyczną w połowie lat 70. i miał na celu nie tylko eksponowanie poglądów przeciwnej opcji politycznej, lecz także uzupełnienie obiegu oficjalnego o te dzieła, które nie miały szans ukazania się ze względów pozaartystycznych (najczęściej politycznych). Zauważyć trzeba, że wartości, obecne w drugim obiegu kultury, w społeczeństwach rządzonych demokratycznie uchodziłyby raczej za tradycyjne - chociaż więc w Polsce drugi obieg pozostawał w opozycji, nie można powiedzieć, że był przeciwny całości zastanej kultury, nie zamierzał też zrewoltować obyczajowości czy dominujących gustów estetycznych⁴.

¹ Por.: L. Gnoiński i J. Skaradziński, *Encyklopedia polskiego rocka* In Rock, Poznań 2001, ss. 88-90.

² Inna popularna teoria, aczkolwiek nigdzie nieudokumentowana, tłumaczy eksplozję rocka w latach 80. (jego umasowienie nastąpiło w okresie po wprowadzeniu stanu wojennego) cichym przyzwoleniem władz, które traktowały muzykę młodzieżową jako swoisty wentyl bezpieczeństwa, dzięki któremu młodzi ludzie zamiast bić się na ulicach w czasie protestów politycznych z milicją i ZOMO, chodzili na koncerty, gdzie w kontrolowanych warunkach mogli dać upust swoim emocjom. (por. np. wypowiedzi muzyków K. Grabowskiego, R. Brylewskiego, M. Staszczuka i organizatora Festiwalu w Jarocinie W. Chelstowskiego w: K. Lesiakowski, P. Perzyna, T. Toborek Jarocin w obiektywie bezpieki, IPN, Warszawa 2004, s.56).

³ *No future?* Z dr J. Werensteinem-Żuławskim rozmawiała Inka Słodkowska, „Więź” nr 6/1987 s. 24.

Tego zadania podjął się dopiero trzeci obieg kultury, który stanowił ewidentną reakcję na kulturową rzeczywistość ówczesnych czasów i wpisał się jako specyficzna (alternatywna, a w niektórych przypadkach także kontrkulturowa) forma komunikacji. Trzeci obieg zaproponował inny sposób formułowania myśli, inną wrażliwość czy wreszcie hierarchię wartości,⁵ skupiał problemy lekceważone przez „dorosłe” społeczeństwo nie tylko w pierwszym, ale również w drugim obiegu. Najważniejszymi jego cechami były: negacja, dystans i niezwykła dynamika, która najczęściej przybierała formę efemeryczności działań⁶.

Trzeci obieg funkcjonował na marginesie kultury oficjalnej, promowanej przez państwo, a zarazem w innym obszarze i na innych zasadach niż drugi obieg, który był nielegalny. Nie posiadał państwowych pozwoleń na sprzedaż czy rozpowszechnianie, a nawet nie zabiegał o nie. Zazwyczaj również nie ponosił z tego powodu jakichś szczególnych konsekwencji, bo często była to po prostu działalność bardzo ograniczona. Jak zauważa Anna Idzikowska-Czubaj, „ów trzeci obieg z odbijanymi na ksero gazetkami, a zwłaszcza z muzyką rockową niosącą buntowniczy przekaz, stworzył z czasem naszą rodzimą, niezwykle ciekawą wersję kultury alternatywnej”⁷.

Z punktu widzenia niniejszych rozważań istotne jest wyodrębnienie się trzeciego obiegu w kontekście kształtowania się w Polsce kultury punk⁸. Właśnie w odniesieniu do tego zjawiska Rafał Jesswein po raz pierwszy w Polsce użył terminu trzeci obieg.⁹ Kultura ta stworzyła szereg środków, za pomocą których młodzi ludzie mogli wyrażać swoje poglądy i zachowania, które nie mieściły się w kanonie kultury oficjalnej i tradycyjnej (pierwszego i drugiego obiegu). Młodzież, posadzana w oficjalnych mediach o skrajną bezmyślność i apatię, zaczęła wydawać własne gazetki, nagrywać i rozprowadzać kasety, organizować koncerty (wynajem sali i sprzętu, przygotowanie plakatów reklamowych, organizowanie noclegu i wyżywienia dla muzyków etc.), produkować koszulki z nadrukowanymi hasłami czy nazwami zespołów, czy wreszcie komponować piosenki i pisać do nich teksty, bardzo często o charakterze politycznym, krytykującym system komunistyczny w stopniu wcześniej niespotykanym.

Nośnikiem nurtów alternatywnych w trzecim obiegu były kasety¹⁰ i fanzyny. W trzecim obiegu znalazły się te zespoły, które nie miały żadnych szans (a niejednokrot-

⁴ M. Pęczak, *O wybranych formach komunikowania alternatywnego w Polsce*, „Kultura i Społeczeństwo” nr 3/1988, s.172.

⁵ M. Pęczak, *Kilka uwag o trzech obiegach*, „Więź” nr 2/1988, s. 35.

⁶ B. Fatyga, *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*, ISNS UW, Warszawa 1999, s. 94.

⁷ A. Idzikowska-Czubaj, *Funkcje kulturowe i historyczne znaczenie polskiego rocka*, Wyd. Poznańskie, Poznań 2006, ss. 287-288.

⁸ W polskiej literaturze, w odniesieniu do większości działań młodzieżowych, używa się pejoratywnych terminów „subkultura” lub „podkultura”. Ja skłaniam się raczej ku terminowi „kultura”, który w odniesieniu do opisywanych przeze mnie zjawisk nie jest tak nacechowany negatywnie jak dwa pozostałe.

⁹ R. Jesswein, *Trzeci obieg. Trzecie pokolenie 1945-1985*, „Odra” nr 3/1985.

¹⁰ Kasety były również wykorzystywane w drugim obiegu kultury, np. kasety z piosenkami Jacka Karczmarskiego, zapisy negocjacji w Stoczni Gdańskiej z sierpnia 1980r., itp.



Idea fanzinu przywędrowała do Polski z Zachodu. Fanzin, najprościej rzecz ujmując, to gazetka przygotowywana i wydawana poza oficjalnym obiegiem, zgodnie z założeniami DIY (*Do It Yourself* – ang. zrób to sam), najczęściej przez jedną osobę (pełniącą wszystkie redakcyjne funkcje: autora tekstów, redaktora, grafika, korektora, dystrybutora, itp.). Ważnym założeniem jest również chęć pozostania poza oficjalnymi kanałami dystrybucji kultury: jest to świadomy wybór autorów.

nie aspiracji) na pokazywanie się w obiegu pierwszym. W latach wcześniejszych równało się to samouniwersytetowi, nie istniały bowiem inne możliwości zdobycia popularności. W latach 80. dzięki trzeciemu obiegowi sytuacja się zmieniła, wiele zespołów było znanych jedynie z niezależnego obiegu kaset. Nagrywano je na koncertach lub w chałupniczych warunkach, a następnie powielano. Później krążyły one po całej Polsce wśród określonego grona „wtajemniczonych”. Z kolei fanziny stały się istotnym nośnikiem alternatywnych treści światopoglądowych. Każdy mógł je współredagować, wystarczyło tylko nawiązać kontakt i wysłać artykuł. Tym samym oznaczało to akces do wspólnego tworzenia wartości. Zniesiony został podział na tych, co piszą (tworzą) i na tych, co czytają (konsumują)¹¹.

Idea fanzinu¹² przywędrowała do Polski z Zachodu. Fanzin, najprościej rzecz ujmując, to gazetka przygotowywana i wydawana poza oficjalnym obiegiem, zgodnie z założeniami DIY (*Do It Yourself* – ang. zrób to sam), najczęściej przez jedną osobę (pełniącą wszystkie redakcyjne funkcje: autora tekstów, redaktora, grafika, korektora, dystrybutora, itp.). Ważnym założeniem jest również chęć pozostania poza oficjalnymi kanałami dystrybucji kultury: jest to świadomy wybór autorów. Ziny najczęściej powstawały wtedy, gdy tematyka, którą podejmowały, nie była poruszana przez media głównego nurtu. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do polskich realiów lat 80., czy może nawet bardziej okresu tuż po przełomie. Pozostanie poza mainstreamem można odczytywać jako sygnał, iż młodzi ludzie (a przynajmniej ich część) nie identyfikowali się ani z systemem komunistycznym, ani obejmującymi po nich władzę ludźmi szeroko rozumianej opozy-

¹¹ A. Idzikowska-Czubaj, *Funkcje kulturowe i historyczne...*, op. cit., ss. 289-290.

¹² Z ang. „Fanzine” (połączenie dwóch słów: „fan” + „magazine”), w skrócie „zine”; w Polsce funkcjonuje spolszczona wersja – odpowiednio: fanzin i zin.

cji demokratycznej. Przeglądając fanziny z lat 1989-1991 można odnieść wrażenie, że większość ich autorów oczekiwała jakiejś trzeciej drogi, która stałaby w opozycji zarówno do modelu komunistycznego (socjalistycznego), jak i kapitalistycznego (liberalnego czy konserwatywnego)¹³.

Wreszcie ostatnia rzecz wyróżniająca klasyczne fanziny, to idea non profit. Idee tam reprezentowane były ważniejsze niż ewentualne zyski - to miało sens w realiach PRL-u, gdy jakakolwiek działalność niekoncesjonowana przez państwo była zakazana. Po przełomie, gdy wszystko to co niezakazane, było dozwolone, trzymanie się powyższych założeń, sugerowało chęć tworzenia czegoś nowego i na swój sposób unikatowego.

Na świecie pierwsze fanziny pojawiły się w latach 30. XX wieku w USA wśród fanów science fiction, którzy początkowo komunikowali się poprzez ogłoszenia i działy listów w magazynach poświęconych literaturze science fiction, a z czasem przenieśli te dyskusje do samodzielnie wydawanych czasopism. W kolejnych latach praktycznie każdy nowy nurt w kulturze, czy jakiegokolwiek działania o charakterze społecznym, miały swoje własne niezależne wydawnictwa. Szczególne nasilenie tego zjawiska nastąpiło w okresie kontrkultury lat 60., a masowe upowszechnienie samych fanzinów nastąpiło w połowie lat 70. przy okazji eksplozji muzyki punk, początkowo w Wielkiej Brytanii i USA, a zaraz potem na całym świecie¹⁴.

W polskich realiach fanzinowy boom związany jest bezpośrednio ze zjawiskiem punk rocka, czyli gatunku z obszaru muzyki rockowej, który narodził się równolegle w USA i Wielkiej Brytanii w latach 1976-1977, a do Polski dotarł około roku



Wreszcie ostatnia rzecz wyróżniająca klasyczne fanziny to charakter non profit. Reprezentowanie idei w tych gazetkach było ważniejsze od ewentualnych zysków - to miało sens w realiach PRL-u, gdy jakakolwiek działalność niekoncesjonowana przez państwo była zakazana. Po przełomie, gdy wszystko to, co niezakazane, było dozwolone, trzymanie się powyższych założeń sugerowało chęć tworzenia czegoś nowego i na swój sposób unikatowego.

¹³ Stąd być może tak duże (i stosunkowo krótkie, bo trwające mniej więcej do końca 1992 r.) powodzenie wśród młodych ludzi idei anarchistycznych, które wcześniej w Polsce nigdy nie przybrały formy masowej.

¹⁴ *Zine Scene Revolution. Xerox Crazy Kids Sniffing Toner In the Office After Closing Time*, [w:] "Do Or Die" No 10/2002, ss. 299-302.

1978. Punk rock był pierwszym gatunkiem muzyki popularnej tak mocno związanym z oddolnym zaangażowaniem młodych ludzi – fanów, którzy oprócz słuchania samej muzyki, twórczo angażowali się w jej tworzenie, jak i działania okołomuzyczne. Jednym z takich działań było własnoręczne tworzenie gazetek przez samych fanów. Pisano w nich o nowej muzyce, nowych zjawiskach z tym związanych, wymieniano adresy i informacje, podejmowano te wszystkie tematy, o których nie chciały pisać (lub których nie dostrzegały) oficjalne fachowe magazyny muzyczne. Poza tym pisali je młodzi ludzie w przedziale wiekowym 15-25 lat, językiem jakim posługiwali się na co dzień i kierując je przede wszystkim do swoich rówieśników.

W Polsce pierwsze fanziny zaczęły ukazywać się już pod koniec lat 70., głównie w Warszawie i Gdańsku, czyli miastach, w których powstały pierwsze zespoły punkowe. Ówczesne ziny miały bardzo wąskie grono odbiorców, wychodziły w bardzo małych nakładach, głównie dla przyjaciół i najczęściej jako pojedyncze numery¹⁵. Kolejny okres dużej aktywności młodych ludzi tworzących fanziny przypadł na czas tzw. drugiej fali polskiego punk rocka, czyli lata 1981-1983. W tym samym czasie, będącym równocześnie okresem stanu wojennego, doszło do największego rozkwitu niezależnej działalności wydawniczej drugiego obiegu, co było konsekwencją „(...) 16 miesięcy wolności (tzw. „1. Solidarności” – przyp. BG), sprzyjających samoorganizacji społeczeństwa oraz tworzenia i poszerzania technicznych możliwości zaistnienia niezależnego obiegu informacyjnego, jak również oznaką postępującego rozkładu systemu komunistycznego”¹⁶.

Fanziny z pierwszej połowy lat 80. charakteryzowały się tym, że w dużym stopniu były tworzone przez ludzi z samych zespołów lub ich bliskiego otoczenia oraz, że po raz pierwszy zaczęto nawiązywać bezpośrednie kontakty z podobnymi wydawnictwami zza „żelaznej kurtyny”¹⁷. Jednym z takich fanzinów ukazujących się w tym okresie był „Azotox” wydawany przez członków warszawskiej grupy Dezerter i darmowo rozprowadzany wśród znajomych¹⁸. Ukazywał się w nakładzie nieprzekraczającym 100 egzemplarzy, bo taka liczba odbiorców gwarantowała brak ingerencji przedstawicieli cenzury¹⁹.

W połowie dekady pojawiły się w Polsce fanziny, które na wiele lat wyznaczyły pewne standardy odnośnie do tego, jak zin powinien wyglądać. Mam tu na myśli przede wszystkim dwa tytuły: warszawski „QQRyQ”²⁰ (czytaj: kukuryku) i wrocławski „Antena Krzyku”. „QQRyQ” ukazywał się od 1985 do 1993 r. (w sumie 18 numerów) i posiadał różną szatę i jakość graficzną (od powielaczy, przez ksero po offset), jak i objętość (od ok. 12

¹⁵ Wyjątkiem był zin „Post”, który do 1981 roku ukazał się w ok. 20 numerach; patrz: M. Kornak (Martin Eden) *Zinofilia*, „Punk’s Not Dead” nr 1/1994, s. 5.

¹⁶ P. Sztąberek *Życie codzienne podziemnego wydawnictwa*, „Kultura i społeczeństwo” nr 2/1993, s. 131.

¹⁷ Spory wybór reprodukcji fanzinów z tego okresu, patrz: A. Dąbrowska-Lyons *Polski punk 1978-1982* Warszawa 1999.

¹⁸ K. Grabowski *Dezerter. Poroniona generacja?* Agora, Warszawa 2010, s. 297-334.

¹⁹ A. Idzikowska-Czubaj *Funkcje kulturowe i historyczne...*, op. cit., s. 290.

²⁰ Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż od samego początku pod szyldem „QQRyQ” wydawano nielegalnie kasety z muzyką i organizowano koncerty (w tym także zespołów punkowych i hadcore’owych z zagranicy).



Samodzielne tworzenie fanzinów gwarantowało wolność wyrażania myśli, oraz dużą swobodę formy, bez przesadnej troski o odpowiednie słownictwo, pisownię, konwenanse. W duchu kontrkultury łamano kanony, prowokowano, stawano w kontrze do kultury zastanej.

stron formatu A5 w pierwszych numerach do ok. 88 stron formatu B4 w ostatnich). W okresie przełomu był to najbardziej znany i posiadający największy zasięg oraz nakład polski fanzin. Gazeta od początku tworzona była przez jedną osobę – Pietię (Piotr Wierzbicki²¹), którego z czasem zaczęli wspierać Zbyszek (Zbigniew Matera) i Stasiek. „QQRyQ” w zasadzie od samego początku wyróżniał się stosunkowo starannymi i przejrzystymi, jak na fanzinowe standardy, szatą graficzną i layoutem, albowiem przypominał typową gazetę, podczas gdy zdecydowana większość zinów w tamtym okresie pod tym względem była mocno chaotyczna (by nie powiedzieć nieczytelna) i opierała się na swobodnym, kolażowym łączeniu fragmentów tekstu, zdjęć czy rysunków. Także zawartość²² pisma prezentowała się na tle innych zinów wyjątkowo ciekawie. Od początku składały się na nią dział felietonów (zatytułowany „Kolumny”²³, które z czasem zaczęły pisać także osoby spoza redakcji), informacje i wywiady z zespołami (także zagranicznymi), relacje z koncertów, raporty na temat funkcjonowania scen punkowych (ale także szerzej: wszelkich działań o alternatywnym charakterze) w różnych miastach Polski oraz świata, rysunki satyryczne (o różnej tematyce, od polityki po zdarzenia z życia młodych ludzi czy kontrkultury, rysowane przez zaprzyjaźnionych z redakcją młodych rysowników), artykuły o wegetarianizmie, squattingu czy zastępczej służbie wojskowej, itp. W miarę jak fanzin się rozrastał, przybył dział listów od czytelników (aczkolwiek redakcja zdecydowała się na podanie swojego adresu na łamach pisma dopiero w numerze 15. z czerwca 1990 r.), minikomiksy, recenzje płyt i fanzinów²⁴, czy wreszcie reklamy²⁵. W latach 80. zasięg pisma był dość ograni-

²¹ Zbieżność imienia i nazwiska z założycielem „Gazety Polskiej” całkowicie przypadkowa.

²² Pismo dość wyraźnie wzorowane było na amerykańskim fanzinie „Maximumrocknroll”, ukazującym się nieprzerwanie od 1981 r. w San Francisco.

²³ Nazwa tego działu wyraźnie wskazuje na amatorski charakter wydawnictwa, albowiem felieton po angielsku to „column”: tak też nazywał się analogiczny dział we wspomnianym „Maximumrocknroll”. Z czasem zwrot „Kolumny” został zaadoptowany przez większość polskich fanzinów.

²⁴ Warto podkreślić, że w recenzji zawsze podawano adres, pod którym pismo można było kupić, a także jego cenę.

²⁵ Reklamy w „QQRyQ” zgodnie z niepisaną zasadą obowiązującą twórców zinów do końca istnienia tytułu ukazywały się na zasadzie nieodpłatności. Podobnie było w przypadku innych fanzinów, jednak z czasem (mniej więcej ok. 1994 r.) na coraz bardziej profesjonalizującym się rynku fanzinów wprowadzono reklamy odpłatne (wg dostępnych mi informacji jako pierwszy zdecydował się na to anarchistyczny fan-

czony i opierał się na dystrybucji poprzez pocztę oraz podczas koncertów. W pierwszym przypadku do fanzinu mogli dotrzeć tylko ludzie, którzy znali kogoś, kto znał adres redakcji, a w drugim tylko ci, którzy chodzili na wybrane koncerty (najlepiej organizowane przez osoby tworzące lub współpracujące z „QQRYQ”). Po przełomie nakład pisma wzrósł do ok. dwóch tysięcy, choć same formy dystrybucji się nie zmieniły.

Właściwy okres fanzinowego szaleństwa („xeroferii”, jak w tamtym okresie o tym mówiono) w Polsce przypadł na okres od końca 1988 r. do 1994 r., ze szczególnym nasileniem w latach 1988-1991. Wpłynęło na to szereg czynników, z których najistotniejsze to:

a) system komunistyczny z całym swoim aparatem represji nie był już tak silny i nie był w stanie wszystkiego kontrolować;

b) przemiany polityczne zapoczątkowały otworenie się całkowicie nowych możliwości: nikt nie był w stanie przewidzieć, w jakim kierunku potoczyć się sytuacja społeczno-polityczna, szukano nowych rozwiązań, możliwości i tzw. trzeciej drogi;

c) wraz z deregulacją rynku pojawiły się nowe możliwości, chociażby w obrębie środków technicznych (prywatne i legalne punkty ksero, offset, legalny dostęp do papieru, komputery etc.) umożliwiających powielanie gazetek;

d) *last but not least*, wśród słuchaczy i muzyków z kręgu punk pojawiła się bardzo prężna grupa próbująca robić coś więcej niż tylko siedzieć, pić i narzekać (zgodnie z hasłem „No future” – „Bez przyszłości”). Najczęściej identyfikowali się oni z jednym z podgatunków punk rocka – hardcore’em. Ci młodzi ludzie nie chcieli bieżąco siedzieć i przyglądać się temu, co działo się dookoła nich, ale pragnęli czynnie się zaangażować. Nie oznaczało to bynajmniej poparcia dla którejś z dwóch ścierających się opcji, ale raczej tworzenia czegoś nowego, niezależnego zarówno wobec upadającego reżimu, zastępujących go nowych elit. Elementem charakterystycznym dla wielu młodzieżowych ruchów kontrkulturowych tamtego okresu był brak akceptacji jakichkolwiek organizacji politycznych (w wypadku punków łącznie z Solidarnością²⁶); ze swojej natury były one antyinstytucjonalne, a wszystkie istniejące organizacje formalne były traktowane jako rdzeń „systemu”, który zagrażał realizacji ważnych wartości jednostkowych²⁷.

Samodzielne tworzenie fanzinów gwarantowało wolność wyrażania myśli, oraz dużą swobodę formy, bez przesadnej troski o odpowiednie słownictwo, pisownię, konwencje. W duchu kontrkultury łamano kanony, prowokowano, stawano w kontrze do kultury zastanej. W trzecim obiegu funkcjonowało specyficzne słownictwo młodzieżowe – w latach 1980-1981 nastąpił rozwój slangu młodzieżowego, często niezrozumiałego dla starszego pokolenia. Język ten obfitował w wulgaryzmy, był bezkompromisowy i dosad-

zin „Мать Парядка”).

²⁶ Już jeden z pierwszych polskich wykonawców punkowych, Walek Dziedzic Pank Band w utworze z 1979 r. śpiewał: „Nie jestem duży, nie jestem mały / Nie jestem mądry, nie jestem głupi / Nie jestem w ZMS-ie, nie jestem w KOR-ze / Nie jestem w partii / Nie jestem kurwa niczym” (Za: W. Rogowiecki, *Surfing na polskiej Nowej Fali*, „Non Stop” nr 2/1984).

²⁷ B. Lenart, *Etos kontestujących ruchów młodzieżowych hippies i punk w latach 80. w Polsce. Analiza porównawcza*, „Kultura i społeczeństwo” nr 3/lipiec-wrzesień 1993, s. 194.

ny. Odzwierciedlał przemiany cywilizacyjno-obyczajowe, jakie zachodziły w Polsce w końcu lat 70. i przez całą dekadę lat 80. Ten szczególnie rodzaj języka był wykorzystywany w tekstach utworów rockowych i fanzinach, wyrażał poglądy, sposób myślenia i przeżywania młodego człowieka²⁸. Szargano w nim narodowe i religijne wartości, łamano stereotypowe przyzwyczajenia, wyrażano okrucieństwo czasów współczesnych, tworzono swoistą poetykę szarości i niezgody na nią²⁹.

Język fanzinów był językiem tych osób, do których fanzin był kierowany. Odbiorca nie był tutaj ani gorszy, ani lepszy od redaktorów. Nawet w najbardziej prowokacyjnych gazetkach, obok inwektyw kierowanych do czytelnika, znajdowały się teksty podkreślające jego podmiotowość, a raczej konieczność pocucia podmiotowości. Fanziny z początku lat 80-tych charakteryzowały się większą hasłowością, z czasem coraz większego znaczenia zaczęły nabierać same, coraz dłuższe, teksty.

Fanziny z okresu przełomu gwarantowały poczucie całkowitej wolności i swobody. A co najważniejsze przekazywanie informacji, co w społeczeństwie z ograniczoną liczbą kanałów dystrybucji wiadomości miało kolosalne znaczenie. Siła tych wszystkich pism brała się stąd, że wydawane były poza zasięgiem urzędu cenzury. Niekontrolowane przez nikogo mogły umieszczać teksty, których nie można było spotkać w zwykłej, dostępnej w kiosku prasie – zawierały treści o sprawach, o których wielu obywatelom. Jak zaważył jeden z obserwatorów tego zjawiska, niezależność tych pism od cenzury wychodziła czytelnikom jedynie na dobre³⁰.

Do najciekawszych fanzinów z tamtego okresu, które ukazywały się cyklicznie i miały wpływ na całą scenę zinową, należały: punkowo-hardcore'owe „QQRYQ” z Warszawy, „Antena Krzyku” z Wrocławia, „A-Tak” z Poznania, „Kanaloz” z Bydgoszczy, „O.K.-urde” z Piły, „Ciach-zine” z Grodziska Mazowieckiego, „Woda” z Bytomia, „Truposz” z Zielonej Góry, „Anfall” z Białej Podlaski; anarchistyczne i z pogranicza anarchizmu „Przebieganie Pały” z Łodzi, „Матъ Парядка” (Mać Pariadka) z Sopotu, „Homek” z Gdańska, „Rewolta” z Warszawy, „Kultura Nędzy” z Lublina, „Apolitik” z Elku; artystyczne „Linie” i „Iskra Boża” z Warszawy; ekologiczne i z pogranicza ekologii „Zielone Brygady” z Krakowa, „Greencore” z Poznania, „Trująca Fala z Trujmiasta” (pisownia oryginalna); komiksowe „Zakazany Owoc” z Lublina, „Prosiacek” z Katowic, „AQQ”; wydawnictwo ruchu „Wolność i Pokój” – „A-Capella” z Krakowa; czy feministyczna „Czar-na Suko” ze Szczecina.

Oszacowanie zjawiska następcza szeregu problemów: efemeryczność, przypadkowość i różny zasięg działań sprawia, iż dokładne określenie ilości wydawanych w trzecim obiegu tytułów (nie wspominając o nakładach i tym samym odbiorze społecznym³¹)

²⁸ Badaniem języka fanzinów (aczkolwiek już z okresu 1995-1998) zajmował się m.in. W. Kajtoch – zob. tenże, *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*, Wyd. UJ, Kraków 1999.

²⁹ A. Idzikowska-Czubaj, *Funkcje kulturowe i historyczne...*, op. cit, s. 290.

³⁰ M. Szczygieł, *Xeroxy*, „Na przełaj” nr 51/52 z 31.12.89 r., s. 9.

³¹ Należy pamiętać, że pojedyncze egzemplarze zinów były czytane nawet przez kilkadziesiąt osób (szczególnie przed 1989 r.), lub wielokrotnie kserowane bez wiedzy ich autorów.

jest w zasadzie niemożliwe. Według bardzo ostrożnych szacunków³² można przyjąć, że w okresie 1988-1994 wychodziło łącznie od 1500 do ok. 2000 tysięcy tytułów pisemek w całości niekontrolowanych i pozostających poza oficjalnym obiegiem, a redagowanych przez młodych ludzi³³.

Oczywiście gwałtowność zjawiska doprowadziła do jego umasowienia i, przez wielu autorów zinowych niechcianej, popularności. Oprócz fanzinów punkowych, hard-core'owych, anarchistycznych czy ekologicznych, pojawiły się ziny polityczne, artystyczne, literackie, poetyckie, komiksowe, poświęcone graffiti, duchowości, religiom Wschodu, antyklerykalne, nacjonalistyczne, etc. Zainteresowały się nimi również media oficjalne, głównie młodzieżowe, takie jak tygodnik dla młodzieży szkolnej „Na przełaj” czy oficjalne pisma muzyczne, np. miesięcznik „Non Stop”³⁴. Wywołało to szereg protestów i ostrych komentarzy; na przykład Pietia na łamach „QQRyQ” pisał: „'Na przełaj' tworzy pozór jakiejś bliżej nieokreślonej alternatywy, która przy bliższym przyjrzeniu okazuje się jeszcze jednym szwindlem. (...) Są bezpieczni, ulegli, grzeczni, a jeśli już do czegoś się biorą, to wychodzi z tego pustka, lub żenująca bufonada”³⁵.

To podkreślanie niezależności i alternatywności (oraz w pewnym sensie elitarności), tak ważne dla ruchów kontrkulturowych, musiało zderzyć się ze zmieniającymi się realiami politycznymi, społecznymi i ekonomicznymi w przechodzącej transformację Polsce. Zmianom tym poddało się również część środowiska trzeciego obiegu i mniej więcej od około roku 1994 kolejne tytuły legalizowały swoją działalność, profesjonalizowały się, czy wreszcie sięgały po oficjalne formy dystrybucji (kioski, empiki, etc.), stając się (przynajmniej na papierze) prywatnymi przedsiębiorstwami prowadzącymi działalność wydawniczo-handlową.

Zapominane już dzisiaj zjawisko trzeciego obiegu odegrało w okresie przełomu bardzo ważną rolę na wielu płaszczyznach. Skupmy się na trzech z nich. Po pierwsze: poszerzyło zakres dyskursu publicznego o tematy i wartości dotychczas w nim nieobecne (w tym często tematy tabu, takie jak: feminizm, anarchizm, pacyfizm, ekologia, wegetarianizm, homoseksualizm, antyklerykalizm, etc.). Po drugie: fanziny zapewniły tak potrzebny wówczas niezależny obieg informacji, szczególnie w okresie przed i w trakcie formowania się niezależnych i wolnych mediów. Szybkość, z jaką pojawiały się oraz znikły (a w ich miejsce powstawały nowe) kolejne tytuły, zapewniła wypełnienie luki i głodu informacji w społeczeństwie (głównie wśród młodzieży) okresu gwałtownych przemian ustrojowych. Po trzecie: trzeci obieg był klasycznym przykładem społeczeństwa w działaniu, które przybrało formę samoorganizowania się młodzieży w duchu obywat

³² Najbardziej chyba pełny spis polskich fanzinów młodzieżowych, *Antologia Zinów 1989-2001* (opr. D. Ciośmak, Kielce 2001), wyróżnia ok. 1200 tytułów, przy czym są to głównie pisma, które miały więcej niż 2 numery.

³³ Pierwsza wystawa polskich Zinów (Polish Art Press Exhibition) zorganizowana w Łodzi w dniach 25.11-03.12.1989r. przez Krzysztofa „Skibę” Skibińskiego, zgromadziła ponad 200 tytułów (przy czym były to fanziny wyłącznie nadesłane przez samych autorów).

³⁴ Od 1988 r. gazeta wychodziła w nowej kolorowej i bardzo chaotycznej (wzorowanej na fanzinach) szacie graficznej.

³⁵ Pietia, *Kolumna*, „QQRyQ” nr 12/wiosna 1989, ss. 3-4.

telskim. Zamiast czekać pasywnie na zmiany, można było w nich uczestniczyć; zamiast czekać na informacje, można było je samodzielnie zdobywać i następnie rozpowszechniać, a przecież tak naprawdę o to właśnie w fanzinach zawsze chodziło.

Przyczyny schyłku popularności i masowości fanzinów są skorelowane z czynnikami odpowiedzialnymi za jego sukces. Wydaje się, że decydujące znaczenie miała komercjalizacja i profesjonalizacja zjawiska w połowie lat 90-tych. Kilka kluczowych fanzinów trafiło do oficjalnej dystrybucji, wskazując nową ścieżkę dla pozostałych. Mam tu na myśli przede wszystkim anarchistyczny (potem anarchistyczno-muzyczny) fanzin „Мать Парядка” (z czasem spolszczono pisownię tytułu na „Mać Pariadka”), który nie tylko jako jeden z pierwszych trafił do legalnej dystrybucji, ale także potrafił utrzymać regularny cykl wydawniczy (co było obce innym tytułom) i dzięki temu na swój sposób zdominował scenę niezależnej prasy. Podobną rolę odegrało pismo ekologiczne „Zielone Brygady” – skrzynka informacyjno-kontaktowa polskiego ruchu ekologicznego³⁶. „Zielone Brygady” w zasadzie nigdy nie miało charakteru czystego fanzinu, ale od początku kojarzone było z tym zjawiskiem. Wpływ na to miała m.in. forma tworzenia pisma w całości oparta o nadsyłane materiały. Wreszcie „Antena Krzyku”, reaktywowana w latach 90-tych już jako legalne czasopismo a także wytwórnia płytowa, promowała szeroko rozumianą muzykę niezależną. Drugi czynnik to zmiany pokoleniowe. Młodzi ludzie żyjący w okresie przełomu mieli inne potrzeby i zainteresowania niż ich młodsi koledzy i koleżanki, którym przyszło dorastać od połowy lat 90-tych. Zmienił się nie tylko system wyznawanych wartości, ale i realia w których przyszło im żyć, albowiem nie bez znaczenia były przemiany ogólnosystemowe. Uporządkowanie i krystalizacja sceny politycznej oraz postępująca normalizacja życia społecznego sprawiły, że bunt młodzieżowy zaczął przybierać inne, niekoniecznie polityczne czy nawet pokoleniowe, oblicze. Wykryształizowanie się i profesjonalizacja niezależnych, a także różnorodnych mediów sprawiło, że zapotrzebowanie na dodatkowe źródła informacji, a takimi przecież były fanziny, było coraz mniejsze. Obecnie niezależne formy aktywności i komunikacji społecznej w dużym stopniu zostały przejęte przez internet (a szczególnie formułę web.2.0), który umożliwia samodzielne tworzenie i przekazywanie dalej różnorodnych materiałów na zasadach non profit. Narzucające się podobieństwa do kserowanych fanzinów sprzed dwóch dekad są w tym przypadku jak najbardziej wskazane. ■

O AUTORZE:

Bartosz Głowacki (ur. 1973) – dr socjologii; obronił doktorat na temat *stosunku radykalnych grup ekologicznych do procesów globalizacji w Szkole Nauk Społecznych przy IFiS PAN (2005)*; absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW; od 2005 r. wykłada w Warszawskiej Wyższej Szkole Humanistycznej; w latach 90-tych uczestnik polskiego ruchu ekologicznego.

³⁶ Warto wspomnieć, że „Zielone Brygady” były prawdopodobnie pierwszym polskim czasopismem, którego wszystkie numery były dostępne (za darmo) w internecie.

Joanna Mikosz

Formy reklamy zewnętrznej

STRESZCZENIE:

AUTORKA TEKSTU PODJĘŁA SIĘ PRÓBY ZDEFINIOWANIA, CO TO JEST REKLAMA ZEWNĘTRZNA I JAKIE PEŁNI FUNKCJE. W PIERWSZEJ CZĘŚCI TEKSTU PRZYBLIŻYŁA HISTORIĘ REKLAMY OUTDOOROWEJ I WSKAZAŁA NA PROCES JEJ EWOLUCJI. KOLEJNA CZĘŚĆ TEKSTU TO PRÓBA CHARAKTERYSTYKI FORM REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ NA KONKRETNÝCH PRZYKŁADACH. UZUPEŁNIENIE ROZWAŻAŃ STANOWI RÓWNIEŻ PREZENTACJA NIESTANDARDOWYCH FORM WYKORZYSTYWANYCH W REKLAMIE OUTDOOROWEJ. AUTORKA PODKREŚŁA BOWIEM, ŻE WE WSPÓŁCZESNEJ REKLAMIE WCIĄŻ SZUKA SIĘ ROZWIĄZAŃ NOWATORSKICH (CZASEM NAWET SZOKUJĄCYCH) PO TO, ABY WZBUDZIĆ ZAINTERESOWANIE KONSUMENTÓW, A W KONSEKWENCJI ZWIĘKSZYĆ DOCHODY I RENOMĘ DANEGO PRZEDSIĘBIORSTWA.

OSTATNIA CZĘŚĆ ARTYKUŁU ZAWIERA REFLEKSJE NA TEMAT PRZYCZYŃ ROZWOJU REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ, JEJ ROŚNĄCEJ POPULARNOŚCI ORAZ KIERUNKU, W KTÓRYM ZMIERZA.

JOANNA MIKOSZ PRZYWOŁUJE RÓWNIEŻ PRZYKŁADY KAMPANII REKLAMOWYCH BUDZĄCYCH NIE TYLKO PEJORATYWNE EMOCJE, ALE TAKŻE PROTEST SPOŁECZNY.

SŁOWA KLUCZOWE:

REKLAMA ZEWNĘTRZNA, BILLBOARD, PLAKAT.

ABSTRACT:

THE AUTHOR OF THE TEXT UNDERTOOK THE ATTEMPT TO DEFINE, WHAT THE OUTSIDE ADVERTISEMENT IS AND WHAT FUNCTIONS PERFORMING BY THE ADVERTISEMENT ARE. IN THE FIRST PART OF THE TEXT SHE MOVED THE HISTORY OF THE OUTDOOR ADVERTISEMENT AND SHE POINTED THE PROCESS OF ITS EVOLUTION. NEXT PART OF THE TEXT ATTEMPTS THE CHARACTERISTIC (ON CONCRETE EXAMPLES) THE OUTSIDE ADVERTISING FORMS. A PRESENTATION OF THE CUSTOM FORMS USED IN THE OUTDOOR ADVERTISEMENT ALSO CONSTITUTES SUPPLEMENTING DISCUSSIONS. AUTHOR EMPHASIZES THAT IN THE CONTEMPORARY ADVERTISEMENT IT IS STILL LOOKING FOR INNOVATIVE (EVEN SHOCKING) SOLUTIONS TO AROUSE INTERESTING CONSUMERS, AND IN CONSEQUENCE TO BOOST EARNINGS AND THE RENOWN OF ENTERPRISE.

THE LAST PART OF THE ARTICLE CONTAINS THE REFLECTIONS OF DEVELOPMENT CAUSES OF THE ADVERTISING AND ITS POPULARITY, GROWING AND DIRECTION WHICH IT IS MAKING ITS WAY. JOANNA MIKOSZ IS ALSO QUOTING EXAMPLES OF ADVERTISING CAMPAIGNS, WHICH AROUSES NOT ONLY PEJORATIVE EMOTIONS, BUT ALSO THE PUBLIC PROTEST.

KEYWORDS:

OUTDOOR ADVERTISEMENT, TBILLBOARD, POSTER

Rekлама zewnętrzna – jako jedna z form promocji marketingowej, a także przedmiot badań akademickich – doczekała się wielu opracowań popularnonaukowych, naukowych oraz licznych badań skuteczności reklamy, na które składają się m.in.: stopień zapamiętania treści reklamy, kojarzenia jej z danymi produktami, określenie stosunku emocjonalnego odbiorcy. To temat aktualny – przedmiot rozważań teoretycznych wykładowców wyższych uczelni oraz zagadnienie podejmowane na wielu debatach przez osoby zajmujące się zawodowo tworzeniem reklamy. Reklama zewnętrzna stale się rozwija i podąża w różnych kierunkach. Wymaga tym samym analizy, opisu mechanizmów i tworzenia nowej terminologii. Błędne jest bowiem traktowanie reklamy zewnętrznej – nawet w literaturze naukowej – tylko jako kanału przepływu informacji wysyłanego od nadawców do potencjalnych odbiorców. Takie uproszczone spojrzenie na rolę reklamy prowadzi do nieprawidłowych decyzji odnośnie do środków przekazu lub nieefektywnego posługiwania się nimi. Zrozumienie zespołów elementów, ich działania oraz ich wzajemnego przenikania się, a także wpływu na efekt końcowy może pomóc w lepszym wyborze odpowiedniego przekazu reklamowego.

Osoby zgłębiające zagadnienie outdooru są zgodne, że terminologia opisująca reklamę zewnętrzną wymaga dopracowania i systematyzacji. Wątpliwości dotyczą na przykład nazewnictwa pojęcia niestandardowości w reklamie ulicznej. Jak podkreśla Piotr Fąka: „określenie to jest mało precyzyjne i semantycznie niestabilizowane. Pojawia się więc pytanie, co to jest owa niestandardowość - odmienność środków obrazowania czy nowe sposoby wyrażania?”¹. Hipotez stawianych w tej kwestii jest wiele. Zostaną one przytoczone w dalszej części poniższego artykułu.

