

Hanna SOMMER¹

CZY UPADEK KULTURY MEDIÓW?

Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, czy obecnie mamy do czynienia z upadkiem kultury mediów. O takim stanie rzeczy może świadczyć ich tania sensacyjność, ale jest również wiele innych symptomów tej choroby. Widoczne są zmiany, które dokonują się na naszych oczach związane z pojmowaniem kultury i mediów w kontekście zmieniających się mediów i oczekiwań odbiorców.

Problemem współczesnych ludzi jest ogólnodostępny nadmiar informacji, spośród których trudno jest wskazać te ważne i ciekawe. Istotną kwestią jest odpowiedzialność w konfrontacji ze światem mediów, zarówno twórców przekazu medialnego, jak też odbiorców wytworów medialnych.

Jak wielką rolę odgrywają media w polityce można się przekonać w trakcie wyborów. Wyznacznikiem popularności kandydata jest liczba wywiadów i wystąpień w mediach i jak się w nich zaprezentuje. Dziennikarze czasami zbyt nachalnie ingerują w prywatne życie, tworząc mało przekonujące historie i nie szczędzą szyderstw. W telewizji brakuje dobrych programów i bajek dla dzieci. Dominują programy informacyjne, dostarczające najgorszych i najbardziej krwawych wydarzeń na świecie. Filmy przepełnione są scenami przemocy i erotyzmem. W audycjach publicystycznych obserwuje się dużo wrogości i zajadłości, a ich uczestnicy obrzucają się błotem.

Nie ma jednak żadnych wątpliwości, że media pełnią istotną rolę w życiu człowieka. Wpływają na kształtowanie życia społecznego, potrafią uczyć i bawić. Są traktowane, jako „czwarta władza”. W podjętym artykule starano się zwrócić uwagę na liczne problemy, które występują na styku kultura-media-odbiorca (społeczeństwo).

Słowa kluczowe: kultura mediów, język, informacja, odbiorca

*„Jeśli chce się określić, która kultura jest lepsza,
nie wystarczy sam opis (który należy do antropologów),
lecz potrzebne jest odwołanie do systemu wartości,
którego naszym zdaniem nie wolno nam się wyrzec.
Dopiero wtedy możemy powiedzieć,
że dla nas nasza kultura jest lepsza”.*
- Umberto Eco

1. WPROWADZENIE

Media w istotny sposób wpływają na procesy społeczne. Przy ich pomocy tworzy się nowa kultura. Pociąga to za sobą ważne skutki cywilizacyjne widoczne w postaci dynamicznych zmian życia społecznego. Duże znaczenie mają etyczne oraz wychowawcze aspekty mediów. Dokonujące się zmiany wpływają na kształtowanie się nowego języka w społecznym dyskursie.

Obecnie obserwuje się dość niepokojące zjawisko związane z posługiwaniem się tak zwanymi słowami wytrychami, które mają sloganowy charakter i wpływają na

¹ Dr Hanna Sommer, Zakład Nauk Humanistycznych, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, e – mail: hansom@prz.edu.pl

wulgaryzację języka. Tak kreowany język obecny jest w mediach i dziennikarstwie. Stał się narzędziem agresji i upokorzenia. Nawet w najpoczytniejszych dziennikach funkcjonujące wcześniej błyskotliwe tytuły są zastępowane, stabloidyzowanymi nagłówkami, mającymi szokować, aby przyciągnąć uwagę czytelnika.

Wolność słowa w Polsce umożliwia pluralizm mediów. W publicznej debacie do głosu dochodzą różne opinie. Każdy uczestnik przestrzeni medialnej może wypowiadać swoje poglądy. Jednak możliwość publicznego wypowiadania się na każdy temat nie oznacza, że można to robić w sposób bezrefleksyjny, bez zastanowienia się, kogo dana wypowiedź może urazić. W ten sposób mnożą się negatywne i obraźliwe przekazy.

Umiejętna krytyka jest sztuką polegającą na zachowaniu postawy szacunku wobec innych osób. Trzeba sobie uświadomić, że wolność słowa nie jest równoznaczna z przyzwoleniem na obrażanie innych.

Pomimo licznych przepisów prawa i orzecznictwa odnoszącego się do wolności słowa w mediach, problem jest trudny do rozwiązania. Można mieć wrażenie, iż siła mediów oraz nowoczesne rozwiązania techniczne są utrudnieniem w znalezieniu odpowiedzi dotyczącej kwestii określenia granic wolności słowa, aby nie było kolizji z godnością człowieka.

2. POJĘCIE KULTURY MEDIALNEJ

Pojęcie „kultura” jest dzisiaj jednym z najczęściej używanych i przywoływanych pojęć, a jego znaczenie nieustannie ewoluuje. Termin i znaczenie kultury znacząco zmieniło się we współczesnym, globalnym świecie przepływu ludzi, kapitału i idei. Badania prowadzone przez Harvard University pokazują, iż kultura stanowi znaczący czynnik przyspieszający rozwój ekonomiczny państw, wpływa również na postawy obywateli oraz kształtuje instytucje niezbędne do funkcjonowania państwa.

Pojęcie kultury medialnej często rozumiane jest opacznie albo w ogóle nie jest zrozumiane. Można powiedzieć, że kultura medialna jest umiejętnością kulturalnego wypowiadania się przed kamerą, a nie obrażania swoich oponentów. Różnice powinny prowadzić do dialogu, stać się podstawą dyskusji, a nie walki.

Kultura medialna buduje przestrzeń komunikacyjną i określa zasady funkcjonowania w danym środowisku. Obejmuje swoim zasięgiem działania i twórczość człowieka w przestrzeni mediów. Można wskazać pewne elementy kultury mediów, jak: specyficzny język, formy zachowania, system wartości. Podstawową cechą kultury medialnej bardzo szeroko rozumianej, jest oddziaływanie na emocjonalną sferę odbiorcy.

W literaturze naukowej pojęcie „kultura medialna” ma różnorodne ujęcia definicyjne albo definiowanie jest pomijane. Może to świadczyć o rozległości tego zagadnienia jak też o pewnych wątpliwościach natury teoretycznej i metodologicznej.

Współczesna kultura medialna jest wypadkową kumulowania się starych i nowych mediów („mediamorfozy” – jak określa ten proces Tomasz Goban-Klas). Przez A. Ogonowską jest lokalizowana między kulturą informacyjną a audiowizualną z charakterystyczną relacją przenikania się tych kultur².

Michał Drożdż w książce *Osoba i media* pisze, że każda kultura ma swoje centrum, wokół którego koncentrują się jej działania. „Kultura medialna” kształtowana jest przez media, a jej charakter zależy od charakteru mediów, czyli od ludzi je tworzących. Za

² A. Juszczak-Rygałło, *Edukacja medialna według Agnieszki Ogonowskiej – recenzja*, „E-mentor” 2013, nr 5, s. 1.

pomocą świata znaczeń dostarczanych przez media, człowiek wartościuje rzeczywistość, będąc często, jak zauważa to Drożdż, nieświadomy podwójnej subiektywizacji rzeczywistości medialnej i własnej. Według takiej interpretacji kultura medialna coraz bardziej staje się przestrzenią subiektywnych doświadczeń, które alienują człowieka z realnego świata kultury³.

Kultura medialna to również to, jakie treści ukazywane są w mediach, oraz w jaki sposób są one przekazywane. Obecnie obserwuje się znaczny spadek poziomu kultury w mediach. Wynika to z potrzeby dotarcia do odbiorcy za wszelką ceną, a najlepszym sposobem są skandale i kontrowersyjne treści. Do tego dochodzą zaniedbania w sztuce dziennikarskiej, które powodują spadek poziomu kultury mediów.

Do rozwoju kultury medialnej zdecydowanie przyczynił się proces globalizacji. Wiele osób utożsamia ją z kulturą masową, niską, nieelitarną, z tabloidyzacją życia społecznego. Sam termin jest kojarzony z przekazem medialnym i dobrze zarabiającymi dziennikarzami. Mediosfera jest postrzegana, jako rzeczywistość nieprawdziwych faktów medialnych, moralnego relatywizmu i etycznego chaosu.

Mówiąc o kulturze mediów należy wspomnieć o kulturze konwergencji. Jest to zjawisko, w którym zmieniają się i przenikają zależności pomiędzy treściami kulturowymi, medialnymi i komercyjnymi, jak też ich twórcami i odbiorcami.

Konwergencja medialna to zbieżność i upodabnianie się zawartości mediów i typów uczestnictwa w komunikacji. Dane elementy wzajemnie determinują się, a konwergencja medialna jest w relacji z innymi typami konwergencji. Istotnym warunkiem konwergencji treści jest ich „przepływ pomiędzy różnymi platformami medialnymi”⁴.

Kultura konwergencji, to sytuacje, w których współegzystują różne systemy medialne, a treści przepływają między nimi bez przeszkód. Jest to ciągły proces pomiędzy wieloma systemami medialnymi⁵.

Współczesną rzeczywistość komunikacyjno-medialną za twórcą terminu „kultura konwergencji” Jankinsem, można scharakteryzować przy pomocy koncepcji 5C: COMMUNITY (społeczność), COMMUNICATION (komunikacja), CONTENT (treść), COMMERCE (biznes), CONVERGENCE (przenikanie się przekazów i treści) lub sprowadzić do kultury uczestnictwa, zbiorowej inteligencji oraz konwergencji mediów i nowych technologii⁶.

Jak twierdzi Jenkins, kultura konwergencji charakterystyczna jest dla społeczeństwa wiedzy, w którym obserwuje się zanikanie różnic między nadawcą a odbiorcą, czy producentem i konsumentem. Zanikowi ulega też indywidualny sposób wytwarzania wiedzy.

Manipulacja informacją i propaganda medialna nie jest dzisiaj fikcją. Można nawet doszukiwać się celowego, zamierzonego i długotrwałego działania koncernów medialnych oraz bezkrytycznego odbioru komunikatów medialnych przez społeczeństwo. Tutaj ujawnia się społeczna potrzeba edukacji medialnej.

³ M. Wrońska, „Kultura medialna” adolescentów-jej wieloznaczność, złożoność i różnorodność, [w:] B. Siemieniecki, T. Lewowicki *Język-Komunikacja-Media-Edukacja*, Toruń 2010, s. 125-126.

⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9.

⁵ *Ibidem*, s. 256.

⁶ B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, Biuletyn EBIB, nr 1, 2008, s. 1.

3. JĘZYK WSPÓŁCZESNYCH MEDIÓW

Media stają się wzorcem w różnych dziedzinach, w sposobie zachowania czy wypowiadania się. Dla wielu odbiorców programy telewizyjne są źródłem wiedzy o stylu prowadzenia debaty publicznej, a przede wszystkim o języku, jakim prowadzi się ważne rozmowy.

W obecnej rzeczywistości medialnej obserwujemy coraz większą brutalizację języka debaty publicznej. Ostry i sensacyjny styl wypowiadania się dominuje w mediach kojarzonych z tabloidami, ale coraz częściej obecny jest w środkach masowego przekazu uchodzących za tak zwane „jakościowe”.