Definicja reklamy zewnętrznej

Reklama zewnętrzna (czyli outdoor lub inaczej OOH – out-of-home) kojarzy się z wielkim formatem, nowoczesnymi nośnikami, a nawet niestandardowymi rozwiązaniami. Obejmuje ona szerokie spektrum mediów – od aktywnych (mieniące się światła) do pasywnych (plakat). Umieszczana jest na ulicy, w miejscach użyteczności publicznej oraz w środkach komunikacji. To przekaz reklamowy, który różni się od innych nośników. Reklama zewnętrzna – w przeciwieństwie do reklam zamieszczanych w mediach – nie dąży do przekazania jak największej ilości informacji. Jej celem jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu. Czasem przekaz – aby zakorzenić się w naszej świadomości – ogranicza się do podania jednego słowa, na przykład nazwy firmy. I to niejednokrotnie wystarcza, aby kojarzyć dany produkt z jego marką. Reklama zewnętrzna, aby była skuteczna, powinna więc zawierać minimum słów i maksimum elementów plastycznych. Ponadto, w przypadku reklamy zewnętrznej, stosuje się zasadę stopniowego napięcia – czyli rozpoczęcia kampanii od komunikatu, który intryguje, wabi swoją tajemniczością (teaser). Kolejne reklamy muszą być logicznym rozwinięciem pierwszego, aż do końcowego komunikatu będącego rozwiązaniem zagadki.

¹ Rozważania na ten temat zostały przedstawione przez Piotra Fąkę w referacie pt. „Niestandardowość w reklamie” zaprezentowanym podczas konferencji „Media – Biznes – Kultura”, która miała miejsce w Gdańsku w maju w 2010 roku.

Obecnie technika daje wręcz nieograniczone możliwości kreacji reklamy zewnętrznej. Outdoor, we współczesnych czasach, to już nie tylko zwykły plakat z zadrukowaną ofertą. Pojawiły się na przykład trójwymiarowe, czy „wystające” poza billboard elementy (2 lub 3D) lub nadruki typu day&night (widoczne w nocy i w ciągu dnia), a dzięki cyfrowym nośnikom lub projektorom mamy możliwość wyświetlenia reklamy na budynkach, chodniku, a nawet na zachmurzonym niebie.

Należy jednak podkreślić, że projektowanie reklamy zewnętrznej nie może być działaniem przypadkowym - musi być szczegółowo przemyślane². Chodzi tu zarówno o hasła reklamowe, jak i sam wygląd przekazu wielkoformatowego. Istotą reklamy zewnętrznej jest to, że musi ona zakomunikować swój przekaz w pośpiechu. Jej odbiorcami są bowiem ludzie przemierzający się głównie w środkach komunikacji. Ogromne znaczenie ma kolorystyka. Barwy powinny być starannie dobrane. Projektanci reklamy ulicznej muszą wybierać takie kolory, które tworzą duży kontrast (na przykład czerwień - zieleń). Dzięki temu reklama jest zauważalna i wyróżnia się z otoczenia. Niemale znaczenie ma również czcionka. Powinna ona być czytelna, przejrzysta i prosta, a wyrazy muszą być oddzielone widocznymi spacjami. Należy zminimalizować też użycie dużych liter, unikać czcionek skrajnie pogrubionych i skrajnie cienkich.

Nad skutecznością reklam czuwają firmy zajmujące się projektowaniem przekazów, służą reklamodawcom fachową pomocą w zakresie doboru odpowiednich nośników, przygotowania projektu i wydruku przekazów, a nawet dają gwarancję monitorowania reklamy.

Outdoor był i jest jednym z najpopularniejszych środków przekazu reklamowego i zapewnia wysoką częstotliwość kontaktów z kampanią reklamową. Wielu reklamodawców traktuje go jako swój podstawowy nośnik informacji, ponieważ reklama zewnętrzna dociera do osób, które nie odbierają komunikatów reklamowych przekazywanych przez inne media. Głównymi zaletami outdooru są: szeroki zasięg odbiorczy (istotne jest, aby reklama tego rodzaju skutecznie absorbowiała uwagę odbiorców), długotrwałe działanie (wysoką częstotliwość kontaktów z adresatami przekazu) oraz relatywnie niskie koszty (uwaga ta nie odnosi się jednak do rozwiązań niestandardowych)³. Outdoor przybiera różne formy: plakaty, afisze, billboardy, citylighty (podświetlona tablica na przystankach), diapazony (nieoświetlona tablica reklamowa umocowana w betonowej donicy, umieszczona w miejscu publicznym), mobile (dwustronna tablica reklamowa umieszczona na przyczepie ciągniętej przez taksówkę), wielkoformatowe nośniki reklam, plansze, słupy ogłoszeniowe, a także backlight scrolle (tablice z przewijanymi powierzchniami reklamowymi) oraz infoscreeny (nośniki łączące funkcję tradycyjnego outdooru i telewizji)⁴.

Badania wykazują, że outdoor skutecznie kształtuje wizerunek marki, bo: „posługuje się też (podobnie jak inne typy reklam) prostymi komunikatami i nośnymi

² Wymienione poniżej zasady dotyczące projektowania reklamy zewnętrznej pochodzą z książki J. Thomasa Russela i W. Ronalda Lane’a pt. *Reklama według Ottona Kleppnera*, Kraków 2000, s. 374 - 375.

³ A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004, s. 113.

⁴ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 185.



Outdoor był i jest jednym z najpopularniejszych środków przekazu reklamowego i zapewnia wysoką częstotliwość kontaktów z kampanią reklamową. Wiele reklamodawców traktuje go jako swój podstawowy nośnik informacji, ponieważ reklama zewnętrzna dociera do osób, które nie odbierają komunikatów reklamowych przekazywanych przez inne media.

symbolami”⁵, przykuwa wagę i może być odbierany nawet kilkoma zmysłami, co dodatkowo buduje więź klienta z marką”⁶. Należy dodać, że eksponowanie nazwy marki jest bez wątpienia jedną z najważniejszych funkcji plakatu lub billboardu reklamowego. Filozofia zakładająca założenie, że „duże jest piękne” może jednak prowadzić w ślepą uliczkę, gdy: „zabraknie centralnej, kreatywnej idei, dającej się przełożyć na język kampanii”⁷.

Reklama zewnętrzna nie jest również przekazem doraźnym, bowiem komunikat jest widoczny przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu (a zatem istnieje możliwość kontaktu z przekazem w trakcie całego procesu zakupowego: przed podjęciem decyzji, w trakcie zakupu oraz po nim). Cechą outdooru jest też wszechobecność (w zasadzie może być umieszczony wszędzie), widoczność oraz mała inwazyjność (nie przeszkadza konsumentom w ich codziennym życiu).

Należy jednak podkreślić, że w reklamie najważniejsza jest zwracająca uwagę forma przekazu. To instrument pobudzania potrzeb, a nie źródło wyczerpującej informacji o produkcie. Jak podkreśla prof. psychologii Rafał Krzysztof Ohme: „Nieważne, jaki produkt jest reklamowany, ważne są obrazy które wywołują pozytywne emocje odbiorców. [...] Odbiorca to nie racjonalny, pragmatyczny, skupiony na przekazie i usiłujący go zrozumieć konsument. To klient emocjonalny, intuicyjny, który decyduje się na kupno produktu x, a nie y, robi to bezwiednie, podświadomie, automatycznie”⁸. Potwierdzeniem tej tezy jest na przykład kampania pod hasłem: „Radości nigdy dość”. Jej twórcy wykorzystali w przekazie obrazy przywołujące wspomnienia wspólnie spędzonych chwil ze znajomymi, zabaw z dziećmi, małych zwierzątek. Okazało się, że kampania wywołała emocje u odbiorców, co zadziałało skuteczniej na widzów niż twarde dane”⁹.

⁵ <http://www.outdoorinfo.pl/felieton.aspx?id=33> [dostęp: 05.11.2009].

⁶ D. Kalinowska, *Czuci i wiara silniej mówią o mnie*, „Press” 2007 nr 11, s. 104.

⁷ K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, Warszawa 2007, s. 20.

⁸ Tamże, s. 106.

⁹ Tamże, s. 10.

Na tej podstawie możemy wysnuć wniosek, że czasem do wyrażenia emocji lub pomysłu wystarczy sam obraz, zgodnie bowiem z przysłowiem: „obraz może wyrażać więcej niż tysiąc słów”. Specjaliści od mediów twierdzą, że: „przeciętny odbiorca rejestruje w pamięci najwyżej 5 procent oglądanych przez siebie reklam. Wygrywają te, które najmocniej wbijają się w nasza pamięć”¹⁰.

Formy reklamy zewnętrznej mogą być różnorodne. Twórcy outdooru prześcigają się w pomysłach. Wykorzystują różne nośniki, zaskakują rozwiązaniami kolorystycznymi, świetlnymi, a nawet zapachowymi (aromamarketing). Ten ostatni bodziec zastosowała na przykład firma Lenor. W jednym z klubów rozpyliła zapach świeżo skoszonej trawy. Aromat ten miał zachęcić do kupna płynu do prania tkanin.

Badania wskazują jednak, że standardowa reklama zewnętrzna nie może opierać się głównie na pomysłach znanych i wykorzystywanych. Staje się przez to niezauważalna. Twórcy muszą więc szukać, nowych, niepowtarzalnych rozwiązań. W przypadku tej reklamy również potwierdza się założenie: „Wyróżnij się, albo zgiń”.

Reklama zewnętrzna wykorzystuje niestandardowy sposób przekazu, dopasowuje się do trybu życia indywidualnego odbiorcy. Konsument wciąż mimowolnie się z nią styka - często nieświadomie. Przekazy reklamowe pojawiają się wszędzie - nawet na paragonie kasy fiskalnej lub bilecie tramwajowym. Coraz bardziej popularne stają się także nowe rozwiązania technologiczne, jak choćby „bluecasting”. Podłączony do nośnika reklamy zewnętrznej bluetooth umożliwia przesyłanie treści reklamowych lub stricte informacyjnych na telefon komórkowy znajdującego się w pobliżu użytkownika. „Bluecasting” stosują zresztą nie tylko reklamodawcy, ale także budynki użyteczności publicznej.

Formy reklamy zewnętrznej

Według szacunków specjalistów wydatki na reklamę zewnętrzną na całym świecie ciągle rosną. Outdoor to obecnie jeden z najdynamiczniej rozwijających się segmentów rynku mediowego¹¹. Możemy też mówić o wzajemnym umacnianiu się i promocji firm. Za przykład może posłużyć kampania reklamowa samochodu „Skody” i firmy odzieżowej Monnari. To jedna z akcji promocyjnych, która pozwala na wyróżnienie się od konkurencji. Jak podkreślają autorzy pomysłu, kampania „umocniła wizerunek firmy oferującej przemyślane rozwiązania techniczne i stylistyczne oraz, co ważne, poszerzyła grupę docelową o kobiety między 25 a 55 rokiem życia, przede wszystkim mieszkanki dużych miast”¹². Przekaz prowadzonej akcji miał uświadomić kobietom, że Monnari została stworzona nie tylko „abyś dobrze wyglądała, ale także byś mogła czuć się bezpiecznie”¹³.

Przygotowanie reklamy zewnętrznej nie może być jednak kwestią przypadku, ale musi być przemyślanym działaniem. Reklama outdoorowa powinna być czytelna i bu-

¹⁰ Tamże, s. 7.

¹¹ <http://www.outdoorinfo.pl/felieton.aspx?id=33> [dostęp: 05.11.2009].

¹² D. Kalinowska, *Kampanie na miarę*, „Press” 2007 nr 10, s. 76.

¹³ Tamże, s. 76.

dzić pożądane (a nie mylne) skojarzenia. Wiele jest bowiem przekazów mało wyrazistych, które słabo albo w ogóle nie określają intencji reklamodawców - za dużo w nich elementów, zbędnych informacji i „upiększaczy”.

Twórcy reklam zewnętrznych prześcigają się w pomysłach. Autorzy proponują swoim klientom rozwiązania tradycyjne, jak na przykład umieszczanie przekazów na billboardach, a także te niestandardowe.

Billboardy

Są jedną z najbardziej znanych form reklamy zewnętrznej; wspierają działania PR i kampanie budowania wizerunku firmy. Zaliczamy do nich: billboardy wolnostojące lub przytwierdzone do nieruchomości. Ta forma reklamy zwiększa szansę obejrzenia przekazu przy stosunkowo niskich kosztach pod warunkiem, że wybierze się odpowiednią lokalizację. Dlatego też, umieszcza się je głównie w miejscach ruchliwych i uczęszczanych.

Odbiorcami billboardów są głównie kierowcy stojący w korkach, ale także bywalcy restauracji, kawiarni oraz przechodnie. Na billboardach pojawiają się - oprócz promowanych produktów czy informacji o usługach - także twarze znanych osób. To jeden ze sposobów mających na celu zainteresowanie społeczeństwa konkretną firmą czy jej produktem. Znani piosenkarze pojawiają się podczas eventów, firmy bukmacherskie chętnie za to sięgają po sportowców, na przykład Macieja Żurawskiego¹⁴.

Należy jednak podkreślić, że przyrost wyżej omówionych nośników nie sprzyja samym reklamodawcom. Natłok billboardów - niezależnie od ich wielkości czy sposobu oświetlenia - powoduje nieład estetyczny otoczenia i szum informacyjny. Dlatego też szuka się nowych rozwiązań. Interesującym pomysłem jest zastosowanie SuperScrolli, czyli billboardów z trzema przewijanymi powierzchniami.

Reklamy na nieruchomościach

Do tej grupy zaliczamy reklamy umieszczane na powierzchniach nieruchomości. Plakaty te powinny być dobrze zgrane z tłem. O wartości lokalizacji decyduje bliskość centrum oraz duże natężenie ruchu. Przestrzenie te mogą być nawet olbrzymie. Korzystnym zjawiskiem - dla reklamodawców - jest więc zatem to, że właściciele, zarządcy coraz chętniej wynajmują powierzchnie na swoich budynkach.

Reklamy mogą też przykrywać remontowane nieruchomości, co niewątpliwie wpływa na estetykę otoczenia. Odbiorcami tej grupy przekazów - podobnie jak billboardów - są przechodnie i kierowcy.

Reklamy wielkiego formatu są coraz lepszej jakości, wytrzymałe, nieścieralne, odporne na warunki atmosferyczne. Jednym z popularniejszych materiałów jest lita tkanina poliestrowa powleczone PCV. Popyt jest tak duży, że: „w minionym roku dwa razy mieliśmy puste magazyny - sprzedaliśmy wszystko, co mieliśmy w planach i musieliśmy zamawiać dodatkowe dostawy od producentów”¹⁵. Zwraca się uwagę na większą do-

¹⁴ T. Wiaderek, *Celebrity zamiast spotów*, „Press” 2007 nr 12, s. 88.

¹⁵ A. Olbrot, *Wielki ruch*, „Press” 2008 nr 5, s. 109.

stępnosc miejsc do umieszczania reklam wielkoformatowych. Wzrost zapotrzebowania na druk wielkoformatowy spowodował rozwój specjalizujących się w nim drukarni. Nowe, małe drukarnie wielkoformatowe pracują głównie dla lokalnych klientów. Zdarzają się zlecenia z zagranicy, ale głównie od Polonii.

Oklejanie środków komunikacji miejskiej

Innowacyjną formą reklamy jest oklejanie środków komunikacji (pociągów, tramwajów, autobusów) komunikatami danego przedsiębiorstwa. Badania pokazują bowiem, że ludzie czekający na środki komunikacji miejskiej lub poruszający się nimi mają czas, aby zapoznać się z treściami reklamowymi¹⁶. Działa tu jeszcze jeden czynnik. W projektowaniu tego typu reklamy można wziąć pod uwagę kryterium geograficzne i zaadresować dany przekaz do odbiorców, którzy poruszają się w określonym kierunku. Powyższa forma reklamy wykorzystywana jest przez niektóre firmy, na przykład Play lub Żubra i budzi coraz większe zainteresowanie odbiorców. Warto przywołać przykład reklamy Żubra. Od kwietnia 2009 roku z Warszawy do Białegostoku jeździ pociąg oklejony właśnie tą reklamą piwa. „Wykorzystaliśmy okazję, w końcu żubr wywodzi się z Podlasia. Reklama trafia o określonej grupy odbiorców¹⁷”. Firma podpisała też umowę z PKP Przewozy Regionalne dającą prawo do nazwy pociągu, więc Żubr będzie ogłaszany w komunikatach. Należy jednak dodać, że nie można natomiast określać stacji w warszawskim metrze nazwą danej firmy, gdyż mogłoby to (jak podkreślają pracownicy Metra Warszawskiego) wprowadzić chaos w metrze¹⁸.

Reklamy umieszczane na tyle autobusu powinny być przymocowywane na poziomie oczu kierowców samochodów osobowych. Można mieć wówczas pewność, że będą zauważone. Prezentacja reklamy jest możliwa dzięki wykupieniu prawa do zamieszczenia reklamy na powierzchni wspomnianych środków komunikacji. Powierzchnia pociągów starego typu jest na sprzedaż, prawo do udostępnienia kosztuje 6,5 tysiąca na miesiąc¹⁹.

City lighty

City lighty (światło uliczne) to rodzaj popularnej reklamy ulicznej. Jest to niewielkich rozmiarów (zazwyczaj podświetlana) tablica ogłoszeniowa, umieszczana w najbardziej uczęszczanych miejscach miast takich, jak: pasaże handlowe, deptaki, dworce kolejowe lub przystanki komunikacji publicznej. Oprócz funkcji reklamowej citylighty mogą stanowić element miejskiego krajobrazu, dlatego bywają zwane meblami miejskimi²⁰.

W ostatnim czasie można zauważyć, że reklamodawcy zaczynają specyfikować grupy odbiorców, do których adresują swój komunikat. Przykładem może być firma Cle-

¹⁶ K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, Warszawa 2007, s. 21.

¹⁷ M. Zgutka, *Te, co jeżdżą fruwać*, „Press” 2009 nr 6, s. 77.

¹⁸ Tamże, s. 77.

¹⁹ Tamże, s. 77.

²⁰ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Citylight> [dostęp: 05.11.2010].



Innowacyjną formą reklamy jest oklejanie środków komunikacji (pociągów, tramwajów, autobusów) komunikatami danego przedsiębiorstwa. Badania pokazują bowiem, że ludzie czekający na środki komunikacji miejskiej lub poruszający się nimi mają czas, aby zapoznać się z treściami reklamowymi.

ar Channel Poland. Wprowadziła ona jako pierwsza na rynku sieć 550 nośników reklamowych dedykowanych kobietom, czyli tzw. City Lejdis. Mają one zwracać uwagę mieszkanki wielkich miast - kobiet w wieku 25-45 lat. Brakowało bowiem na rynku nośników adresowanych do tej grupy odbiorców. City Lejdis to nośniki typu citylight. Są one zlokalizowane w ośmiu największych aglomeracjach. Można je spotkać w centrach handlowych, salonach kosmetycznych oraz klubach fitness²¹.

Reklamy w bankomatach

Przekazy reklamowe pojawiają się (oprócz nalepek) także na wyświetlaczach ekranów powitalnych w bankomatach. Ekrany w bankomatach: „są świetnym medium reklamowym, gdyż odbiorca sam do niego podchodzi i potem dokonując transakcji nie odrywa ani na sekundę wzroku od ekranu²². W tym czasie trafia do niego przekaz reklamowy. Zaletą tej formy jest także to, że jest to medium miejskie, a jego odbiorcy dysponują pieniędzmi. Dlatego łatwiej można wówczas dostosować reklamowany produkt do potrzeb i statusu materialnego adresata.

Ekrany LCD jako nośniki reklam

Ekrany LCD są obecnie jednym z najpopularniejszych nośników reklamy zewnętrznej. Pojawiają się w różnych miejscach: w metrze, tramwajach, autobusach, kawiarniach oraz barach dworcowych. Adresowane są do osób aktywnych zawodowo, które coraz mniej czasu spędzają przed telewizorem: „Zasada jest od lat niezmienna – im bardziej zróżnicowane działania reklamowe, tym większa szansa dotarcia do coraz bardziej wymagającego i trudniej uchwytnego klienta. Trzeba go po prostu złapać w miejscu, w którym przebywa, a dzięki Digital Signage jest to możliwe²³.

Ekrany pojawiają się też na przykład w salonach fryzjerskich. Podczas zabiegu koncentrujemy bowiem swoją uwagę na przekazie, nic nas wówczas nie rozprasza.

²¹ T. Wiaderek, *Damski nośnik*, „Press” 2008 nr 6, s. 86.

²² K. Jasiołek, *Złapać poza domem*, „Press” 2008, nr 7, s. 70.

²³ Tamże, s. 93.

Wprowadzenie ekranów LCD jako nośników reklamy spotyka się nie tylko z zainteresowaniem odbiorców, ale także reklamodawców: „To prawdziwa rewolucja. Niższy koszt zakupu, instalacji ekranów, wdrożenia software’ u oraz wreszcie tańszy i bardziej dostępny serwis. (...) Emisja komunikatu online odbywa się bez kosztów transportu, druku lub magazynowania”²⁴. Przekaz za pośrednictwem takiego medium nie konkuruje na razie jeszcze z innymi nośnikami reklam outdoorowych. Siła nowości jest ogromna. Uruchomienie kampanii reklamowej odbywa się w kilka sekund. Dlatego ta forma reklamy przerasta inne formy, na przykład billboardy. W przypadku wspomnianego nośnika, przygotowanie kampanii trwa wiele godzin. Ponadto, nośnik LCD wykorzystuje w swoim przekazie ruchomy obraz, co zawsze bardziej przyciąga uwagę odbiorców.

Należy podkreślić, że tego typu reklamy mogą zawierać więcej informacji niż inne formy reklamy zewnętrznej. Ludzie w środkach komunikacji miejskiej z reguły unikają kontaktu wzrokowego z innymi pasażerami, dlatego szukają w swoim otoczeniu przekazów, które mogłyby zająć ich uwagę. Dlatego dobrym rozwiązaniem jest zamieszczanie w środkach komunikacji miejskiej przekazów reklamowych.

Kampanie reklamowe w kinach

Reklama wkrada się w różne miejsca. Sale kinowe i halle pełne są przekazów reklamowych. Kino to miejsce, w którym bywa codziennie wiele osób. Reklamodawcy wręcz bombardują więc widzów przekazami reklamowymi. Wykorzystują różne formy reklam, oddziałują na zmysły. Reklama towarzyszy bywalcom kin od momentu ich wejścia do budynku, aż do wyjścia z niego po projekcji filmowej. Billboardy z reklamami umieszczane są przed drzwiami wejściowymi do kina, w szybie drzwi wejściowych lub nawet na posadzce przed wejściem.

Reklamodawcy mają nadzieję, że wzrok widza zatrzyma się na przekazie, choćby w momencie, gdy odbiorca staje w kolejce i zmuszony jest się czymś zająć podczas czekania na bilet. Wówczas „sam szuka reklamy wzrokiem”²⁵. Przekazy reklamowe umieszczane na plakatach, w posadzce, uzupełniane są też przez napisy na bluzce hostess lub reklamy przy kasach.

Jak wykazują badania, im dalej od kasy, tym trudniej o utrzymanie i skupienie uwagi widza. Sprawdzają się wówczas „promocje zajmujące jak najwięcej miejsca lub usytuowane tam, gdzie odbiorca najmniej się ich spodziewa”²⁶. Przykładem może być reklama farby „Śnieżki”. W holu jednego z kin utworzono specjalne pokoje, w których dzieci mogły malować farbami. Dziecko jest typem odbiorcy, który zawsze chętnie czegoś spróbuje, powącha, przeczyta, dotknie, wysłucha. Sprawdzają się więc monitory (powinny pojawiać się dodatkowe, zwracające uwagę efekty świetlne), kubeczki, serwetki z nazwą firmy, próbki, na przykład pasty Colgate dodawane do każdego kupionego pro-

²⁴ P. Zieliński, *Reklama w kilka sekund*, „Press” 2008 nr 10, s. 92.

²⁵ D. Kalinowska, *Kino pełne reklamy*, „Press” 2008, nr 3, s. 94.

²⁶ Tamże, s. 95.

duktu lub kojarzący się jednoznacznie ketchup Heintz, którzy otrzymywali widzenie podczas premiery filmu *Krzyk 3*.

Przekazy reklamowe działające na różne zmysły są najbardziej skuteczne. Dzięki tym rozwiązaniom produkty są lepiej wyeksponowane, zauważalne i zapamiętane w morzu tak dużej liczby bodźców.

Niestandardowe pomysły wykorzystywane w reklamie zewnętrznej

Istniejąca na rynku reklamowym ogromna konkurencja powoduje, że twórcy prześcigają się w pomysłach na reklamy. Wiele przekazów wyróżnia się na tle innych przez to, że ma niestandardowy charakter: „Głównym powodem wykorzystania niestandardowych rozwiązań na klasycznych nośnikach outdoorowych jest chęć wyróżnienia się z przekazem reklamowym z wszechobecnego clutteru. Już dość dawno temu reklamodawcy odkryli, że nawet prosty zabieg polegający na wyjściu części layoutu poza obszar tablicy daje zaskakująco pozytywny efekt. Kampanie są po prostu lepiej zauważalne, co pokazuje także badania. (...) Ludzie lepiej zapamiętują informacje płynące z plakatu 3D w porównaniu z plakatem standardowym”²⁷.

Niestandardowe rozwiązania mające zastosowanie przy tworzeniu reklam zewnętrznych są przedmiotem badań specjalistów. Analiza zjawiska pozwala wysnuć wiele wniosków. Fachowcy są jednak zgodni, że ten typ reklamy ma swoje zalety i wady²⁸.

Wśród zalet wyróżniają:

- media niestandardowe działają przez zaskoczenie i docierają z przekazem zanim zostaną zidentyfikowane jako reklama;
- na ogół – poprzez swoją nietuzinkową i zaskakującą formę - generują rozgłos i prowokują do dyskusji;
- mogą dodatkowo wzbudzać zainteresowanie środków masowego przekazu;
- jest to zwykle medium bardziej dramatyczne i innowacyjne dzięki sposobowi prezentacji. To wyróżnia je na tle innych form reklamy;
- to udramatyzowane i często niekonwencjonalne medium sprawia, że jest ono lepiej zapamiętywane;
- może być relatywnie tanie (jeśli nie potrzebuje zaplecza w postaci różnorodnych kosztownych rozwiązań graficznych i drogich materiałów) w porównaniu z tradycyjnymi formami mediów elektronicznych.

Wśród wad specjaliści wymieniają:

- wiele kampanii niestandardowych opartych jest na jednym obiekcie, a ekspozycja ma charakter przelotny;
- kampanie mogą wywoływać kontrowersje i w ekstremalnych przypadkach budzić sprzeciw opinii publicznej;

²⁷ K. Jasiołek, *Efektywne efekty*, „Press” 2009, nr 1, s. 99.

²⁸ K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, Warszawa 2007, s. 39.

- ich zasięg może być ograniczony. Niektóre z bardziej wymyślnych kampanii nie-standardowych lub partyzanckich mogą być trudne w transferze na większą geograficznie skalę.

Poniżej zostały zaprezentowane kampanie, które uznano za kontrowersyjne. Ich siłą było to, że dotarły do konsumenta, kiedy się tego najmniej spodziewał.

"Na Allegro może kupisz to taniej"

Niecodzienna kampania reklamowa miała miejsce w 2007 roku w Warszawie. Tuż przed otwarciem Złotych Tarasów wśród klientów stanęło osiem osób ubranych w białe koszule z napisami na plecach "Na Allegro może kupisz to taniej". Potem 30 osób w kurtkach z tym samym napisem chodziło po Złotych Tarasach.

Podobną wymowę miała kampania we Wrocławiu, która towarzyszyła otwarciu Pasażu Grunwaldzkiego. W pierwszych minutach uroczystości nieoczekiwanie nastąpiły problemy techniczne. Pasaż chwilowo zamknięto. Wykorzystali to autorzy kampanii wywieszając komunikat: „Tu już zamknięte. Na Allegro otwarte 24 h”. Podobne rozwiązanie zastosowano w trakcie weekendu majowego. Wywieszono wówczas w witrynach sklepowych tabliczki z napisem: „Zamknięte..., ale otwarte na Allegro.pl”²⁹.

"Nie daj się zaskoczyć zimie!"

Godną uwagi kampanią, która zapisała się w pamięci mieszkańców miast była akcja promocyjna firmy Glob Media (producenta opon samochodowych) pod hasłem „Continental” – nie daj się zaskoczyć zimie”. Kampania toczyła się przez siedem tygodni w ośmiu największych miastach Polski. Pomysłodawcy, chcieli uzmysłwić kierowcom, jak ogromne znaczenie dla ich bezpieczeństwa i innych uczestników ruchu drogowego ma zmiana opon z letnich na zimowe. Odwołali się do ich wyobraźni. Na ulicach miast stały samochody pokryte sztucznym śniegiem, które przewożono co jakiś czas w inne miejsca.

Było to jedno z najbardziej zauważalnych przedsięwzięć w przestrzeni publicznej.

Piękne włosy

O tym, jak ogromne znaczenie dla kobiety mają piękne włosy informowała kampania reklamowa firmy Wella. Działania promocyjne, które spotkały się z ogromnym zainteresowaniem pań, miały zachęcić do zakupu produktów z linii kosmetyków do włosów. W miejscu twarzy podłożono płytę z tworzywa imitującego lustro, co miało zachęcać przechodniów do sprawdzenia, jak wyglądałoby w danej fryzurze.

Ciekawym pomysłem była kampania Pantene. Agencja Grey z Kanady nakłaniała do zakupu szamponu. Informowała o dobroczynnym wpływie płynu na stan włosów. Włosy po jego użyciu miały być grube i mocne. Ugruntowaniu tego przekonania miały pomóc przepiękne, długie i wielkie warkocze, które zwisały z okien budynków.

²⁹ T. Wiaderek, Otwarte, ale zamknięte, „Dodatek do "Press" – Reklama niestandardowa” 2007, nr 10, s. 26.

Solidne materiały budowlane

Mieszkańców Warszawy, Wrocławia i Krakowa intrygowały zaś billboardy z przymocowanymi płytami kartonowo – gipsowymi wraz z profilami, do których przytwierdzono krzesła i usadzono na nich modeli. Kampania miała na celu podkreślenie wytrzymałości i niezawodności konstrukcji ścian marki Rigips. W przekazie wykorzystano elementy 2D i 3D, czyli wychodzące z obrazu, poruszające się na wietrze detale, które zwracają – poprzez swoją niecodzienną formę – uwagę przechodniów.

Zielona przestrzeń

Godną uwagi była kampania reklamowa *Kropki Beskidu*. Jej twórcy w nietuzinkowy sposób zagospodarowali przestrzeń wiat przystankowych. Rozłożono w nich sztuczną trawę. Miała ona przypominać sukienkę kobiety, którą mogliśmy zobaczyć w reklamie telewizyjnej. Bohaterka spotu piła wodę mineralną wspomnianej marki. Z każdym łykiem zielona, trawiasta suknia wydłużała się. W konsekwencji aktorka stała na przepięknej łące porośniętej kwiatami.

Technika trójwymiarowa

W tworzeniu reklam zewnętrznych coraz częściej stosuje się technologię trójwymiarową. Ma ona na celu przyciągnąć uwagę konsumenta, zaangażować go w odbiór plakatu. Zmieniające się obrazy zmuszają bowiem do zatrzymania się i obejrzenia, co będzie dalej. Aby uzyskać efekt trójwymiarowości wykorzystuje się folię soczewkową. Jej struktura sprawia, że w zależności od kąta patrzenia zmienia się obraz, co pozwala uzyskać wrażenie ruchu.

Interesującym rozwiązaniem, które ma wielu entuzjastów jest zastosowanie druku elektroluminescencyjnego. Dzięki jego wykorzystaniu po zapadnięciu zmroku wybrane elementy plakatu rozświetlają się.



Przekraczanie ogólnie przyjętych norm wynika z tego, że firmy chcą się wyróżnić z otoczenia. Na ulicach są dziesiątki przekazów reklamowych na niemal każdym kilometrze kwadratowym w dużych miastach. Dlatego trzeba stworzyć taki przekaz, aby był inny niż wszystkie. W tym celu wykorzystuje się często abstrakcyjne formy. Wydobywać u odbiorców gwałtowne emocje (nawet szok) można na wiele sposobów. Jednym z rozwiązań jest naszpikowanie przekazu treściami seksualnymi.

Skandal w reklamie

Niektóre kampanie reklamowe budzą protest i oburzenie społeczeństwa. Branża ta często doświadcza krytyki ze strony różnych grup społecznych mających na uwadze dobro społeczeństwa i środowiska naturalnego. Krytycy wskazują, że: „reklama uliczna nie tylko szpeci krajobraz, lecz jest też nieetyczna, skoro atakuje mieszkańców centrum miast reklamami artykułów tytoniowych i alkoholi”³⁰. Odbiorcy są bowiem zdania, że firmy, aby zaistnieć na rynku przekraczają wszelkie dopuszczalne normy moralne. Przekazy reklamowe bywają naszpikowane treściami o różnej wymowie (nawet pedofilskiej) lub przesycone są makabrą: „Reklama wychodzi poza to, do czego przyzwyczailiśmy się przez 15 lat. W 80. procentach była to kreacja przeciętna i niejaka. Z uśmiechniętymi gospodyniami domowymi zachwalającymi proszki do prania. Dziś twórcy reklam zaczynają szukać nowych dróg. Takich, które pozwolą się im wyróżnić. (...) Element zaskoczenia w reklamie jest potrzebny, aby pieniądze reklamowców nie były wyrzucane w błoto”³¹.

Przekraczanie ogólnie przyjętych norm wynika z tego, że firmy chcą się wyróżnić z otoczenia. Na ulicach są dziesiątki przekazów reklamowych na niemal każdym kilometry kwadratowym w dużych miastach. Dlatego trzeba stworzyć taki przekaz, aby był inny niż wszystkie. W tym celu wykorzystuje się często abstrakcyjne formy. Wydobywać u odbiorców gwałtowne emocje (nawet szok) można na wiele sposobów. Jednym z rozwiązań jest naszpikowanie przekazu treściami seksualnymi: „Wiadomo doskonale, że aby skutecznie zareklamować produkt, trzeba go włożyć w seksualną otoczkę, inaczej przemknie niezauważony w potoku innych dóbr. (...) Rozebrane pięknotki są gwarantem sprzedaży piwa, samochodów, proszków do prania, a nawet sprzętu wojskowego”³². Rozneglizowane dziewczyny reklamując trumny, mogą gorszyć bardziej pruderyjnych moralistów, ale to tylko niewinny żarcik w porównaniu z tym, do czego gotowy jest się posunąć reklamiarz w odwiecznej pogoni za skandalem i zyskiem. Szok u odbiorców wywołała kampania przeciw AIDS³³. Na billboardzie pokazano sex oralny kobiety z wielką owłosioną tarantulą, która umiejscowiona była między jej udami. Podobne uczucia wywołał widok mężczyzny w łóżku z wielkim skorpionem. Z falą protestów spotkała się również reklama Bennetona z 1992 roku. Na billboardzie mogliśmy zobaczyć księdza i zakonnicę w namiętnym pocałunku.

Zasadę „uczyć, szokując” wykorzystała kampania reklamowa zachęcająca do radykalnej walki z anoreksją. Billboardy przedstawiały 27-letnią francuską aktorkę Isabelle Caro, która przy wzroście 165 ważyła 31 kilo. Akcja przyniosła jednak aprobatę społeczną. Pytani na ulicach Włosi, co twierdzą o kampanii odpowiadali (prawie jednomyślnie), że zdają sobie sprawę ze skutków tej choroby, i: „nie są przeciwni tak radykalnej walce z anoreksją”³⁴.

³⁰ J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Kraków 2000, s. 363.

³¹ Tamże, s. 74.

³² Tamże, s. 6.

³³ Tamże.

³⁴ Tamże, s. 7.

Za niezwykle kontrowersyjne uznano reklamy operatora telefonii komórkowej Play. Ich kampaniom towarzyszyły protesty społeczne. Na ulicach reklamy operatora wręcz odrażały przechodniów i wzbudzały w nich negatywne emocje. Wśród przykładów możemy wyróżnić: billboardy z oderżniętymi, krwawiącymi palcami lub ciała dorosłych osób z głowami dzieci: „Przejeżdżam obok reklamy codziennie, gdy odbieram dzieci z przedszkola, a one się boją i płaczą”³⁵. Kampanie Playa były na tyle szokujące, że mieszkańcy miast codziennie dzwonili do Komisji Etyki z prośbą o usunięcie billboardów. Marcin Gruszka, rzecznik Play stwierdził, że: „kampanie te nie były przypadkowe, ale wcześniej przemyślane a koncepty reklam były badane przed rozpoczęciem akcji promocyjnej. Większość ankietowanych konsumentów przyjęła je z aprobatą”³⁶. Rzecznik podkreślał też, że: „Wchodząc na rynek, na którym działa trzech silnych konkurentów z branży telekomunikacyjnej, musieliśmy się wyróżnić”³⁷.

To powszechne zjawisko. Agencje reklamowe przygotowują kampanie agresywne i budzące pejoratywne emocje, po to, aby zapisać w pamięć. Szokują dla samego szokowania. Specjaliści są jednak przeciwni takim praktykom: „tego typu strategia nie buduje marki, ale zniechęca społeczeństwo do zakupu produktów danej firmy”³⁸. Dlatego też firma Play uszanowała odczucia odbiorców, a budzące negatywne uczucia plakaty zostały zastąpione mniej drastycznymi.

Zamykając ten fragment rozważań, należy podkreślić, że władze miejskie nie mają większego wpływu na treść billboardów pojawiających się na ulicach. Mogą interweniować jedynie wówczas, gdy reklamy obrażają uczucia religijne społeczeństwa, czy rażą estetycznie, ale tylko w przypadku, gdy są one umieszczone na budynkach należących do miasta. Większa elastyczność działania jest wówczas, gdy kontrowersyjna reklama zamieszczona jest na tramwajach i autobusach, czy metrze. Wówczas mogą zainteresować Zakłady Komunikacji Miejskiej i usunąć reklamę z powierzchni środków komunikacji.

Outdoor zdobywa coraz mocniejszą pozycję kręgla rynku. Rozwijająca się gospodarka będzie dodatkowo potęgować popyt na przekazy reklamowe. Trudno więc wyobrazić sobie nowoczesne miasto bez reklamy zewnętrznej. W niektórych krajach podejmowano już takie próby. W czerwcu 2005 roku dwóch artystów: Christoph Steinbrener i Rainer Dempf – w ramach projektu „Delete!” i we współpracy z austriacką Izbą Handlową zasłoniło żółtą folią wszystkie reklamy w Wiedniu. Projekt miał na celu wywołanie dyskusji na temat tego, jak wiele reklam jest w stanie pomieścić jedno miasto. Akcja trwała przez

³⁵ M. Łukasiuk, *Gra o granice*, „Press” 2007, nr 7, s. 72.

³⁶ Tamże.

³⁷ <http://www.9477.pl/strony/1/i/6482.php> [dostęp: 13.11.2009].

³⁸ Tamże [dostęp: 13.11.2009].

dwa tygodnie. Po tygodniu na jednej z żółtych folii pojawiło się wymalowane hasło: „Potrzebuję konsumenckiej informacji!”

Podobnym tropem poszło w 2007 roku Sao Paulo w Brazylii. Tutaj jednak realizacja pomysłu była bardziej drastyczna i w dodatku usankcjonowana przez prawo. W styczniu wprowadzono całkowity zakaz reklamy zewnętrznej. Ze ścian, przystanków, nośników wolnostojących zniknęły wszystkie reklamy. Posunięcie to spotkało się z licznymi protestami środowiska branży reklamowej: „wrzask podnieśli reklamiarze, że to łamanie prawa do swobody wypowiedzi, że ubędzie miejsc pracy, a biedni konsumenci zostaną pozbawieni informacji przed dokonaniem zakupów. Uznali to za atak na gospodarkę rynkową”³⁹.

Dynamiczny rozwój outdooru spowodowany jest kilkoma przyczynami. Po pierwsze, spadającą efektywnością reklamy telewizyjnej. Konsumenci zmieniają bowiem swoje przyzwyczajenia i zamiast samotnie spędzać czas przed telewizorem, coraz częściej wychodzą z przyjaciółmi i znajomymi: do klubów, do restauracji czy kina.

Niebagatelne znaczenie ma również fakt, że outdoor jako medium reklamowe oceniany jest pozytywnie przez samych konsumentów. Uważają oni, że dobrze przygotowana kreacja reklamowa wpisuje się w krajobraz miasta i może być nawet jego ozdobą. Co więcej, konsumenci oceniają outdoor jako najmniej inwazyjną formę reklamy.

Należy jednak podkreślić, że reklamujące się firmy nie mogą wprowadzać społeczeństwa w błąd, czyli przedsiębiorstwa zmuszone są podawać rzeczywiste informacje, nie ukrywać dodatkowych opłat itp. Nad rzetelnością przekazów reklamowych czuwa Komisja Nadzoru Finansowego. W październiku 2008 roku zapowiedziała, że nastąpił koniec pobrażania wobec nieuczciwych akcji promocyjnych. Firmom, które nie podporządkują się nowym wymogom, grożą surowe kary. ■

O AUTORZE:

Joanna Mikosz - doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Ma w swoim dorobku wiele publikacji prasowych, naukowych oraz pięć książek, „Kulturalne dodatki do prasy dwudziestolecia międzywojennego”(2007), „Dziennik Łódzki” - tradycja i współczesność”(2006), „Z warsztatu przyszłego dziennikarza prasowego”(2008). Opublikowała także z dr. Piotrem Fąką dwie książki przeznaczone dla studentów Programu Erasmus: „On Press Journalism and Communication - Selected Issues”(2008) oraz „Media Market In Poland”(2008). Interesuje się prasą elektroniczną, prasoznawstwem oraz reklamą niestandardową.

³⁹ <http://miasta.gazeta.pl/warszawa/1,95190,4199735.html> [dostęp: 15.11.2009].

Jan Jaroszyński

Autorytety w świecie stereotypów - krytyczna ocena medialnego obrazu osobowości

STRESZCZENIE:

O NIEWIARYGODNYM ODDZIAŁYWANIU MEDIÓW PRZEKONUJEMY SIĘ NA KAŻDYM KROKU, OBSERWUJĄC ZMIANY STRUKTURY MODELÓW ŻYCIA SPOŁECZNEGO I WSZYSTKICH JEGO PRZEJAWÓW. DO NIEDAWNA POSTAWY I ZACHOWANIA SPOŁECZNE KSZTAŁTOWAŁY AUTORYTETY, KTÓRYCH NADRZĘDNYM CELEM POZA PRZEKAZEM WIEDZY BYŁA KWESTIA WYCHOWANIA. WSPÓŁCZESNE MEDIA W ZNACZNEJ MIERZE PORZUCIŁY OGÓLNOKSZTAŁCĄCĄ EDUKACJĘ SVOICH ODBIORCÓW NA RZECZ DOSTARCZANIA TAKICH INFORMACJI I ROZRYWEK, KTÓRA ZAMYKAJĄ CZŁOWIEKA W ŚWIECIE STEREOTYPÓW. DLA ICH UMOCNIEŃ MIEJSCE AUTORYTETU ZASTĄPIŁA WYKREOWANA POSTAĆ MEDIALNA – IDOL. ABY MIEĆ ŚWIADOMOŚĆ DOKONUJĄCYCH SIĘ PRZEMIAN, NALEŻY Z JESZCZE WIĘKSZĄ TROSKĄ PORUSZYĆ ZAGADNIENIE EDUKACJI MEDIALNEJ.

SŁOWA KLUCZOWE:

AUTORYTET, GRA KOMPUTEROWA, IDOL, INTERNET, INTERAKCYJNY, MEDIA, MORALNOŚĆ, ODPOWIEDZIALNOŚĆ, OSOBOWOŚĆ, PRAWDA, REKLAMA, STEREOTYP, SZUM INFORMACYJNY, TELEWIZJA.

ABSTRACT:

WE BE SURE ABOUT UNRELIABLE INTERACTION OF MEDIA ON EACH STEP, CHANGES OF STRUCTURES OF MODELS OF SOCIAL LIVES OBSERVING AND ALL ASPECT. UNTIL RECENTLY, THE AUTHORITIES WERE CREATED BY PUBLIC ATTITUDES AND SOCIAL BEHAVIOUR. THEIR MAIN OBJECT, BESIDE PASSING ON KNOWLEDGE, WAS THE MATTER OF UPBRINGING. MODERN MEDIA HAVE QUITTED ENLIGHTENING ITS RECEIVERS IN ORDER TO PROVIDE ENTERTAINMENT AND INFORMATION WHICH TEND TO ASSIGN A MAN TO THE WORLD OF STEREOTYPES. TO STRENGTHEN THEM, THE POSITION OF AUTHORITY HAS BEEN REPLACED BY A CREATED MEDIA FIGURE – AN IDOL. HENCE, FOR THE PURPOSE OF UNDERSTANDING CURRENT CHANGES, A MATTER OF MEDIA EDUCATION SHOULD BE BROUGHT UP WITH GREATER ATTENTION.

KEYWORDS:

AUTHORITY, COMPUTER GAME, IDOL, INTERNET, INTERACTIVE, MEDIA, MORALITY, RESPONSIBILITY, PERSONALITY, TRUTH, PUBLICITY, STEREOTYPE, INFORMATION HUM, TELEVISION.

Ostatnie lata pokazują, jak w niewiarygodnym tempie dokonuje się postęp technologiczny. Największy wzrost zanotował przemysł telekomunikacyjny, a to dzięki rozwojowi telefonii komórkowej, usług transmisji danych i szerokopasmowego dostępu do internetu. Jak informuje Główny Urząd Statystyczny, w 2008 roku 59% wszystkich gospodarstw domowych dysponowało komputerem osobistym, a 48% posiadało techniczną możliwość dostępu do internetu. Z rewolucyjnego rozwoju usług telekomunikacyjnych w najbardziej znaczącym stopniu korzysta przemysł medialny, co obserwujemy przez pryzmat sukcesywnego powiększania zasięgu i siły oddziaływania narzędzi komunikowania społecznego. Jednakże bezkrytyczne spojrzenie na nowoczesność częściowo spowodowało, że staliśmy się jej niewolnikami. Dlatego z niepokojem należy stwierdzić, że postęp dokonujący się w dziedzinie mediów przesłonił moralną stronę w korzystaniu z nich. Dzieje się również tak, ponieważ bombardujące nas codziennie setki informacji sprawiają, że swoje życie postrzegamy w kategorii szumu informacyjnego. Dostępność i wzrastający wpływ narzędzi społecznej wymiany myśli spowodowały, że dziś człowiek częściowo zatracił zmysł twórczego poszukiwania prawdy o sobie samym, otaczającym go świecie oraz przemianach w nim zachodzących. Przyczynia się to do zniekształcenia obrazu osoby i rzeczywistości. Dlatego dziś w sposób szczególny należy zadbać o moralność mediów, wyznaczając na bazie tradycji nowe kierunki działania, które przyczyniłyby się do odnowy wizji człowieka i świata. Będąc codziennie świadkami szeregu nadużyć w sferze politycznej czy gospodarczej, dostrzegamy, że w sposób szczególny potrzebujemy osób cieszących się zaufaniem społecznym, dla których dobro człowieka jest bezcenne i niepodważalne. To wyzwanie stoi przed autorytetami. Autor, podejmując zagadnienie autorytetów, chce pokazać ich niezastąpioną rolę w kształtowaniu społeczeństwa w oparciu o wartości wypływające z godności człowieka. Wynika z tego fakt, że coraz częściej wymagamy od ludzi nie tylko wiedzy na dany temat, ale i autentyczności w działaniu. W dalszej części pracy zostaje podjęta kwestia panujących stereotypów, które spływają egzystencję autorytetów przez promocję postawy bardziej mieć, niż być. Dopełnieniem poruszanej problematyki będą zagadnienia związane z kreowaniem medialnego obrazu osobowości na przykładzie idoli, wykorzystujących wszechobecność i siłę oddziaływania narzędzi komunikowania, celem tworzenia konkretnych postaw i zachowań społecznych, jakże odmiennych od tych, które propagują autorytety. Podatność na wpływ idoli dotyczy zwłaszcza młodego pokolenia. Dlatego niniejsza praca jest przede wszystkim przejawem szczególnej troski o odpowiednie wychowanie dzieci



Dojrzała osobowość jest pierwszą składową autorytetu. Kolejnym wyznacznikiem bycia autorytetem jest wyznawany system wartości, który opiera się na dwóch filarach: prawdzie i odpowiedzialności.

i młodzieży do mediów, by potrafiły z nich rozsądnie korzystać oraz krytycznie odnosić się do promowanych przez nie treści. Artykuł ten jest zatem próbą odpowiedzi na szereg nurtujących pytań związanych z obecnością i funkcjonowaniem autorytetów, pośród konkurujących z nimi idoli promujących stereotypową, komercyjną rzeczywistość.

Charakterystyka autorytetu¹

Z niepokojem obserwujemy, że autorytet w pierwszym rzędzie zaczął utożsamiać się z byciem specjalistą w danej dziedzinie. Dlaczego jest to niebezpieczne zjawisko? Tym, co konstytuuje osobę, jest osobowość, a zatem zespół stałych właściwości i procesów psychofizycznych, które odróżniają daną jednostkę od innych. Wpływa to na organizację zachowania człowieka, a więc na stałość w nabywaniu i porządkowaniu doświadczeń, wiadomości i sprawności. Powstanie tych stałych modeli zachowania najsilniej rozwija się w pierwszych latach życia dziecka, przyczyniając się w kluczowym stopniu do kształtowania jego osobowości². W związku z tym osobowość jest czymś pierwotnym w człowieku, a specjalizacja w danej dziedzinie jest wtórnym wynikiem indywidualnego gromadzenia doświadczeń i kształtowania konkretnych umiejętności. Dojrzała osobowość jest pierwszą składową autorytetu. Kolejnym wyznacznikiem bycia autorytetem jest wyznaczany system wartości, który opiera się na dwóch filarach: prawdzie i odpowiedzialności. Przekazywać prawdę oznacza zachować obiektywizm w jej głoszeniu. Papież Jan Paweł II w encyklice *Veritatis splendor* podkreśla, że sumienie jest świętą przestrzenią w człowieku, przenikaną przez głos i sąd Boga³. Dzięki dobrze uformowanemu sumieniu ludzie są świadomi tego, czy przekazuje prawdę. Być w prawdzie – oznacza myśleć, mówić i działać w jedynej prawdzie, którą jest Bóg, dlatego człowiek jako obraz Stwórcy jest dzierżawcą prawdy. Zatem działanie autorytetu powinno cechować się pewnością, wynikającą ze znajomości faktycznego stanu rzeczy oraz z najgłębszego przekonania, słuszności. Takie podejście wiąże się z odpowiedzialnością za głoszoną prawdę i za tych, którym się ją przekazuje. Dlatego sąd autorytetu powinien odznaczać się autonomicznością odporną na poklask społeczny. W nawiązaniu do etymologii termin *auctoritas* symbolizuje sprawcę, rozumianego jako autora i twórcę samego siebie, a w konsekwencji realizatora tych wartości, dzięki którym jest uznawany za autorytet. W tym miejscu trzeba zdać sobie sprawę z różnicy między byciem autorytetem na przykład moralnym a autorytetem w dziedzinie moralności (jako dyscyplinie naukowej), ponieważ być autorytetem znaczy więcej niż mieć autorytet⁴. Niestety coraz częściej obserwujemy przemiano-

¹ Autorytet z łacińskiego *auctoritas* oznacza „powagę”. Źródłem łacińskiego *auctoritas* jest słowo *auctor* rozumiane jako „bycie sprawcą”. Por. B. Szlachta, *Słownik społeczny*, Kraków 2004, s. 27.

Najtrafniej termin ten wyjaśnia słownik niemiecki, gdzie *autorität* odnosi się w pierwszym rzędzie do powagi umysłowej lub moralnej osoby czy instytucji, a dopiero później charakteryzuje specjalistę w danej dziedzinie lub działalności. Por. W. Stróżowski, *Mała fenomenologia autorytetu*, E (1997) 1(37), s.32.

² W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Warszawa 1996, s. 201-202.

³ Jan Paweł II, Encyklika *Veritatis splendor*, a. 58.

⁴ W. Stróżowski, *Mała fenomenologia autorytetu*, E (1997) 1(37), s.35.

wanie pierwotnego znaczenia autorytetu, co jest szczególnie niebezpieczne w procesie manipulacji opinią społeczną w ważnych kwestiach naszej egzystencji.

Wpływ stereotypów a kryzys autorytetów

Współczesność kojarzy nam się między innymi z upadkiem prawdziwych autorytetów, a przez to z kryzysem moralnym świata. Przyczyną tego stanu rzeczy jest relatywizm norm, a w konsekwencji zacieranie granicy między dobrem i złem, prawdą i kłamstwem. Przyczyną pogłębiania się tego impasu są media, które kształtują nie tyle obrazy w naszych umysłach, co same umysły. Jak pokazują badania, na początku lat 90. w Polsce około 70% ludzi całą wiedzę o rzeczywistości czerpało wyłącznie z telewizji. Z tego blisko połowa telewidzów błędnie pojmowała przekazywane informacje. W tym miejscu należy uzmysłowić sobie, że przeważnie jedynym wyznacznikiem sukcesu danego medium jest ilość widzów, słuchaczy, czytelników czy internautów. Dlatego z niepokojem obserwujemy elastyczność w przekazywaniu prawdy⁵, w zależności od tego, co w danej chwili jest użyteczne i popularne. Uwidacznia się to w przekonaniu społecznym, że im częściej słyszymy daną informację, tym uznajemy ją za ważniejszą pomimo tego, że może być nieprawdziwa. To samo dotyczy ludzi z pierwszych stron gazet, których często jesteśmy skłonni postrzegać jako autorytety. Takie myślenie spowodowało utożsamianie osoby popularnej, kojarzonej z określoną funkcją lub miejscem w hierarchii z byciem autorytetem społecznym. Dla podtrzymania pewnych określonych poglądów czy kreowania konkretnych potrzeb i zachowań stworzono stereotypy.

Stereotypy⁶ są obecne w każdej dziedzinie życia. Codziennie słyszymy, by ubierać się w taki, a nie w inny sposób, używać tylko tego proszku, myć zęby tylko tą pastą, kupować tylko to jedzenie, itd. Surfując po internecie, przeglądając prasę, słuchając radia, oglądając telewizję codziennie, mimowolnie napotykamy reklamy promujące konkretne zachowania. W sposób szczególny na wpływ reklamy narażone są dzieci jako najbardziej podatni konsumenci. Oglądają one średnio 30 reklam w ciągu dnia, co w miesiącu daje liczbę około 900 (na Zachodzie liczba ta wynosi ponad 2 tysiące miesięcznie, w skali roku to blisko 25 tysięcy obejrzanych reklam). Potrzeby konsumenckie stanowią główny obszar zainteresowania reklamy. Odzwierciedlają to badania, które odnoszą się do tego, co już jest i funkcjonuje, jak również zajmują się kreowaniem nowych potrzeb jako poczucia braku czegoś⁷. Należy pamiętać, że reklama jako celowy środek marketingowy

⁵ Informacja, która siłą rzeczy nie przekazuje wszystkich okoliczności danego wydarzenia nie jest już do końca prawdziwa.

⁶ **Stereotyp**, z greckiego *stereós* oznacza „stanowiący bryłę”, zaś *týpos* odnosi się do wyrazu „odcisk, ślad”. Zatem pojęcie stereotypu jako wynik kontaminacji dwóch greckich słów oznacza pozostawienie w konkretnej przestrzeni ściśle określonego znaku. Por. E. Sobol, *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa PWN 2002, s. 1040-1041.

Według A. S. Rebera, stereotyp w obrębie kultury oznacza „zbiór powszechnie uznawanych przekonań ogólnych dotyczących cech psychicznych pewnej grupy bądź klasy ludzi”. A. S. Reber, *Słownik psychologii*, red. I. Kurcz, K. Skarżyńska, Warszawa 2000, s. 708.

⁷ A. Żarkiewicz-Pacak, *Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w wieku szkolnym*, EM (2002) 1, s. 33.

jest fabryką stereotypów. W tym kontekście promocja postawy mieć ma więc swoje konkretne uzasadnienie.

Stereotypy w głównej mierze zwracają naszą uwagę na sposób prezentacji – formę, odciągając od treści. Stereotyp działa w sposób szczególny na emocje człowieka, zwłaszcza za pomocą wrażeń wzrokowych i słuchowych. Z kolei autorytet w tym tradycyjnym ujęciu nie wpływa w takim stopniu na emocje, ale na rozum, co wymaga jednak zdecydowanie zwiększonego wysiłku intelektualnego, który rzadko kiedy podejmuje. W wyniku takiego stanu rzeczy wymagające wysiłku autorytety musiały ustąpić miejsca „obniżającym poprzeczkę stereotypom”. Jednak pojęcie autorytetu nie zniknęło zupełnie z przekazów medialnych, zostało ono jednak w znaczący sposób przeformatowane. Dziś termin ten odnosi się do specjalisty w danej dyscyplinie – eksperta (z wykluczeniem pierwotnego znaczenia określanego mianem bycia autorytetem). Nagminnym błędem dziennikarskim, a może celowym działaniem, jest tendencja do zapraszania do różnego rodzaju wywiadów, dyskusji ekspertów, którzy są autorytetami w konkretnej dziedzinie lub się za nich uważają, mimo odmiennych kwalifikacji. Na przykład w debacie na temat moralności aborcji czy eutanazji wypowiada się lekarz uzurpujący sobie prawo autorytetu moralnego, choć jest specjalistą, ale w dziedzinie medycyny⁸.

Idol⁹ a autorytet

Fascynując się wybranym idolem, zbieramy zdjęcia, plakaty, wycinki prasowe na jego temat. Pasjonujemy się jego osobą, zachowaniem, stylem ubierania się. Jednak największe niebezpieczeństwo jest wtedy, gdy nastąpi przewartościowanie idola, którego traktujemy jako wyrocznie w wielu dziedzinach życia. Spróbujmy scharakteryzować jego osobowość. Osobowość to zespół stałych właściwości i procesów psychofizycznych, które odróżniają jednostkę od innych. W przekazach medialnych ten obraz osobowości zostaje zakłócony, ponieważ swój wpływ uwidacznia uogólniający rzeczywistość stereotyp¹⁰. Dlatego osobowość idola jest niejako wynikiem zachowań powszechnie przyjętych lub celowo wykreowanych. Badając system wartości takiej osoby, stwierdzamy, że jest to system pozorny, elastyczny, podlegający prawu komercji oraz działający na najpłytszą sferę człowieka - emocje. Wykreowanie idola to działanie marketingowe, mające cel finansowy. W tym miejscu powołałam się na bijący rekordy oglądalności program muzyczny Idol. Kolebką Idola jest Wielka Brytania. W krótkim czasie program stał się najpopularniej-

⁸ M. Ilowiecki, *Strażnicy, żeglarze i błazny. Autorytety i media*, E (1997) 1(37), s. 72-73.

⁹ Idol, z łacińskiego *idalum* oznacza „bożka pogańskiego” lub „zjawę zmarłego, upiora, widmo”. Termin *idol* posiada 3 podstawowe znaczenia:

1) to złudzenie poznawcze (według Francisa Bacon),
2) to wyobrażenie bóstwa, będące przedmiotem kultu,
3) to osoba ciesząca się szczególną popularnością (aktor, piosenkarz, sportowiec), bezkrytycznie uwielbiana i naśladowana; bożyszcze. Por. E. Sobol, *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa PWN 2002, s. 459.

¹⁰ Każdy z nas jest inny, ale mamy podobne potrzeby i pragnienia. Stereotyp powoduje to, że te nasze potrzeby, sprowadzają się w głównej mierze do „mieć”, a „być” ma rację bytu tylko wtedy kiedy „posiadasz” - najlepiej więcej od pozostałych (żeby być, trzeba mieć).

szym w tym kraju, zdobywając 60% udziału na rynku medialnym. Płyta, którą wydał Will Young - zwycięzca programu - pierwszego dnia została sprzedana w 385 tysiącach egzemplarzy, a po tygodniu liczba ta przekroczyła milion sztuk. Na tym prostym przykładzie dostrzegamy, jak niewyobrażalne korzyści płyną z umiejętnego połączenia stereotypu (na przykład promocja określonego rodzaju muzyki) z siłą oddziaływania idola.

Połączenie stereotypów z idolami stanowi wyraźne niebezpieczeństwo dla kształtowania się osobowości dzieci i młodzieży, dla których często kluczem do udanego życia staje się sukces finansowy oraz zdobycie popularności, często za wszelką cenę. Rozbudzanie i zaspokajanie egoizmu człowieka wydaje się być celem przemysłu medialnego. To rozbudzanie polega na tworzeniu potrzeb i dóbr materialnych¹¹, dzięki którym możesz poczuć się lepszy od innych. Szczególnie odnosi się to do dzieci i młodzieży. Dlatego teraz przeanalizujemy wpływ mediów na poszczególne etapy rozwoju młodego człowieka, z uwzględnieniem tych okresów, które w znacznym stopniu kształtują jego osobowość.

a) oddziaływanie mediów na dzieci

Okres rozwojowy dziecka dzielimy na 2 etapy: do 7 i od 7 do 12 roku życia. Pierwszy cykl to czas kształtowania podstawowego ustosunkowania się do siebie samego i otoczenia¹². To wtedy dziecko przejawia szczególne zainteresowanie otaczającą je rzeczywistością. W tym etapie Jean Piaget zwraca szczególną uwagę na dwa podstawowe cykle rozwoju inteligencji młodego człowieka: sensoryczno-motoryczny oraz przedoperacyjny¹³. Okres sensoryczno-motoryczny trwa do drugiego roku życia. Wtedy to dziecko zdobywa świadomość odbiorcy w procesie komunikowania, a dokonuje się to dzięki impulsom, które docierają do niego z otoczenia. Etap ten charakteryzuje się bezkrytycznym odbiorem treści dobrych i szkodliwych. To, czego doświadczy od samego początku istnienia, decyduje o kształcie osobowości. Okres przedoperacyjny, inaczej nazywany okresem przed-szkolnym to czas, kiedy dziecko zdobywa świadomość adresata mediów¹⁴. Wtedy to następuje intensywny rozwój języka. Początki mowy oznaczają, że dziecko formułuje i wyraża pierwsze myśli, uczucia i przeżycia. Etap ten charakteryzuje się patrzeniem na wszystko ogólnikowo i powierzchownie. Świadczy to o jeszcze słabo rozwiniętych zdolnościach krytycznych dziecka, przez co łatwo ulega ono stereotypom.

Drugi okres rozwojowy dziecka to czas od 7 do 12 roku życia. Wtedy to młody człowiek dąży do poznania świata w bardzo konkretnym wymiarze. Wiedzę tę zdobywa w trakcie nauki szkolnej i poprzez analizę otoczenia. W tym czasie dochodzi także do in-

¹¹ Dokonuje się to na bazie egoizmu, który jest pożywką dla stereotypów.

¹² M. Braun - Gałkowska, I. Ulfik - Jaworska, M. Grygielski, *Odpowiedzialność odbiorcy*, w: *Zabawa w zabiwanie - oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci*, red. M. Braun - Gałkowska, Lublin 2002, s. 204.

¹³ J. Skowrońska, *Jajko mądrzejsze od kury*, <http://www.brand.pl/inteligencjaarticle3.htm> (data pobrania 06.04.2005).

¹⁴ M. Kąkolewicz, J. Pielachowski, *Edukacja czytelnicza i medialna - program nauczania*, Poznań, 1999, s. 9.

tensywnego rozwoju wyobraźni, dlatego łatwo przyswajalne są wszystkie treści o podłożu emocjonalnym¹⁵. Młodzi uczą się odpowiedzialności w relacjach z innymi oraz przyswajają normy życia społecznego. Dlatego jest to najwyższy czas, kiedy powinno uczyć się dzieci tego, co jest dobre, a co złe. Szczególnie niebezpieczna jest sytuacja, gdy rolę rodziców w wychowaniu przejmuje telewizja i gry komputerowe - najpopularniejsze media wśród najmłodszych.

Termin *telewizja* jest wynikiem kontaminacji greckiego słowa *tele* - daleko i łacińskiego *visio* - widzenie. Etymologicznie pojęcie to oznacza przekazywanie i odbieranie obrazów z pewnej odległości¹⁶. Telewizja jest najbliżej człowieka, ponieważ stanowi odbicie codzienności. Wyróżnia się spośród innych mediów, zdolnością do bezpośredniego przekazywania wydarzeń z nieograniczonej odległości. Domena tego narzędzia komunikowania to informowanie, rozbudzanie pasji i zainteresowań, komentowanie wydarzeń i dostarczanie rozrywki. To wszystko sprawia, iż medium to ma wyraźny wpływ na człowieka, gdyż potrafi „zafascynować oraz przekonać do podjęcia różnorodnych działań i przedsięwzięć”¹⁷. Działa na każdego w różnym stopniu, bez względu na wiek. W szczególności na taki wpływ podatni są najmłodsi, którzy bezkrytycznie i z wielkim zainteresowaniem przyglądają się szklanemu ekranowi. Pierwsze badania na temat wpływu telewizji na osobowość dziecka, a zwłaszcza na rozwój intelektualny, moralny i estetyczny, pojawiły się w Anglii i USA pod koniec lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku. Bardzo wiele czynników decyduje o tej sile oddziaływania mediów. Można je podzielić na dwa rodzaje: czynniki zewnętrzne oraz wewnętrzne. Na czynniki zewnętrzne składają się: ilość oglądanych programów, czas poświęcony na ich oglądanie oraz treść przedstawiona w tych programach. Z drugiej strony o skutkach odbioru telewizji decyduje stopień rozwoju intelektualnego, moralnego i etycznego dziecka¹⁸. Wpływ tego medium jest szczególnie silny, zwłaszcza, gdy chodzi o ekranowych idoli, którzy stanowią wzór do naśladowania dla młodego widza. Dziecko utożsamia się ze swoim ulubionym bohaterem, naśladuje jego cechy wyglądu oraz sposób zachowania. Należy uzmysłowić najmłodszemu, że są to postacie wykreowane, które nie zawsze charakteryzują się moralnością w postępowaniu. Z badań przeprowadzonych w Polsce w styczniu 1995 roku wynika, iż na 68 programów przeznaczonych dla dzieci, 39 (57%) zawierało sceny nasycone przemocą, złośliwością, a 16 (23%) wypełnione było tylko emocjami. W 35% programów występowała złośliwość i szyderstwo, w 28% podstęp i kłamstwo, w 28% przemoc i znęcanie się¹⁹. Widać zatem, jak niewiele jest programów przeznaczonych dla dzieci, wolnych od destrukcyjnego wpływu idoli. Inne wyniki badania, przedstawione na przykładzie Programu 1 Telewizji Polskiej, pokazują najczęściej pojawiające się treści u tego nadawcy, uszeregowane ze względu na częstotliwość występowania:

¹⁵ M. Braun - Gałkowska, I. Ulfik - Jaworska, M. Grygielski, *Odpowiedzialność odbiorcy*, w: dz. cyt., s. 210.

¹⁶ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000, s. 80.

¹⁷ Tamże, s. 84.

¹⁸ Zob. M. Wrońska, *Telewizja jako medium oddziaływania na dzieci i młodzież*, EM (1998) 1, s.12.

¹⁹ Por. tamże, s.13.

- 1) promocja postawy mieć;
- 2) przemoc fizyczna;
- 3) zniszczenie;
- 4) złość, wrogość, zemsta;
- 5) zaradność, praca²⁰.

Niepokojącym zjawiskiem jest fakt, że częste obcowanie dzieci ze scenami przemocy może prowadzić do zubożenia, wyrabiającego w konsekwencji przekonanie o normalności i powszechności tego typu zachowań²¹. Jeśli dojdzie do tego brak zainteresowania ze strony rodziców, to ekranowi idole staną się jedynymi wzorcami postępowania. U dzieci, które systematycznie oglądają telewizję, zauważono, że stopniowo słabnie ich inicjatywa, myślenie, rozluźniają się więzi rodzinne, przyjacielskie. Powoduje to degradację wartości takich jak prawda czy odpowiedzialność. Dzieci takie są bardziej podatne na uzależnienia od alkoholu, papierosów, narkotyków i seksu. Coraz częściej słyzy się o przestępstwach dokonywanych przez nieletnich, co związane jest między innymi z wpływem długotrwałego, bezkrytycznego oglądania telewizji, a następnie przenoszenia pewnych postaw i nawyków do życia codziennego.

Gry komputerowe są udoskonaloną wersją gier elektronicznych produkowanych masowo w latach siedemdziesiątych w USA i w krajach Dalekiego Wschodu²². Są o wiele bardziej realistyczne, dzięki zastosowaniu najnowocześniejszych technologii w produkcji grafiki i dźwięku, a przez to bardziej pasjonujące. Niebezpieczeństwo grożące najmłodszemu w kontakcie z grami polega na tym, iż dziecko do 7 roku życia ma trudność w wyznaczeniu granicy między fikcją a rzeczywistością. Gry, podobnie jak telewizja, działają najsilniej na sferę emocjonalną najmłodszych. Bardzo silnie dziecko przeżywa sytuację, kiedy może wcielić się w swojego ulubionego bohatera – idola.

b) oddziaływanie mediów na młodzież

Okres rozwojowy młodzieży dzielimy na 2 etapy: między 12 a 15 oraz między 15 a 18 rokiem życia. Pierwszy cykl to czas dojrzewania biologicznego oraz przechodzenia od dzieciństwa do dojrzałości pod względem psychospołecznym²³. W tej fazie dorastania młodzież jest bardziej impulsywna, szuka odpowiedzi na zmiany, które się w niej dokonują. To okres rewolucji, angażujący ciało, umysł, osobowość. Okres ten odznacza się szczególną wrażliwością, która łatwo może stać się przyczyną konfliktów z najbliższymi. Młodzi ludzie w tym wieku próbują uwolnić się od dzieciństwa i stać się dorosłymi. Wyznaczają sobie cele życiowe poszukując osób, którym udało się coś osiągnąć w życiu. Jeżeli znajdą takiego idola, wówczas ulegają fascynacji i bezkrytycznie poddają się jego wpływowi.

²⁰ Por. M. Braun - Gałkowska, A. Gala, I. Ulfik - Jaworska, *Treść audycji emitowanych przez pięciu polskich nadawców telewizyjnych - wyniki badań (część 2)*, EM (2003) 2, s. 15-22.

²¹ M. Braun - Gałkowska, *Skutki oglądania przemocy telewizyjnej w sferze emocjonalnej*, w: dz. cyt., s. 45.

²² E. Banaszkiewicz - Zygmunt, *Leksykon - Media*, Warszawa PWN 2000, s. 125.

²³ Por. M. Braun - Gałkowska, I. Ulfik - Jaworska, M. Grygielski, *Odpowiedzialność odbiorcy*, w: dz. cyt., s. 212.



Niepokojącym zjawiskiem jest fakt, że częste obcowanie dzieci ze scenami przemocy może prowadzić do zubożenia, wyrabiającego w konsekwencji przekonanie o normalności i powszechności tego typu zachowań.

Jeśli dojdzie do tego brak zainteresowania ze strony rodziców, to ekranowi idole staną się jedynymi wzorcami postępowania.

Dlatego ważne jest, by rodzice od początku dbali o kręgosłup moralny swoich dzieci. Szczególnie w tym okresie warto oglądać programy promujące autorytety moralne, które młodzież mogłaby naśladować. W drugiej fazie dojrzewania (15 - 18 lat) emocje powoli ustępują, doskonalą się umiejętności myślenia abstrakcyjnego, poprawiają się relacje z najbliższymi. Jest to bardzo ważny okres, kiedy to młodzież szuka swojego miejsca w społeczeństwie. Brak doświadczenia życiowego oraz rozsądnego myślenia i działania powodują, że ich decyzje są jeszcze bardzo zmienne i krótkowzroczne. Godne uwagi są zatem media i programy, przedstawiające rzetelną informację o otaczającym świecie, uczące myślenia, promujące wartości, dostarczające dobrej rozrywki. W ostatnich latach pojawiło się jednak nowe medium - internet, które połączyło dorobek i możliwości pozostałych i jak żadne inne otworzyło nowe drogi rozwoju. Ta nowa technika przekazywania myśli zrewolucjonizowała komunikację. Przed tym wyzwaniem stanęli wszyscy, ale przede wszystkim młodzi ludzie, którzy muszą nauczyć się odczytywać i rozumieć język oraz naturę tego medium, aby stanowiło ono szansę, a nie zagrożenie.

Szczególnie w drugiej fazie okresu młodzieńczego dojrzewania osobowość człowieka. Jest ona kształtowana pod wpływem trzech czynników. Pierwszy z nich to uwarunkowania genetyczne. Drugim elementem wpływającym na młodą osobę jest rodzina i środowisko, w którym egzystuje. Decydującym jest jednak trzeci czynnik - własna aktywność²⁴. Aktywność ta stymulowana jest w dużym stopniu przez media, których główną zasadą funkcjonowania jest promocja idoli oraz stereotypów. Ma to odzwierciedlenie w najpopularniejszym obecnie narzędziu komunikowania i informowania - internecie. Sieć składa się z miliardów stron, zawierających ogromną ilość treści z każdej dziedziny wiedzy i życia. Duży procent tych informacji ma charakter chwilowy, a wielość takich treści powoduje, że człowiek jest codziennie bombardowany setkami informacji. Wśród tych komunikatów można znaleźć treści wartościowe, mimo to większość z nich destrukcyjnie wpływa na młodzież. Jak pokazują badania wśród użytkowników, najbardziej poszukiwanym produktem w internecie są informacje o seksie. W 1997 roku popu-

²⁴ Por. M. Braun - Gałkowska, *Oddziaływanie internetu na psychikę dzieci i młodzieży*, EM (2003) 3, s. 14.



Z jednej strony XXI wiek przyniósł ogromne możliwości wszechstronnego rozwoju człowieka. Dokonało się to dzięki rozwojowi narzędzi komunikowania społecznego, które w szybkim czasie uznano za wartościowe i nieocenione we wszystkich dziedzinach życia. Z drugiej strony bezkrytyczne przyjęcie i wykorzystanie mediów sprawiło, że XXI wiek nazywany jest również okresem upadku moralnego człowieka.

larna w tamtym okresie przeglądarka internetowa Alta vista w odpowiedzi na pytanie o witryny łączące się ze słowem seks, podawała około 70 tysięcy adresów. W 1999 roku wyświetlało się ich już ponad 10 milionów²⁵. Dla porównania: w 2005 roku w najpopularniejszej przeglądarce internetowej Google pojawiło się aż 192 miliony witryn z tym słowem. Pornografia jest najbardziej dochodowym biznesem, a internet doskonałym narzędziem do jej rozpowszechniania. Systematyczne oglądanie takich obrazów, może spowodować naśladowanie przez młodych identycznego sposobu zachowania i traktowanie ich jako powszechnie przyjętych. Przekonuje nas to o niewiarygodnie silnym oddziaływaniu mediów, które uwidacznia się w kreowaniu idoli, promujących określone modele zachowania, bazujące na najpłytszej sferze człowieka – emocjach.

Podsumowanie

Z jednej strony XXI wiek przyniósł ogromne możliwości wszechstronnego rozwoju człowieka. Dokonało się to dzięki rozwojowi narzędzi komunikowania społecznego, które w szybkim czasie uznano za wartościowe i nieocenione we wszystkich dziedzinach życia. Z drugiej strony bezkrytyczne przyjęcie i wykorzystanie mediów sprawiło, że XXI wiek nazywany jest również okresem upadku moralnego człowieka. Bezpośrednią przyczyną tego stanu rzeczy jest równoczesne pochłonięcie się nowoczesnością i zapomnienie o przeszłości. To, co kiedyś przedstawiało określoną wartość, dziś straciło swój pierwotny sens. Mowa tu o autorytetach, do niedawna stanowiących ostoję moralną społeczeństwa, a które dziś zostały zastąpione przez medialną kreację – idola. Osobowość idola zrewolucjonizowała dziś podejście do rzeczywistości. Media, aby zawaładnąć człowiekiem, działają na jego najpłytsze sfery życia, pobudzając je i w ten sposób kreując określone modele zachowań. Wszystko to sprawia, że żyjemy w świecie stereotypów, przez co czujemy się osaczeni oraz pozbawieni zdolno-

²⁵ S. Juszczak, *Globalna sieć komputerowa - Internet - w edukacji*, w: *Edukacja medialna*, red. J. Marszałek - Kawa, Toruń 2002, s. 328.

ści decydowania. Aby dobrze zrozumieć obraz świata tworzony przez media, konieczna jest edukacja w tym zakresie, zwłaszcza młodych ludzi. Wychowanie w dziedzinie narzędzi komunikowania społecznego to jedno z wyzwań, jakie stoją przed każdym z nas. Kolejne, dotyczy odnowienia znaczenia terminu autorytet. Współczesność nazywa ich ekspertami w danej dziedzinie. Praca ta nie dyskryminuje tych specjalistów, którzy swoje życie poświęcili na poszukiwaniu wiedzy, by służyć nią innym, ale jest impulsem do odnowy funkcji wychowawczej, jaką pełniły niegdyś autorytety. Moralna wartość autorytetów, doceniona i propagowana przez media, to klucz do odtworzenia pierwotnego sensu istnienia człowieka i świata, z uwzględnieniem *mieć*, które jest podporządkowane *być*.

Autor opierał się w tej pracy na długoletnim doświadczeniu dziennikarskim i pedagogicznym. Stąd też artykuł ten jest owocem analizy wielu dziedzin wiedzy (pedagogiki, edukacji medialnej, psychologii, socjologii) połączonej z wnikliwą obserwacją rzeczywistości w zakresie społecznej misji autorytetów, zjawiska stereotypów i idoli. Jest to dopiero początek przemyśleń, ale z pewnością warto jest zająć się tym zagadnieniem, chociażby ze względu na wzrastającą siłę społecznego oddziaływania nowoczesnych narzędzi komunikowania, zdolnych w niewiarygodnym stopniu przemieniać rzeczywistość. ■

O AUTORZE:

Jan Jaroszyński – dyrektor Centrum Kultury i Sztuki w Siedlcach, dziennikarz radiowo - telewizyjny, nauczyciel edukacji czytelniczo - medialnej, etyki, wykładowca akademicki (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego). Praca magisterska i doktorska poświęcona edukacji medialnej. Pasjonat kultury, mediów, edukacji.

Grzegorz Łęcicki

Edukacja medialna jako istotna cecha nowoczesnego społeczeństwa

STRESZCZENIE:

UKAZANIE POTRZEBY EDUKACJI MEDIALNEJ JAKO WSPÓŁCZESNEGO WYMAGU EDUKACYJNEGO, A ZARAZEM WYZWANIA CYWILIZACYJNEGO. PODSUMOWANIE AKTUALNYCH POSTULATÓW UNII EUROPEJSKIEJ ODNOŚNIE EDUKACJI MEDIALNEJ. PREZENTACJA ISTOTY, CELÓW I ZADAŃ EDUKACJI MEDIALNEJ NA TLE FAŁSZYWEGO JEJ POJMOWANIA. PRZEDSTAWIENIE POLSKICH POSTULATÓW DOTYCZĄCYCH EDUKACJI MEDIALNEJ CAŁEGO SPOŁECZEŃSTWA.

SŁOWA KLUCZOWE:

MASS MEDIA, EDUKACJA MEDIALNA, SZKOLNICTWO.