We współczesnej cywilizacji medialnej doskonale „sprzedaje się” oryginalny literacki język (Ludwik Dorn: „*wykształciuchy*”), donośne hasła (Jarosław Kaczyński: (Polska) „...nie może być symbolem kondominium rosyjsko-niemieckiego”), publiczna obraza (Leszek Miller do Zbigniewa Ziobry: „*Pan jest zerem, panie pośle*”), niekonwencjonalny komentarz-obelga (Stefan Niesiołowski: „*Porno minister Kalisz pasuje do porno prezydenta. Mamy sojusz dwóch porno grubasów*”), wypowiedź odzwierciedlająca konflikt z IV władzą (Lech Kaczyński do ministra Andrzeja Krawczyka: „*Jeszcze jedno pytanie, ale nie od tej małpy w czerwonym*”), dosadnie brzmiąca sugestia (Ludwik Dorn: „*Jeżeli wystąpi i będzie się nasilać niebezpieczeństwo dla obywateli, istnieje możliwość brania lekarzy w kamasze*”), czy specyficznie ogłaszany polityczny tryumf (Radosław Sikorski: „*Jeszcze jedna bitwa, dorżniemy watahy. Donku, panie marszałku, liczymy na pana w poniedziałek*”)⁷.

Współczesne media informacje opisujące agresję, przemoc, akty terroryzmu czy interwencje zbrojne traktują, jako jedną z najważniejszych form przekazu. Przemoc, gwałt czy śmierć jest o wiele „atrakcyjniejsza” niż poprawne zachowania zgodne z prawem oraz zasadami współżycia społecznego.

Media często koncentrują uwagę na agresji i dramatycznych wydarzeniach. Każdego dnia pojawiają się wizualizacje brutalnych sytuacji, tragicznych wypadków, agresywnych sporów czy wulgarnych debat politycznych, które uzależniają odbiorcę do stałego śledzenia sensacji, a nawet stają się odpowiedzialne za kontrowersyjne „hobby” skłaniające do ciągłego poszukiwania materiałów z dużym ładunkiem agresji.

Agresja pokazywana w mediach ma różne oblicza. Celem ukazywanej przemocy często jest upokorzenie, poniżenie czy ośmieszenie. Media często szczegółowo opisują różne zdarzenia, nie pomijając elementów drastycznych i brutalnych oraz naruszających godność osobistą. Agresja we współczesnej prasie stanowi wręcz obowiązkowy element każdego wydania.

Przemoc ukazywana we współczesnych mediach może wpływać na „stępienie” ludzkiej wrażliwości. Podglądanie rozbojów, brutalnych napadów, morderstw, gwałtów czy obrazów wojen i ataków terrorystycznych niewątpliwie zaspokaja ciekawość czytelnika, ale jednocześnie kształtuje jego światopogląd, powoduje złudzenie, że na świecie jest więcej zła niż ma to miejsce w rzeczywistości. Medioznawcy i prawnicy zauważają, że „(...) przestępczość widziana okiem mass mediów odbiega w istotnym

⁷ D. Baran, *W kulturze mediów, w mediach bez kultury – wypowiedź polityczna, jako impuls publicznej pseudodebaty*, Państwo i Społeczeństwo, nr 1, 2012, s. 102-103.

stopniu od obrazu zjawiska, jaki wyłania się na podstawie danych zawartych w statystykach kryminalnych (policyjnej, sądowej, prokuratorskiej, penitencjarnej”)⁸.

Dziennikarze, prezentując wydarzenia atrakcyjne medialnie, wpływają na deformację prawdziwego obrazu przestępczości i rzeczywistości.

W raporcie na temat poprawności językowej polskich mediów, ocena poziomu kompetencji językowych w prasie elektronicznej w Polsce nie jest wystarczająca. Dostrzegają to też specjaliści, socjologowie i psychologowie. Nie wszystkie media mają świadomość swoich zaniedbań i roli, jaką odgrywają w kształtowaniu wzorców językowych. W ostatnich latach można zauważyć, że wpływ rozwoju kultury masowej jest coraz silniejszy i coraz bardziej widoczne jest zubożenie języka w mediach. Szczególnie niepokojąca jest wulgaryzacja języka. Jesteśmy świadkami wprowadzania do przestrzeni publicznej zwrotów prymitywnych, obraźliwych, niegodnych Polaka. Socjologowie zwracają uwagę, że istnieje wprost proporcjonalna zależność między agresją słowną i wulgaryzacją języka, a przemocą fizyczną i wulgaryzacją zachowań⁹.

4. ETYKA CZWARTEJ WŁADZY

Współczesny człowiek, żyje w świecie, w którym informacja stała się jednym z najbardziej pożądanых zasobów. To informacja często decyduje o pozycji ludzi. Pozwala wspinać się na wyżyny społecznych elit, ale też powoduje bolesne upadki, wpływa na zdobycie korzyści majątkowych, przywilejów społecznych, a nawet pomaga sięgać po władzę. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na charakter informacji, ponieważ niewłaściwie użyta może rodzić konflikty natury etycznej i prawnej.

W dużej mierze za przekaz odpowiedzialni są dziennikarze. Dlatego też w swojej pracy powinni kierować się etyką dziennikarską. W takim samym stopniu dotyczy to osób, które publikują amatorsko w internecie. Trzeba mieć świadomość, iż publikowane treści w różnym stopniu wpływają na sposób myślenia i decyzje odbiorców.

Aby zapobiegać nieetycznym praktykom dziennikarskim powołana została Rada Etyki Mediów, która stoi na straży etycznego zachowania w mediach, opierając się na przyjętej Karcie Etycznej Mediów. Podstawowymi aspektami, na które Karta zwraca uwagę są (KEM)¹⁰:

- Zasada prawdy;
- Zasada obiektywizmu;
- Zasada oddzielania informacji od komentarza;
- Zasada uczciwości;
- Zasada szacunku i tolerancji;
- Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy;
- Zasada wolności i odpowiedzialności.

⁸ K. Witkowska, *Informacja o przestępczości w środkach masowego przekazu*, [w:] J. Marszałek-Kawa, *Znaczenie informacji w społeczeństwie obywatelskim. Wybrane aspekty prawne*, Toruń 2007, s. 151.

⁹ K. Sadecka, P. Bukowska, *Raport - Poprawność językowa polskich mediów Internetowe wydania dzienników ogólnopolskich*, Kraków 2011, s. 3, 16-17.

¹⁰ KEM – Karta Etyczna Mediów, w oparciu, o którą działa Rada Etyki Mediów, źródło: (http://www.radaetykimedia.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3 [dostęp: kwietnia 2015 r.]).

Niestety można obserwować częste łamanie przez dziennikarzy zasad etycznych. W ich pracy można zauważyć brak bezstronności, kiedy np. nie przedstawiają wszystkich stron analizowanego konfliktu. Część z dziennikarzy ograniczona jest linią programową swojego pracodawcy. Stąd też pojawia się manipulacja faktami czy też wyrywanie z kontekstu cudzych fragmentów wypowiedzi, co zmienia ich znaczenie.

Takie praktyki widoczne są zarówno wśród profesjonalnych dziennikarzy jak też i amatorskich. Obiektywizm dziennikarski zastępowany jest przez własne poglądy. Czasami nawet ulegają oni uprzedzeniom i stereotypom. Często łamią zasadę rzetelności i nie mają poczucia odpowiedzialności za słowo.

Pogoń za sensacją i newsem za każdą cenę oraz prześciganie się dziennikarzy w wymyślaniu przerażających i niebywałych sensacji stanowi jeden z najważniejszych wyznaczników sukcesu dziennikarza. Prawda i poszanowanie godności drugiego człowieka czy też zdrowy rozsądek przestały odgrywać ważną rolę w polski dziennikarstwie.

Przedstawiciele rynku mediów, mają często negatywne zdanie na temat etyki dziennikarskiej. Sławomir Jastrzębowski, redaktor naczelny „Super Expressu” twierdzi, że „etyka wśród polskich dziennikarzy agonicznie rzeź. Z powodu serwilizmu, czyli skundlenia. Otóż dziennikarze generalnie podzielili się na dwa zalatujące się obozy. Pierwszy obóz zalatuje aktualnie pieniędzmi, to obóz jawnie, bezwstydnie prorządowy. Jego przedstawiciele sówicie wynagradzani przez rządzących razem z żonami i kolegami służą władzy potępiając opozycję w czambuł. Mają się dobrze i bardzo boją się zmiany władzy, bo wtedy stracą pracę, reklamy od państwowych spółek, a żony znów szukać będą zatrudnienia” – mówi Jastrzębowski i dodaje:

„Drugi obóz, zalatujący chwilowo biedą i smutkiem, to obóz, który bardzo chciałby służyć władzy, ale tej innej, następnej. Przedstawiciele tego obozu nie są tak cyniczni jak przedstawiciele pierwszego, ba, wśród nich roi się od idealistów. Problem w tym, że nie rozumieją podstaw etyki zawodu: ręce każdej władzy kontrolujemy, czyścimy lub odrąbujemy artykułami. Każdej! Skundlenie jednego obozu i potencjalne skundlenie drugiego sprawia, że o etyce można rozmawiać w niezwykle elitarnym gronie”¹¹.

W jaki sposób media zdobywają i jak tworzą informacje może zaskoczyć odbiorcę. „Jak nie ma newsa, to trzeba go wykreować – ta prosta zasada najlepiej sprawdza się w mediach elektronicznych, które przez 24 godziny na dobę muszą karmić widzów wiadomościami. Najlepiej, żeby news był sensacyjny i wzbudzał strach, to widz nie przełączy na inny kanał. Dobrze, żeby news dotyczył kobiet, bo te wierniej śledzą interesujące je informacje. Ideałem jest news, z którego można zrobić serial”.- Píše Polityka w artykule pod tytułem „Skąd się bierze news?”¹².

Kłamstwo świadome i mówione z pełną premedytacją jest największym grzechem mediów. Powinno być czymś niedopuszczalnym, ponieważ sprzeniewierza się podstawowemu obowiązkowi dziennikarza, czyli przekazywaniu rzetelnej informacji społeczeństwu.

¹¹ S. Jastrzębowski, *Jak się ma etyka wśród polskich dziennikarzy?(raport)*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/jak-sie-ma-etyka-wsrod-polskich-dziennikarzy-raport> [dostęp: 27 kwietnia 2015 r.].

¹² J. Cwieliuch, *Skąd się bierze news?*, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1518156,1,skad-media-biora-informacje.read> [dostęp: 27 kwietnia 2015 r.].

Ponad połowa Polaków nie wierzy treściom przekazywanym w radiu i telewizji. Jest to zdecydowanie gorszy wynik niż w innych krajach Europy, gdzie brak zaufania do mediów deklaruje mniej niż połowa respondentów. Natomiast Polacy przeciwnie niż inni Europejczycy zdecydowanie bardziej ufają informacjom z internetu¹³.