ABSTRACT:

NEED OF MEDIA LITERACY AS MODERN EDUCATIONAL REQUIREMENT AND CIVILIZATION CHALLENGE. SUMMARY OF ACTUAL EUROPEAN UNION POSTULATES ABOUT MEDIA LITERACY. ESSENCE AND OBJECTS OF MEDIA LITERACY AGAINST FALSE INSIGHT OF IT. POLISH POSTULATES ABOUT MEDIA EDUCATION OF WHOLE SOCIETY.

KEYWORDS:

MEDIA, MEDIA LITERACY, EDUCATION.

Postęp przemysłowy i techniczny, który dokonał się w dwudziestym wieku, zrewolucjonizował prawie wszystkie wymiary codziennej egzystencji przeważającej liczby mieszkańców ziemskiego globu. Decydująco wpłynął także na przemiany w sferze interpersonalnej i masowej komunikacji. Spowodował bowiem gwałtowny rozwój mass mediów. Prasa, radio, telewizja, Internet stały się trwałym i niemal wszechobecnym elementem aktualnej cywilizacji¹.

Nazywane czwartą władzą – obok tradycyjnej triady, czyli ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej – środki społecznego przekazu są de facto władzą pierwszą, gdyż w sposób decydujący wpływają na rozumienie i postrzeganie świata, sposób oceniania ludzi, faktów i zjawisk, kształtują światopogląd i opinię społeczną, a nawet wywierają wpływ na konkretne indywidualne wybory egzystencjalne, moralne, polityczne, religijne. Swoistym ostrzeżeniem przed determinującym wpływem mass mediów jest określanie ich nawet mianem współczesnej religii². Niezaprzeczalny ogromny wpływ mass mediów na sposób myślenia, wartościowania i postępowanie milionów ludzi domaga się więc wykształcenia umiejętności prawidłowego, to znaczy krytycznego odbierania przekazu medialnego.

Doświadczenie płynące z najnowszej historii Europy uczy bowiem, że mass media mogą się stać nośnikami zarówno idei i wartości pozytywnych, jak i szkodliwych, destrukcyjnych, a nawet zbrodniczych. Istotną rolę w propagowaniu ideologii faszystowskiej i komunistycznej odegrały właśnie mass media, które stały się narzędziami propagandy i manipulacji³. Te drastyczne przykłady pokazują, że środki społecznego przekazu mają moc lansowania fałszywych autorytetów, jak i podważania prawdziwych⁴. Historia systemów totalitarnych stanowi złowrogą egzemplifikację wykorzystania mass mediów dla osiągnięcia złych celów. Niebezpieczeństwem odchodzenia od takich fundamentalnych wartości jak prawda, dobro i piękno ma więc zapobiegać odpowiednia formacja nadawców, jak i odbiorców przekazu medialnego. Demokracja komunikacyjna zakłada nie tylko autonomię i podmiotowość mass mediów jako środków publicznej komunikacji, ale także aktywność odbiorców, potrafiących zrozumieć oraz zinterpretować odbierane wiadomości⁵.

Postulaty Unii Europejskiej w zakresie edukacji medialnej

Rozwój edukacji medialnej w Europie związany jest z pracami zespołu ekspertów (Media Literacy Expert Group), powołanego przez Komisję Europejską w 2006 roku. Zgodnie ze Strategią Lizbońską przyjętą w 2000 roku, Europa ma stać się najbardziej rozwiniętym społeczeństwem informacyjnym na świecie. Ważny element tego procesu ma

¹ Por. Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 204. 206.

² J. Braun, *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, Warszawa 2005, s. 5.

³ Por. O. Thomson, *Historia propagandy* (tł. S. Głabiński), Warszawa 2001, s. 374 – 386; R. G. Reuth, *Goebbels* (tł. M. Misiorny), Warszawa 1996, s. 191 – 197.

⁴ Por. J. Warszawski, *Akcja antypapieska w Polsce podczas II wojny światowej*, Londyn bdw., s. 13 – 56.

⁵ A. Ogonowska, *Edukacja medialna. Klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Kraków 2003, s. 28.



...edukacja medialna bywa niekiedy pojmowana fałszywie przez środowiska pedagogiczne oraz polityczne. Utożsamiana jest bowiem niesłusznie na przykład z wykorzystaniem sprzętu audiowizualnego oraz odbiorników mass mediów (radio, telewizji, Internetu) podczas procesu edukacyjnego. Największa pomyłka dotyczy fałszywego rozumienia edukacji medialnej jako nauki mającej zaznajamiać z technicznymi aspektami komunikacji społecznej, a więc z budową i funkcjonowaniem poszczególnych sprzętów i urządzeń, wykorzystywanych przez mass media.

stanowią edukacja medialna. W 2006 roku powstało studium wspomnianej grupy ekspertów, które było inspiracją dwóch ważnych dla społeczności europejskiej dokumentów, a mianowicie: Komunikatu Komisji Wspólnot Europejskich z 20 grudnia 2007 roku *Europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym* oraz nowej dyrektywy audiowizualnej przyjętej 11 grudnia 2007 roku, w której podkreślono konieczność rozwoju edukacji medialnej w Europie. Wcześniej (20 grudnia 2006 roku) ukazało się *Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące ochrony małoletnich odbiorców i godności ludzkiej*. Autorzy dokumentu wskazali na edukację medialną w szkołach jako skuteczną metodę tej ochrony.

Po raz pierwszy edukacja medialna została tak wyraźnie ujęta w dokumentach prawa unijnego, choć pośrednio mowa o niej była między innymi w *Teaching and learning: Towards the Learning Society*, opublikowanym w 1995 roku. Można więc powiedzieć, że edukacja medialna stała się nowym obszarem współpracy krajów europejskich, a koniec 2007 roku przyniósł oczekiwany przełom. Kraje członkowskie zostały bowiem wtedy zobowiązane do rozwoju edukacji medialnej zarówno w szkolnictwie, jak i poprzez społeczne programy edukacyjne. Co więcej, w dyrektywie audiowizualnej mowa o organizowaniu „krajowych kampanii społecznych z udziałem wszystkich mediów” (motyw 37). Kraje członkowskie zostały zobowiązane do składania sprawozdań z realizacji dyrektywy do 19 grudnia 2011 roku.

Władze krajowe ponoszą główną odpowiedzialność za uwzględnienie umiejętności korzystania z mediów w programach szkolnych na wszystkich szczeblach. Ostatnio zatwierdzony tekst dyrektywy audiowizualnej zawiera motyw odnoszący się do umiejęt-

ności korzystania z mediów (37), a art. 26 przewiduje obowiązki w zakresie sprawozdawczości dla Komisji w odniesieniu do badania stopnia umiejętności korzystania z mediów we wszystkich państwach członkowskich – czytamy w *Europejskim podejściu do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym*. Lektura tych dokumentów wydaje się dziś obowiązkową dla wszystkich zainteresowanych rozwojem wychowania do mediów w Europie⁶.

Dokumenty Unii Europejskiej w zakresie edukacji medialnej stanowią zarówno inspirację do podjęcia konkretnych działań w poszczególnych państwach, jak i odpowiadają na postulaty środowisk akademickich i pedagogicznych domagających się systemowych rozwiązań w kwestii kształtowania świadomości odbiorców i użytkowników mass mediów. Ma to szczególne znaczenie dla prawidłowego wychowania młodego pokolenia w duchu poszanowania godności ludzkiej i tworzenia warunków prawidłowego rozwoju intelektualnego oraz emocjonalnego, a także kształtowania dojrzałych, twórczych, krytycznych i konstruktywnych osobowości.

Fałszywe koncepcje edukacji medialnej

Doświadczenie pokazuje, że edukacja medialna bywa niekiedy pojmowana fałszywie przez środowiska pedagogiczne oraz polityczne. Utożsamiana jest bowiem niesłusznie na przykład z wykorzystaniem sprzętu audiowizualnego oraz odbiorników mass mediów (radio, telewizji, Internetu) podczas procesu edukacyjnego. Największa pomyłka dotyczy fałszywego rozumienia edukacji medialnej jako nauki mającej zaznajamiać z technicznymi aspektami komunikacji społecznej, a więc z budową i funkcjonowaniem poszczególnych sprzętów i urządzeń, wykorzystywanych przez mass media. Zagadnienia te, o ile nie znajdują się w programie nauczania fizyki, mogą być naturalnie przypisane do edukacji medialnej, ale jako kwestie wstępne lub/i uzupełniające, a nie zasadnicze. Kolejnym błędnym pojmowaniem edukacji medialnej jest utożsamianie jej z umiejętnością posługiwania się komputerem. Fałszywa koncepcja edukacji medialnej polega

⁶ Zob. P. Drzewiecki, *Dlaczego i jak wychowywać do mediów?. Podstawy, metodyka i program nauczania edukacji medialnej „Media Aktywni”*, (w przygotowaniu).

Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe, Study on Media Literacy, Audiovisual and Media Policies – Europa, http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/studies/index_en.htm (27.04.2009).

Europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym, Komisja Współnot Europejskich, Bruksela, dnia 20.12.2007, KOM(2007) 833, Audiovisual and Media Policies – Europa, http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/com/pl.pdf (27.04.2009).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2007/65/WE o audiowizualnych usługach medialnych (AVMS) przyjęta 11 grudnia 2007 roku. Preambuła, motyw 37; art. 26, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:PL:PDF> (11.05.2009).

Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie ochrony małoletnich, godności ludzkiej oraz prawa do odpowiedzi w odniesieniu do konkurencyjności europejskiego przemysłu audiowizualnego oraz internetowych usług informacyjnych (2006/952/WE), <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006H0952:PL:HTML> (11.05.2009).

White Papers on Education and Training. Teaching and learning: Towards the Learning Society, http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com95_590_en.pdf (11.05.2009).

też na utożsamieniu jej z edukacją poprzez mass media, rozumiane w tym przypadku jako nośniki i przekazywniki wiedzy z rozmaitych dziedzin nauki. Wymienione wyżej fałszywe wizje edukacji medialnej zaciemniają i wypaczają jej obraz jako wyzwania stawianego przez współczesną cywilizację.

Istota, sens i metoda edukacji medialnej

Istotą edukacji medialnej jest uczenie społeczeństwa krytycznego, refleksyjnego odbioru przekazu medialnego. Zgodnie z definicją naszego gatunku - homo sapiens - człowiek myślący to świadomy, aktywny intelektualnie odbiorca mass mediów. Kształtowanie postawy aktywności wobec przekazu medialnego staje się coraz istotniejszym postulatem, wysuwany przez rozmaite instytucje i środowiska. Dezyderaty agend i struktur Unii Europejskiej były poprzedzone nauczaniem Kościoła katolickiego i zaangażowaniem jego najwyższych autorytetów, czyli Papieża, Stolicy Apostolskiej i Soboru, domagających się zachowywania norm etycznych w przekazie medialnym oraz formowania sumień odbiorców poprzez odpowiednią edukację. Zrealizowany postulat Drugiego Soboru Watykańskiego (1962 – 1965), czyli ustanowienie Światowych Dni Komunikacji Społecznej, stanowi okazję do podejmowania przez kolejnych papieży problematyki dotyczącej rozmaitych kwestii związanych z mass mediami, w tym także konieczności edukacji medialnej, obejmującej zarówno odbiorców, jak i nadawców. Troska Kościoła o odpowiednie kształtowanie serc, sumień i umysłów dzieci oraz młodzieży jest wyraźnie widoczna w rozmaitych diagnozach i postulatach odnoszących się do sfery medialnej⁷.

Edukacyjna i wychowawcza (w znaczeniu węższym, czyli świadoma, zaplanowana i przemyślana oraz w znaczeniu szerszym, czyli nieświadoma, niejako okazjonalna) funkcja mass mediów stanowi kolejny czynnik wzmagający postulat edukacji medialnej jako kształcenia umiejętności aktywnego, twórczego, a zarazem krytycznego odbioru przekazu medialnego⁸. „Nadawcy nie biorą odpowiedzialności za poziom wiedzy swoich odbiorców, a nawet często korzystają z ich niewiedzy i formułują przekaz tak, aby nie przekraczając granic etyki zawodowej oraz zachowując pozory obiektywności w przekazywaniu informacji, realizować własne cele ekonomiczne, polityczne i społeczne, wpływając przede wszystkim na opinię społeczną i jej przywódców”⁹. Edukacja medialna jawi się więc jako istotna potrzeba nowoczesnego społeczeństwa o cechach demokracji komunikacyjnej, wymagającej nauczania krytycznego, selektywnego, aktywnego odbioru przekazów medialnych w celu rozpoznawania ich rzeczywistej treści i przesłania ideologicznego, zawierającego określoną wizję świata i człowieka.

Spełniana przez mass media funkcja wychowawcza, polegająca nawet na nieświadomym, okazjonalnym kształtowaniu postaw, zachowań, lansowaniu stylu życia, także

⁷ Por. *Dekret Inter mirifica o środkach społecznego przekazywania myśli*, p. 7 – 11. 16 – 18. W: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*, Poznań 1968, s. 80 – 82. 84; *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967 – 2002*. Red. M. Lis, Częstochowa 2002, s. 15. 19. 28. 52. 66. 80. 88. 135.

⁸ Zob. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2003, s. 49.

⁹ A. Ogonowska, *Edukacja medialna...*, dz. cyt., s. 28 – 29.

domaga się krytycznego odbioru i krytycznej oceny, strzegącej przed wyrażaniem, akceptowaniem oraz naśladowaniem antywartości humanistycznych i antyspołecznych. Istotnym celem edukacji medialnej jest budzenie wrażliwości i czujności odbiorców wobec otrzymywanych przekazów medialnych i uczenie takiego z nich korzystania, by przyczyniały się do kształtowania postaw pozytywnych i pełnego rozwoju osobowości¹⁰. Edukacja medialna ma stanowić istotny element przeciwstawiania się manipulacji, kłamstwu, oszustwu, występującemu w mass mediach, a przede wszystkim instrumentalnemu ich traktowaniu. Jest zarazem sprzeciwem wobec pojmowania środków społecznego przekazu wyłącznie jako narzędzia perswazji i przekonywania oraz zredukowanej do wymiaru komercyjnego koncepcji informacji jako towaru¹¹. Jeden z najwybitniejszych znawców problematyki medialnej, Marshall McLuhan stwierdził: „Wprowadzenie nowych środków przekazu i rodzajów techniki, za pomocą których wzmacniamy i przedłużamy siebie samych, stanowi potężną zbiorową operację chirurgiczną przeprowadzaną na ciele społeczeństwa z całkowitym pominięciem środków bakteriobójczych”¹². Nawiązując do tego błyskotliwego i obrazowego porównania, wolno powiedzieć, że edukacja medialna ma być właśnie owym środkiem bakteriobójczym, zapobiegającym z jednej strony przed złem wynikającym z niewłaściwego korzystania i bezkrytycznego odbioru przekazu medialnego, a z drugiej strony ma stanowić konstruktywny czynnik tworzenia nowoczesnego społeczeństwa mającego świadomość ideału demokracji komunikacyjnej.

Istotnym zadaniem i celem edukacji medialnej jest także kształtowanie u odbiorcy potrzeby reinterpretacji przekazu medialnego. Umiejętność prawidłowej recepcji jego treści powinna być wzbogacona krytyczną refleksją, ta zaś wymaga odpowiedniej formacji i przygotowania intelektualnego, którego jednym z fundamentów powinna stać się edukacja medialna¹³. Ma ona także strzec przed umysłowym niewolnictwem, dyskryminacją myśli, przed przesadnym akcentowaniem, czy wręcz absolutyzacją formy przy jednoczesnym pomniejszaniu, czy nawet zobojętnieniu na treść przekazu medialnego¹⁴.

Pokolenie medialne, zwane „Generacją X”, związane niemal nierozdzielnie z istnieniem mass mediów, charakteryzowane jest jako środowisko nadmiernie ufające obrazom, a zarazem deprecjonujące słowo mówione, pisane, drukowane. Homo medium to swoisty wytwór dominującej obecnie cywilizacji obrazu, istota postrzegająca siebie, świat i innych ludzi poprzez pryzmat wyobrażeń zmysłowych, namiętności i emocji. Człowiek patrzący - homo videns - który tylko odbiera obrazy, stanowi koszmarną karykaturę człowieka myślącego, zdolnego do głębokiej refleksji intelektualnej, dążącego do prawdy i poznania istoty zjawisk oraz ich oceny. Edukacja medialna ma więc

¹⁰ Por. Tamże, s. 29; A. Lepa, *Pedagogika...*, dz. cyt., s. 96 – 99.

¹¹ Zob. B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2008, s. 44 – 45. 180.

¹² M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka* (tł. N. Szczucka), Warszawa 2004, s. 111.

¹³ Por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 369.

¹⁴ Zob. A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003, s. 141 – 143.

przeciwstawiać się wszelkim zubożeniom, wynikającym z ujednolicenia i schematyczności przekazu medialnego, bądź niegodnego go wykorzystywania na przykład jako przekazu podprogowego używanego dla szerzenia treści antyhumanistycznych, społecznych oraz destrukcyjnych¹⁵. Kształtowanie wrażliwości moralnej, poznawczej oraz estetycznej wymagane jest również wobec występujących w przekazie medialnym, szczególnie wizualnym, dwóch mocnych bodźców, jakimi są seks i przemoc¹⁶. Formacja młodego pokolenia, szczególnie kształtowanie wyobraźni dzieci, stanowi jedno z podstawowych zadań edukacji medialnej pojmowanej jako jeden z elementów sprzyjających rozwijaniu osobowości i pogłębianiu duchowości.

Doświadczenia polskie w zakresie edukacji medialnej

Forum edukacji medialnej, obradujące przy Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji w latach 2008-2010, wypracowało pewien model edukacji medialnej obejmujący całe polskie społeczeństwo. Dzieci oraz młodzież gimnazjalna i licealna powinna mieć edukację medialną w programie szkolnym. Dotychczasowe, istniejące niezbyt długo rozwiązanie, czyli ścieżka edukacyjna edukacji czytelniczej i medialnej, zostało wycofane i zastąpione postulatem uczenia o mediach przez wszystkich nauczycieli w ramach wykładanych przez nich przedmiotów.

Realizacja takiego pomysłu wydaje się niezgodna nie tylko z postulatami Unii Europejskiej, ale także kłóci się ze zdrowym rozsądkiem. Wymóg nauczania o mass mediach przez wszystkich nauczycieli jest nieroztropny, gdyż przede wszystkim nie odpowiada poziomowi wykształcenia polskich pedagogów. Mogą oni być – i najczęściej są – znakomitymi fachowcami w swoich dziedzinach, ale nie w tak złożonym i skomplikowanym przedmiocie, jakim jest wiedza na temat środków społecznego przekazu. Najszerzej pojęte medioznawstwo stanowi bowiem osobną dziedzinę wiedzy, a więc wymaga dodatkowego wykształcenia, którym nie wszyscy pedagodzy mogą się poszczycić. Wymaganie nauczania o mass mediach przez osoby niekompetentne i nieprzygotowane merytorycznie do takiego zadania stanowi jakiś absurd w wykonaniu aktualnych polskich władz oświatowych. Jego genezą może być albo całkowite niezrozumienie idei, celów i zadań edukacji medialnej, albo traktowanie mass mediów jako rzeczywistości prostej, nieskomplikowanej, a więc nie wymagającej jakichś intelektualnych kompetencji. Nie trzeba chyba dodawać, że tak nie jest.

Przeciwnicy wprowadzenia edukacji medialnej jako osobnego przedmiotu obowiązkowego do szkół podstawowych, gimnazjów i liceów (oraz oczywiście wszelkich innych szkół ponadgimnazjalnych) posługują się najczęściej argumentem mówiącym o nadmiernym przeciążeniu polskich uczniów zbyt wieloma zajęciami. Niewątpliwie, wprowadzenie edukacji medialnej jako przedmiotu obowiązkowego spowodowałoby na-

¹⁵ Zob. Tenże, *Obraz w relacjach społecznych*, Kraków 2004, s. 284 – 285; Tenże, *Dźwięk w relacjach społecznych*, Kraków 2004, s. 115 – 119.

¹⁶ Por. T. Zasepa, *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenia europejsko-amerykańskie*, Częstochowa 2002, s. 112.



...niemal każdy jest stałym odbiorcą przekazu medialnego. Prasa, radio, telewizja, Internet stały się nieodłączną częścią aktualnej kultury i cywilizacji, a także swoistym synonimem postępu i nowoczesności. Proces kształtowania społeczeństwa obywatelskiego zbiega się w Polsce z mechanizmami tworzenia społeczeństwa komunikacyjnego, w którym środki społecznego przekazu odgrywają zasadniczą rolę. Umiejętność posługiwania się nimi, korzystania z nich, a także krytycznego odbioru przekazu medialnego staje się jedną z najbardziej podstawowych sprawności i cech nowoczesnego społeczeństwa.

ruszenie dotychczasowej struktury polskich programów nauczania, które musiałaby ulec istotnym zmianom. Wydaje się to jednak nieuniknione nawet nie tyle wobec wytycznych Unii Europejskiej, ale raczej wobec wyzwań współczesności.

Niezależnie bowiem od miejsca w hierarchii społecznej czy majątkowej, wykonywanego zawodu czy poziomu wykształcenia, niemal każdy jest stałym odbiorcą przekazu medialnego. Prasa, radio, telewizja, Internet stały się nieodłączną częścią aktualnej kultury i cywilizacji, a także swoistym synonimem postępu i nowoczesności. Proces kształtowania społeczeństwa obywatelskiego zbiega się w Polsce z mechanizmami tworzenia społeczeństwa komunikacyjnego, w którym środki społecznego przekazu odgrywają zasadniczą rolę. Umiejętność posługiwania się nimi, korzystania z nich, a także krytycznego odbioru przekazu medialnego staje się jedną z najbardziej podstawowych sprawności i cech nowoczesnego społeczeństwa. Im szybciej polityczni decydenci to zrozumieją, tym lepiej, bo nieuchronność procesu edukacji w zakresie mass mediów wydaje się być przesądzona.

Postulat edukacji medialnej łączy się nierozzerwalnie z koniecznością wykształcenia odpowiedniej kadry nauczycieli dla szkół podstawowych, gimnazjów, liceów oraz innych placówek oświatowych i kulturalnych. Polskie ośrodki akademickie są przygotowane do nauczania swoistej pedagogiki medialnej; może ona stanowić osobny kierunek studiów, specjalizację w ramach dziennikarstwa i komunikacji społecznej (tak jest na UKSW); może być wykładana na rozmaitych kursach i być przedmiotem studiów pody-

plomowych. Powinny one być także przeznaczone dla tych pracowników mass mediów, którzy pragnęliby realizować edukację medialną za pośrednictwem środków społecznego przekazu.

Edukacja medialna osób dorosłych (a więc i rodziców) jest możliwa - w wymiarze powszechnym - wyłącznie dzięki zaangażowaniu się mass mediów, chcących przyczynić się do podniesienia poziomu wiedzy własnych odbiorców i formowania w nich krytycznego myślenia. O ile media komercyjne mogą tę misję realizować, ale nie muszą tego robić, o tyle media publiczne powinny ją podjąć w ramach swego posłannictwa i zadań wobec społeczeństwa, któremu mają służyć.

Postępowi w dziedzinie edukacji medialnej oraz tworzeniu nowoczesnego społeczeństwa informatycznego i komunikacyjnego może przeciwstawiać się swoista mentalność dyktatorska mająca źródło w historycznym doświadczeniu totalitaryzmu i odwiecznej pokusie narzucania swego zdania, opinii, światopoglądu, sprawowania „rządu dusz”. Edukacja medialna, rozumiana jako kształtowanie świadomego odbiorcy mass mediów, może być pojmowana jako swoiste zagrożenie wobec elit rządzących, wielkiej finansjery, globalnych koncernów medialnych, poszczególnych nadawców, szerzących ideologię swoistej poprawności politycznej. Nie wolno odrzucać wizji takiego zagrożenia; pragnienie manipulowania coraz mniej świadomym społeczeństwem może bowiem stanowić nieodpartą pokusę dla rozmaitych środowisk, przede wszystkim politycznych. Swoistym więc probierzem wiarygodności ich pragnienia spełniania służebnej roli wobec narodów i społeczeństw może stać się ustosunkowanie wobec wprowadzenia edukacji medialnej zarówno do szkół, jak i mass mediów publicznych.

Wprowadzenie edukacji medialnej jako obowiązkowego przedmiotu nauczania może mieć istotny wymiar ekonomiczny; powinno bowiem stać się jednym z czynników ograniczających bezrobocie - ponieważ z jednej strony wydłuża proces kształcenia, a więc opóźnia wejście kolejnego pokolenia na rynek pracy, a z drugiej strony podnosi kwalifikacje, przez co czyni nauczyciela bardziej atrakcyjnym na rynku pracy; może więc stanowić szansę na sukces zawodowy dla tysięcy młodych ludzi, pragnących zatrudnienia w sektorze oświaty, szkolnictwa i kultury.

Edukacja medialna osób dorosłych, głównie rodziców, mogłaby także stanowić atrakcyjną ofertę zarówno w programach rozmaitych ośrodków kultury, jak i placówek pedagogicznych oraz psychologicznych. Kwestia korzystania przez dzieci z przekazów medialnych jest bowiem coraz częściej podnoszonym przez rodziców problemem wychowawczym. Treść i forma przekazów medialnych powinna być nie tylko przedmiotem nauczania w szkołach, ale także - o ile nie przede wszystkim - przedmiotem dialogu w rodzinie. Jego umiejętne prowadzenie zależy jednak od poziomu wiedzy rodziców i wychowawców o mass mediach.

Kształcenie umiejętności krytycznego, aktywnego odbioru przekazu medialnego przyczynia się do lepszego przygotowania uczniów nie tylko do studiowania dziennikarstwa i późniejszej pracy w mass mediach, ale również podnosi i utrwala umiejętności potrzebne do studiowania wszystkich przedmiotów humanistycznych. Edukacja medialna ma bowiem charakter interdyscyplinarny; harmonijnie łączy wiedzę z wielu

dziedzin nauki, między innymi literaturoznawstwa, historii, dziejów poszczególnych mediów, kulturoznawstwa, historii sztuki, psychologii itd.

Istotnym wymiarem edukacji medialnej jest jej zastosowanie praktyczne. Przyczynia się ona bowiem do rozwoju umiejętności komunikacyjnych, co ma znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania relacji w miejscu pracy, a więc między szefem/kierownictwem a pracownikami. Odpowiednie kwalifikacje w zakresie komunikacji są wymogiem oraz warunkiem kompetencji zarówno dyrekcji, jak i załogi. Mass media wywierają wpływ na bezpośrednie kontakty i relacje interpersonalne, kształtują określoną wizję człowieka i jego miejsca w społeczeństwie, a więc i w miejscu pracy, tworzą poczucie wspólnoty, zacierają granice między sferą prywatną a publiczną¹⁷. Edukacja w zakresie rozumienia znaczenia mediów w procesie budowania więzi społecznych stanowi niejako potrzebę, a nawet konieczność i to szczególnie w państwach kontynuujących transformację ekonomiczną.

Coraz bardziej złożone procesy społeczne, nieprzewidziane sytuacje (jak chociażby ostatni globalny kryzys finansowy) zmuszają całe grupy społeczne lub zawodowe do prowadzenia dialogu z właścicielami i zarządcami zakładów pracy, bądź przedstawicielami władzy państwowej. Dialogu, negocjacji jako formy komunikacji również należy się uczyć. Edukacja medialna może w znacznym stopniu przyczynić się do kształtowania postaw twórczych, aktywnych, konstruktywnych, poszukujących realnych i najlepszych rozwiązań rozmaitych problemów, a zarazem zdolnych do kompromisu i wzajemnych ustępstw ze strony skonfliktowanych, lecz niejako skazanych na siebie partnerów.

Edukacja medialna wiąże się istotnie także z refleksją teologiczną. Świat wirtualny, pojęcie cyberprzestrzeni, której cechą jest bezcielesność, „rodzi obawę o odbieranie naturze człowieka nie jego duchowości, lecz cielesności poprzez próbę czynienia jej nieważną, co prowadzi do unieważnienia całego człowieka i jego duchowości”¹⁸. Odpowiednia formacja w zakresie odbioru mass mediów musi i powinna ukazywać integralną wizję człowieka jako istoty zarazem cielesnej i duchowej. Do szczególnie ważnych zadań edukacji medialnej należy jeszcze zaliczyć uczenie interpretowania fenomenów kultury medialnej w świetle tradycji, nauki i etyki chrześcijańskiej. Zasady rozeznawania duchowego mogą więc być z powodzeniem stosowane w ocenie przekazu medialnego, stanowiącego nośnik wartości zarówno kultury wyższej, jak i idei kultury popularnej¹⁹.

Rozeznawanie rozmaitych informacji wymaga również połączenia edukacji medialnej z podstawową wiedzą na temat podejmowanych w mass mediach działań public relations, szczególnie tych, które dotyczą sytuacji kryzysowych²⁰. Edukacja medialna powinna także stać się swoistym wprowadzeniem do rozumienia i korzy-

¹⁷ Zob. A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006, s. 129 – 135.

¹⁸ P. Drzewiecki, *Bezcieleśność cyberprzestrzeni a sakramentalny wymiar Kościoła*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, nr 1/2008, s. 112.

¹⁹ Zob. P. Drzewiecki, *Christian discernment. Rozeznawanie duchowe jako metoda chrześcijańskiej interpretacji tekstów kultury medialnej*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, nr 1/2009, s. 51 – 52. 55 – 56.

²⁰ Por. M. Przybyś, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 139 – 147.

stania z Internetu. Zawartość Sieci wymaga bowiem od odbiorcy szczególnego krytycyzmu i formacji moralnej. Internet jest bowiem medium niezwykle specyficznym i złożonym, charakteryzującym się różnorodnością form przekazu, interaktywnością, zasięgiem globalnym, szybkością reakcji²¹.

Człowiek nowoczesny to nie tylko istota potrafiąca sprawnie się posługiwać coraz nowocześniejszymi i coraz bardziej skomplikowanymi urządzeniami codziennego użytku, w tym także różnymi nośnikami i odbiornikami mass mediów, ale także mającą nowoczesny umysł, nadążający za postępem technicznym. Świadomość przemian spowodowanych rewolucją medialną i upowszechnieniem procesów komunikacyjnych w pierwszej dekadzie dwudziestego pierwszego wieku nie dla wszystkich może być jednak oczywista jako wyzwanie i zadanie edukacyjne czy formacyjne. Konieczne więc jest wywieranie takiego nacisku na środowiska polityczne i opiniotwórcze, by również one dostrzegły w edukacji medialnej istotny czynnik kształtowania nowoczesnego społeczeństwa postulowany zarówno przez Kościół oraz Unię Europejską, jak i wynikający z aktualnej sytuacji kulturowej i cywilizacyjnej. ■

O AUTORZE:

Grzegorz Łęcicki – ur. 1958 w Warszawie, doktor teologii, dziennikarz, pisarz, publicysta, nauczyciel akademicki przedmiotów medialnych; adiunkt i od 2010 r. zastępca dyrektora Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, a zarazem kierownik Podyplomowego Studium Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Teologicznym UKSW; prorektor WWSH; w latach 2008 – 2010 uczestnik Forum Edukacji Medialnej przy KRRiTV.

²¹ Zob. A. Adamski, *Internet a polskie prawo prasowe – stan obecny i propozycje zmian*, „Kultura i Historia” 2010 nr 17, www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1686.

Z MYŚLI PRYMASA TYSIĄCLECIA

Jerzy Miziołek

Stefan kardynał Wyszyński wobec *universum* sztuki

STRESZCZENIE:

LEKTURA CHOĆBY JEDNEGO MAŁEGO ZBIORU KAZAŃ KARDYNAŁA WYSZYŃSKIEGO UZMYŚLAJĄ, ŻE BYŁ ON ARTYSTĄ WIELKIEJ MIARY. MÓWIŁ BOWIEM OBRAZAMI, MALUJĄC JE FINEZYJNIE PĘDZLEM NAJPIĘKNIEJSZEJ POLSZCZYZNY. NAJBLIŻSZA MU BYŁA KULTURA ARTYSTYCZNA ZIEMI OJCZYSTEJ, ALE CHŁONAŁ TAKŻE PRZY KAŻDEJ OKAZJI DZIEŁA WIELKICH I MNIJSZYCH ARTYSTÓW SZTUKI ŚWIATOWEJ, A NASTĘPNIE WIELOKROTNI PRZYWOŁYWAŁ JE W SWOICH HOMILIACH, OKOLICZNOŚCIOWYCH PRZEMÓWIENIACH I REFERATACH. CHOĆ MÓWIĄC O OBRAZACH, RZEŹBACH CZY ARCHITEKTURZE ZASTRZEGAŁ ZAWSZE, ŻE TA DZIEDZINA DO NIEGO NIE NALEŻY, JEGO WYPowiedzi UDERZAJĄ TRAFNOŚCIĄ SĄDU, PRECYZJĄ TERMINOLOGII I NIEZWYKŁĄ WPROST WRAŻLIWOŚCIĄ NA PIĘKNO. WRAŻLIWOŚĆ JEST DAREM BOGA, ALE FACHOWA TERMINOLOGIA NAUKOWEJ DYSCIPLINY MOŻE BYĆ TYLKO WYNIKIEM POGŁĘBIONYCH STUDIÓW I WIELU LEKTUR.

SŁOWA KLUCZOWE:

Sztuka, kard. Wyszyński, kultura

ABSTRACT:

READING JUST A SMALL COLLECTION OF SERMONS WRITTEN BY CARDINAL WYSZYŃSKI MAKES THE READER SURE THAT THEIR AUTHOR IS THE GREAT ARTIST. HE EXPRESSES HIS THOUGHTS APPLYING THE RICHNESS OF SUCH FIGURATIVE LANGUAGE INTO HIS PIECES OF WORK THAT CREATES THEIR AMAZING PICTURES WITH THE MOST BEAUTIFUL POLISH LANGUAGE PAINTBRUSH. CONSEQUENTLY, THE MOTHER ARTISTIC CULTURE ESPECIALLY APPEALED TO HIM, EVEN THOUGH HE ABSORBED THE CONTENTS OF LESS AND MORE REMARKABLE WORLD CULTURE ARTISTS' PIECES OF WORK. THEN, HE MADE THEM VIVID IN HIS PREACHING, OCCASIONAL SPEECHES, AND LECTURES. ALTHOUGH WHILE TALKING ABOUT PAINTINGS, SCULPTURES, ARCHITECTURE, HE INDICATED THAT THIS AREA DID NOT BELONG TO HIS PROFESSIONAL FIELD, HIS OPINIONS STUN WITH THE CLEAR JUDGMENT, THE TERMINOLOGY PRECISION, AND INCREDIBLE SENSITIVITY TO THE BEAUTY. THE SENSITIVITY HAVE TO BE TREATED AS GOD'S GIFT, WHEREAS, THE PROFESSIONAL SCIENTIFIC TERMINOLOGY CAN ONLY BE THE RESULT OF ELABORATED STUDIES AND MANY BOOK SETS READING.

KEYWORDS:

Art, Card. Wyszyński, culture

*„Jednym z najbardziej doniosłych
postulatów pracy wychowawczej
jest wszczepianie zamiłowania do sztuki ojczystej.
Cóż bardziej kształci osobistą kulturę młodego pokolenia
niż kontakt z dziejami, zwłaszcza z historią rodzimej sztuki”.*
(Słowo na otwarcie sesji naukowej, 23 września 1969 r.)¹

*„Zawsze wzrusza nas
kontakt ze sztuką na każdym odcinku i poziomie,
od poczyznań scenicznych czy malarskich przedszkolaka,
aż do osiągnięć artystycznych ludzi,
których nazywamy kapłanami sztuki”.*
(Do artystów scen warszawskich, 10 stycznia 1971 r.)²

W dniu 23 listopada 1990 roku miała w Warszawie miejsce doniosła uroczystość - nadanie Galerii Sztuki Średniowiecznej Muzeum Narodowego imienia Ks. Prymasa Stefana Wyszyńskiego. Do licznie zgromadzonych przedstawicieli świata kultury i nauki o Prymasie Tysiąclecia mówili kardynał Józef Glemp i kurator zbiorów sztuki średniowiecznej Muzeum Narodowego - doc. dr Tadeusz Dobrzeniecki³. Pierwszy z mówców przywołał m.in. szereg wydarzeń z Polski i Italii świadczących o ogromnym zainteresowaniu swego wielkiego poprzednika sztuką dawną. Docent Dobrzeniecki wspominał kilkugodzinną wizytę Prymasa Wyszyńskiego w Muzeum Narodowym 5 marca 1974 roku. Ten długi pobyt w Galerii Sztuki Średniowiecznej, wypełniony rozmowami o estetyce i twórczości artystycznej w odległej przeszłości, a także o 20 lat późniejsza uroczystość w tej samej Galerii, mają prawdziwie wielką wymowę. Zasługi wielkiego Prymasa w dziedzinie nauczania o kulturze artystycznej, w budowaniu i odbudowywaniu kościołów oraz w ciągłym wspieraniu badań naukowych - w tym opracowywaniu licznych tomów Katalogu dzieł sztuki w Polsce - zasługują na obszerną dysertację. W niniejszych uwagach dokonania te i wyjątkowy stosunek Prymasa do piękna i treści sztuki religijnej mogą być zaledwie częściowo naszkicowane.

Ars longa, vita brevis: Prymasa Wyszyńskiego myśli o sztuce

Lektura choćby jednego małego zbioru kazań Kardynała Wyszyńskiego uzmysławia, że on sam był artystą wielkiej miary⁴. Mówił bowiem obrazami, malując je finezyjnie pędzlem najpiękniejszej polszczyzny. Najbliższa mu była kultura artystyczna ziemi ojczystej, ale chłonał

¹ Stefan Kardynał Wyszyński - Prymas Polski, *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, Warszawa 1998, s. 174.

² Tamże, s. 138.

³ Za udostępnienie kasety video z tej uroczystości dziękuję Panu Wiesławowi Wudzkemu z Muzeum Narodowego w Warszawie.

⁴ Zob. m.in. zbiór homilii cyt. w przyp. 1. Na szczególną uwagę zasługuje m.in. homilia z 15 listopada 1970 roku (600-lecie Katedry Bogoryi Skotnickiego) i przemowa z 5 grudnia 1971 roku (II Jasnogórska Sesja Naukowa Historyków Sztuki i Konserwatorów Zabytków).

także przy każdej okazji dzieła wielkich i mniejszych artystów sztuki światowej, a następnie wielokrotnie przywoływał je w swoich homiliach, okolicznościowych przemówieniach i referatach. Choć mówiąc o obrazach, rzeźbach czy architekturze, zastrzegał zawsze, że ta dziedzina do niego nie należy, jego wypowiedzi uderzają trafnością sądu, precyzją terminologii i niezwykłą wprost wrażliwością na piękno. Wrażliwość jest darem Boga, ale fachowa terminologia naukowej dyscypliny może być tylko wynikiem pogłębionych studiów i wielu lektur. Wiadomo, iż od najmłodszych lat przyszły Prymas wprost pochłaniał książki⁵. Jak potwierdzają jego współpracownicy, Kardynał czytał najrozmaitsze teksty, od pism Ojców Kościoła, poprzez historię literatury, aż po liczne dzieła filozoficzne, z Kapitałem Marksa włącznie. Z wypowiedzi S. Wyszyńskiego wiemy, że z zakresu sztuki studiował nawet publikacje bardzo specjalistyczne, jak przywołany już *Katalog zabytków sztuki w Polsce* (o którym przyjdzie jeszcze mówić), ale znał też bez wątpienia wiele innych książek o stylach, estetyce i ikonografii. Z wypowiedzi o Michale Aniele, Leonardzie da Vincim, Rafaelu czy Murillo wynika jednoznacznie, że dzieła tych mistrzów nie tylko go fascynowały, ale że nie obce były mu też drogi ich artystycznego żywota i treści ich dzieł. W referacie wygłoszonym w czasie spotkania z architektami i plastykami Warszawy w 1957 roku Kardynał Wyszyński powiedział m.in. „[...] sztuka jest twórczą pracą ducha [...] wydobywa z materii określonej coraz to nowe możliwości; jak z marmuru dłońmi Michała Anioła wydobywa uśmiech Chrystusa w Piecie, zawsze świeży, zawsze nowy [...] jak uśmiech Mony Lizy w płótnie Leonarda [...]”⁶.

Do twórczości Michała Anioła Ks. Prymas wracał wielokrotnie, szczególnie wtedy, gdy przychodziło mu rozważać rozmaite aspekty twórczości. Na otwarciu wystawy milenijnej w Warszawie w czerwcu 1966 roku mówił: „[...] historia sztuki poucza, że ludzie znajdujący się w największej niedoli zdobywali się na najwyższe porywy twórczości w dziedzinie sztuki - rzeźby, malarstwa, architektury czy poezji. Nieraz wydaje się, że nie oglądalibyśmy owoców polotu i natchnienia Michała Anioła, gdyby nie jego wielka męka. Nie mielibyśmy wspaniałej, głębokiej myśli twórczej Norwida, gdyby nie jego bieda i straszliwe bolesne przeżycia”⁷. Uwagi o ołtarzu Wita Stwosza w kościele Mariackim w Krakowie czy o zniszczonym w czasie wojny obrazie Jakuba Palmy Młodszego w kate-

⁵ Informacja od mgr Anny Rastawickiej i Marii Okońskiej z Instytutu Prymasowskiego Stefana Kardynała Wyszyńskiego. Istotnym elementem w zakresie poznania sztuk wizualnych przez przyszłego Prymasa były już niektóre zajęcia w szkole średniej. W 1969 roku wspominał on: „W Liceum Górskiego [w Warszawie] uczyła mnie geografii pani Lorenzowa, matka dyrektora [Muzeum Narodowego] Stanisława Lorenza. Wykładała nam geografii Italii, kraju, który znała osobiście. Ucząc nas geografii, równocześnie wpałała nam wielki szacunek do sztuki. To mi pozostało do dziś dnia. Gdy dzisiaj po wielu latach jadę do Italii - a zwłaszcza gdy byłem tam po raz pierwszy i potem w 1930 - zawsze chodzę po ścieżkach wspomnień z lat uczniowskich. Wspominam z wielkim szacunkiem i wdzięcznością moją nauczycielkę [...]”; zob. *Jasnogórska Sesja Naukowa Historyków Sztuki i Konserwatorów Zabytków*, w: *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt.

⁶ Stefan Kardynał Wyszyński, *Postulaty Duszpasterskie wobec dzisiejszego budownictwa kościelnego* (Referat wygłoszony w czasie spotkania z architektami i plastykami Warszawy w dniu 8.XI.1957, w: WAG 14, 1957, s. 487.

⁷ *Otwarcie wystawy milenijnej w stolicy*, w: *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt., s. 91.



...sztuka jest twórczą pracą ducha [...] wydobywa z materii określonej coraz to nowe możliwości; jak z marmuru dłońmi Michała Anioła wydobywa uśmiech Chrystusa w Piecie, zawsze świeży, zawsze nowy [...] jak uśmiech Mony Lizy w płótnie Leonarda...

drze warszawskiej nie pozostawiają cienia wątpliwości, że Ksiądz Prymas miał także znakomite rozeznanie w zasobach arcydzieł zgromadzonych w polskich świątyniach⁸.

Z przywołanego już wystąpienia do architektów w 1957 roku warto zacytować jeszcze jeden fragment, który uzmysławia dogłębną znajomość przez Prymasa początków sztuki chrześcijańskiej i roli tradycji antyku: „[...] nie każdy artysta może podejmować każdy temat. Pod tym względem artysta nie jest wolnym. Odzyskuje wolność dopiero wtedy, gdy uwierzy prawdzie odtwarzanej, gdy przeżyje i uczyni panią swego serca, elementem trwałej swej duchowości. Podobnie rzecz się ma ze sztuką chrześcijańską, która podlega ogólnym prawom twórczości [...] Sztuka chrześcijańska posłużyła się przecież formami sztuki pogańskiej. Widać to najlepiej w architekturze, od bazyliki i Forum Romanum przez Rawennę do bazyliki św. Piotra na Watykanie. Widać to i w rzeźbie czy malarstwie, od Diany Efezkiej, przez Madonny Bizantyjskie do Madonny Sykstyńskiej i Niepokalanej Murilla⁹. Kościół jest po to - głosił w swoim kazaniu - aby wszystko chrzcił, jak ochrzcił stajnię betlejemską, termy Karakalli, Palatyn, Kapitol i bazyliki imperatorów rzymskich, gotyk, renesans, barok i dzisiejsze baraki, które przemienia w świątynie”¹⁰.

W homilii we Fromborku, jakby przygotowując rodaków do pielgrzymowania do Wiecznego Miasta, Ksiądz Prymas przywoływał swój kościół tytularny - Santa Maria in Trastevere i znajdujące się w nim epitafium jednego z najznakomitszych biskupów polskiego Renesansu - kardynała Stanisława Hozjusza¹¹. W pięknym kazaniu W 500 rocznicę urodzin Mikołaja Kopernika przypominał z kolei wojenne losy dwóch słynnych warszawskich posągów - Kopernika i Chrystusa niosącego krzyż sprzed kościoła św. Krzyża¹². Kardynał Wyszyński, pomimo iż interesował się przede wszystkim sztuką dawną -

⁸ *W 50-lecie sprowadzenia zwłok Henryka Sienkiewicza z Vevey do Warszawy*, w: *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt., s. 234.

⁹ *Postulaty Duszpasterskie*, dz. cyt., s. 488.

¹⁰ *Kościół wyzwala z niewoli materii* (Podczas konsekracji kościoła św. Jakuba w Warszawie, 24.IX.1960), w: Stefan Kardynał Wyszyński - Prymas Polski, *Nauczanie społeczne 1946-1981*, Warszawa 1990, s. 146.

¹¹ *400-lecie Wyższego Seminarium Duchownego Hosianum*, w: *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt. s. 118.

¹² *Wiedza i wiara patrzą w niebo... 'A oto znak wielki ukazał się na niebie'*, w: *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt. s. 208.

starochrześcijańskimi bazylikami Rzymu, polskimi kościołami romańskimi i gotyckimi - potrafił też dostrzec walory artystyczne i treści ideowe polichromii z epoki baroku, jak choćby tej w kościele w Żerkowie¹³ i wreszcie, jak w homilii z 1960 roku, odnajdujemy uwagi o budownictwie kościelnym i nowej estetyce: „Człowiek współczesny, zmęczony detalizmem życiowym, chce odwrócić się od bogactwa wystroju dawnych świątyń [...] Lubi stanąć w gołych ścianach, pośród których uwagi jego już nic nie zatrzymuje, może jedynie wielki krzyż w apsydzie i prosty ołtarz bez nastawy i wystroju [...] Przemawia doń prostota Boga ukrzyżowanego, jak przemawia w starej, rzymskiej zwałonej dziś świątyni na Palatynie Santa Maria Antiqua”¹⁴.

Ars longa, vita brevis - taki napis znajduje się na obrazie jednego z mistrzów XVII wieku przedstawiającym filozofa z czaszką w dłoni. Reprodukacja tego właśnie płótna była jedyną ozdobą pokoju Ks. Prymasa w czasie jego uwięzienia w 1953 roku. Obraz ten i sentencję przypomniał on w swej homilii do uczestników II Jasnogórskiej Sesji Historyków Sztuki i Konserwatorów Zabytków w 1971 roku¹⁵. Z myślą o tej sentencji i innych prawdach Ks. Prymas studiował i rozpamiętywał dzieła sztuki, uczył swoich współpracowników oraz rzesze wiernych miłości do niej i jak inni biskupi w całej niemal Europie odbudowywał z pietyzmem zburzone w czasie wojny katedry.

Regotyżacja czyli piękno oryginału

Przebywając w Gnieźnie, Ksiądz Kardynał uwielbiał patrzeć z okien rezydencji Prymasów na odbudowaną katedrę św. Wojciecha. Jego fascynacja gotykiem, a w szczególności tym właśnie kościołem sięga wczesnej młodości. W jednym z kazań wygłoszonych na trzy lata przed śmiercią wspominał: „Mając lat dziewięć, po raz pierwszy dostałem do rąk książkę ukazującą historię Polski, pod tytułem Dwadzieścia cztery obrazki [...] W tej właśnie książce znalazłem elewację bazyliki św. Wojciecha w Gnieźnie. Już wtedy się w niej rozkochałem [...] Wcześniej zrodziła się we mnie miłość do tej bazyliki, do jej gotyckiego wystroju, do jej dziejów, do kultu, który związany jest z początkami Narodu, chrześcijaństwa i państwa polskiego”¹⁶. Była to już trzecia katedra, którą przyszło Ks. Prymasowi odbudowywać. Jeszcze jako młody biskup podnosił z gruzów katedrę lubelską, a następnie już jako Prymas rekonstruował niemal od fundamentów, razem z Radą Prymasowską Budowy Kościołów Warszawy, katedrę warszawską¹⁷.

Decyzja o regotyżacji katedry św. Wojciecha, a więc o nadaniu jej takiego wyglądu, jaki posiadała w czasach biskupa Bogorii Skotnickiego w 2 połowie XIV wieku, była osobistą decyzją Księdza Prymasa Wyszyńskiego wspieranego od początku przez prof. Jana Za-

¹³ 250-lecie barokowej polichromii świątyni w Żerkowie, w: *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt. s. 126-135.

¹⁴ *Nauczanie społeczne*, dz. cyt., s. 146.

¹⁵ „II Jasnogórska Sesja Naukowa Historyków Sztuki i Konserwatorów Zabytków”, (w:) *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt., s. 201.

¹⁶ *Kazanie wygłoszone w Gnieźnie 19.XI.1978 r.*, w: *O polskim papieżu z Krakowa*, Poznań 1979, s. 97-98.

¹⁷ Ks. Jan Wysocki, Jan Zachwatowicz, Lech Dunin, *Kościoły Warszawy*, Warszawa 1982, s. 25-82.

”

„Wyraz troski Kościoła o dzieła sztuki [...] możemy widzieć i w tym, że dążymy do ujawnienia i spopularyzowania autentycznego obrazu Matki Boskiej Jasnogórskiej. Autentycznego, nieznieskształconego przez pietyzm, który wyraża się w licznych sukniach, dla mnie osobiście będących jakimś problemem. Wolałbym, aby obraz Matki Boskiej Jasnogórskiej zawsze był oglądany takim, jakim jest w rzeczywistości. Dlatego włożyłem wiele wysiłku w to, aby autentyczne kopie obrazu Matki Bożej rozmieścić gdziekolwiek się da”.

chwatowicza. Gotyk poprzez swoją przestrzeń, strzelistość, barwy witraży i mistycyzm był, według Księdza Prymasa najbardziej odpowiedni na domy Boga-Słońca sprawiedliwości, które wielokrotnie przywoływał w swoich homiliach¹⁸. Ale był to także powrót do źródeł, do korzeni polskiego chrześcijaństwa i nieskalanego piękna oryginału. Ten aspekt swoistej doktryny artystycznej i konserwatorskiej Ks. Kardynała można zrozumieć w świetle tego, co powiedział w 1971 roku o obrazie Matki Boskiej Jasnogórskiej: „Wyraz troski Kościoła o dzieła sztuki [...] możemy widzieć i w tym, że dążymy do ujawnienia i spopularyzowania autentycznego obrazu Matki Boskiej Jasnogórskiej. Autentycznego, nieznieskształconego przez pietyzm, który wyraża się w licznych sukniach, dla mnie osobiście będących jakimś problemem. Wolałbym, aby obraz Matki Boskiej Jasnogórskiej zawsze był oglądany takim, jakim jest w rzeczywistości. Dlatego włożyłem wiele wysiłku w to, aby autentyczne kopie obrazu Matki Bożej rozmieścić gdziekolwiek się da”¹⁹. Taka właśnie kopia ukazująca całą urodę oryginału, bez dodatkowych wtórnych ozdób nawiedziła za sprawą Prymasa Tysiąclecia całą Polskę.

¹⁸ Zob. m.in. homilie w: *Rozważania nad kulturą ojczystą*, dz. cyt. s. 63, 209-210. Niektóre kazania Ks. Prymasa uzmysławiają, że decyzja o regotyacji Katedry Gnieźnieńskiej nie była łatwa. W jednej z homilii wypowiedział takie oto słowa: „Właśnie miano rozbierać główny ołtarz w bazylice, co było bardzo bolesne, tym więcej, że nawet naloty barokowe, były już właściwie zabytkami [...] zabytkiem był i ołtarz klasyczny i sklepienia [...]. Trzeba było się z tym rozstać [...] zdecydować”. *Do pracowników regotyacji i odbudowy Bazyliki Prymasowskiej w Gnieźnie*, w: *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt., s. 84. Na temat tej katedry - będącej jednym z najznakomitszych przykładów architektury średniowiecznej w Polsce - i jej regotyacji zob. A. Świechowska (red.), *Katedra gnieźnieńska*, t. I-II, Poznań, Warszawa, Lublin 1968/1970.

¹⁹ *Rozważania nad kulturą ojczystą*, dz. cyt., s. 196.

Prymasowi Wyszyńskiemu zawdzięczamy nie tylko przywrócenie dawnej urody katedrze gnieźnieńskiej i odbudowę katedry warszawskiej, ale również piękne i jednocześnie stanowcze przypomnienie o polskości Wrocławia i jego najstarszych zabytków. „Spójrzcie wokół siebie - mówił on w sierpniu 1965 roku w tamtejszej katedrze - Spójrzcie na wspaniałe świątynie, które was otaczają na Ostrowiu Tumskim. To są świadkowie naszej prastarej tu obecności. Z tamtych czasów - piastowskich i czeskich - pochodzą świątynie, które czekały i czekały aż się doczekały [...] Całe śródmieście Wrocławia, które znów powstało, to światło i promień naszych czasów, które dziś do nas przemawiają i są dla nas potężnym argumentem”²⁰.

Kardynał Wyszyński nie tylko odbudowywał majestatyczne katedry, pochylał się również nad mniejszymi i większymi okruchami przeszłości. W jednym z kazań ze wzruszeniem mówi o małym fragmencie witraża przedstawiającym Matkę Boską Częstochowską odnalezionym w ruinach katedry warszawskiej²¹. Niczym relikwie to niewielkie szkiełko przechowywał on na swoim biurku w warszawskiej rezydencji prymasowskiej aż do końca swoich ziemskich dni. Za sprawą jego umiłowania sztuki dawnej w katedrze warszawskiej znajduje się piękna krypta o niezwykłym w północnej Europie kształcie²². Jest to ozdobiony motywem liści akantu wczesnobizantyński impost, który Ks. Prymas odnalazł porzucony w błocie gdzieś na tak zwanych Ziemiach Zachodnich i po starannej konserwacji umieścił owo znalezisko w kruchcie bazyliki św. Jana. Pochylając się nad wszystkim, co naznaczone choćby odrobiną piękna, pochylał się Ksiądz Prymas nad skomplikowaną historią swojego „dziwnego kraju”.

Koncentrując się przede wszystkim na „świętym budowaniu” Ksiądz Prymas wspierał również swoim autorytetem idee odbudowy wszelkich innych pomników narodowej kultury. Z entuzjazmem powracał w swoich wypowiedziach do zagadnienia odbudowy Zamku Królewskiego w Warszawie. W homilii z okazji Jubileuszu 25-lecia Rady Prymasowskiej, we wrześniu 1972 roku, powiedział: „Decyzję odbudowy Zamku Królewskiego w Warszawie musimy uznać za decyzję godną synów Narodu, bo Naród nie mógł uznać niszczyielskiego »policzka«, którym usiłowano go znieważyć. Dotknięto murów Zamku, ale nie dotknięto bastionu ducha Narodu [...] Dlatego decyzja została podjęta. Naród uważa ją za przejaw męstwa i ambicji, przejaw wiary, siły i poczucia narodowej tradycji”²³.

Sacrum Poloniae Millenium i dialog ze światem nauki

Jedną z najpiękniejszych cech osobowości Księdza Prymasa Wyszyńskiego było jego niezwykle wprost otwarcie na świat nauki, w tym na prace badawcze z zakresu historii sztuki

²⁰ *Vratislavia - wróciła sława (Podczas uroczystości jubileuszowych we Wrocławiu 31.VIII.1965 r.)*, w: *Naukowanie społeczne*, dz. cyt., s. 252-253.

²¹ *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt., s. 129.

²² Lech Dunin, ks. Jan Wysocki, *Przewodnik po Bazylice św. Jana Chrzciciela w Warszawie*, Warszawa 1981, il. na s. 15. Impost ten jest prawdopodobnie XIX-wieczną kopią oryginału z początku VI wieku po Chr. Zob. J. Miziołek, *Falsyfikaty na przestrzeni wieków*, w: *Falsyfikaty dzieł sztuki w zbiorach polskich*, J. Miziołek i M. Morka (red.), Warszawa 2001, fig. 20.

²³ *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt., s. 203-204.

ki i archeologii. Sam był przez wiele lat profesorem i wykładowcą nauk społecznych, tym łatwiejszy był więc jego kontakt z uczonymi rozmaitych dyscyplin humanistycznych. Uczestniczył w wielu konferencjach naukowych, a następnie z wielkim zainteresowaniem studiował ich wyniki. Do jego najbliższych, wieloletnich przyjaciół należał (obok wspomnianego już wybitnego historyka architektury prof. Jana Zachwatowicza) prof. Władysław Tatarkiewicz. W dziedzinie sztuki i estetyki Kardynał Wyszyński uznawał się za jego „choć nie zapisanego w albumie akademickim” ucznia²⁴. W pięknej mowie wygłoszonej z okazji 30-lecia Wydziału Filozofii Chrześcijańskiej na KUL-u przywołał kilka słynnych dzieł swego przyjaciela: Historię filozofii, O doskonałości i Historię estetyki. „To, co panu profesorowi także zawdzięczamy - mówił o ostatnim z wymienionych - to jego studia o estetyce, pomagające żyć pięknie. Nie w sensie pięknoduchów, tylko w zrozumieniu walorów estetyki dla osobistego życia codziennego”²⁵.

O swoim stosunku do uczonych i konserwatorów dzieł sztuki mówił Ksiądz Prymas wielokrotnie. „Jesteśmy pełni szacunku - podkreślał z emfazą w homilii na Ostrowie Tumskim we Wrocławiu - dla naszych uczonych, historyków architektury, badaczy przeszłości historycznej Narodu i konserwatorów, którzy z pietyzmem podejmowali każdy ocalały relikw i szukali właściwego umiejscowienia go”²⁶. Te słowa zostały wypowiedziane w 1965 roku w czasie jednej z wielu uroczystości milenijnych. Z okazji tego wielkiego święta polskiego chrześcijaństwa i polskiej państwowości dokonano spektakularnych odkryć archeologicznych w podziemiach dziesiątków polskich kościołów. Większość z tych odkryć nie miałaby miejsca bez przyzwolenia i błogosławieństwa Księdza Prymasa. Udzielał ich z entuzjazmem i wielokrotnie wygłaszał pochwały wyników prac badawczych, jak w cytowanej wcześniej homilii wrocławskiej: „Słusznie więc czynią archeologowie, mężowie nauki i konserwatorzy, gdy szukają szlachetnych metryk naszej przeszłości milenijnej w gruzach i podziemiach świątyń. Tak przebadano serce Katedry Poznańskiej, podziemia Katedry Gnieźnieńskiej i tak też przeszli przez podziemia Katedry Wrocławskiej”²⁷.

Z nieustającym zainteresowaniem Ksiądz Prymas śledził wykopaliska archeologiczne nie tylko w metropoliach, ale także w odległych od nich małych miasteczkach. Fragmenty przedromańskich i romańskich budowli, owe „relikty szlachetnej przeszłości Polski”, których większość bez wątpienia znał z autopsji, przywoływał w dziesiątkach

²⁴ *Ars longa, vita brevis*, w: *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt., s. 193. Prof. Tatarkiewicz tak pisał o przyjaźni z Prymasem Tysiąclecia i spotkaniu z Janem Pawłem II: „Wielką rzeczą w moim życiu była niezwykła dobroć i przyjaźń księdza Prymasa, kardynała Stefana Wyszyńskiego. Dzięki niej mogłem także spędzić w Pałacu Arcybiskupim cały dzień pobytu Ojca Świętego i tam z bliska zobaczyć Jego urok. Powiedziałem Mu wtedy, że na pewno nie pamięta, żeśmy się już przedtem raz spotkali. Poprawił mnie: 'nie raz, tylko dwa razy'. Jego pamięć była lepsza od mojej. A promieniejąca z Ojca Świętego dobroć i mądrość weszła do dodatniego bilansu życia”, T. i W. Tatarkiewiczowie, *Wspomnienia*, Warszawa 1979, s. 187.

²⁵ *Ars longa, vita brevis*, dz. cyt., s. 257.

²⁶ *Na 20-lecie polskiej organizacji kościelnej na Ziemiach Zachodnich*, dz. cyt., s. 81.

²⁷ *Nauczanie społeczne*, dz. cyt., s. 253.

swoich kazań. „W kresie zbliżającego się Tysiąclecia - głosił w jednym z nich - czynimy wszystko, aby w Gnieźnie, Kruszwicy, Strzelnie i innych historycznych miejscach, gdzie są kamienie dawnego budownictwa wydobyć je na wierzch i pokazać pokoleniu Tysiąclecia”²⁸. „Przed kilku dniami - mówił w innej homilii - stałem na Ostrowie Lednickim pod Gnieznem. Obok jednej świątyni odkopano tam w ostatnich miesiącach drugą. Na dnie gruzów tej świątyni - bodaj z czasów Dąbrówki - znaleziono krzyż biskupi. W ten sposób nasze dzieje się wydłużają i pogłębiają [...] W katedrach roku Tysięcznego odnajdujemy kamienne relikty, poznajemy znaki z przeszłości”²⁹.

Równie piękne słowa poświęcił Prymas Tysiąclecia nieco lepiej (niż w Wielkopolsce) zachowanym budowlom romańskim na Mazowszu - katedrze płockiej (przebudowanej m.in. w epoce renesansu) i bazylice w Czerwińsku³⁰. Mazowiecka nuta odezwała się także w jednym z najbardziej wyrafinowanych porównań jego milenialnego nauczania. „Jak do naszego Chopina - powiedział na rok przed rocznicą milenialną - przemawiały poszumem wierzby mazowieckie, tak do nas przemawiają mowa ojczysta i relikty wydobyte z podziemi katedr”³¹.

Niezwykle bliskie były Ks. Prymasowi Wyszyńskiemu prace nad Katalogiem zabytków sztuki w Polsce i badania nad kulturą artystyczną ukochanej przez niego Jasnej Góry. Ileż tomów Katalogu zabytków nie mogłoby powstać bez jego wsparcia. Otwierał bowiem niedostępne dotąd dla badaczy skarbce kościelne i archiwa, wyrażał zgodę na badania sondażowe i pomiary świątyń. W kilku swych przemówieniach i homiliach częstochowskich wyrażał troskę o te sprawy: „My ciągle jeszcze za mało znamy Jasną Górę. I nie tylko Jasną Górę, ale wiele zabytków kościelnych w Polsce. Dopiero gdy zaczęły wychodzić Katalogi zabytków lepiej poznajemy nasze zasoby kulturalne”. „[...] Dla nas Katalog zabytków ma wielkie znaczenie [...]; Jest to taka pozycja wydawnicza, której przy największym nawet napięciu pracy nigdy nie pomijam. Zawsze z wielką przyjemnością biorę do ręki nowe zeszyty”³². W przywoływanym już przemówieniu na sesji naukowej historyków sztuki i konserwatorów w 1971 roku Kardynał Wyszyński wyraził swą głęboką wdzięczność profesorom Tomkiewiczowi i Herbstowi za ich książki oraz za wychowywanie młodych pracowników naukowych. Szczególnie wzniosłe słowa skierował jednak do ówczesnego dyrektora Instytutu Sztuki wymienionego zaraz po prof. Tatarkiewiczzu: „Te same również względy nakazują mi przypomnieć, że wykładnikiem troski o zachowanie i zabezpieczenie zabytków, jest nazwisko człowieka, który ze względu na swoją

²⁸ *Ogłoszenie Kolegiaty kruszwickiej Bazyliką Mniejszą*, w: *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt., s. 161.

²⁹ *Nauczanie społeczne*, dz. cyt., s. 254.

³⁰ *Płock - Czerwińsk - Grunwald - Konstancja - Jasna Góra (Podczas uroczystości milenijnych w Płocku 12.XI.1966r.)*, *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt., s. 299-304.

³¹ *Z rozważań nad kulturą ojczystą*, dz. cyt., s. 76.

³² Tamże, s. 135, 137 i 193. *Katalog zabytków sztuki w Polsce* (będący kontynuacją przedwojennego wydawnictwa *Zabytki sztuki w Polsce. Inwentarz topograficzny*) wydawany jest od 1952 roku przez Państwowy Instytut Sztuki - obecnie Instytut Sztuki PAN. Tom poświęcony Jasnej Górze ma się ukazać w najbliższym czasie.

wielkoduszność wybaczy mi, że je ujawnię. Jest nim profesor Juliusz Starzyński, nasz przewodniczący. Każdy Katalog zabytków budzi we mnie głębokie zainteresowanie i wdzięczność dla zespołu pracującego pod kierunkiem pana profesora”³³.

W postrzeganiu sztuki chrześcijańskiej, wspieraniu badań nad nią i nauczaniu o niej jawi się Ks. Prymas Stefan Wyszyński jako postać niezwykła i prawdziwie fascynująca. Nie tracąc bowiem z oczu arcydzieł sztuki powszechnej przywoływał ze znanstwem i admiracją najcenniejsze przykłady dziedzictwa rodzimej kultury artystycznej. Potrafił odczytać jej przesłanie i, co równie ważne, umiał mówić o niej prosto i jednocześnie wzniośle. Nauczył nas cenić i podziwiać te „znaki przeszłości”, a poprzez nie patrzeć „ku bramom, przez które wejdziemy w przyszłość”³⁴.■

O AUTORZE:

Prof. dr hab. Jerzy Miziołek (ur. 1953) - historyk sztuki; specjalista w dziedzinie tradycji antyku i komunikacji wizualnej; w swoich badaniach wykorzystuje technologie cyfrowe pozwalające na wizualizacje trójwymiarowe. Badacz sztuki europejskiej od późnego antyku po współczesność, ze szczególnym uwzględnieniem kultury artystycznej włoskiego Renesansu i tradycji antyku w sztuce polskiej. Pracownik Uniwersytetu Warszawskiego i Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Dyrektor Muzeum Uniwersytetu Warszawskiego i Kierownik Katedry Komunikacji Wizualnej SWPS. Autor ośmiu książek i przeszło stu trzydziestu artykułów, z których znaczna część opublikowana została w prestiżowych pismach zagranicznych.

³³ Tamże, s. 194.

³⁴ Zob. *Nauczanie społeczne*, dz. cyt., s. 303.

Małgorzata Laskowska

Postulaty etyczne dla mediów w publicystyce ks. Stefana Wyszyńskiego

STRESZCZENIE:

TREŚCI PRZEKAZYWANE ZA POMOCĄ ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU NIEUSTANNIE WYMAGAJĄ WNIKLIWEJ ETYCZNEJ ANALIZY. KRYTYCZNY I UWAGAŃ ICH ODBIÓR STANOWI PODSTAWĘ UKRÓCENIA WSZELKIM MEDIALNYM MANIPULACJOM. W UŚWIADAMIANIU SPOŁECZEŃSTWA W ZAKRESIE PODSTAWOWYCH ZASAD ETYKI DZIENNIKARSKIEJ POMOCNE MOGĄ BYĆ UWAGI KS. STEFANA WYSZYŃSKIEGO NA TEN TEMAT, ZAWARTE W JEGO PUBLICYSTYCE Z LAT 1924-1946. WCIAŻ SĄ ONE AKTUALNYM WOŁANIEM O ETYKĘ DZIENNIKARSKĄ ORAZ EDUKACJĘ MEDIALNĄ W SZKOŁACH, UCZELNIACH WYŻSZYCH ORAZ ŚRODOWISKACH DZIENNIKARSKICH.

SŁOWA KLUCZOWE:

ETYKA DZIENNIKARSKA, PRASA, KS. STEFAN WYSZYŃSKI, PISMA MŁODZIEŻOWE, DZIENNIKARSTWO.

ABSTRACT:

CONTENT TRANSMITTED THROUGH MASS MEDIA REQUIRES CONSTANT IN-DEPTH ETHICAL ANALYSIS. CRITICAL AND CAREFUL RECEPTION IS THE BASIS OF SUPPRESSING MEDIA MANIPULATION OF ALL KIND. REMARKS MADE BY REV. STEFAN WYSZYŃSKI IN HIS PUBLICATIONS FROM 1924 UNTIL 1946 CAN BE HELPFUL IN EXPLAINING THE BASIC ETHICAL RULES OF JOURNALISMS TO THE SOCIETY. THERE ARE STILL A RELEVANT OUTCRY CONCERNING JOURNALISM ETHICS AND MEDIA EDUCATION AT SCHOOLS, COLLEGES AND AMONG JOURNALISTS.

KEYWORDS:

JOURNALISM ETHICS, PRESS, REV. STEFAN WYSZYŃSKI, YOUTH MAGAZINES, JOURNALISM.

*W walce z niemoralną prasą
punktem oceny muszą być przede wszystkim
względny natury etycznej*¹.

Treści przekazywane za pomocą środków społecznego przekazu nieustannie wymagają wnikliwej etycznej analizy. Krytyczny i uważny ich odbiór stanowi podstawę ukrócenia wszelkich medialnych manipulacji. W uświadamianiu społeczeństwa w zakresie podstawowych zasad etyki dziennikarskiej pomocne mogą być uwagi ks. Stefana Wyszyńskiego na ten temat. W latach 1924-1946 pełnił on funkcję redaktora *Ateneum Kapłańskiego*, *Słowa Kujawskiego*, *Kroniki Diecezji Włocławskiej*. Z tego czasu pochodzi jego niezwykle cenna i bogata publicystyka². Ukazuje ona nie tylko jego wiedzę, autentyczne zainteresowanie problematyką, ale także etyczną i aksjologiczną wrażliwość. Warto zatem zwrócić uwagę na jego poglądy i uwagi dotyczące etyki przekazu dziennikarskiego, obecne zwłaszcza w artykułach – „Myśl przewodnia tegorocznego święta Chrystusa Króla. Walka z bezwstydem i pornografią w druku i obrazku”³, „Społeczeństwo i prasa a wychowanie młodzieży”⁴ oraz „Przegląd prasy”⁵.

W latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku, na które przypadła największa aktywność dziennikarska i publicystyczna ks. Stefana Wyszyńskiego, etyka dziennikarska nie miała zbyt wielu zwolenników. Pojawiały się wręcz głosy przeciwnie wobec tworzenia odrębnych zasad etycznych dla dziennikarzy. Takie stanowisko podzielał m.in. bp Stanisław Adamski, ordynariusz katowicki, sugerując, by nie rozróżniać etyki dziennikarzy od etyki katolików⁶, ponieważ ludzi pracujących w środkach społecznego przekazu, zwłaszcza tych posługujących słowem, obowiązują te same wartości, co każdego chrześcijanina.

U podstaw formowania się refleksji etycznej środków społecznego przekazu było rozróżnienie prasy na dobrą i złą⁷. Taki podział miał na celu wykazanie niebezpieczeństw, jakie wynikały z nowych wówczas środków przekazu – prasy, radia i kinematografii⁸. Ks. Wyszyński dobrze rozumiał oddziaływanie ówczesnych mediów na odbiorcę.

¹ S. Wyszyński, *Przegląd prasy*, „Ateneum Kapłańskie” (AK) 35 (1935), s. 186.

² Najbardziej aktywnym czasem, doskonale obrazującym zaangażowanie dziennikarskie oraz pracowitość ks. Wyszyńskiego, był rok 1925. Opublikował wówczas w „Słowie Kujawskim” prawdopodobnie 224 artykuły. Por. M. P. Romaniuk, *Kardynał Stefan Wyszyński Prymas Tysiąclecia. Przewodnik bibliograficzny 1921-2005*, Radom 2006, s. 49-56; M. Laskowska, *Praca dziennikarska i redaktorska ks. Stefana Wyszyńskiego w latach 1924-1946*, „Studia Prymasowskie” 3 (2009), s. 165.

³ AK 30 (1932), s. 288-293.

⁴ AK 32 (1933), s. 175-188.

⁵ AK 35 (1935), s. 175-186. Artykuł pod tym tytułem obejmował m.in. takie kwestie, jak: Zagadnienie wzrostu ludności we Włoszech, Austrii i w Polsce; Propaganda prasowa. Stanowisko Kościoła; Społeczeństwo a wychowanie młodzieży. Głosy prasy, rola prasy, a dzieło prasy. Etyczny punkt oceny życia.

⁶ Por. S. Mystkowski, *Pius XI o posłannictwie prasy*, „Przegląd Katolicki” 64 (1926) nr 6, s. 107.

⁷ Zostało ono wprowadzone przez papieża Piusa IX w 1849 r. w encyklice *Nostis et nobiscum*.

⁸ Inne wypowiedzi Stolicy Apostolskiej, odnoszące się do środków społecznego przekazu, dotyczyły osoby i roli dziennikarza w społeczeństwie. Papież Leon XIII nawoływał do kierowania się prawdą, przede wszystkim poprzez rzetelne informowanie odbiorcy (zob. Leon XIII, *Etsi nobis* [1882], AL. III 13, 10). Na-



Prawda dla ks. Wyszyńskiego była fundamentem pracy dziennikarskiej. Jego rozumienie, czym jest ludzka godność, ukierunkowało jego dziennikarstwo na dobro człowieka, a tym samym harmonię i ład społeczny. Wartości te były dla niego ważniejsze od osobistych korzyści. W okresie poświęconym pracy publicystycznej i redaktorskiej nie napisał ani jednego tekstu dla zysku czy sławy.

We wspomnianych wcześniej artykułach ukazywał wychowawcom, nauczycielom, kapłanom, rodzicom problemy, domagające się pedagogicznej uwagi i skrupulatności. Prawda dla ks. Wyszyńskiego była fundamentem pracy dziennikarskiej. Jego rozumienie, czym jest ludzka godność, ukierunkowało jego dziennikarstwo na dobro człowieka, a tym samym harmonię i ład społeczny. Wartości te były dla niego ważniejsze od osobistych korzyści. W okresie poświęconym pracy publicystycznej i redaktorskiej nie napisał ani jednego tekstu dla zysku czy sławy. Jako kleryk, a potem doktorant pisał do różnych pism, ale nie otrzymywał w zamian honorarium. Redakcje katolickie były wówczas dość biedne i nie były w stanie płacić wszystkim autorom. Siedziba *Ateneum Kapłańskie* początkowo mieściła się w jednym pokoju i była bardzo skromnie wyposażona. Wielu współpracowników i przyjaciół ks. Wyszyńskiego wspomina jego ogromne zaangażowanie w działalność tego pisma. Każdy wolny czas – nawet ten przeznaczony na odpoczynek – przeznaczał na pisanie artykułów oraz poprawianie nadesłanych tekstów. To podejście do pracy dziennikarskiej i redaktorskiej wynikało niewątpliwie z jego świadomości, że zawód ten jest przede wszystkim powołaniem, misją.

woływał także do prowadzenia dojrzałych dyskusji, unikając zbyt szorstkich słów. Polemika odpowiedzialnego publicysty powinna polegać na spokojnym dialogu, bazującym na merytorycznych argumentach, a nie na emocjach (Leon XIII, *Encyklika „Cum multa”* [1882], AL III 170 n., n. 7). Najważniejsze cechy dziennikarza – jakie wyróżnił papież – to systematyczność, zaangażowanie w podejmowaną problematykę oraz codzienna organizacja i dyscyplina względem swej społecznej służby (zob. Leon XIII, *Encyklika „Cum multa”* [1882], AL III 170 n. 7). Jego następcą, Pius X, apelował do dziennikarzy przede wszystkim o poszanowanie wartości chrześcijańskich (zob. Pius X, *Encyklika „Pieni l'animo* [1906], ASS 39 (1906) 321, n. 12). W innej natomiast encyklice wyraził on obawę, dotyczącą publicystów katolickich, którzy nie mają odpowiedniego przygotowania teologicznego. Mimo tego łączą oni często – niekiedy w dobrej intencji – „nowoczesną filozofię” z wiarą, wyrządzając w ten sposób szkodę Kościołowi (Pius X, *Encyklika „Pascendi”* [1907], PA IV 47, n. 50). Podobnych wytycznych, dotyczących etyki dziennikarskiej było znacznie więcej. Powyżej jedynie zasygnalizowano najważniejsze spośród nich, by ukazać ówczesne poglądy Kościoła na temat środków społecznego przekazu, które niewątpliwie miały wpływ na dziennikarstwo i publicystykę ks. Stefana Wyszyńskiego.

Ks. Stefan Wyszyński był bardzo wyczulony na naruszanie jakichkolwiek zasad etycznych w prasie. Z tego względu uznał, że ich demaskowanie jest obywatelskim obowiązkiem: „Świadomi wychowawczego wpływu prasy, jej potęgi, uważamy sobie za obowiązek wskazać na pewne niewłaściwości i błędy, dość często w prasie spotykane”⁹. Trochę o etykę mediów jest jednocześnie troską o dobro ogółu. Analiza twórczości pisarskiej ks. Wyszyńskiego ukazuje, iż podstawą jego dziennikarskiego przekazu było przede wszystkim poszanowanie godności ludzkiej. Ta fundamentalna zasada etyki środków społecznego przekazu gwarantuje kierowanie się prawdą w informowaniu¹⁰. Mając to na uwadze, ks. Wyszyński sprzeciwiał się wszelkim nadużyciom prasowym.

Przemoc oraz pornografia w mediach jako problem pedagogiczno-wychowawczy

Ks. Stefan Wyszyński szczególnie krytykował i zwalczał przemoc oraz pornografię obecną w mediach. Do prasy propagującej tę tematykę należał wówczas m.in. tygodnik o charakterze kryminalno-sądowym – *Tajny Detektyw*¹¹. W artykule pt. „Społeczeństwo i prasa a wychowanie młodzieży”¹² ks. Wyszyński przedstawił ocenę etyczną tego pisma. Jest ono – jak zauważył – przykładem postępującej w prasie popularności tematów kryminalistycznych oraz erotycznych. W obliczu tych treści teksty informacyjne i oświatowe wydają się być drugorzędne¹³. *Tajny Detektyw* był szczególnym przykładem lekceważenia etyki dziennikarskiej, gdyż pismo to kreowało się jako profesjonalne, by w ten sposób – poprzez pseudonaukową analizę zbrodni – odciągnąć od niej młodzież. Rzeczywisty jednak zamiar wydawcy był inny. Jak zaznaczył ks. Wyszyński, pismo było „wypełnione (...) krwawymi tytułami i drobiazgowymi opisami morderstw, rabunków z taką dokładnością i posmakiem odtworzonych, że powstaje wątpliwość, czy pismo to przestrzega

⁹ S. Wyszyński, *Społeczeństwo i prasa a wychowanie młodzieży*, AK 32(1933), s. 176.

¹⁰ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu* (2000), n. 6, „L'Osservatore Romano” 4 (2001), s. 48.