Tabela 1. Zaufanie do mediów

Zaufanie do mediów									
	2010			2011			2012		
	TV i radio	prasa	internet	TV i radio	prasa	internet	TV i radio	prasa	internet
Austria	53%	42%	34%	58%	47%	31%	52%	41%	29%
Belgia	53%	44%	51%	52%	41%	55%	57%	48%	58%
Chorwacja	-	-	-	58%	47%	54%	56%	38%	50%
Czechy	58%	48%	77%	47%	38%	69%	42%	34%	66%
Finlandia	86%	68%	42%	71%	57%	52%	70%	56%	51%
Francja	33%	36%	35%	33%	29%	34%	24%	30%	34%
Niemcy	56%	45%	23%	60%	48%	24%	59%	45%	24%
Węgry	34%	34%	63%	35%	30%	63%	-	-	-
Holandia	55%	45%	66%	45%	36%	61%	48%	36%	60%
Polska	52%	54%	72%	34%	33%	58%	37%	38%	56%
Portugalia	48%	35%	35%	51%	38%	38%	54%	40%	40%
Rumunia	47%	35%	65%	45%	32%	64%	50%	33%	62%
Rosja	24%	17%	35%	17%	12%	36%	13%	11%	28%
Hiszpania	45%	54%	46%	60%	48%	35%	59%	43%	36%
Szwecja	81%	59%	40%	85%	59%	49%	82%	60%	44%
Szwajcaria	65%	46%	35%	69%	48%	38%	67%	48%	35%
Wielka Brytania	42%	23%	57%	-	-	-	-	-	-
Średnia	52%	43%	49%	51%	40%	48%	51%	40%	45%

Źródło: <http://www.reporterzy.info/1930,wiarygodnosc-mediow-badanie-zaufania-do-informacji-w-telewizji-radiu-i-internecie.html> (dodany 8.01.2013)[dostęp: 25 kwietnia 2015 r.]

To zaufanie do internetu i przekonanie Polaków o prawdziwości zamieszczonych tam treści może wynikać z faktu, iż internet jest jedynym tak naprawdę interaktywnym medium, dzięki czemu użytkownik internetu ma przekonanie, że on sam podejmuje decyzje, co jest, a co nie jest ważne, prawdziwe i atrakcyjne. Internauci są przekonani, że tylko w sieci mogą dotrzeć do sedna sprawy pomijając w ten sposób interpretacje narzucone przez nieobiektywnych nadawców.

Niezbyt dużym zaufaniem w naszym kraju cieszy się zawód dziennikarza. Ufa im jedynie 32% badanych. W porównaniu do innych krajów Europy, gdzie średnio zaufanie do dziennikarzy oscyluje wokół 28%, jest to wynik lepszy, aczkolwiek nie ma podstaw do zadowolenia¹⁴.

¹³ M. Kalisiewicz, *Wiarygodność mediów. Badanie zaufania do informacji w telewizji, radiu i internecie*, <http://www.reporterzy.info/1930,wiarygodnosc-mediow-badanie-zaufania-do-informacji-w-telewizji-radiu-i-internecie.html> [dostęp: 25 kwietnia 2015 r.].

¹⁴ *Ibidem*

Teraz, aby napisać sensacyjny i płytki artykuł, dziennikarz (jeśli w ogóle zasługuje na takie miano) nie musi się wysilać. Wystarczy usiąść przy komputerze i pisać, co popadnie. Często nawet nie sprawdza źródeł swoich sensacyjnych informacji.

Tabela 2. Zaufanie do dziennikarzy

Zaufanie do dziennikarzy			
	2010	2011	2012
Austria	24%	32%	32%
Belgia	31%	30%	30%
Chorwacja	-	38%	38%
Czechy	28%	26%	26%
Finlandia	26%	25%	25%
Francja	23%	23%	23%
Niemcy	26%	29%	29%
Węgry	22%	21%	21%
Holandia	33%	27%	27%
Polska	41%	34%	34%
Portugalia	22%	28%	28%
Rumunia	30%	31%	31%
Rosja	14%	16%	16%
Hiszpania	32%	-	-
Słowenia	-	41%	41%
Szwecja	28%	28%	28%
Szwajcaria	28%	32%	32%
Wielka Brytania	20%	-	-
Średnia	27%	29%	29%

Źródło: <http://www.reporterzy.info/1930,wiarygodnosc-mediow-badanie-zaufania-do-informacji-w-telewizji-radiu-i-internecie.html> (dodany 8.01.2013)[dostęp: 25 kwietnia 2015 r.]

Pomimo braku zaufania do mediów, to Polacy nie tracą zupełnie zaufania do pracujących tam dziennikarzy. Darzą ich nawet większym zaufaniem niż pozostali Europejczycy. Paradoks polskiej nieufności do mediów tradycyjnych wynika niewątpliwie z tego, iż prezentują one pełne spektrum społecznych, politycznych czy gospodarczych interesów. Teoretycznie, więc, każdy odbiorca może wybrać takie medium, które w jego ocenie jest najbardziej wiarygodne¹⁵.

Dziennikarska etyka, obok obowiązku mówienia prawdy, to również umiejętność budowania zaufania między odbiorcą przekazu a dziennikarzem. To zaufanie powinno opierać się na wzajemnym poszanowaniu pomimo różnic, które wynikają z przekonań dziennikarza i odbiorcy.