¹¹ Należał on do jednego z największych i najbardziej wpływowych koncernów prasowych – IKC (skrót ten pochodzi od – wydawanego przez wydawnictwo pisma – zatytułowanego *Ilustrowany Kurier Codzienny*). Zostało ono założone w 1910 r. przez ówczesnego medialnego magnata, Mariana Dąbrowskiego, w Krakowie. IKC wydawało takie pisma, jak: *Ilustrowany Kurier Codzienny* (od 1910 r.), *Światowid* (od 1924), *Na szerokim świecie* (od 1928 r.), *As* (od 1935), *Tempo Dnia* (charakter sensacyjny, wydawany od 1933 r.), *Wróble na dachu* (charakter satyryczny, wydawany od 1935 r.), *Raz, dwa, trzy* (1930 r., pismo sportowe) oraz *Tajny Detektyw* (1931-1933). Zob. A. Paczkowski, *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918-1939*, Warszawa 1980, s. 283-287. Koncern IKC zakończył swoją działalność wraz z wybuchem II wojny światowej. Oprócz Krakowskiego IKC istniały w Polsce jeszcze dwa wielkie koncerny – Koncern Prasa Polska S.A. (Koncern Warszawskich Czerwoniaków) oraz „Republika” z Łodzi. Warszawska prasa nieco różniła się od krakowskiej. Starano się nadać im nowy i odmienny styl. Wprowadzono zatem więcej koloru w szacie graficznej, fotografii, wzbogacono także ofertę informacyjną, rozbudowano nagłówki. Cechą charakterystyczną łódzkiego koncernu prasowego było regularne publikowanie komiksów. Wydawnictwa te, mimo pewnych wspomnianych różnic, miały jedną ważną cechę wspólną – skierowane były do społeczeństwa masowego. Na uwadze w szczególności była chęć zysku. Pozyskiwano czytelnika za wszelką cenę kosztem łamania zasad etycznych.

¹² AK 32 (1933), s. 175-188.

¹³ Por. S. Wyszyński, *Społeczeństwo i prasa...*, art. cyt., s. 176.

przed zbrodnią, czy też do niej zachęca”¹⁴. Ks. Wyszyński zwrócił uwagę na to, że na końcu zeszytów *Tajnego Detektywa* znajdowały się zabawy, rebusy wymagające od czytelnika wejścia w rolę bandyty i przeżycia tym samym różnego rodzaju zbrodni. Innym tego przykładem jest ogłoszony konkurs, polegający na odszukaniu wyjścia z hotelu obstawionego policją. Nagrodą za „prawidłowe” rozwiązanie miała być sensacyjna książka. W tym miejscu ks. Stefan Wyszyński postawił pytanie: „Czyż to nie jest nauka bandyckiej strategii?”¹⁵. Zwrócił on także uwagę na jeszcze inny aspekt tego zjawiska. Skoro prasę tę czytało 200 tysięcy osób, to tak, „jakbyśmy żyli w społeczeństwie bandytów”¹⁶. Szkoła, w której uczeń średnio przebywa 4-5 godzin dziennie, nie jest w stanie wystarczająco ukształtować osobowości młodego człowieka. Prasa zajmująca się opisem grzechów, nie ułatwia młodemu człowiekowi dojrzewania do człowieczeństwa, a tym samym – odpowiedzialnego podejmowania zadań obywatelskich¹⁷.

W krytyce *Tajnego Detektywa* ks. Wyszyński nie był odosobniony. Tygodnik ten potępiany był również przez redakcję *Przełomu*, której ocena została zamieszczona m.in. w *Myśli Narodowej*. „*Przełom* piętnuje zorganizowanie aparatu wydawniczego dla zysku, wydawnictwa, z którego na całą Polskę wylewa się cuchnąca ciecz kryminału, smrodu, domu publicznego, handlu żywym towarem, przemytnictwa, zbrodni seksualnych, narkomanii. Brudną, plugawą szmatę kupują za parę groszy piętnastoletni chłopcy i piętnastoletnie podlotki, czyta młodzież szkolna obojga płci”¹⁸. Podobna krytyka, dotycząca *Tajnego Detektywa* pojawiła się także na XII Zjeździe Katolickim w Kępnie, podczas którego podkreślono demoralizujący wpływ pisma na młodzież¹⁹. Ks. Stefan Wyszyński szczególną uwagę zwrócił na apel Chrześcijańsko-Narodowego Stowarzyszenia Nauczycielstwa okręgu pomorskiego skierowany do zarządu głównego o „podjęcie akcji zwalczania powyższego tygodnika”²⁰. Nauczyciele uzasadniali swój wniosek tym, że *Tajny Detektyw* udaremniał ich pedagogiczną pracę i wszelkie działania wychowawcze wśród młodzieży. Związek Nauczycielstwa Polskiego przeprowadził w Poznaniu ankietę wśród młodzieży, która dotyczyła *Tajnego Detektywa* w celu ukazania skutków lektury pisma. Badania te wykazały, że po pismo sięgała najczęściej młodzież słabo ucząca się

¹⁴ Tamże, s. 177.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ „Wystarczy niekiedy jeden zeszyt takiego „pedagoga” grzechu sensacji, by zniweczyć w duszy młodzieńczej wszystko, co w długich latach pracy rodzicielskiej i szkolnej nagromadzono, by zdeprawować ucznia lub uczennicę i sprowadzić na drogę zła”. S. Wyszyński, *Przegląd prasy*, AK 35 (1935), s. 184.

¹⁸ S. Wyszyński, za: „*Myśl Narodowa*”, 17.07.1932, s. 454.

¹⁹ Na zjeździe tym potępiono również działalność niektórych pisarzy, takich jak: Tadeusz Boy-Żeleński (szczególnie przed II wojną światową jego liberalne poglądy były krytykowane przez środowiska bardziej konserwatywne. Jako wykształcony lekarz propagował w prasie (w dodatku do *Życia Literackiego* – *Życie świadome* – prawo kobiet do aborcji i antykoncepcji) oraz Wacław Kostek-Biernacki (Por. S. Wyszyński, za: „*Pro Christo*” 8 (1932), s. 484). Inne głosy krytyczne wobec naruszania zasad etyki dziennikarskiej przez *Tajnego Detektywa* pojawiały się także w *Pro Christo* oraz w Związku Zawodowym Literatów w Krakowie (zabronił on swoim członkom jakiegokolwiek współpracy z omawianym pismem).

²⁰ Zob. S. Wyszyński, *Spółczesność i prasa...*, art. cyt., s. 178.

w wieku 10-12 lat ze szkół powszechnych, a więc z rodzin robotniczych. Wśród tych młodych czytelników przeważali chłopcy. Przyczyną tak dużego zainteresowania *Tajnym Detektywem* były szczegółowe opisy zbrodni, samobójstw oraz kradzieży, co potwierdza wypowiedź dziesięcioletniej dziewczynki: „W tej gazecie najciekawsze jest jak jeden pan zabił dwie dziewczynki”²¹.

Tajny Detektyw nie był krytykowany wyłącznie przez wychowawców, pisarzy czy duchowieństwo. Zastrzeżenia natury etycznej na temat tygodnika padły również na sali sądowej podczas rozprawy, dotyczącej morderstwa pewnej dziewczynki. Sąd orzekł, że przesłanki, jakimi kierował się morderca podczas dokonywania zbrodni, nie były efektem dziedziczności, ale zrodziły się one pod wpływem lektury omawianego pisma.

Ks. Wyszyński przywołał także słowa oburzenia – polskiej działaczki społecznej, pisarki, publicystki – Heleny Romerowej²², która w *Tajnym Detektywie* dostrzegła m.in. opis morderstwa starszej ciotki dokonanego przez 17-letniego chłopca²³. Zwróciła także uwagę na publikowane na łamach tej prasy sposoby szantażowania, raporty z zabójstw, których sprawcami byli nieletni. Podobne wypowiedzi sprzeciwu względem tak pojętego dziennikarstwa ks. Stefan Wyszyński zauważył nie tylko w *Kurjerze Wileńskim*, ale także w *Kurjerze Porannym* oraz *Kurjerze Warszawskim*²⁴. Wspomniał również o gotowości redakcji socjalistycznego *Robotnika* do przeprowadzenia kampanii przeciw omawianemu tygodnikowi – „Przytoczone przez nas głosy prasy wszelkich odcieni świadczą o tym, że opinia od dawna już woła o stanowczy krok naszych władz”²⁵.

Problem przemocy pojawiał się także w wielu innych ówczesnych dziennikach. Lata 1931-1932 były szczególnie obfite w opisy w prasie zbrodni²⁶. Nie spotkały się one – nad czym ubolewał ks. Wyszyński – z żadnym sprzeciwem. Często tego typu artykuły pisały ludzie, którzy w innych miejscach publikowali teksty o problemach wychowaw-

²¹ S. Wyszyński, za: „Pro Christo” 9 (1932), s. 554.

²² Chodzi o Helenę Romer-Ochenkowską (publicystka; redaktorka *Kuriera Wileńskiego*, *Słowa i Gazety Krajowej*).

²³ S. Wyszyński, *Przegląd prasy...*, art. cyt., s. 184.

²⁴ Tamże, s. 184-186.

²⁵ Tamże, s. 186.

²⁶ Zwłaszcza w wielu pismach nawiązywano do „najsłynniejszego morderstwa II Rzeczypospolitej”, którego sprawczynią była Rita Gorgonowa. Kobieta ta pochodziła z Dalmacji, zatrudniła się w Brzuchowicach u bogatego znanego architekta Henryka Zaremby jako opiekunka do córki Elżbiety i syna Stanisława. Ich matka w tym czasie przebywała w zakładzie psychiatrycznym. Relacje pracodawcy i opiekunki szybko jednak stały się bardziej bliższe. Gorgonowa wkrótce urodziła Zarembie dziecko. Córka Elżbieta (zwana Lusią) nie akceptowała tego związku. Po burzliwych i licznych awanturach, sprzeczkach rodzinnych (zwłaszcza między Gorgonową a 17-letnią Lusią) doszło do tragedii. W nocy z 30 na 31 grudnia 1931 Rita Gorgonowa zabiła Lusię. Kobiętę wychodzącą z pokoju dziewczyny widział syn Zaremby, Stanisław. Kobieta została skazana na karę śmierci. Ze względu jednak na kolejną ciążę, uniknęła tej kary. Trafiła więc do więzienia. W wyniku jednak amnestii po wybuchu II wojny światowej została zwolniona. Na podstawie tej historii powstał film w reż. J. Majewskiego pt. „Sprawa Gorgonowej”. Por. J. Kowalski, Gorgonowa i Gorgonowa, <http://www.rp.pl/artykul/68284.html>, Dodatek „Plus minus” (dostęp: 10.11.2007 r.); http://www.kryminalistyka.fr.pl/crime_polska_gorgonowa.php (dostęp: 15.11.2007 r.).

czych. Stąd też ks. Wyszyński zauważył u tych dziennikarzy pewną ideologiczną sprzeczność i niespójność pogładową oraz nielojalność względem czytelnika, a także wobec samego siebie. Dziennikarstwo – jak zaznaczał – jest pracą bardzo odpowiedzialną, która wymaga także wysokiej kultury oraz całkowitej dojrzałości. Stąd też ludzie pracujący w środkach społecznego przekazu muszą mieć pełną świadomość wpływu, jaki wywiera na czytelnika publikowany tekst²⁷.

Krytyka pornografii prasowej oraz pism młodzieżowych

Kolejnym problemem społecznym – obecnym w mediach – była pornografia, ostro potępiana przez ks. Wyszyńskiego. W artykule pt. „Myśl przewodnia tegorocznego święta Chrystusa Króla. Walka z bezwstydem i pornografią w druku i obrazku”²⁸ zwrócił uwagę na pornografię prasową jako temat szczególnie przyciągający uwagę czytelnika. Świadczył o tym wzrost zysków i nakładów pism przekazujących tę treść.

Duży zalew pornografii – jak podkreślił ks. Stefan Wyszyński – zauważany był nie tylko przez Kościół katolicki, ale także przez władze rządowe²⁹. Tak pojmowana wolność publikacji naruszała ówczesne zakazy prawne. Ochrona środków społecznego przekazu przed treściami pornograficznymi była szczególnie regulowana przez dwie międzynarodowe konwencje. Pierwsza została podpisana w 1910 r. w Paryżu, druga w 1923 r. w Genewie. Polska, przystępując do powyższych konwencji, zobowiązała się do ścigania i karania pornografii³⁰. Karze podlegało nie tylko publiczne roz-

²⁷ Por. S. Wyszyński, *Spółeczeństwo i prasa...*, art. cyt., s. 180.

²⁸ AK 30 (1932), s. 288-293.

²⁹ Bliższa analiza historii prawa mediów na terenie byłych zaborów naszkicuje tło działań i starań ks. S. Wyszyńskiego na rzecz dbałości o etykę środków społecznego przekazu. Na obszarach byłego zaboru rosyjskiego zakaz rozpowszechniania pornografii regulowały przepisy tymczasowe o widowiskach z dnia 12 lutego 1919 r. (Por. Dz. P.P Nr 14, poz. 177 z 1919 r.). Wystawiania i prezentowania obrazów i występów słownych, zawierających pornograficzną treść zakazywał art. 6 powyższego rozporządzenia. Art. 12 zawierał wytyczne dotyczące ochrony dzieci i młodzieży. Osoby do 17 roku życia mogły oglądać tylko te filmy, przedstawienia, które zostały zatwierdzone przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, jako dozwolone. Na terenie byłego austriackiego zaboru obowiązywało rozporządzenie dotyczące zwalczania pornografii z dnia 15 listopada 1850 r. (por. Dz. P.P. Nr 454) oraz z 18 września 1912 r. o widowiskach kinematograficznych. W myśl pierwszego państwowego władza miała prawo zakazać, wycofać lub nawet przerwać w trakcie trwania widowiska, jeśli zawierała ona treści gorszące (§ 6). Rozporządzenie policyjne Wojewody Poznańskiego z dnia 16 sierpnia 1920 r. o kinematografach (por. Dz. U. Woj. Pozn. 1920, Nr 35, poz. 739) oraz Rozporządzenie policyjne Wojewody Pomorskiego z dnia 18 lutego 1920 r. (por. Dz. U. Woj. Pom. 1920, Nr 5, poz. 37) zobowiązywało ludność na terenach byłego zaboru pruskiego. Ustawa pierwsza zezwalała na umieszczanie na budynku teatru, kina tylko tych plakatów odnoszące się do prezentowanej sztuki. Wymagały one także zezwolenia władzy (por. § 3). Młodzież natomiast poniżej 16. roku życia miała bezwzględny zakaz chodzenia na widowiska po godzinie 19.00 wieczorem (por. § 4). Dzieci poniżej 6 roku nie mogły brać w ogóle udziału w pokazach filmów, przedstawieniach teatralnych, kabaretowych. Rozporządzenie Wojewody Pomorskiego zawierało zakaz chodzenia dzieci poniżej 10. roku życia bez opieki dorosłych do kina (por. § 6).

³⁰ Rezultatem przystąpienia Polski do konwencji paryskiej i genewskiej było utworzenie przy Ministerstwie Spraw Wewnętrznych Centralnego Biura do zwalczania obiegu wydawnictw pornograficznych, zadaniem którego było ściganie i wykrywanie przestępstw krajowych i międzynarodowych.

powszechnianie pism, ale także handel na skalę lokalną i prywatną. W przypadku rozpowszechniania treści pornograficznych wśród dzieci, nagana ta miała znacznie poważniejszą formę³¹. Jak zaznaczył ks. Wyszyński, skuteczność realizacji międzynarodowych konwencji możliwa była wyłącznie przy współpracy oraz zaangażowaniu społeczeństwa. Zwrócił on także uwagę na walkę rządu włoskiego i niemieckiego z pornografią prasową. W samym wstępie niemieckiej ustawy podkreślono, że głównym zadaniem jest dążenie do „obrony chrześcijańskich zasad w życiu”³². Rozporządzenia tego rządu zawierały szczegółowe wytyczne, zakazujące „wszelką nagość w teatrach, w rewiach i w kabaretach, konkursów piękności kobiet, występujących w kostiumach kąpielowych”³³. Zawierały one także uwagi dotyczące zachowań ludzi na plaży i kąpieliskach (np. zakazywano przebywania dzieciom w strojach kąpielowych poza plażą). Jak podkreślił ks. Wyszyński, powyższe rozporządzenia miały na uwadze obronę czci kobiety oraz dobro dziecka³⁴.

Ks. Stefan Wyszyński analizował pod kątem etycznym także stan prasy młodzieżowej. Przedmiotem swojej obserwacji uczynił czasopismo pt. *Kuźnia młodych*³⁵. Uznał je za wysoce szkodliwe. Zawierało ono – jego zdaniem – przesłanki popierające niechęć ucznia do szkoły, nauczycieli oraz rodziców. Wypowiedzi na temat wychowawców były ironiczne i lekceważące ich pracę. Na temat nauczycieli pisano humorystyczne nowele³⁶, a o rodzicach – w jednym z numerów – pojawiły się słowa, z których wynika, że „rolę swą (...) już spełnili, mogą i powinni odejść, dać miejsce młodszym, których nie rozumieją”³⁷. Pismo zasługiwało na większą uwagę opiekunów, gdyż – jak twierdził ks. Wyszyński – jego teksty wyrażały brak szacunku i wdzięczności wobec pracy i wychowania rodziców i nauczycieli. Wprowadzano w świadomość młodego czytelnika podział „klasowy” – między dyrekcją a uczniami (w myśl kolektywizmu). Młodego człowieka zachęcano do postawy roszczeniowej względem opiekunów³⁸. Efektem takiego działania – jak podał ks. Wyszyński – był wniosek uczniów o utworzenie przedstawicielstwa uczniów na radach pedagogicznych zwłaszcza, jeśli ona dotyczy rozwiązywania spornych kwestii szkolnych³⁹. Takie wyobrażenie młodych ludzi na temat funkcjonowania i organizacji szkoły oznaczało pilną potrzebę ingerencji w treści młodzieżowego pisma. Czasopisma dla młodych

³¹ Por. *Prawo przeciw pornografii*, red. J. Oleksy, Poznań 1932, s. 3-5.

³² Por. S. Wyszyński, *Myśl przewodnia tegorocznego święta Chrystusa Króla. Walka z bezwstydem i pornografią w druku i obrazku*, AK 30 (1932), s. 289.

³³ Tamże, s. 289.

³⁴ Por. tamże.

³⁵ Warto wspomnieć, że na łamach pisma debiutował ks. Jan Twardowski, gdzie redagował przez kilka lat dział literacki. Do „Kuźni Młodych” (=KM) pisali także: Kazimierz Koźmiński, Kazimierz Brandys, Aleksander Czyżewski, Paweł Hertz, Jan Kott, Ryszard Matuszewski, Włodzimierz Pietrzak, Tadeusz Różewicz, Eugeniusz Zieliński, Erwin Axer i in.

³⁶ Por. KM 4 (1932), s. 12-13; zesz. 13, s. 9.

³⁷ Por. S. Wyszyński, *Społeczeństwo...*, dz. cyt., s. 185, za: KM z. 11 (1932).

³⁸ Por. KM 2 (1932), s. 13.

³⁹ KM 6 (1932), s. 3.

mają raczej promować odwrotną hierarchię wartości, np. szacunek względem opiekunów, przełożonych, zaufanie względem autorytetów. W pismach młodzieżowych – jak pisał ks. Wyszyński – nie ma miejsca na „zagadnienia wewnątrzno-organizacyjne, programowe, dyscyplinarne”⁴⁰. Do tego typu debat trzeba mieć pogładową dojrzałość, którą zdobywa się m.in. poprzez ukończenie edukacji oraz życiowe doświadczenie.

Inne treści *Kuźni Młodych*, będące przykładem naruszania podstawowych zasad etyki, dotyczyły poglądów na wychowanie i kształtowanie dziewcząt. Redakcja, którą tworzyli młodzi ludzie, pisała o konieczności równouprawnienia kobiet, o unowocześnieniu jej społecznej roli, poprzez odpowiednią pozycję zawodową, a także przygotowanie wojskowe⁴¹. Jak na uczniów szkolnych, język tych wypowiedzi – zaznaczył ks. Wyszyński – był wysoce niestosowny⁴².

Komentarze ks. Stefana Wyszyńskiego do wyżej zasygnalizowanych wypowiedzi wyrażają jego troskę o przyszłość młodzieży oraz sytuację dziennikarstwa. Stwierdził, że artykuły *Kuźni Młodych* miały charakter wyłącznie teoretyczny – nie odzwierciedlały prawdziwej psychiki młodzieży dojrzewającej. Publikacje te świadczyły o dużej nieznanomości duszy młodzieży, skoro – jak pisał ks. Wyszyński – młodej dziewczynie mówi się o „stanowisku kobiety wtedy, gdy (...) ma [ona] swój świat dziewczęcy, którego przeskoczyć nie może, tylko musi go przeżyć. Zamiast mówić dziewczęciu, często dziecku, o kobiecie, czyż nie lepiej mówić o wychowaniu dziewczęcia”⁴³.

Inna uwaga ks. Wyszyńskiego skierowana do *Kuźni Młodych* dotyczyła tematyki religijnej. Pytania o dobro i zło, o Boga pojawiały się w piśmie, ale ich forma świadczyła raczej o braku szacunku do tych wartości. Pytanie typu: „Jak to jest z tym”⁴⁴ Panem Bogiem?”⁴⁵ ilustrowały mało poważne podejście do religijności, która domaga się odrobiny szacunku i powagi w społeczeństwie, także w środkach społecznego przekazu⁴⁶. Pismo również promowało – jak określił ks. Wyszyński – mętną moralność, na co wskazywały takie artykuły, jak „Czarna śmierć”⁴⁷ oraz „Erotyk wiosenny”⁴⁸.

Ks. Wyszyński pragnął także, by pisma młodzieżowe brały udział w formacji patriotycznej swoich czytelników. W związku z tym skierował do *Kuźni Młodych* apel: „Niech więc bunt młodzieży nie będzie bezrozumnym waleniem młotem we wszystko,

⁴⁰ S. Wyszyński, *Spółeczeństwo i prasa...*, art. cyt., s. 186.

⁴¹ Por. O wychowanie młodych kobiet, KM 4 (1932), s. 9.

⁴² Przykład takiej wypowiedzi zacytował ks. S. Wyszyński w swoim artykule: „Nie będą to żadne szumne frazesy i ideały, nikt nie będzie wam tu prawil w sposób niezwykle piękny i górnolotny, ale i niezwykle nudny, o świętych obowiązkach kobiety, ale natomiast chodzi nam o to, żeby poruszyć w tym miejscu różne aktualne zagadnienia, interesujące nas dzisiaj i wypowiedzieć się jak najszczerzej i najprościej”. Por. S. Wyszyński, *Spółeczeństwo i prasa...*, s. 186, za: KM 2 (1932), s. 2.

⁴³ S. Wyszyński, *Spółeczeństwo i prasa...*, art. cyt., s. 187.

⁴⁴ W tym miejscu ks. S. Wyszyński postawił krótki komentarz w postaci znaków: „?!”.
⁴⁵ Por. KM 7-8 (1932), s. 8.

⁴⁶ Por. S. Wyszyński, *Spółeczeństwo i prasa...*, art. cyt., s. 187.

⁴⁷ KM 5 (1932), s. 11.

⁴⁸ KM 7-8, 1932, s. 14.

co stare, niech nie będzie wojowaniem oklepanymi frazesami o postępie, ale niech będzie silną wolą podnoszenia, przede wszystkim samych siebie nad poziomy współczesności, niech się stanie przewodnikiem młodzieży do czystej przyszłości, niech będzie budowaniem zdrowej duszy, tej podwaliny przysposobienia obywatelskiego młodego pokolenia”⁴⁹.

Warto również przywołać krytykę ks. Stefana Wyszyńskiego na temat zarządzania finansami redakcyjnymi *Kuźni Młodych*. Nie wnikał w to, kto finansował pismo, ale w jaki sposób nimi dysponowano⁵⁰. Autorzy artykułów (uczniowie) otrzymywali zaskakująco duże honorarium. Nagrody w ogłaszanych redakcyjnych konkursach były także dosyć wysokie – „Za mierne artykułiki, nieodpowiadające często poziomowi klasy autorów, wypłacane są honoraria, jakich nie pobierają w pismach naukowych osiwalni nad książką uczeni”⁵¹. Jako dziennikarz i redaktor ks. Wyszyński dobrane orientował się w tej kwestii i dlatego zdecydowanie nie popierał takiej organizacji w redakcji, zwłaszcza, jeśli dotyczyła ona młodych autorów. Wysoka płaca za artykuły, naruszająca dodatkowo zasady etyki dziennikarskiej, zachęcała innych do podobnego działania. Zdaniem ks. Wyszyńskiego takie traktowanie młodych autorów prowadzi do „przedwczesnego rozbudzenia apetytów, kultu nieuctwa, zapoznania bezinteresowności, uczeniem lekkomyślności ludzi, wywracaniem życia, w którym przecież tak ciężką pracą trzeba będzie dochodzić do stanowiska i nagrody”⁵². Ks. Stefan Wyszyński był bardzo zaniepokojony ówczesnym poziomem młodzieżowych pism. Zależało mu na tym, żeby młodzi mieli własną, dobrą prasę, w której uczyliby się rzetelnego dziennikarstwa.

W obliczu braku rzetelności dziennikarskiej oraz wszelkich działań *Kuźni Młodych*, uwłaczających ludzkiej godności trudna do zrozumienia była – jak pisał ks. Wyszyński – aprobata państwowa na ukazywanie się takiego właśnie pisma, a tym bardziej nie do przyjęcia – stała obojętność władzy wobec treści i działań wyżej przedstawionych.

Ks. Wyszyński przedstawił również etyczną ocenę reklamy, a także ogłoszeń zamieszczanych w pismach. Zauważył w nich wiele treści demoralizujących i propagujących nierząd⁵³. Autorzy rysunków reklamowych posuwają się często do zbyt dużej śmiałości, a nawet – jak określił ks. Wyszyński – do pewnej bezczelności. Skrytykował także plakaty reklamujące filmy, które są niekiedy gorsze niż „treść zalecanych filmów”⁵⁴. Twórcy takiej reklamy fałszowali rzeczywisty obraz filmu, a przede wszystkim manipulowali widzem, mając na uwadze jedynie zysk. Ks. Wyszyński po-

⁴⁹ S. Wyszyński, *Spółeczeństwo i prasa...*, art. cyt., s. 188.

⁵⁰ *Kuźnia Młodych* była wspierana finansowo przez Kancelarię Cywilną Prezydenta RP. Siedziba redakcji mieściła się w dwóch pokojach na Zamku Królewskim w Warszawie.

⁵¹ S. Wyszyński, *Spółeczeństwo i prasa...*, art. cyt., s. 188; por. KM 3 (1932), s. 14-16, 18; 4 (1932), s. 18-19.

⁵² Por. tamże, s. 188.

⁵³ S. Wyszyński, za: „Pro Christo” 8 (1932), s. 482.

⁵⁴ Por. S. Wyszyński, *Spółeczeństwo i prasa...*, art. cyt., s. 181.



Mimo niskich potrzeb czytelniczych społeczeństwa ks. Wyszyński nie zmieniał poziomu swojej publicystyki. Zauważyć można raczej przeciwne zjawisko. Wymagał zachowania zasad etycznych od nadawców (dziennikarzy, redaktorów, wydawców) oraz odbiorców (czytelników, słuchaczy). Jedynie takim działaniem można wychowywać opinię publiczną.

dał przykłady nieetycznych haseł reklamowych, znajdujących się na billboardach, promujących film – „Szanghaj Expres, orgia zwątpienia zmysłów i szału, sensacja obu półkul; Marlena Dietrich, kobieta wąż-kusiciel, pełna niewysłowionego, zmysłowego czaru, niewoląca wszystkich mężczyzn swoim hiperseksapilem. Ramon Nawarro, stuprocentowy kochanek, bożyszcze kobiet, który buntuje krew i zniewala... Obraz z życia wielkomiejskich mętów, zawrotna miłość apaszów, szal krwi, rozpetane najwyższe namiętności, hiperorgii paryskich podziemi”⁵⁵. Ks. Wyszyński znał i rozumiał mechanizmy, jakimi kierowały się koncerty prasowe i agencje reklamowe ukierunkowane na zysk. Świadom był silnie postępującego zjawiska medialnego, które dziś nazywamy tabloidyacją społeczeństwa.

Źródła powodzenia prasy lekkiej

Ks. Stefan Wyszyński – zauważając dużą popularność pism pornograficznych czy sensacyjnych – zastanawiał się nad ich odbiorcą. Szukał przyczyn jego prasowych upodobań – „Skoro więc społeczeństwo nasze tego rodzaju potrzeby odczuwa, do wód to smutny, że źródło zła leży bardzo głęboko”⁵⁶. Powodem tego – jak zauważył – był niski poziom moralny społeczeństwa, a tym samym zaburzenia wrażliwości na wartości⁵⁷. Wielokrotnie zwracał na to uwagę, głównie w kontekście zadań duszpasterskich. Taki stan społeczny był zapewne wynikiem prowadzonej systematycznie propagandy antyreligijnej, której celem było osłabienie autorytetu Kościoła. Społeczeństwo – jak zauważał ks. Wyszyński – chętniej korzystało z prasy tzw. lekkiej o charakterze rozrywkowym⁵⁸. Były to początki nowego rodzaju czytelnika – odbiorcy kultury masowej, którego główną trudnością było i jest zrozumienie prasy informacyjnej. Potrzebował zatem komunikatu prostego, ciekawego w odbiorze

⁵⁵ S. Wyszyński, za: „Tygodnik Ilustrowany”, 28.05.1933, s. 436.

⁵⁶ S. Wyszyński, *Myśl przewodnia tegorocznego święta ...*, dz. cyt., s. 289.

⁵⁷ Por. tamże, s. 288.

⁵⁸ Por. tamże, s. 289.

(np. w postaci ilustracji). Najchętniej szukał takiej tematyki, jak: sensacja polityczna, afery kryminalne i obyczajowe⁵⁹.

Na powodzenie prasy lekkiej niewątpliwie miał wpływ niski poziom wykształcenia ludzi. W 1921 r. analfabetyzm obejmował 33,1 % ogółu społeczeństwa⁶⁰. Ta sytuacja miała zmienić się, kiedy 9 lutego 1919 r. wprowadzono obowiązkowe szkolnictwo (od 7 do 14 roku życia). Młody czytelnik miał zatem znacznie większe szanse na rozwój umysłowy. W lipcu 1919 r. obowiązkiem oświaty analfabetów objęto także Wojsko Polskie. Większe trudności pojawiały się w przypadku edukacji ludzi w wieku średnim, którzy zajęci byli bardziej pracą, codziennym życiem niż zwalczaniem analfabetyzmu⁶¹. Ten fakt wydawcy potrafili wykorzystać dla własnych korzyści. Kierowali się zatem nie zasadami etycznymi – jak wyraził ks. Wyszyński – lecz korzyściami handlowymi. Prawa rynku stały się głównym prawem, nakazem obowiązującym dziennikarzy pracujących w redakcjach, np. *Tajnego Detektywa*. Informacja traktowana jest jako towar, który ma przynieść pożytek finansowy, a niekoniecznie zmiany moralne i duchowe. Stąd też ks. Wyszyński wysunął wniosek, że taka prasa nie jest żadną instytucją kulturalną, ale handlową⁶². Podobne sytuacje pojawiają się także współcześnie. Nie każde media są instytucjami zaufania publicznego, niektóre są tylko biznesem, w których pracują „ludzie mediów”, a nie dziennikarze. W takich przypadkach etyka z biznesem przegrywa⁶³.

Zakończenie

Mimo niskich potrzeb czytelniczych społeczeństwa ks. Wyszyński nie zmieniał poziomu swojej publicystyki. Zauważyć można raczej przeciwne zjawisko. Wymagał zachowania zasad etycznych od nadawców (dziennikarzy, redaktorów, wydawców) oraz odbiorców (czytelników, słuchaczy). Jedynie takim działaniem można wychowywać opinię publiczną⁶⁴. Dziennikarz zatem nie może kierować się rzekomymi potrzebami społeczeństwa. Praca jego ma polegać na służbie prawdzie, a nie uleganiu opinii publicznej⁶⁵. Od społeczeństwa wymagał mądrej i rzeczowej krytyki prasy opartej, nie na względach osób, grup, układów, interesów, ale jedynie na obronie wartości chrześcijańskich. Są one trwa-

⁵⁹ Por. R. Habielski, *Dwudziestolecie międzywojenne*, [w:] Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów, red. D. Grzelewska, R. Habielski, A. Kozieł i in., Warszawa 2001, s. 76.

⁶⁰ W roku 1931 liczba analfabetów zmalała do 23,1%.

⁶¹ Por. R. Habielski, *Dwudziestolecie...*, dz. cyt., s. 69; W. Roszkowski, *Najnowsza historia Polski 1914-1945*, Warszawa 2003, s. 123-124.

⁶² Por. S. Wyszyński, *Społeczeństwo i prasa...*, art. cyt., s. 177.

⁶³ Por. J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 67-68.

⁶⁴ Por. tamże, s. 100-102; J. Pleszczyński przywołuje pogląd Karla R. Poppera, który stwierdził, że nie można utożsamiać opinii publicznej z absolutną mądrością i na podstawie *vox populi* wyznaczać charakter dziennikarstwa. (por. J. Pleszczyński, *Etyka...*, za: K.R. Popper, *Droga do wiedzy. Domysły i refutacje*, tłum. S. Amsterdamski, Warszawa 1999, s. 578.

⁶⁵ Nie udawało się to prasie „brukowej” (dzisiejsze – tabloidy) – prasie „złej”, która na uwadze miała wyłącznie gusta czytelnicze (rozrywka, sensacja, plotka).

łym dobrem tworzącym tradycję oraz historię narodu. Chrześcijańska moralność – co pokreślił ks. Wyszyński – jest podstawą wspólnego dobra Rzeczypospolitej⁶⁶.

Oczyszczenie mediów z pornografii, przemocy oraz wszelkich treści pozbawionych zasad etycznych jest możliwe jedynie przy solidarnej współpracy środowiska dziennikarskiego ze społeczeństwem (nadawcy z odbiorcą): „Należy wykorzystać wszystkie środki, gdyż zjawisko posiada sto barw i oblicz, jest tak złożone, że nie wystarczą tylko protesty, wiece, zebrania, manifestacje, najświętsze uchwały i rezolucje, nie wystarczy sama akcja prasowa, ale wszystkie sposoby wystąpić muszą w solidarnym zespole”⁶⁷.

Ks. Stefan Wyszyński – jako kapłan, dziennikarz i redaktor – był bardzo wnikliwym obserwatorem wszelkich społecznych wydarzeń, także tych, dotyczących środków społecznego przekazu. Już wtedy, tj. w latach dwudziestych i trzydziestych XX w., niektóre media miały duży, demoralizujący wpływ na swoich odbiorców. W związku z tym ks. Wyszyński w swojej publicystyce przedstawił ostrą krytykę tak rozumianego dziennikarstwa. Jego analiza etyczna ówczesnej prasy, także reklamy, są przykładem odważnego zabierania głosu w sprawie rozpowszechniania antywartości w mediach. Jego wypowiedzi na temat przestrzegania zasad etycznych w środkach społecznego przekazu są wciąż aktualnym wołaniem o etykę dziennikarską oraz edukację medialną w szkołach, uczelniach wyższych oraz środowiskach dziennikarskich. Ks. Wyszyński swoją publicystyką dawał przykład dobrej prasy, mającej przede wszystkim na uwadze dobro człowieka. Rzetelnie zgromadzone informacje, rzeczowe i wszechstronne ukazanie problematyki świadczyły o jego odpowiedzialnym i świadomym wypełnianiu misji dziennikarskiej. Ks. prof. Jerzy Bagrowicz zaznaczył, że „ks. S. Wyszyński nie uznawał dziennikarstwa jako służby jakiemuś obozowi politycznemu. Mówił, że zadaniem dziennikarza jest rzetelna informacja, a nie propaganda”⁶⁸. Doskonale rozumiał ciężar pisania prawdy w tamtych latach⁶⁹. Trudności te jednak nie zmieniły jego starań o etyczne oblicze dziennikarstwa. ■

O AUTORZE:

Małgorzata Laskowska – ur. w Lubawie; doktor nauk teologicznych w zakresie teologii środków społecznego przekazu, doktoryzowała się na podstawie rozprawy pt. „Ks. Stefan Wyszyński jako dziennikarz i redaktor (1924-1946)”. Zainteresowania naukowe: etyka środków społecznego przekazu i pedagogika mass mediów.

⁶⁶ Por. S. Wyszyński, *Przegląd prasy...*, art. cyt., s. 186.

⁶⁷ Por. S. Wyszyński, *Myśl przewodnia tegorocznego święta...*, art. cyt., s. 289.

⁶⁸ J. Bagrowicz, „Najmilszy trud mego życia”. *Ksiądz Stefan Wyszyński jako redaktor i publicysta*, AK 136 (2001), s. 436.

⁶⁹ Niejednokrotnie kończyło się to zamknięciem redakcji oraz nękaniami dziennikarzy i redaktorów.

Ks. Zdzisław Struzik

„Rodzina Bogiem silna mocą swego narodu”. *Nauczanie o rodzinie kard. S. Wyszyńskiego*

STRESZCZENIE:

NAUCZANIE PRYMASA TYSIĄCLECIA O RODZINIE I NARODZIE JEST NIEZWYKLE AKTUALNE. NASZE CZASY MAJĄ INNE OBLCZE POLITYCZNE I KULTUROWE. A JEDNAK CIĄGLE ODZYWAJĄ SIĘ GŁOSY O CHARAKTERZE ATEISTYCZNYM. ŻYCIE RODZINNE ULEGA ROZBICIU POPRZEC NADMIERNĄ PRACĘ RODZICÓW. WZRASTA NIEUSTANNIE PLAGA ROZWODÓW. POWSTAJĄ LICZNE ZWIĄZKI NIEFORMALNE, ZWIĄZKI NA PRÓBĘ. SZCZYTEM BŁĘDNEJ FORMACJI PRAWNEJ I MORALNEJ SĄ ZWIĄZKI HOMOSEKSUALNE. ABY ZARADZIĆ TYM WSZYSTKIM NIEBEZPIECZEŃSTWOM, NALEŻAŁOBY WPROWADZIĆ NAUCZANIE KARDYNAŁA WYSZYŃSKIEGO W PRAKTYCZNE DZIAŁANIE. ZAGROŻENIA TE BYŁY BOWIEM PRZEZ NIEGO ROZPOZNANE, OMÓWIONE I WNIKLIVIE ZBADANE JUŻ PONAD 60 LAT TEMU.

SŁOWA KLUCZOWE:

CHARYZMAT, CHRYSZTUS, DUCHOWOŚĆ, ELIASZ, EREMITYZM, GÓRA KARMEŁ, KONTEMPLACJA, MARYJA, MODLITWA, PROROK, PUSTELNIK, SAMOTNOŚĆ.

ABSTRACT:

THE TEACHINGS OF THE PRIMATE OF THE MILLENNIUM ABOUT THE FAMILY AND THE NATION IS EXTREMELY TIMELY. OUR TIMES HAVE A DIFFERENT POLITICAL AND CULTURAL PICTURE. THERE HAS BEEN GREAT PROGRESS TOWARDS A DEMOCRATIC SOCIETY. SOCIALISM WHICH FOUGHT AGAINST RELIGION AND FAITH IN GOD SEEMS TO HAVE BECOME HISTORY. BUT THERE ARE STILL EMERGING VOICES OF AN ATHEIST CHARACTER. THE RECENT BATTLE FOR THE CROSS HAS TRANSFERRED TO SCHOOLS AND WORKPLACES, RISING CRITICISM OF THE CHURCH (PROPRIETARY COMMITTEE), AND THERE ARE ALSO VOICES AIMING TO REMOVE RELIGION FROM STATE SCHOOLS.

KEYWORDS:

CHARISM, CHRIST, CONTEMPLATION, ELIAS, EREMITISM, HERMIT, MOUNT CARMEL, MARY, PRAYER, PROPHET, SOLITUDE.

Wnadchodzącym roku 2011 będziemy obchodzić 30 rocznicę śmierci ks. Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Prymasa Tysiąclecia. Rocznicą ta jest sposobnością i zarazem zachętą do sięgania do jego nauki o narodzie i rodzinie, tym bardziej, że aktualna sytuacja tych najważniejszych społeczności jest ponownie trudna i wymaga działań zaradczych. Pomimo zmiany ustroju nadal powstają nowe i bardzo silne tendencje światopoglądowe, propagandowe i ideologiczne przeciwne naturze małżeństwa i rodziny, a jednocześnie rozwijają się nowe, bardziej wyspecjalizowane środki przekazu (Internet), telewizja stała się rozwiniętym medium o charakterze międzynarodowym – trudnym do jakiegokolwiek kontrolowania.