W Polsce zaufanie do mediów wynika z oceny autorytetów, które w mediach występują. Czy autorytetem ma być pani Hojarska zapraszana do programu TVN „Między kuchnią a salonem”, a może pani Jolanta Pieńkowska, która machała z ekranu telewizyjnego do skazanego prawomocnym wyrokiem dziennikarza Andrzeja Marka, czy też pan Marek

¹⁵ *Ibidem*

Król, który w czasie żałoby po katastrofie smoleńskiej w swoim felietonie naigrywał się z polskiej inteligencji i choroby Michnika i wiele innych podobnych zachowań, które sprawiły, że nie wiemy, kto tak naprawdę jest dzisiaj autorytetem¹⁶.

Siedząc przed ekranem, trudno czasami uwierzyć, że dziennikarze w bezkrytyczny sposób potrafią podawać do publicznej wiadomości plotki, które są udostępniane w internecie przez anonimowych autorów, np. o wątpliwościach związanych z płcią wokalistki, reprezentującej Polskę na festiwalu Eurowizji, o seksualnych preferencjach kierownictwa PIS-u, o pracy polskich ministrów na rzecz obcych państw, czy też wypowiedzi posła Palikota na temat alkoholizmu śp. Prezydenta RP oraz posła Macierewicza. Takie wypowiedzi, bez refleksji nad tym, jaki mogą przynieść skutek, bez poszanowania dla bohaterów, bez zastanowienia się nad ich sensem i wartością świadczą o tym, że etyka w polskich mediach upadła bez względu na to, jak przedstawiciele mediów będą przekonywać, że jest inaczej. Etyka w polskich mediach jedynie bywa¹⁷.

Granica żenady było ukazanie się w „Newsweeku” rozmowy Wojewódzkiego z Mikołajem Lizutem. Lis z Kuby Wojewódzkiego robi eksperta, który zajmuje się etyką mediów i ubolewa nad ich schamieniem¹⁸.



Źródło: <http://www.fronda.pl/a/granice-zenady-w-newsweeku-wojewodzki-zajmuje-sie-etyka-mediow-i-ubolewa-nad-schamieniem,34119.html> [dostęp: 25 kwietnia 2015 r.]

Media coraz bardziej zatracają swoją misję, poszukiwanie prawdy i objaśnianie świata. Nie tak dawno jeszcze wierzono, że media są lustrem, w którym obserwuje się świat. Dzisiaj można powiedzieć, że są salonem krzywych zwierciadeł, deformując obraz przedstawianej rzeczywistości. Ważniejsze od sensu i jakości informacji jest to, aby była krzykliwa i sensacyjna. Taka informacja zawiera dużo emocji, ale mało

¹⁶ P. Miśło, *O etyce w polskich mediach - ethics mortuus*, http://www.misilo.pl/images/pdf/Etyka_w_polskich_mediach_ethics_mortuus.pdf [dostęp: 25 kwietnia 2015 r.].

¹⁷ *Ibidem*

¹⁸ TPT/naTemat.pl, <http://www.fronda.pl/a/granice-zenady-w-newsweeku-wojewodzki-zajmuje-sie-etyka-mediow-i-ubolewa-nad-schamieniem,34119.html> [dostęp: 25 kwietnia 2015 r.].

zweryfikowanych, obiektywnych danych. Dążąc do zwiększenia klikalności i oglądalności zatracą się normy etyczne i szacunek do odbiorcy. Liczy się sensacja ponad wszystko.

„Media zachowują się jak kobiety lekkich obyczajów. Tak jak one chcą zwrócić uwagę klientów i jak one chcą tylko jednego byś je kupił. Jeszcze bardziej wulgarna poza, coraz bardziej dosadne słowo, więcej golizny i rozrywki w okolicach rozporka. Coraz więcej emocji, mniej intelektu. Czytanie ma być zabawą, rozrywką niczym wizyta w cyrku lub burdelu. Za mocna teza?

Spójrzmy tylko na okładki głównych czasopism, które co ciekawe nie uważają się za tabloidy – przykłady¹⁹:

- 1) Newsweek i Donald Tusk w koloratce niczym ksiądz.
- 2) Minister zdrowia Bartosz Arłukowicz w kaftanie jak wariat i podpis „Pacjent specjalnej troski. Arłukowicz. Minister zdrowia z psychozą i syndromem obłężonej twierdzy”
- 3) Kaczyński, jako cieć z miotłą i podpis "Dozorca IV RP"
- 4) Wprost z "ukrzyżowanym" Kubą Wojewódzkim.
- 5) Doda z „koroną cierniową” we Wprost.
- 6) Przekrój na okładce z rysunkami ludzi w seksualnych pozach podpis „Seks Planeta ludzi”. A poza tym "Dobrze o poligamii, pornografii, prostytutkach".
- 7) Antoni Macierewicz, jako talib i podpis „AMOK”
- 8) Dziecko w próbówce i podpis "In vitro: talibów wojna z dziećmi. Dlaczego nasza prawica nienawidzi dzieci z próbówki?" w Newsweeku.
- 9) Jarosław Kuźniar i Zbigniew Hołdys plus łzawy podpis "Nie zabijajcie nas"
- 10) Newsweek straszy Opus Dei (dwa razy: w 2006 „Opus Dei w rządzie. Jaki wpływ na Marcinkiewicza zdobyła najbardziej tajemnicza organizacja kościoła” w 2011 "Opus Dei Kim są i jakie wpływy mają w Polsce” zilustrowane tajemniczą postacią w habicie rodem z Dana Browna)
- 11) Splecione dłonie białej kobiety i czarnoskórego mężczyzny podpis, „Dokąd polscy turyści jeżdżą po seks”.
- 12) Naga kobieta zakrywa dłońmi krocze. Jak to jest z dziewictwem zastanawia się Przegląd.
- 13) Palikot ukrzyżowany, ubrany w białą przepaskę wokół bioder. "Palikot. Mesjasz lewicy?" – pyta Newsweek.
- 14) Ukrzyżowany Tu-154 i tytuł "Herezja smoleńska". Sekta Kaczyńskiego groźna dla Kościoła i katolicyzmu w Polsce".

W społeczeństwie informacyjnym media kształtują ludzkie postawy. Są nie tylko adresatem norm moralnych i etycznych, ale też ich popularyzatorem.

Obserwując chwytywanie modelki za biust w celu prewencji antysilikonowej, obraźliwe epitety czy niewybredne docinki w trakcie programu „Top Model” mogą oburzać odbiorcę, ale nie Radę Etyki Mediów, która swoim autorytetem stwierdza, że wszystko w tym programie jest OK.

¹⁹ *Kultura idiotów i upadek mediów*, <http://3obieg.pl/kultura-idiotow-i-upadek-mediow> [dostęp: 25 kwietnia 2015 r.].

5. PRZEDSIĘBIORSTWO MEDIALNE

Dzisiaj w Polsce instytucje medialne stanowią część gospodarki rynkowej. Pojawiło się to w sytuacji, jak zauważa Kapuściński – kiedy ludzie działający w biznesie zrozumieli, że informacja może być traktowana jak towar, na którym można zarabiać²⁰. Prawdziwi dziennikarze oddali władzę w mediach ludziom biznesu, bardzo często nie mającym nic wspólnego z dziennikarstwem.

Media bardzo szybko zapomniały o swojej misji wobec społeczeństwa. Zaczęły funkcjonować jak normalny biznes. Propagowana jest jedynie słuszna prawda, kosztem kłamstwa i zniekształcenia obrazu rzeczywistości. Skutkiem tego jest pojawienie się sprzężonego układu biznesu, mediów i polityki, czego dobitnym przykładem jest afera Rywina.

Podstawą funkcjonowania współczesnych mediów są dochody z reklam. Teresa Kuczyńska w artykule „Reklamokracja” pisze, że kiedyś wędzidłem dla dziennikarzy była cenzura, a dzisiaj jest reklama. Kiedyś dziennikarze uzależnieni byli od cenzury, a dzisiaj od koncernów. Coraz częściej firmy nie tylko zamawiają reklamy, ale mają wpływ na treści redakcyjne. Wielonakładowy tygodnik zerwał współpracę z cenionym dziennikarzem, który napisał komentarz (odrzucony przez redakcję) o mobbingu w polskich firmach. Czy można traktować, jako przypadkową zbieżność sytuację, że kiedy producent zaczyna na przykład promocję napojów energetycznych, to ukazują się artykuły mówiące, że takie napoje dostarczają energii, zmniejszają uczucie zmęczenia, pomagają przy egzaminach i uprawianiu sportu²¹?

Dziennikarze akceptują taki stan rzeczy, bo dzięki temu ich status materialny znacząco się poprawia. Obserwuje się, że największe gazety regularnie wypuszczają na rynek nowe dodatki tematyczne, nie po to, aby nas informowały i bawiły, ale aby powiększyć powierzchnię reklamową. W rzeczywistości są to tylko słupy ogłoszeniowe²². Dziennikarze często stają się dodatkiem do reklam²³.

Są firmy, które wykupują kampanie reklamowe, ale równocześnie oczekują, iż zostaną opublikowane odpowiednie teksty (kryptoreklama), które będą taką kampanię wspierały.

Media odgrywają kluczową rolę w kreowaniu polityków i ich partii. Poprzez umiejętne manipulowanie przekazem są w stanie wypromować konkretnego polityka czy partię, kreując jego pozytywny wizerunek na tle konkurencji.

„Media stały się kolejną partią, która rozgrywa pozostałe”.- Mówi profesor Maciej Mrozowski, medioznawca. I dodaje: „Czwarta władza czuje ogromną pokusę, by być jedną z trzech pierwszych, albo i wszystkimi na raz. By uchylać ustawy i być rządem – czyli mówić co trzeba zrobić, a czego nie – i jeszcze osądzać. W dodatku nie ponosząc za to odpowiedzialności”²⁴.

Często obserwacja sceny politycznej oraz stosunku mediów do różnych sytuacji powoduje szokujące wnioski. Różnice poglądów pomiędzy mediami ściśle wiążą się z

²⁰ R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Warszawa 2000, s. 89.

²¹ T. Kuczyńska, *Reklamokracja*, <http://wiadomosci.onet.pl/prasa/reklamokracja/zc211> [dostęp: 26 kwietnia 2015 r.].

²² *Ibidem*

²³ A. Fiszer A., *Gola dupa czwartej władzy*, „Nie” 2004, nr 21, s. 7.

²⁴ G. Rzeczkowski, *PIS, newsy i kanały info*, „POLITYKA PL”, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1510586,1,czy-media-zamiast-komentowac-kreujapolityke.read> [dostęp: 26 kwietnia 2015 r.].

podziałami w świecie polityki. Łatwo się zorientować, z kim trzymają poszczególne media po ich sympatiach czy antypatiach politycznych wyrażanych w opiniach i komentarzach oraz doborze publicystów i rozmówców.

Profesor Ostaszewski powiedział, że apolityczność mediów jest tylko fikcją²⁵.

Jak pisze Nierenberg, wydaje się, że media publiczne poddane są działaniu sił osobliwego trójkąta: politycy – ludzie mediów – odbiorcy mediów. Informacje, które wpadają do tego trójkąta są jak statki w słynnym trójkącie bermudzkim. Nic nie jest takie jak się na początku wydawało²⁶.