W wychowaniu młodego pokolenia nadal popełnia się wiele podstawowych i nie-raz tragicznych w skutkach błędów. Wpływ rodziny na wychowanie dziecka zmniejsza się ze względów czasowych, a także z powodu organizacji nauczania pozaszkolnego (zainteresowania sportowe dziecka, nauka języków, gimnastyka korekcyjna), które stają się ważniejsze od wspólnego przebywania i wzajemnego oddziaływania rodziców i dzieci. Współczesne programy nauczania przekazują głównie wiedzę, bardzo skondensowaną, obszerną, czynią to w sposób mechaniczny, bez uwzględniania percepcji ucznia, zarówno świadomościowej, jak i emocjonalnej. Dzieci i młodzież, nie wykazują zainteresowania zdobywaniem wiedzy, ale ujawniają postawę niechęci i agresji.

We współczesnym nauczaniu prawie całkowicie pomija się przekaz aksjologii, czyli wiedzy na temat wartości. Powstaje zamęt w kwestii oceny i postrzegania wartości, prowadzący do powstawania, na poszczególnych etapach nauczania, organizacji przeciwnych małżeństwu, rodzinie i państwu. W wyniku tego życie społeczne – narodowe jest zagrożone. Wydaje się zatem słuszne sięganie do wartości, o które walczył, których nauczał i które przekazywał Prymas Tysiąclecia.

1. Pojęcie rodziny i narodu

Nauczanie Kardynała Wyszyńskiego charakteryzuje troska o autentyczny, chrześcijański kształt rodziny polskiej. Wpływało to z jego pasterskiej odpowiedzialności i głębokiego patriotyzmu, które podpowiadały mu, że bez rodziny nie ma przyszłości narodu. Zdaniem Prymasa Tysiąclecia drogą Kościoła w Polsce jest człowiek formowany przez dwie najważniejsze i naturalne dla niego wspólnoty: rodzinę i Naród. „Rodzina i Naród – pisał Prymas Wyszyński – to nie są instytucje, to są organizmy żywe, mające swoją własną dynamikę i przejawy biologicznego bytowania. Poza nimi wszystkie inne formy bytowania, takie jak państwo, rząd, partia – mają wymiar instytucji. Naród i rodzina muszą istnieć, a tamte instytucje mogą istnieć lub nie”¹. Rodzina była dla Prymasa największą siłą narodu, a jednocześnie gwarancją jego przetrwania. Wyszyński mawiał, że bez mocnej, czystej, zwartej, zespolonej rodziny, nie ma narodu. Dlatego tworząc naród, trzeba pracować nad umocnieniem i zjedno-

¹ S. Wyszyński, *Kazanie na uroczystość Świętej Rodziny*, Warszawa, kościół Świętego Michała, 13 I 1957, w: KiPA, t. 2, Cz, s. 15. (skrót KiPA oznacza *Kazania i przemówienia* autoryzowane przez samego autora)

zeniem każdej rodziny². Naród jest rodziną rodzin. I tylko na tym fundamencie może się spokojnie rozwijać życie osobiste, rodzinne, religijne, społeczne, zawodowe, narodowe i państwowe³.

Państwo komunistyczne usiłowało rozbić tradycję rodziny chrześcijańskiej. Narzucało światopogląd materialistyczny. Przywódcy komunistyczni dążyli do zastąpienia funkcji rodziny funkcją i opieką państwa socjalistycznego. Usankcjonowano więc rozwody, zabiegi przerywania ciąży, przebudowano system wychowania, który odąd oparty była na laicyzacji i ateizacji, wprowadzono nową organizację i taki system pracy w państwie socjalistycznym, który z każdej strony osłabiał wewnętrzną jedność rodziny, zaufanie i zabezpieczenie materialne. We wrześniu 1945 r. dekretem prezydium KRN wprowadzono w życie nowe przepisy prawa małżeńskiego ustawiające przymus ślubów cywilnych z jednej strony, a wprowadzające procedury ułatwiające rozwód z drugiej.

Ustrój komunistyczny, z którym przyszło się zmierzyć Kardynałowi Tysiąclecia, uznał, że aby zaszczerpić całemu społeczeństwu poglądy komunistyczne, w pierwszym rzędzie należy osłabić jego przywiązanie do katolicyzmu oraz do rodziny jako najwyższej wartości. Prymas nazywał socjalizm ustrojem niesprawiedliwym, ponieważ nijak miał się on do służby człowiekowi. Wyszyński podkreślał, że organizacja życia społecznego i gospodarczego, która eliminuje lub ogranicza wychowanie dzieci przez rodziców, jest niebezpieczna dla narodu, ponieważ sprzeciwia się prawu Bożemu.

Nauczanie Kardynała było silnie naznaczone definiowaniem modelu wychowania, który przy zachowaniu tradycji rodziny chrześcijańskiej wymagałby współpracy rodziny, narodu, państwa i Kościoła. Rodzina jest w procesie wychowania społecznością pierwszą, ale nie jedyną. Inne społeczności, takie jak naród, państwo, szkoła, Kościół, również mają oddziaływanie wychowawcze, lecz ich charakter wobec rodziny jest pomocniczy. Społeczności te mają pomagać rodzinie w jej zadaniach i funkcjach, a nie zastępować czy wyręczać. Prawa rodziców do wychowania dzieci zgodnie z własnymi przekonaniem nie może odebrać żadna władza ani społeczność. Prawa rodziny wynikają bowiem z prawa naturalnego i ze związku krwi.

2. Naród rodziną rodzin

W obronie praw rodziny Kardynał Wyszyński, razem z Kościołem polskim⁴, podjęli starania o przywrócenie moralnego ładu oraz statusu rodziny i narodu. Niejednokrotnie więc wzywano do zmobilizowania duchowej siły Narodu, „do obrony życia nienarodzonych, do wierności ślubom małżeńskim, do podniesienia moralności współżycia małżeńskiego, do cnoty męstwa i wstrzeźliwości, do czujności nad wychowaniem moralnym i religijnym mło-

² Por. tamże, s. 16.

³ Por. S. Wyszyński, *Słowo wstępne Prymasa Polski*, Warszawa, 2 II 1974, w: idem, KiPA, t. 45, s. 84 [W]. (skrót „W” oznacza zbiór *Kazań i przemówień* zgromadzonych w Instytucie Prymasa Stefana Wyszyńskiego w Warszawie).

⁴ A. Skreczko, *Troska Kościoła Katolickiego w Polsce o małżeństwo i rodzinę w okresie Wielkiej Nowenny (1957-1966)*, Białystok 2002.



Prymasowskie spojrzenie na naród sięgało wartości duchowych człowieka. Społeczność narodowa nie tylko jest złączona jednością fizyczną obywateli, nie tylko jednością pochodzenia poprzez związki krwi, ale przede wszystkim jest to jedność duchowa, „jedność serc”.

dzieży i dziatwy, aby z rodzin katolickich nie wyrastali ateści i poganie”⁵. Wiele jego wypowiedzi koncentruje się na zdecydowanym przypominaniu, że rodzina jest naturalną i trwałą społecznością, bezwzględnie konieczną dla istnienia i rozwoju człowieka, narodu i państwa, że jest pierwszą społecznością w życiu. Pierwszą, ponieważ ona daje państwu człowieka. Naród powstaje z rodziny. Między rodziną a narodem i państwem istnieje więc zasadnicza i konieczna relacja. Posiada ona – w nauczaniu Kardynała – charakter społecznej zależności: zdrowa biologicznie i moralnie rodzina przedłuża byt narodu, zabezpiecza jego tożsamość i dziejowy rozwój. Z kolei naród i państwo w trosce o zabezpieczenie własnego bytu dążą do podtrzymywania należytej pozycji rodziny w społeczeństwie. Dla Prymasa naród to rodzina rodzin. „Słusznie mówi się, że naród jest rodziną rodzin, bo narodowi, państwu i Kościołowi najwięcej dają rodziny, rodzice, mąż i żona”⁶. Stanowi o „być albo nie być” społeczeństwa. „W jedności rodziny i jej umocnieniu widzimy wzmocnienie jedności Narodu. Naród składa się z rodzin i dlatego każdy, kto chce umocnienia Narodu, musi pracować nad umocnieniem rodziny”⁷. Jasnogórskie śluby wprowadzone przez Prymasa Wyszyńskiego wprost nawoływały do zrozumienia i zastosowania podstawowych zasad obrony Narodu przez obronę rodziny. Prymasowskie spojrzenie na naród sięgało wartości duchowych człowieka. Społeczność narodowa nie tylko jest złączona jednością fizyczną obywateli, nie tylko jednością pochodzenia poprzez związki krwi, ale przede wszystkim jest to jedność duchowa, „jedność serc”⁸. Wielokrotnie w swoim nauczaniu Prymas odwoływał się do jedności serc, czyli do jedności poglądów, wiary katolickiej, jedności myśli, a szczególnie do jedności działania. Naród zjednoczony duchowo jest narodem silnym, zdolnym zachować i obronić wolność, niezależność i nieustannie budować swoją przyszłość⁹.

⁵ S. Wyszyński, *Każdy kapłan pracuje nad wprowadzeniem w życie Ślubów Jasnogórskich. Apel do duchowieństwa*, Komańcza, VIII 1956, w: idem, KiPA, t. 1, Cz, ss. 69-70.

⁶ S. Wyszyński, *Tych Dwoje nadzieją narodu i świata*. Słowo do rodzin zebranych na „Oplatku”, Gniezno, 1968, w: idem, KiPA, t. 28, s. 77, [W].

⁷ S. Wyszyński, *Jasnogórskie zobowiązania*, Bydgoszcz, 19 XII 1956, w: idem, KiPA, t. 1, Cz, s. 300.

⁸ Tamże, s. 300.

⁹ „Przekonaliśmy się już tyle razy, że nasza ojczyzna, która przechodziła tak ciężkie doświadczenia, uratowana została dzięki temu, że życie narodu chroniło się w rodzinach. I gdy życia narodu nie mógł pielęgnować ani naród, ani państwo, bo były bezsilne, wtedy ratowali je rodzice” - S. Wyszyński, *Kazanie na*

To, czego najbardziej potrzebuje i czym żyje naród, to miłość, dobro i pokój. Te wartości są zdobywane, potwierdzane i wypracowywane poprzez wychowanie właśnie w rodzinach katolickich¹⁰.

2.1 Walka o prawa rodziny

Wobec trudności i niebezpieczeństw, jakie napotykała polska rodzina, Prymas Polski rozpoczął od walki o prawa rodziny oraz zmuszenie państwa do stworzenia warunków jej zdrowego rozwoju. Wskazywał na niebezpieczeństwa, jakie wynikały z głoszonej ideologii, ze struktur społecznych i administracyjnych, z systemu społeczno-ekonomicznego oraz z konkretnych sytuacji gospodarczych kraju. Stąd tak często poruszał kwestię sytuacji mieszkaniowej, sklepowych „pustek na półkach”, pracy kobiet czy funkcjonowania przedszkoli i szkoły.

Prymas Wyszyński był niejednokrotnie posądzany przez ówczesne władze państwowe i polityczne o szerzenie zamętu i niepokoju społecznego w narodzie¹¹. Było to bezpodstawne, ponieważ Prymas, choć z jednej strony dostrzegał wielkie problemy gospodarcze społeczeństwa i narastające niezadowolenie społeczne, to z drugiej strony zdawał sobie sprawę z tego, że na kraj czyhało ciągle wielkie niebezpieczeństwo interwencji zbrojnych, tak wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Rozwiązania problemu Prymas Wyszyński upatrywał zatem we wzmożonej pracy wewnętrznej w rodzinach nad spokojem i nad cechami ludzkich charakterów, które powinny przetrzymać trudne i niebezpieczne czasy, a swoje witalne siły zachować na przyszłą, lepszą sytuację geopolityczną. „W cierpliwości, w ofierze życia rodzinnego, w poświęceniu, w usługach, w oddaniu się wzajemnym uczyć się tych cnót społecznych, które są potrzebne dzisiaj, aby zachować pokój, zgodę, całość i bezpieczeństwo naszej ojczyzny”¹².

2.2 Zagrożenia wewnętrzne w rodzinie

Jednocześnie Wyszyński nie obawiał się publicznego upominania narodu i polskich rodzin poprzez wytykanie im tych zachowań, które celują w godność człowieka z jednej strony, a wspierają działania komunistyczne z drugiej. „W marnotrawstwie i w pijaństwie będziemy widzieli niszczenie naszych sił fizycznych i duchowych, naszych zasobów materialnych, majątku osobistego i narodowego, zwłaszcza lepszego bytu naszych rodzin i dzieci”¹³.

uroczystość Świętej Rodziny, Warszawa, kościół Świętego Michała, 13 I 1957, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 3, 1956-1957, WSD, Warszawa 1999, ss. 128-129.

¹⁰ Por. S. Wyszyński, *Rozpoczynamy wielką pracę – od dziś*. Kazanie podczas nabożeństwa nowenny do Matki Bożej Nieustającej Pomocy, Warszawa, kościół Świętego Klemensa, 9 I 1957, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 3, 1956-1957, WSD, Warszawa 1999, s. 122.

¹¹ „Nawet życie nieprzyjaciół wymaga szacunku. Różnice poglądów nie mogą budzić w nas pragnienia uśmiercania kogokolwiek. Wszak życie jest jedno, a dróg do pomyślności doczesnej wiele” - S. Wyszyński, *Zwycięski Wódz Życia króluje żyw*. List pasterski na Wielkanoc 1957, 21 IV 1957, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 3, 1956-1957, WSD, Warszawa 1999, ss. 193-194.

¹² S. Wyszyński, *Kazanie na Uroczystość Świętej Rodziny*, Warszawa, kościół Świętego Michała, 13 I 1957, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 3, 1956-1957, WSD, Warszawa 1999, s. 133.

¹³ S. Wyszyński, *Przyrzekamy toczyć bój z naszymi wadami narodowymi*. Kazanie na pierwszą sobotę kwietnia [1957], Komańcza, IX 1956, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 2, 1953-1956, WSD, Warszawa 1995, s. 84.

Największym zagrożeniem dla rodziny jest postawa akceptacji możliwości rozwoju. Takie działanie rozrywające rodzinę Prymas utożsamiał z działaniem przeciw narodowi w sposób bezpośredni: „W jedności rodziny i jej umocnieniu widzimy wzmocnienie jedności Narodu. Naród składa się z rodzin i dlatego każdy, kto chce umocnienia Narodu, musi pracować nad umocnieniem rodziny”¹⁴.

Poważnym zagrożeniem, tak dla rodziny, jak i dla narodu, była plaga narastającego pijaństwa. Nadużywanie alkoholu było tłumaczone brakiem właściwego poziomu życia. Nędzne zarobki nie pozwalały rodzinom na godziwe życie i nie rokowały możliwości jakiegokolwiek oszczędzania. Z takim rozumowaniem nie zgadzał się Prymas Wyszyński. Uważał, że nie można jednego nieszczęścia pogłębiać jeszcze gorszym¹⁵.

2.3 Sposoby walki o rodzinę i naród

Poprzez swoje nauczanie Prymas Wyszyński sformułował coś na kształt programu prodominialnego, który zawierał typowo społeczno-ekonomiczne postulaty: poprawa płacy ojców, wprowadzenie dodatku wychowawczego dla matek, dowartościowanie ekonomiczne rodziny dla celów opiekuńczych wobec dzieci, zerwania z wyzyskiwaniem ludzi pracy²⁹. Prymas Wyszyński tak mawiał przed obrazem Matki Bożej Jasnogórskiej: „To jest wielki program narodowy, wypowiedziany u stóp Jasnej Góry: umacniać jedność Narodu, przez umacnianie jedności w rodzinie. A jedność serc! – Gdzież ona się bardziej wychowuje, jak nie w rodzinie, gdzie z jedności serc męża i żony rodzi się jedność całej rodziny. Na przykładzie wierności obojga, pielęgnuje się z kolei wierność dzieci wobec rodziców i rodzeństwa między sobą”¹⁶.

Według programu to przede wszystkim rodzice mają obowiązek stawać w obronie praw swej rodziny i własnych dzieci, a szczególnie prawa do wychowania ich według własnego światopoglądu. Wezwania te zawarte zostały m.in. w instrukcjach Episkopatu Polski z 12 lutego 1969 roku i 11 marca 1975 roku. Uruchomiły one powstawanie w całym kraju ośrodków poradnictwa rodzinnego i dały podstawy do lepszego organizowania tzw. kursów przedmażeńskich.

Obrona rodziny, a tym samym obrona narodu, polega także na odczytywaniu w życiu rodzinnym naturalnej, przyrodzonej wartości, to znaczy jej naturalnej radości. Prymas dostrzegał tę psychologiczną wartość, która jest niezmiernie ważna i nieustannie powinna być eksponowana, bo człowiek, mąż i żona oraz dzieci, bez tej radości tracą sens poniesionych nieustannych wysiłków, aby trwać w zjednoczonej rodzinie. Ta naturalna radość staje się podstawą trwania i pokonywania wszelkich trudności. „Trudności życia, kłopoty, męki i bóle, niezgodne usposobienia czy też wady lub nałogi w życiu nabyte, taki czy inny ustrój państwa lub

¹⁴ S. Wyszyński, *Jasnogórskie zobowiązania*, Bydgoszcz, 19 XII 1956, w: idem, KiPA, t. 1, Cz, s. 300.

¹⁵ „Te dzieci, i te matki wyblakłe, wychudłe, wynędzniałe. Tak wygląda nasza ojczyzna i to jest wielki ból, bo mogłaby wyglądać inaczej, lepiej, pomimo ciężkiej pracy tego narodu”. S. Wyszyński, *Nie pozwolimy znieważać naszych świętości*. Przemówienie do Warszawskiej Pielgrzymki na Jasną Górę, Warszawa, kościół Świętego Ducha, 6 VIII 1957, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 3, 1956-1957, WSD, Warszawa 1999, s. 327-328.

¹⁶ S. Wyszyński, *Jasnogórskie zobowiązania*, dz. cyt., 300.

życia gospodarczego, nie odbierze wam radości. Bo największą radością dla was, matki i dla was, ojcowie, po ciężkim trudzie i męce pracy codziennej, jest wasza rodzina”¹⁷.

3. Prawa i obowiązki rodziny i narodu

Podstawowe prawa rodziny dotyczą prokreacji, wolności wychowania, prawa do godziwego bytu, prawa do kształtowania i przekazu wartości kulturowych, prawa do wzajemnej służby sobie, bez sztucznych ograniczeń i barier; prawa do nierozzerwalności węzła małżeńskiego, prawa do miłości, wierności, sprawiedliwości, wolności od podejrzeń, prawa wolności do wyrażania siebie, do zachowania i rozwoju tradycji swych ojców, do pamięci rodowej. Zdrowa katolicka rodzina jest tym, co zdaniem Prymasa uratuje naród. „Obowiązkiem waszym jest wychować rodzinę w wierności obyczajowi ojczystemu, jak również w wierności samej rodzinie. Chodzi o to, aby ognisko życia rodzinnego jak najbardziej utrzymać, uświęcić, aby rodzina była miejscem szacunku i miłości męża dla żony i dzieci, żony dla męża i dzieci, rodziców dla dzieci, dzieci dla rodziców”¹⁸.

3.1 Rodzina jest podstawą budowania społecznego narodu

Należy zatem – głosił Prymas Tysiąclecia – pracować nad tym, aby życie narodu organizowało się wokół rodziny. Zwarta rodzina jest podstawą budowania społecznego narodu. Rodzina rodzin – naród, powstaje z tych rodzin i to, jakie będą rodziny pokaże, jaki będzie i naród. Gdy rodziny będą zwarte, wierne, nierozzerwalne – narodu nikt nie zniszczy¹⁹. Jednocześnie obowiązkiem człowieka jest samowychowanie. Każdy bowiem, kto chce włączyć państwem, narodem, Kościołem czy rodziną, musi naprzód nauczyć się włączyć sobą. „(...) Umiemy wymagać od innych, zapominając często, że dobra, których pragniemy, rodzą się nie gdzie indziej, tylko w nas, w duszy i sercu człowieka. Tym większe mamy prawo stawiać wymagania innym, im bardziej sami je urzeczywistnimy”²⁰.

3.2 Znaczenie wiary

Aspektem łączącym działania małżonków, rodzin, narodu jest, zdaniem Wyszyńskiego, wiara. Wiara, że w obliczu Boga obywatel każdego państwa jest niczym innym, tylko dzieckiem Bożym, że to, co nas jednoczy, to jeden Ojciec – Niebieski. „My wszyscy, najmiłsze dzieci, mieszkańcy jednego domu, jednego miasta, narodu, jednej części świata, globu całego, jesteśmy przede wszystkim Bożymi dziećmi”²¹.

¹⁷ S. Wyszyński, *Kazanie na uroczystość Świętej Rodziny*, Warszawa, kościół Świętego Michała, 13 I 1957, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 3, 1956-1957, WSD, Warszawa 1999, s. 132.

¹⁸ S. Wyszyński, *Rodzice, nadeszła wasza godzina*. Kazanie do małżonków katolickich, Gniezno, bazylika prymasowska, 15 VIII 1957, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 3, 1956-1957, WSD, Warszawa 1999, s. 355.

¹⁹ Por. S. Wyszyński, *Do górali tatrzańskich*, Zakopane, kościół parafialny, 19 VIII 1957, w: idem, KiPA, t. 2, Cz, s. 310.

²⁰ S. Wyszyński, *Do górali tatrzańskich*, Zakopane, kościół parafialny, 19 VIII 1957, w: idem, KiPA, t. 2, Cz, ss. 312-313, (skrót „Cz” oznacza zbiór *Kazań i przemówień* zgromadzonych w Instytucie Prymasa Wyszyńskiego w Częstochowie).



Ojciec wspólnie z matką odpowiedzialny jest za wychowanie swoich dzieci, musi więc chronić je przed niebezpieczeństwami, uczyć kultury i zasad moralnych. Podstawowy imperatyw kierowany do ojca w rodzinie to kochać każdego człowieka jak brata, pomagać mu, dostrzegać w nim Chrystusa.

Naród, jak mówił Prymas, składa się z wielu rodzin, a te z wielu małżeństw. Aby więc właściwie ukształtować naród, potrzeba sięgnąć do pojedynczego człowieka, do mężczyzny i kobiety, którzy, zawierając małżeństwo, muszą być przygotowani do roli ojca i matki. „Dlatego też, najmilsze dzieci, mamy delikatny i piękny wzór w Najświętszej Rodzinie. Wpatrujemy się w Nią, abyśmy umieli pielęgnować te wszystkie uczucia, które są potrzebne, by nie obrażać się na siebie, nie gniewać i nie udręczać się wzajemnie, ale by w rodzinie kwitł pokój Boży”²². Co więcej, naród, jako „rodzina rodzin”, musi szanować to, co ważne, cenne, wartościowe w życiu pojedynczej rodziny²³. Na tej płaszczyźnie nie może być rozbieżności – to, co istotne dla rodziny, „Musi być w jakimś wymiarze uznane, uszanowane i skoordynowane w życiu narodowym i państwowym”²⁴.

4. Rola mężczyzny i kobiety

Z nauczania Wyszyńskiego jasno wynika, że rola ojca koncentruje się przede wszystkim na odpowiedzialności. Jej wzorem jest Bóg Ojciec. „Teraz staje się oczywiste, dlaczego Bóg Ojciec okazał światu Syna swego jako dziecko! Dlatego, byśmy lepiej zrozumieli, że Bóg jest Ojcem! A i dlatego, byśmy się nauczyli cenić dzieci, byśmy chcieli je bronić! Patrzymy więc wszyscy w Żłóbek Betlejemski, bo tam poznajemy wielką wartość człowieka, bo tam rozumiemy lepiej nasz obowiązek obrony dzieci, obrony ich życia!”²⁵. Każdy ojciec ze względu na swe powołanie musi wypracować w sobie cnoty rodzinne: troskliwość, pracowitość, oszczędność, trzeźwość, a obok nich czystość i skromność. Taka postawa stanowi wzór dla dzieci i młodzieży.

²¹ S. Wyszyński, *Kazanie na uroczystość Świętej Rodziny*, Warszawa, kościół Świętego Michała, 13 I 1957, w: idem, KiPA, t. 2, Cz, s. 14.

²² S. Wyszyński, *Kazanie na uroczystość Świętej Rodziny*, Warszawa, kościół Świętego Michała, 13 I 1957, w: idem, KiPA, t. 2, Cz, s. 20.

²³ Prymas Wyszyński odwołuje się do wartości życia rodzinnego. Temat wartości małżeństwa i rodziny rozwinie papież Jan Paweł II. Por. Jan Paweł II, Adh. *Familiaris consortio* (1981).

²⁴ S. Wyszyński, *Głoszenie pokoju...* dz. cyt. s. 14.

²⁵ S. Wyszyński, *Wypełniamy Jasnogórskie Śluby Narodu. „Z oczyma utkwionymi w żłóbek betlejemski”*. Czytania na maj, Komańcza, 28 X 1956, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 2, 1953-1956, WSD, Warszawa 1995, s. 113.

4.1 Obowiązek wychowania i dobrego przykładu

Kardynał Prymas karmił dwuznaczność w życiu moralnym, odrzucał stanowczo podwójną moralność: inną dla mężczyzny, surowszą dla kobiety. Ojciec wspólnie z matką odpowiedzialny jest za wychowanie swoich dzieci, musi więc chronić je przed niebezpieczeństwami, uczyć kultury i zasad moralnych. Podstawowy imperatyw kierowany do ojca w rodzinie to kochać każdego człowieka jak brata, pomagać mu, dostrzegać w nim Chrystusa. Naród polski dotknęły wielkie klęski, wojny, spory polityczne i ideologiczne, dlatego moralność rodziny powinna zaradzić wszelkiemu złu moralnemu i zepsuciu, szczególnie jeśli chodzi o nadużywanie alkoholu i materialne marnotrawstwo. Ludzie, rodziny żyjące niemoralnie, stają się wrogami narodu²⁶.

4.2 Obrona nienarodzonych dzieci. Godność ojcostwa i macierzyństwa

Kardynał niejednokrotnie musiał apelować do ojców, aby stanęli w obronie nienarodzonych, aby zdecydowanie zaprotestowali wobec aborcji, aby nie uznawali, że tylko kobieta jest odpowiedzialna za obronę życia²⁷.

Szczególnie wysoka ranga w nauczaniu Prymasa przyznawana jest macierzyństwu. Szacunek dla macierzyństwa skłaniał Kardynała Wyszyńskiego do obrony godności kobiety. Nie tylko kobiety – matki, aczkolwiek jej ranga jest najwyższa, ale kobiety w ogóle. Z największą żarliwością Prymas zawsze przemawiał do kobiet, zwłaszcza do matek. Zdawał sobie sprawę, że zarówno w przeszłych dziejach narodu, jak i w chwili obecnej, są one filarami wiary, obyczaju i kultury narodowej. Dlatego w swych przemówieniach do nich przywołuje podstawowe racje teologiczne ich pozycji rodzinnej i społecznej. Kobieta jest darem Stwórcy dla mężczyzny. Stanowi dlań pomoc równorzędną mu naturą, osobowością, charakterem i przymiotami. Z daru Stwórcy dla kobiety i mężczyzny – daru życia i wzajemnej miłości – wynika prawo, obowiązek i zaszczyt troski o godność rodzicielstwa²⁸.

Obowiązek obrony dzieci wynika z nakazu Bożego, z przykazania: „nie zabijaj” (Wj 20, 13). Pierwszymi obrońcami życia dziecka są rodzice, jest to ich podstawowe powołanie²⁹. Do obrony życia dzieci powołany jest też Naród, ponieważ od dzieci zależy jego przyszłość, rozwój i samostanowienie. Prymas utożsamiał śmierć dzieci nienarodzonych z powolnym wymieraniem Narodu³⁰. Do obrony życia dzieci zobowiązany jest

²⁶ S. Wyszyński, *Przyrzekamy toczyć bój z naszymi wadami narodowymi*. Kazanie na pierwszą sobotę kwietnia [1957], Komańcza, IX 1956, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 2, 1953-1956, WSD, Warszawa 1995, s. 84.

²⁷ Por. S. Wyszyński, *Każdy kapłan pracuje nad wprowadzeniem w życie Ślubów Jasnogórskich*. Apel do duchowieństwa, Komańcza, VIII 1956, w: idem, *KiPA*, t. 1, Cz., ss. 69-70.

²⁸ „Naród nie może pozostać bez matek. W jego życiu pierwsze miejsce zająć musi matka. Najwyższa cześć należy się w Narodzie matce! Pierwsza pomoc całego Narodu należy się matce, każdej matce”! S. Wyszyński, *Wypełniamy Jasnogórskie Śluby Narodu. Święta Boża Rodzicielko...!* Czytania na maj, Komańcza, 28 X 1956, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 2, 1953-1956, WSD, Warszawa 1995, s. 110.

²⁹ „Gdyby rodzice w jakikolwiek sposób naruszyli prawo życia dziecka, staliby się zwykłymi zabójcami”. S. Wyszyński, *Wypełniamy Jasnogórskie Śluby...*, dz. cyt., s. 113.

³⁰ Tamże, s. 113.



Pierwszymi obrońcami życia dziecka są rodzice, jest to ich podstawowe powołanie. Do obrony życia dzieci powołany jest też Naród, ponieważ od dzieci zależy jego przyszłość, rozwój i samostanowienie. Prymas utożsamiał śmierć dzieci nienarodzonych z powolnym wymieraniem Narodu. Do obrony życia dzieci zobowiązany jest także Kościół.

także Kościół: „by mógł wprowadzać ludzi w bramy niebios”³¹. Dla Prymasa oczywiste było to, że droga do zbawienia wiedzie poprzez życie doczesne. Miłość Boża w tym się przejawia, że poprzez nieustanne działo stwarzania, powoływania nowych ludzi do życia, następuje druga faza miłości: akt zbawczy Syna Bożego³² wprowadzający tychże ludzi do zbawienia. Dwa akty: stworzenie i zbawienie, są ze sobą nierozłącznie związane. Pomędzy te dwa akty Bożej miłości zaproszony jest do współudziału człowiek, są zaproszeni rodzice, przez których przekazywane jest życie. W żaden sposób rodzicom nie wolno tej łączności przerywać, ani przeciw niej występować³³.

5. Wychowanie

Ustrój socjalistyczny dążył do przejęcia i narzucenia modelu funkcjonowania i organizacji życia społecznego i gospodarczego, które eliminuje lub ogranicza wychowanie dzieci przez rodziców. Takie działanie Prymas Tysiąclecia uznał za niebezpieczne dla narodu, ponieważ sprzeciwia się prawu Bożemu.

Wychowanie jest obowiązkiem i jednocześnie zadaniem, które obowiązuje wszystkie zmieniające się w historii pokolenia. Mają być w tym wychowaniu przekazywane podstawowe wartości niezbędne do godnego życia rodzinnego. Wartości te przenikają następnie do życia społecznego, narodowego. Aby kierować właściwie rodziną, a następnie narodem, jest niezbędne najpierw właściwe kierowanie sobą, kultywowanie w sobie wartości oraz życie nimi i ich upowszechnianie. Odnosi się to szczególnie do wartości takich jak: trzeźwość, pracowitość, mądrość, wewnętrzna moc i miłość³⁴. Kto właściwie kocha siebie, swoje małżeństwo i swoją rodzinę, potrafi także kochać swój naród.

³¹ Tamże, s. 113

³² „Zmartwychwstały Chrystus ogłosił prawo i politykę zmartwychwstania ludzi na wzór własnego Zmartwychwstania”! S. Wyszyński *Zwycięski Wódz Życia króluje żyw.* List pasterski na Wielkanoc 1957, 21 IV 1957, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 3, 1956-1957, WSD, Warszawa 1999, ss. 193-194.

³³ Por. S. Wyszyński, *Pełnią prawa jest miłość.* Fragmenty kazania na podstawie tekstu ze „Słowa Po-wszecznego”, Warszawa, kościół Świętego Krzyża, 4 XI 1956, w: idem, KiPA, t. 1, Cz, ss. 172-173.

5.1 Rola rodziny w wychowaniu

Rodzice, według nauki społecznej Kościoła, wychowują dzieci dla dobra społeczeństwa, dlatego powinni uzgadniać swoje prawa wychowawcze z prawami całego społeczeństwa, a więc prawami społeczności narodowej, państwowej, kościelnej. Współdziałanie w wychowaniu rodziny, szkoły, Kościoła i państwa, konieczne jest dla społecznego ładu. Z jednej strony rodzina może osiągnąć swoje cele jedynie dzięki pomocy innych społeczności. Z drugiej strony bez rodziny nie może istnieć życie społeczeństwa i państwa. Państwo powstaje ze społeczeństwa, a społeczeństwo z rodziny. Społeczności te otrzymują od rodziny dar istnienia człowieka. Rodzice, którzy przekazują życie dzieciom są bezpośrednimi współpracownikami Boga. Społeczeństwo otrzymuje od rodziny obywatela. Z rodziny, która ponosi największe trudy i ofiary, człowiek wynosi poczucie więzi społecznej, poczucie obywatelskie, poczucie prawa i porządku, wreszcie poczucie obowiązku. „Człowiek wychowany przez rodzinę wchodzi do życia społecznego, do serca życia narodowego. I tutaj znowu dotykamy problemu wartości wychowania rodzinnego i religijnego. Im człowiek jest lepiej ukształtowany w swojej osobowości przez życie rodzinne i pracę Kościoła, tym spokojniej wchodzi w głębię życia narodu i tym użyteczniejszy jest dla wspólnoty narodowej”³⁵.

5.2 Rola szkoły

Drugim, po rodzinie, środowiskiem i miejscem rozwoju człowieka, jest szkoła. Uzupełnia ono to, czego rodzina nie może zapewnić swojemu dziecku. Szkoła nie może jednak posiadać przywilejów w wychowaniu dzieci niezależnie od rodziców, czy tym bardziej przeciwnim. Kardynał Wyszyński, autor rozprawy doktorskiej pt.: „Prawa rodziny, Kościoła i państwa do szkoły” z 1929 roku, podkreśla, że wychowanie w szkole nie może pogwałcać praw dzieci ochrzczonych i ich rodziców, praw narodu katolickiego, bez szkody dla dobra powszechnego. Szkoła, choć jest pożyteczna i pożądana dla wychowania społecznego, jest jedynie pomocnikiem rodziców. Nie może niszczyć w dziecku wartości wszczepionych przez rodziców. Szkoła powinna się liczyć głównie z rodzicami, którzy mają prawo i obowiązek wybierania szkół i przedszkoli, w których jest wychowanie religijne, ponieważ ono jest warunkiem wychowania w przyjaźni z Bogiem i ludźmi. Wychowanie to wyrabia w dzieciach i młodzieży cnoty osobiste i społeczne, a więc sumienność, obowiązkowość, pracowitość i inne. Szkoła jest cennym uzupełnieniem i wsparciem rodziny. W szkole dziecko ma możliwość nauczania się szacunku dla siebie i innych. Niestety, szkoła może nie wypełniać swoich obowiązków. Może napotykać na przeszkody takie jak: lekceważenie praw rodziny, Kościoła, narodu, narzucenie narodowi i rodzinie wrogich im programów, wynarodowienie obywateli, walka z religią. Wówczas wzrastają obowiązki rodziny. Wychowanie w szkole, które narusza prawa rodziców, nie służy dobru wspólnemu.

³⁴ S. Wyszyński, „*Sursum corda!...*”. Jak powstały Jasnogórskie Śluby Narodu, Zakopane, 19 VIII 1957, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 3, 1956-1957, WSD, Warszawa 1999, ss. 369-370.

³⁵ S. Wyszyński, *Sumienie prawe u podstaw odnowy życia narodowego*. W uroczystość Objawienia Pańskiego, Warszawa, archikatedra Świętego Jana, 6 I 1981, w: idem, KiPA, t. 67, Cz, s. 11.

5.3 Rola wychowawcza państwa

Państwo, podobnie jak szkoła, ma prawo do wychowania dzieci i młodzieży, ale też ma ono charakter pomocniczy, wspierający rodziców. Jakże daleki do zrealizowania w całym okresie PRL-u był postulat księdza Kardynała, że państwo ma poprzeć rodziców w ich trudzie wychowawczym, ma zapewnić im możliwość zakładania szkół zgodnie z potrzebami rodziców. Państwo w ogóle nie liczyło się z prawem dzieci do religijnego wychowania w szkole. Państwo ma jednak obowiązek strzec dobra publicznego, w tym dobra rodziny. Prymas Wyszyński wymienił sześć zasad sprawiedliwego ustroju państwowego w stosunku do rodziny. Należą do nich:

- uznanie, że człowiek jest bogactwem społeczeństwa i państwa;
- otoczenie rodziny troską i opieką przez społeczeństwo i państwo;
- zabezpieczenie prawne nierozzerwalności małżeństwa;
- stworzenie warunków gospodarczych sprzyjających życiu rodzinnemu;
- właściwa polityka ludnościowa wobec rodziny;
- uznanie współdziałania społeczności na rzecz społeczności rodzinnej.

5.3.1 Obowiązek państwa w tworzeniu właściwego prawa

Pierwszym obowiązkiem państwa jest zabezpieczenie rodziny przez popieranie zdrowej moralności i stworzenie sprzyjającego jej prawa. Państwo przez źle ustanowione prawo może stać się wrogiem rodziny. Prawa państwowe powinny chronić wierność małżeńską i wzajemną pomoc małżonków, ponieważ klęska rozwodów i niesakramentalnych małżeństw, rozbitych ognisk domowych, porzuconych dzieci, godzi nie tylko w prawo Boże, ale godzi też w prawo narodu i państwa. Prymas Wyszyński powtarzał za Piusem XII, że rodzina jest społecznością starszą niż państwo. Rodzina wzmacniając więź przyrodzoną, stwarza dla państwa podstawy bytowania. Rodzina jest społecznością pierwotną wobec państwa, dlatego jej cel przekracza cel państwa, które nie może łamać praw rodziny bez szkody dla niego samego. Państwo jest zależne od rodziny, bo otrzymuje od niej obywateli, bez których nie może istnieć. Rodzina zaś zależna jest od państwa, bo potrzebuje od niego pomocy we właściwym wychowaniu. Rodzina może jednak istnieć bez państwa. W wyjątkowych sytuacjach, gdy państwo nie jest w stanie wypełnić swych obowiązków, zmieniają się obowiązki przede wszystkim rodziny, narodu i Kościoła.

Państwo jest zobowiązane do stanowienia słusznych praw, w żadnym wypadku nie mogą to być prawa sprzeczne z prawami naturalnymi. Prawa naturalne Prymas Tysiąclecia uważał za prawa Boskie. Do podstawowych praw należy prawo do życia. Prawa tego nikt nie może naruszyć, ani go zmienić. Jest ono podstawowe i niezmiennie. Jakiegokolwiek próby naruszenia go prowadzą wprost do zagłady narodów, a w dalszej konsekwencji do zagłady ludzkości³⁶.

³⁶ „Musimy to uznać za obłęd! Ktokolwiek by głosił, czy to w prasie, czy w książce, że na ziemi polskiej istnieje prawo zabijania, niech wie, że godzi we własną matkę i w życie Narodu, że uśmierca własny Naród!” S. Wyszyński, *Urzeczeni prostotą chrześcijańską pierwszych wieków*. Do pielgrzymów u grobu świętego Wojciecha. Przemówienie po sumie z balkonu domu prymasowskiego, Gniezno, 26 IV 1959,



Kościółowi przysługuje wyłączne prawo do publicznego nauczania prawd religijnych. Ma też prawo nauczania w innych dziedzinach wiedzy i zakładania szkół wszystkich stopni. Natomiast, jeśli Kościół natrafia na przeszkody, kiedy jest zwalczany w szkole nie tylko przez pojedyncze osoby, ale przez państwo, wówczas rodzina powinna go zastąpić w sensie wpajania zasad wiary i tworzenia warunków życia w duchu chrześcijańskim.

5.4 Zadanie wychowawcze Kościoła

Pomoc rodzinie w wychowaniu niesie przede wszystkim Kościół, który ma prawo do wychowania, ponieważ jego charakter jest nadprzyrodzony, zaspokajający naturalne dążenie człowieka do świętości. Kościółowi przysługuje wyłączne prawo do publicznego nauczania prawd religijnych. Ma też prawo nauczania w innych dziedzinach wiedzy i zakładania szkół wszystkich stopni. Natomiast, jeśli Kościół natrafia na przeszkody, kiedy jest zwalczany w szkole nie tylko przez pojedyncze osoby, ale przez państwo, wówczas rodzina powinna go zastąpić w sensie wpajania zasad wiary i tworzenia warunków życia w duchu chrześcijańskim. Rodzina, naród, państwo i Kościół powinny więc współpracować w wychowaniu dzieci. Zwłaszcza szkoła i państwo ze swej natury powinny pełnić pomocniczą rolę wobec wychowawczej roli rodziny.

„Zasadniczy wpływ na wychowanie ma rodzina i naród. Trzeba o tym pamiętać i to uszanować. Dopiero wtedy można mieć nadzieję, że wychowanie młodych pokoleń Polaków będzie się dokonywało w duchu wolności dzieci Bożych, do których Chrystus posłał swoich uczniów mówiąc: ‘Idźcie i nauczajcie wszystkie narody, udzielając im chrztu’ (Mt 28,19)”³⁷.

Ostatecznie, jak uczył Prymas Tysiąclecia, wychowanie człowieka jest sprawą obowiązującą wszystkie środowiska. Aby jednak rodzina stała się siłą narodu, a naród siłą państwa, konieczne jest stanie na straży godności i szacunku wobec człowieka. umiłowanie człowieczeństwa w każdej sytuacji i w każdych warunkach: „Prymat człowieka - to sprawa wszystkich zobowiązująca. W tym ogromnym „bogatym złożu narodowym”, jakim jest Naród polski, każdy człowiek musi być ukochany”³⁸.

w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 5, 1959, IPJP2 - WSD, Warszawa 2006, ss. 163-164.

³⁷ S. Wyszyński, *Homo Dei - człowiek Boży, brat dzieci Bożych*, Warszawa, kościół Świętego Krzyża, 13 I 1974, w: KiPA, t. 45, s. 41 [W].

Środowiskiem właściwym, najbardziej odpowiednim do rozwijania i kultywowania cnót narodowych, są z prawa Bożego dwie instytucje. Pierwsza z nich to sakramentalne małżeństwo, a druga to Kościół. Instytucja Kościoła ma swoje struktury organizacyjne - do najważniejszych i podstawowych należą parafie, kierowane i administrowane przez diecezje³⁹.

5.4.1 „Rodzina Bogiem silna”⁴⁰

Hasło „Rodzina Bogiem silna” wiązało się z Jasnogórkimi Ślubami Narodu. Zwracało ono uwagę na konieczność umocnienia związków małżeńskich i rodzinnych na bazie wartości religijnych, na głębokiej wierze narodu – wszystkich rodzin polskich, wszystkich ochrzczonych i wyznających Chrystusa. Moc Boża przekazywana poprzez rodziny do narodu powinna być rozpoznana, i to właśnie ona, ta Moc, miała spowodować duchowe odradzenie się narodu. Hasło „Rodzina Bogiem silna” stawiało się jednocześnie wezwaniem i apelem: „Rodzice pamiętajcie! Przyszła w Polsce wasza godzina”⁴¹! Pewność wiary i wyznania katolickiego, zdaniem Prymasa, było największą mocą ducha rodziny i narodu.

Prymas Wyszyński w specjalny sposób traktował rodzinę nadając jej status Kościoła domowego⁴², wchodzącego w skład kościoła parafialnego; natomiast kościoły parafialne tworzą Kościoły lokalne, czyli diecezje, co razem stanowi Rodzinę Rodzin Bożych⁴³. Pojęcie rodziny jako Kościoła domowego w sposób szczególny zostało rozwinięte przez Sobór Watykański II⁴⁴, a następnie przez Adhortację Apostolską *Familiaris consortio*⁴⁵. Kardynał Wyszyński nadawał rodzinie szczególną godność i znaczenie, a także przypisywał jej podmiotowość w szczególnej opiece i błogosławieństwie Bożym.

Podsumowanie

Nauczanie Prymasa Tysiąclecia o rodzinie i narodzie jest niezwykle aktualne. Nasze czasy mają inne oblicze polityczne i kulturowe. Nastąpił wielki postęp na drodze demokracji życia społecznego. Socjalizm zwalczający religię i wiarę w Boga, jak się wydaje, prze-

³⁸ S. Wyszyński, *Sumienie prawe u podstaw odnowy życia narodowego*. W uroczystość Objawienia Pańskiego, Warszawa, archikatedra Świętego Jana, 6 I 1981, w: idem, KiPA, t. 67, Cz, ss. 16-17.

³⁹ S. Wyszyński, *Urzeczony prostotą chrześcijańską pierwszych wieków*. Do pielgrzymów u grobu świętego Wojciecha. Przemówienie po sumie z balkonu domu prymasowskiego, Gniezno, 26 IV 1959, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 5, 1959, IJP2 - WSD, Warszawa 2006, ss. 163-164.

⁴⁰ S. Wyszyński, *Rodzice, nadeszła wasza godzina*. Kazanie do małżonków katolickich, Gniezno, bazylika prymasowska, 15 VIII 1957, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 3, 1956-1957, WSD, Warszawa 1999, s. 355.

⁴¹ Tamże, s. 355.

⁴² S. Wyszyński, *Kamienie węgielne wszelkiego budowania*. Do kapłanów i ludu podlaskiego. Kazanie z okazji Nawiedzenia, Siedlce, katedra, 29 IV 1959, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 5, 1959, IJP2 - WSD, Warszawa 2006, ss. 180-181.

⁴³ Tamże, s. 181.

⁴⁴ Sobór Watykański II, *Gaudium et spes*, 48.

⁴⁵ Jan Paweł II, Adh. *Familiaris consortio* (1981).

szedł do historii, a jednak ciągle odzywają się ateistyczne głosy. Ostatnia walka o krzyż przenosi się do szkół i zakładów pracy, podnosi się krytyka Kościoła (Komisja majątkowa), a także słyszalne są głosy, aby usuwać religię ze szkół państwowych.

Występują wielkie zagrożenia dzieci i młodzieży ze strony alkoholu i narkotyków (tzw. dopalaczy). Nieustanny rozwój pornografii⁴⁶ doprowadza do wczesnej deprawacji i utraty godności płci człowieka.

Koncentrowanie się członków matek i ojców na pracy destrukcyjnie wpływa na życie rodzinne. Wzrasta nieustannie plaga rozwodów. Powstają liczne związki nieformalne, związki „na próbę”. Szczytem błędnej formacji prawnej i moralnej są związki homoseksualne.

Aby zaradzić tym wszystkim niebezpieczeństwom, należałoby wprowadzić nauczanie Kardynała Wyszyńskiego w praktyczne działanie. Zagrożenia te były bowiem przez niego rozpoznane, omówione i wnikliwie zbadane już ponad 60 lat temu. ■

O AUTORZE:

ks. dr Zdzisław Struzik - dyrektor Instytutu Papieża Jana Pawła II w Warszawie. Pracownik Wydziału Studiów nad Rodziną Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Wykłada m.in. teologię małżeństwa i rodziny oraz aksjologię w wychowaniu według nauczania Jana Pawła II. Ukończył studia doktoranckie na UKSW, studia podyplomowe na Uniwersytecie Laterańskim w Rzymie, fakultet teologiczny na Uniwersytecie Katolickim w Limie oraz licencjat teologiczny na Uniwersytecie Katolickim Świętej Marii w Arequipa (Peru). Kilkanaście lat przebywał z posługą misyjną w Peru, gdzie był cennym wychowawcą dzieci i młodzieży. W swoich publikacjach porusza problematykę wychowania, małżeństwa, rodziny. Jest propagatorem myśli i nauczania kard. Stefana Wyszyńskiego i Jana Pawła II.

⁴⁶ „A jednocześnie widzimy - gdy tak trudno jest o papier na katolickie gazety czy katolicką książkę - jak ukazują się brudne i pornograficzne pisma i coraz to brudniejsze gazety. Są niezwykle zuchwałe, jakby chciały powiedzieć: uchroniła się Polska od losu Węgier, to ugodzimy ją w inny sposób - przez brud zuchwałych dzienników”. S. Wyszyński, *To jest nasz program prymasowski*, Gniezno, bazylika prymasowska, 2 II 1957, w: idem, *Dzieła zebrane*, t. 3, 1956-1957, WSD, Warszawa 1999, s. 139.

PARADYGMATY I DYSKURSY

Anna Maślana

Dziennikarstwo zaangażowane – poszukiwanie zagubionego sensu

STRESZCZENIE:

W ARTYKULE PODJĘTA ZOSTAŁA PRÓBA ODPOWIEDZI NA PYTANIE, CZYM JEST DZIENNIKARSTWO ZAANGAŻOWANE. WPROWADZONE JEST ROZRÓŻNIENIE POMIĘDZY BŁĘDNIE UZNAWANYMI ZA SYNONIMY POJĘCIAMI DZIENNIKARSTWA ZAANGAŻOWANEGO ORAZ DZIENNIKARSTWA OBYWATELSKIEGO.

DZIENNIKARSTWO ZAANGAŻOWANE, CZYLI NAIKRÓCEJ MÓWIĄC, TO, DLA KTÓREGO NAJWYŻSZYM DOBREM JEST DOBRO ODBIORCY, A WARTOŚCIĄ PRAWDA, JEST DZIŚ UZNAWANE ZA NIEISTNIEJĄCE BĄDŹ „ZAREZERWOWANE DLA ELIT”. TYMCZASEM POWINNO BYĆ ONO POWSZECHNIE OBOWIĄZUJĄCĄ NORMĄ. STĄD TEŻ TYTUŁ – POSZUKIWANIE ZAGUBIONEGO SENSU. MOŻNA BOWIEM ODNIEŚĆ WRAŻENIE, ŻE WSPÓŁCZESNA IV WŁADZA W POGONI ZA PIENIĄDZEM, SŁAWĄ I RZĄDZENIEM ZAGUBIŁA TO, CO NAJWAŻNIEJSZE, A PIĘKNE HASŁA ROZMIENIŁA NA DROBNE; COŚ, CO MIAŁO ZNACZENIE, STAŁO SIĘ GESTEM BEZ POKRYCIA.

SŁOWA KLUCZOWE:

DZIENNIKARSTWO ZAANGAŻOWANE,
DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE, MICHAEL BUERK,
BL. MANUEL LOZANO GARRIDO

ABSTRACT:

THIS ARTICLE WAS AN ATTEMPT OF ANSWER TO QUESTION ABOUT ENGAGED JOURNALISM. TODAY WE OFTEN THINK THAT ENGAGED JOURNALISM AND CITIZEN JOURNALISM IS THE SAME IDEA. THAT IS WRONG, THERE ARE A DIFFERENT FORM OF A JOURNALISM, THERE ARE NOT SYNONIMS. ENGAGED JOURNALISM FOR WHICH HIGHEST VALUE IS TRUTH MUST BE THE OBLIGATORY FORM OF JOURNALISM. BECAUSE JOURNALISTS VERY OFTEN FORGOT THIS, SO, TITLE - IN SEARCH OF LOST MEANING. FOURTH ESTATE RUNS BEHIND MONEY AND FAME TODAY. IT HAS LOST THIS, WHICH WAS MOST IMPORTANT.

KEYWORDS:

ENGAGED JOURNALISM, CITIZEN JOURNALISM, MICHAEL BUERK, BLESSED MANUEL LOZANO GARRIDO.

Dziennikarz to „osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”¹. Dziennikarstwo oznacza zatem działalność zawodową dziennikarza. To proste sklasyfikowanie odpowiada potocznemu rozumieniu dziennikarstwa i wydaje się całkowicie wystarczające. Gdy jednak chcemy rozmawiać nie o dziennikarstwie *tout court*, lecz o dziennikarstwie zaangażowanym, nie możemy odwoływać się jedynie do potocznego rozumienia tego terminu. Choć intuicyjnie wyczuwamy, że w dziennikarstwie zaangażowanym dziennikarz utożsamia się z przedstawianym w materiale problemem, „odkłada na bok” profesjonalny obiektywizm i całym sobą „wchodzi” w temat, to jednak trudno tak zdefiniowane dziennikarstwo uznać za zaangażowane. Czym więc ono jest? Odpowiedź na to pytanie nie jest łatwa, przede wszystkim, dlatego że termin *dziennikarstwo* nie doczekał się jednoznacznej definicji, podobnie zresztą jak termin *dziennikarstwo zaangażowane*.

W wydanej w 2005 roku książce *Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie* czytamy: „niektóre osoby zajmujące się pisaniem, relacjonowaniem czy tworzeniem przekazów aspirują do miana dziennikarzy. Ale czy są nimi naprawdę? Wymiana żarówki, nawet wielokrotna, nie czyni z nas elektryka; umiejętność przepychania zlewu nie powoduje, że stajemy się hydraulikami. Dlaczego więc napisanie kilku materiałów ma czynić kogoś dziennikarzem? Dyskusje o dziennikarstwie wydają się bezwartościowe, gdyż nie wiemy, o czym mówimy, a dla każdego z uczestników debaty ten termin znaczy coś innego. Dyskusja o czymś, co nie jest zdefiniowane, a może nawet nie jest definiowalne, nie ma sensu, jeśli jej celem nie będzie ustalenie, co ma być przedmiotem dyskusji”².

Biorąc pod uwagę zwłaszcza ostatnie słowa cytatu, spróbujmy ustalić, co jest naszym przedmiotem dyskusji; zastanówmy się, czym jest dziennikarstwo zaangażowane. Zadanie to wymaga zamknięcia „czegoś niezdefiniowanego” w ramy wyznaczające gatunek „niedookreślony”. Niewiadome należy usystematyzować.

Gdy dokonamy analizy choćby pierwszych kilku stron internetowych wskazanych przez wyszukiwarkę, w której zostało wpisane hasło *dziennikarstwo zaangażowane*, przekonamy się, jak bardzo podzielone są opinie na ten temat. Z jednej strony znajdziemy wypowiedzi, w których dziennikarstwo zaangażowane będzie nazywane zamiennie dziennikarstwem obywatelskim³. Z drugiej zaś pojawiają się informacje, takie

¹ Artykuł 7, paragraf 5 Prawa prasowego z dnia 26 stycznia 1984 r., (Dz. U. Nr. 5, poz. 24).

² R. Bartosze, *Czy praktyka jest potrzebna*, w: *Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie*, A. Siewierska-Chmaj (red.) Rzeszów 2005, s.71.

³ „Dziennikarstwo zaangażowane i opiniotwórcze c.d. - Pojawił się ważny wpis na temat siły dziennikarstwa obywatelskiego. Zgoda. Ale nie jest to jeszcze głos opiniotwórczy dla mediów mainstreamowych” K. Ciesiołkiewicz, Blog internetowy, <http://ciesiolkiewicz.blogspot.com/2009/01/dziennikarstwo-zaangazowane-i.html>, (dostęp 12.07.2010 r.).

„Portal dziennikarstwa obywatelskiego wydaje się być równie potrzebny jak samo dziennikarstwo obywatelskie. A zatem dziennikarstwo zaangażowane. pragnące uzupełnić a nie zastąpić tradycyjne media, oddane interesom swej grupy docelowej i odwołujące się bezpośrednio do tożsamości i potrzeb czytelnika. Publicystyka zadająca niewygodne pytania i udzielająca zgodnych z własnym sumieniem i pogląda-

jak te o kolejnej edycji konkursu o nagrodę Lorenzo Natali - organizowanego przez Komisję Europejską - w którym nagradza się dziennikarzy zaangażowanych w kwestię praw człowieka, demokrację i rozwój. Czym więc jest stanowiące cel naszych poszukiwań dziennikarstwo zaangażowane?

Krótką wzmiankę o dziennikarstwie zaangażowanym odnaleźć można w uznawanej za jedną z ważniejszych książce Andrew Boyda *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*: „Dziennikarstwo zaangażowane (*campaigning/committed journalism*) z konieczności jest tendencyjne, kiedy jednak tendencyjność ma na celu dobro ludzkości, wtedy jest uzasadniona. Relacja Michaela Buerka z BBC o klęsce głodu w Etiopii otworzyła oczy świata na panujący tam kryzys i zaowocowała bezprecedensowym napływem pomocy humanitarnej do dotkniętego nim regionu. Magazyn „Media Week” określił materiał Buerka jako <<wyraźnie skupiony na emocjach>> i przytoczył wypowiedź Edith Simons, rzeczniczki prasowej UNICEF-u w Wielkiej Brytanii: <<wydaje się, jakby nie tylko składał relację, ale naprawdę doświadczał>>. Zacytowano również zdanie Normana Reesa, wówczas zastępcy redaktora naczelnego ITN: <<W sytuacjach wielkich tragedii i konfliktów reporter musi przeżywać to, co widzi. Uważam, że jeśli widz nie zobaczy zaangażowania i troski po stronie reportera, relacja nie będzie zbyt wiarygodna>>”⁴.

Ocenianie dziennikarstwa zaangażowanego jedynie z perspektywy jego tendencyjności nie pozwala na pełną analizę omawianego zagadnienia. Bez wątpienia należy jednak stwierdzić, że charakteryzuje się ono dużym nasyceniem emocjonalnym oraz obecnością „wewnątrz” reportera. Dziennikarz jest tu zarazem obserwatorem, jak i uczestnikiem opisywanych zdarzeń. Choć relacjonujący klęskę głodu w Etiopii Michael Buerk osobiście go nie przeżył, a na pewno nie w takim stopniu jak mieszkańcy dotkniętego tym problemem regionu, to jednak sytuacja ta dotknęła i jego. Nie relacjonował klęski głodu, ale mówił o tym, co poprzez rzeczywistość empatii stało się jego doświadczeniem⁵.

„W sytuacjach wielkich tragedii i konfliktów reporter musi przeżywać to, co widzi”⁶, czytamy we wspomnianej publikacji. Przeżywanie opisywanej rzeczywistości zdaniem Andrew Boyda wyklucza jednak obiektywizm. Czy nasyciona emocjami i subiektywna relacja może pretendować do miana informacji? Przyglądając się współczesnym mediom, łatwo zauważyć, że coraz częściej zaciera się w nich granica pomiędzy informacją a komentarzem. Dziś coraz częściej spotyka się „opowiadanie” informacji, nie ich

mi odpowiedzi – na co może sobie w przeciwieństwie do mediów uwikłanych w ekonomiczne zależności pozwolić i co je od tych odróżnia” – wypowiedź zaczerpnięta z komentarza na stronie *co Do czego* – *Dziennikarstwo Obywatelskie*, <http://annamotreanu.wordpress.com/2009/03/23/co-do-czego-dziennikarstwo-obywatelskie/>, (dostęp 12.07.2010 r.).

⁴ A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006, s. 281.

⁵ Mowa tu o dokumencie Buerka *Głód Etiopii*. 23 października 1984 został on wyemitowany w BBC, obejrzał go między innymi Bob Geldoff, irlandzki muzyk i wokalista, lider zespołu Boomtown Rats. Wstrząśnięty materiałem namówił do współpracy największe gwiazdy muzyki popularnej i 12 lipca 1985 w koncercie charytatywnym na rzecz Etiopii wystąpiło 60 wykonawców i zespołów. Koncert Live Aid był pierwszym tak ogromnym przedsięwzięciem charytatywnym w historii.

⁶ A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, dz. cyt., s. 281.

ogłaszanie⁷. „Wszystko to może się wydawać sprzeczne z podstawową zasadą dziennikarstwa informacyjnego: koniecznością jednoznacznego oddzielenia faktów od opinii. Granica ta zaczyna się jednak rozmywać, gdy relacja ma na celu pokazanie tragedii lub ujawnienie nieprawości. Pojawia się dylemat: czy w takich okolicznościach reporter powinien zachować obiektywność kosztem swego człowieczeństwa? Jak można obiektywnie mówić o ludobójstwie?”⁸. Okazuje się zatem, że przeżywanie opisywanej rzeczywistości wcale nie wyklucza obiektywizmu, wręcz przeciwnie, staje się gwarantem prawdomówności reportera. Czy reporterzy śledczy ujawniający nieprawidłowości, afery, patologiczne zjawiska społeczne tracą na wiarygodności przez to, że biorą aktywny (angażujący emocje) udział w wydarzeniach. Czy dziennikarz mówiący chociażby o złym traktowaniu pracowników w supermarketach traci na wiarygodności i obiektywizmie, gdy zatrudni się na jakiś czas w takim sklepie, by sprawdzić, na ile prawdziwe są informacje dostarczone przez niezadowolonych pracowników? Oczywiście, że nie, a w dodatku zyska zaufanie i wdzięczność odbiorców.

Zaangażowanie dziennikarza i jego subiektywna relacja nie będą negowały dziennikarstwa zaangażowanego jako przekaznika prawdziwych informacji, wręcz przeciwnie – będą czyniły je jeszcze prawdziwszym. Oddzielanie informacji od komentarza jest podaną w *Karcie etycznej mediów* jedną z podstawowych zasad dziennikarstwa, którą w tym wypadku wyjątkowo się pomija⁹. Nie wolno jednak zapominać, że postępowanie nie do końca zgodne z zasadami etyki, nawet we wspomnianej sytuacji ujawniania nieprawości i tragedii, nie może stać się czymś naturalnym i dozwolonym bezwarunkowo. Warto zaznaczyć, że gdy przedstawiana rzeczywistość wymaga od dziennikarza pełni zaangażowania, a nie tylko biernej obserwacji, wciąż obowiązują go zasady etyki – zasada prawdy, uczciwości, pierwszeństwa dobra odbiorcy, szacunku i tolerancji, czy wolności i odpowiedzialności za treść oraz formę przekazu¹⁰.

Według Henryka Seweryniaka dziennikarstwo zaangażowane to „sposób rozumienia, przeżywania i wykonywania przez dziennikarza swojego zawodu, polegający na przyjęciu odpowiedzialności za zbadanie i przedstawienie opinii publicznej pewnej sprawy, wydarzenia czy procesu społecznego, w którym dokonuje się eskalacja zła, przy czym to zło – niedostrzegane przez opinię publiczną, świadomie skrywane itp. – jest przyczyną cierpień jednostki, szerszenia się korupcji lub wzrostu patologii społecznych. Dlatego dziennikarstwo zaangażowane nazywa się czasem dziennikarstwem obywatelskim. Powodem przejścia na pozycje dziennikarstwa zaangażowanego może być własna refleksja, wstrząs wywołany spotkaniem ze „świadkiem sumienia”, zmowa środowiska (zwłaszcza establishmentu czy lobby) itp. Dziennikarz zaangażowany opuszcza pozycję neutralnego obserwatora, relatora <<suchego ciągu zdarzeń>>. Draży on temat, stając –

⁷ Tamże, s. 280.

⁸ Tamże, s. 281.

⁹ Również dlatego, że dziennikarz staje się tu świadkiem opisywanej rzeczywistości i jako taki ma prawo komentować.

¹⁰ Por. *Karta Etyczna Mediów*.



Według Henryka Seweryniaka dziennikarstwo zaangażowane to „sposób rozumienia, przeżywania i wykonywania przez dziennikarza swojego zawodu, polegający na przyjęciu odpowiedzialności za zbadanie i przedstawienie opinii publicznej pewnej sprawy, wydarzenia czy procesu społecznego, w którym dokonuje się eskalacja zła, przy czym to zło – niedostrzegane przez opinię publiczną, świadomie skrywane itp. – jest przyczyną cierpień jednostki, szerzenia się korupcji lub wzrostu patologii społecznych.

w swoich reportażach, filmach dokumentalnych czy felietonach – po stronie skrzywdzonej jednostki lub dobra wspólnego społeczności. Dziennikarstwo zaangażowane nie oznacza zatem dziennikarstwa propagandowego, politycznego czy marketingowego, w którym dziennikarz – w imię korzyści lub na przykład z racji partyjnych czy tzw. dobra firmy – uprawia apologię złej sprawy lub promuje produkt niezasługujący na zainteresowanie klientów. Zdemaskowane lub dopiero ujawniane zło może dotknąć samego dziennikarza (ostracyzm środowiska, groźba utraty pracy, bezpośrednie lub pośrednie zagrożenie życia, śmierć). Dziennikarstwo zaangażowane ujawnia wymiar dziennikarstwa jako powołania”¹¹.

Dziennikarstwo zaangażowane byłoby więc pełnieniem swoistej misji dziennikarskiej – misji, jak widać niełatwej, wymagającej szczególnych predyspozycji, zwłaszcza gdy „niewygodny” temat żąda od dziennikarza „zapłacenia” wysokiej ceny. Jego reprezentanci przypominają, że dziennikarstwo to zawód „misyjny”, o czym współczesny rynek mediów zdaje się powoli zapominać. „Dziennikarze coraz rzadziej zasługują na miano *journalist*, a bardziej odpowiednie jest określenie *media worker* – są pracownikami mediów” – czytamy w publikacji Siewierskiej-Chmaj na temat kondycji współczesnego dziennikarstwa¹².

„Moja praca to powołanie, to misja. (...) To więcej niż dziennikarstwo” – zaznaczał Ryszard Kapuściński¹³. – „Misja to coś takiego, czego owoce wychodzą poza nas samych. Nie robimy tego tylko po to, by kupić samochód lub zbudować willę. Robimy to

¹¹ Definicja prof. Henryka Seweryniaka - Seminarium z Apologii, hermeneutyki i komunikacji medialnej, 2008.

¹² A. Siewierska-Chmaj, Co z tym dziennikarstwem?, w: *taże* (red.), Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie, Rzeszów 2005, s. 8.

¹³ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Kraków 2008, s. 20.



Dziennikarz zaangażowany będzie więc dziennikarzem świadomym swej odpowiedzialności za słowo, odpowiedzialnym zwłaszcza w obliczu pewnej sprawy, wydarzenia czy procesu społecznego, będącego przyczyną cierpienia jednostki.

dla innych. (...) Do tego, żeby uprawiać dziennikarstwo, przede wszystkim trzeba być dobrym człowiekiem. Zli ludzie nie mogą być dobrymi dziennikarzami. Jedynie dobry człowiek usiłuje zrozumieć innych, ich intencje, ich wiarę, ich zainteresowania, ich trudności, ich tragedie. I natychmiast, od pierwszej chwili, stać się częścią ich losu”¹⁴. Dziennikarz - zaznacza Kapuściński - musi być człowiekiem dobrym¹⁵ i zaznacza, że „prawdziwe dziennikarstwo jest intencjonalne, czyli stawia sobie cele i stara się przeprowadzić jakąś formę przemiany. Dobre dziennikarstwo może być tylko takie. Jeśli przeczytacie pisma najlepszych dziennikarzy, dzieła Marka Twaina, Ernesta Hemingwaya, Gabriela Garcii Marqueza, sami zobaczycie, że uprawiali oni właśnie dziennikarstwo intencjonalne. Każdy z nich walczy o coś. Opowiada po to, by coś osiągnąć, uzyskać”¹⁶.

Jakie więc w świetle tych analiz jest dziennikarstwo zaangażowane? Jest wypływającym z poczucia obowiązku odważnym stawianiem po stronie bezbronnych i skrzywdzonych; jest pokazywaniem, że jest nadzieja, że można coś zmienić; jest otwieraniem oczu na krzywdę. Dziennikarstwo zaangażowane jest zawsze intencjonalne – ma jasne cele, których realizacja jest priorytetem dziennikarza, bez względu na konsekwencje. Podkreślimy raz jeszcze – ma jasne cele – i co za tym idzie, powszechnie wiadomo, dlaczego autor podejmuje dany temat. Dziennikarz zaangażowany wie, o co walczy, wiedzą to także, co ważne, jego odbiorcy. Podejmuje kroki, które przybliżają go do osiągnięcia celu, ale nie dąży do niego w sposób bezwzględny. Dlaczego? Dziennikarstwo zaangażowane ma zwrócić uwagę na pewien problem, w którym dokonuje się eskalacja zła. Ma niejako „otworzyć oczy”, nie zaś zniszczyć człowieka. Oczywiście, gdy mowa o dyktaturze niezgodnej z prawami człowieka, osoby dyktatora pominąć nie wolno. Jednak tym, czemu dziennikarz ma się poświęcić, jest opowiedzenie opinii publicznej o niesprawiedliwościach dotyczących ludzi, nie zaś zniszczenie człowieka za tym stojącego. Przykładem może być powódź, która miała

¹⁴ Tamże, s. 21.

¹⁵ Autor nie odnosi się do zasad etyki, ale używa wieloznacznego słowa „dobry”. Można by się zastanawiać, czy zamiast szczegółowej definicji, w której wykorzystuje się odwołania do zasad, norm i wytycznych wystarczy użyć samego słowa. Wydaje się jednak, że określając dziennikarza człowiekiem dobrym Kapuściński mówi więcej niż gdyby powoływał się na kodeksy – odnosi się on bowiem do ogólnie przyjętego znaczenia słowa „dobry”, które niesie w ten sposób ładunek znacznie większy niż sztywne zbiory zasad.

¹⁶ Tamże, s. 135.

miejsce w Polsce w maju 2010 roku. W takiej sytuacji dziennikarz zaangażowany nie tylko przedstawi relację z miejsc zalanych, ale sam włączy się w działania poszkodowanych, pomoże bronić wałów, podpowie ofiarom, gdzie znajdą pomoc. Jeśli zada pytanie, *co robi rząd*, to nie po to, aby go oceniać, ale by zwrócić uwagę na potrzeby i wymóc reakcję tam, gdzie jej brakuje. Nie będzie oceniał, a na pewno nie wtedy, gdy trzeba ratować ludzki dobytek. Może to obraz zbyt idealistyczny, ale trzeba jasno powiedzieć, że dziennikarz zaangażowany w chwili, w której podejmie temat uderzający w jego sumienie, nie będzie dostrzegał w nim „sposobu na awans”. Niejako „przestanie być dziennikarzem”, a stanie się „współuczestniczącym człowiekiem”, który robi, co może, by pomóc. Jego priorytetem będzie dobro grupy, a nie możliwości zawodowe.

Dziennikarz zaangażowany będzie więc dziennikarzem świadomym swej odpowiedzialności za słowo, odpowiedzialnym zwłaszcza w obliczu pewnej sprawy, wydarzenia czy procesu społecznego, będącego przyczyną cierpienia jednostki. Wtedy zmienia on swą pozycję i z neutralnego obserwatora staje się częścią opisywanej rzeczywistości. Ujawniając eskalację dokonanego zła, dziennikarz walczy bądź po stronie skrzywdzonych, bądź w ich imieniu. Przestaje być tylko relatorem ciągu zdarzeń, a jego relacje stają się subiektywnym i pełnym emocji komentarzem. Odbiorca zaczyna go postrzegać jako świadka, od którego wymaga się więcej, jako od tego, kto opisywanej rzeczywistości doświadcza, kto „jest na miejscu, w danej sytuacji”. Dziennikarz zostaje więc zmuszony do dogłębnego badania podejmowanej kwestii i drażenia tematu – co zresztą jest dla niego naturalnym odruchem, gdy staje wobec rzeczywistości, której nie wolno przemilczeć. Dziennikarstwo zaangażowane, to odpowiedzialność, która nie daje się zamknąć politycznej poprawności odpowiedzialność za dostrzeżenie czegoś więcej, odpowiedzialność gotowa na konsekwencje (ostracyzm środowiska, groźbę utraty pracy, bezpośrednie lub pośrednie zagrożenie życia, a nawet śmierć). To dziennikarstwo pojmowane jako zawód misyjny, zawód z powołaniem do służby prawdzie.

Gdy przyglądamy się współczesnym mediom, dostrzec można kilka niepokojących zjawisk: wspomniane już zacieranie granicy pomiędzy informacją a komentarzem, wulgaryzację języka i świata mediów¹⁷ oraz budowanie wizerunku „troski o odbiorcę”. Niebezpieczne jest zwłaszcza to ostatnie zjawisko. Media są niezwykle skuteczne w rozwiązywaniu pewnych trudności, w aktywizowaniu społeczeństwa – nie trzeba daleko sięgać pamięcią, by podać konkretne przykłady pomocy, jaką media organizują dla potrzebujących: akcje wysyłania SMS-ów, zbiórki, koncerty charytatywne, bloki *reklama dzieciom, sprawy dla reportera*¹⁸. To piękne i potrzebne inicjatywy, ale jednocześnie zaczyna być zauważalna niepokojąca postawa pewnych grup społecznych, którą można wyrazić hasłem „nie możemy czegoś załatwić, zrobimy szum w mediach”. Dochodzimy

¹⁷ Chodzi tu o składową kilku zjawisk: coraz częstsze poruszanie tematów uznawanych za kontrowersyjne oraz za tematy tabu, coraz częstsze używanie w mediach słów nieparlamentarnych oraz budzenie zainteresowania odbiorcy tym, co szokujące i bulwersujące, zamiast tym, co budzi szacunek, uznanie i podziw.

¹⁸ Nie ograniczam się tu tylko do programu Elżbiety Jaworowicz, pod nazwą *Sprawa dla reportera* rozumiejąc wszystkie podobne programy, np. *Uwaga, Interwencja*.

tu do wypaczania sensu dziennikarstwa zaangażowanego i próby załatwiania własnych interesów za pomocą mediów. To jedna strona medalu – drugą jest podejście samych koncernów medialnych, które pomagając ludziom, doprowadzają do wzrostu słupków oglądalności i tym samym podnoszą swą atrakcyjność reklamową. Dziennikarstwo, które angażuje się w problem w tak wypaczony sposób, nie robi tego dla dobra odbiorcy – choć zostaje ono zazwyczaj osiągnięte – ale dla swoich własnych, głównie ekonomicznych, interesów. Trudno jest jednoznacznie ocenić to zjawisko, gdyż poza moralno-etycznymi wątpliwościami, które budzi, cieszy się ono sympatią odbiorców i pozytywnie wpływa na rynek mediów (nie możemy zapomnieć, że rządzi się on zasadami ekonomii). Jednak zasada „wilk syty i owca cała” nie może być uważana za właściwą, gdy mówimy o dziennikarstwie zaangażowanym w świetle powyższych definicji. Choć światy te mogą w niektórych sytuacjach współgrać, to jednak wobec takich wyzwań współczesności jak chociażby *political correctness*, tylko prawdziwe dziennikarstwo, gotowe zapłacić za prawdę najwyższą cenę, jest w stanie sięgnąć do źródła problemu.

Kolejnym zagrożeniem dla dziennikarstwa zaangażowanego jest zaznaczone wcześniej, błędne stosowanie zamiennie nazw *dziennikarstwo zaangażowane* i *dziennikarstwo obywatelskie*. Pojęcia te przez wiele lat rzeczywiście oznaczały to samo, były synonimami, jednak sytuacja ta się zmieniła. Pierwotnie przymiotnik *obywatelskie* odnoszony był do postawy dziennikarza podejmującego temat, przestawał on być relatorem, walczył w imieniu obywateli (a więc i swoim) – stąd *obywatelskie*. Obecnie jednak przymiotnik *obywatelskie* oznacza *stworzone przez niezawodowego dziennikarza*. Rozwój współczesnego dziennikarstwa obywatelskiego wiąże się z ekspansją internetu. Medium to pozwala każdemu na wyrażanie własnej opinii, informowanie o różnych wydarzeniach i komentowanie ich. Daje więc możliwość „zostania dziennikarzem”. W Polsce o dziennikarstwie obywatelskim mówimy od 2005 roku, kiedy to 19 lutego uruchomiono polskojęzyczną wersję *Wikinews* (serwis dziennikarstwa obywatelskiego)¹⁹. Od tego czasu dostrzega się dynamiczny rozwój platform obywatelskich i coraz większe zainteresowanie nimi wśród odbiorców. Dziennikarstwo obywatelskie może być inspiracją i wsparciem dla dziennikarstwa zaangażowanego; może zaistnieć także sytuacja odwrotna – gdy zaangażowane zainspiruje obywatelskie. Jednak rozdział tych gatunków jest niezbędny. Co więcej: należałoby podjąć dyskusję, czy dziennikarstwa obywatelskiego nie warto by nazwać na przykład obywatelską aktywnością, zaangażowaniem. Niebezpieczeństwo nie polega jedynie na zacierającej się przez wskazaną niekonsekwencję granicy pomiędzy dziennikarzami a ich odbiorcami, między autorytetami i osobami do tego miana niepretendującymi. Dotyka ono również kwestii zawodowej dziennikarzy. Od dawna zawodu tego nie wykonują jedynie absolwenci studiów dziennikarskich, ale bez względu na to dziennikarz ma być głosem wartości, a jako przedstawiciel IV władzy dbać o to, by pozostałe trzy jej filary były niezależne. Rozszerzenie zakresu słowa *dziennikarz* skutkuje umniejszeniem jego roli, co z całą pewnością nie przysłuży się ani dziennikarstwu zaangażowanemu, ani obywatelskiemu.

¹⁹ Za: http://pl.wikipedia.org/wiki/Dziennikarstwo_obywatelskie, (dostęp 11.07.2010 r.)

Szukając zagubionego sensu dziennikarstwa zaangażowanego, warto odwołać się do nowego patrona dziennikarzy, beatyfikowanego 12 czerwca br. Manuela Lozano Garrido²⁰. Błogosławiony wiedział, że dziennikarz nie może milczeć, gdy dzieją się rzeczy złe. Nie może milczeć nawet wtedy, kiedy choroba uniemożliwia mu pracę. Gdy błogosławiony świecki dziennikarz stracił władzę w prawej ręce, nauczył się pisać lewą. Gdy i ta odmówiła mu posłuszeństwa, a potem stracił wzrok, zaczął nagrywać swoje teksty na magnetofon. Nigdy nie opuścił miejsca pracy, ponieważ dla niego najważniejszy był człowiek, a dziennikarstwo było jego misją²¹. Tacy właśnie powinni być dziennikarze zaangażowani – dający z siebie wszystko, każdym kosztem. Oni właśnie przypominają o tym, co wydaje się bardzo niewygodne – dziennikarstwo jest pełnieniem misji, swoim istnym powołaniem, imperatywem wewnętrznym, który nie pozwala milczeć, nawet za cenę życia. Idealistyczne? Może, ale na szczęście są tacy, którzy spełniają te wymagania, na szczęście są tacy, których z całą odpowiedzialnością można nazwać dziennikarzami zaangażowanymi.

Dziennikarstwo zaangażowane stanowi, jak widać, najlepszą część tego, co nazywamy dziennikarstwem, oddaje jego wymiar misyjny i powołaniowy. Dziennikarze z powołania wydają się dziś nieistniejącymi relikdami przeszłości”, a jednocześnie właśnie dziś są nadzwyczaj potrzebni. Dziennikarstwo zaangażowane wymaga dziś jasnej definicji i dziennikarzy, którzy odważą się przeciwstawić politycznej poprawności. Z kolei dziennikarze potrzebują dziennikarstwa zaangażowanego. Po pierwsze, by przekonać się, że ideał jest osiągalny, po drugie – by na nowo uwierzyć w sens swojego zawodu.

O AUTORZE:

Anna Maślana - mgr teologii z zakresu edukacji medialnej i dziennikarstwa, wieloletni współpracownik tygodnika „Niedziela”, redaktor prowadząca miesięcznika „Praktyka lekarska”, doktorantka Wydziału Teologicznego UKSW w Warszawie.

²⁰ Za: <http://pasjonista.pl/index.php?mact=News,cntnt01,print,0&cntnt01articleid=330&cntnt01show-template=false&cntnt01returnid=15>, (dostęp 11.07.2010 r.).

²¹ Tamże. KAI, *Testament Lolo*, „Tygodnik Niedziela”, nr 26/2010 z 27 VI 2010, s.2.