Problem utrzymanie standardów dziennikarskich może mieć swoje źródła w konflikcie wynikającym ze struktury przedsiębiorstw medialnych. Konflikt występuje pomiędzy redakcją, która ukierunkowana jest na misję społeczną, a wydawcą nastawionym na zysk.

Maziarski, były naczelny Newsweeka mówił: „Czułem presję ze strony wydawcy w kierunku zwiększania sprzedaży „Newsweeka”: ma się sprzedawać tak naprawdę trochę dowolnym kosztem, może być nawet skandal. Ma się sprzedawać coraz lepiej, i już. Kiedyś padło ze strony osoby z kierownictwa Springera takie zdanie: Bo ten twój »Newsweek«, Wojtek, jest trochę za kulturalny”²⁷.

Medialne korporacje są nienasycone i nie zadowolone ze stabilnego zysku na wysokim poziomie. Ich zachłanność stale rośnie. Odbierając przekazy medialne, każdego dnia, warto mieć świadomość, że za większością z nich stoi pieniądz.

R. W. Apple Jr., szef waszyngtońskiego biura „New York Timesa”, podsumował sytuację bardzo dobitnie: „kiedy patrzymy na to, co zrobiliśmy z tego pięknego zawodu, powinniśmy opuścić głowy w poczuciu ogromnego wstydu”²⁸.

6. ZAKOŃCZENIE

Po analizie przedstawionych argumentów, w odpowiedzi na postawione w tytule pytanie można wysunąć wniosek, że mamy do czynienia z upadkiem kultury mediów.

„Media stały się swoją karykaturą. Warto przypomnieć artykuł „The idiot culture” Carla Bernsteina. Ten klasyk dziennikarstwa już w 1992 roku zauważył postępującą degrengoladę mediów. „Żyjemy w trakcie procesu tworzenia się czegoś, co można nazwać kulturą idiotów. Nie subkulturą idiotów (...), ale kulturą samą w sobie” – twierdzi Bernstein. Według niego relacja medialna jest zniekształcana przez gwiazdy dziennikarstwa, wiadomości redukuje się do plotek, a w mediach dominuje sensacyjny styl. W pogoni za wiadomością, której nie ma konkurencja, ztraca się refleksja nad znaczeniem informacji, jej kontekstem i sensem. Można to nazwać śmieciowym dziennikarstwem, twierdzi Bernstein”²⁹.

²⁵ Z. Kosiorowski, *Radiofonia publiczna*, Szczecin 1999, s. 6.

²⁶ B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne – determinanty, systemy, modele*, Kraków 2007, s. 78.

²⁷ R. Gluza, *Pełno zasadzek* 7/2010, <http://www.press.pl/platny-dostep/miesiecznik-press/pokaz/2692,Pełno-zasadzek> [dostęp: 27 kwietnia 2015 r.].

²⁸ B. Margueritte, *Media wczoraj i dziś – upadek i nadzieja*, „Nowy Obywatel” nr 2, <http://nowyobywatel.pl/2011/04/30/media-wczoraj-i-dzis-%E2%80%93-upadek-i-nadzieja/> [dostęp: 27 kwietnia 2015 r.].

²⁹ *Kultura idiotów i upadek mediów*, <http://3obieg.pl/kultura-idiotow-i-upadek-mediow> [dostęp: 25 kwietnia 2015 r.].

Współczesne media są wielkim rynkiem pracy. Pomnażają dochody ich właścicieli, ale też pracowników i budżetu państwa. Podnoszą lub obniżają prestiż różnych osób. Zachęcają odbiorców do różnych działań. Są dzisiaj niekwestionowaną siłą w polskim społeczeństwie.

Dziennikarz powinien być jednak niezależny, ale jeśli jego „akcje” spadają, może popaść w przerażenie i wtedy łatwo stracić wolność – „sprzedaje siebie”. Zachowanie niezależności wobec politycznych nacisków nie jest łatwe, ale jeszcze trudniejsze jest utrzymanie tej niezależności wobec dysponujących pieniędzmi, czyli właścicieli mediów i koncernów.

Media dzisiaj przeżywają olbrzymi kryzys zaufania i opiniotwórczości. Ludzie mediów nie znają kultury wolności. W ich przekazach sensacja poprzedza prawdę, niefrasobliwość znajduje się przed odpowiedzialnością, demaskatorstwo przed szacunkiem, a przypodobanie się odbiorcy czy dysponentowi przed wiarygodnością. W wypowiedziach i prezentacjach może przerażać płaskie i krótkowzroczne widzenie spraw dotyczących różnych sfer życia. Może też zastanawiać łatwość kreowania i wypowiadania sądów generalizujących.

Spółeczeństwo skazane jest na kulturę medialną, gdzie kreatorami języka zamiast dziennikarzy są celebryci, politycy i ich otoczenie. Dopóki nie nastąpi zmiana wewnątrz samego środowiska dziennikarskiego, nie zmieni się również estetyka medialnej wypowiedzi.

Można zauważyć, iż czwarta władza nie funkcjonuje jak należy i często przynosi szkody zamiast pożytku. Potrzeba etycznych środków masowego przekazu nie jest tylko wymysłem nieżyjących idealistów. Bez tego nie będzie autentycznych obywateli i świata pokoju. Sądę, że warto powalczyć o takie media.

LITERATURA

- [1] Baran D., *W kulturze mediów, w mediach bez kultury – wypowiedź polityczna jako impuls publicznej pseudodebaty*, Państwo i Społeczeństwo, nr 1, 2012, http://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/367/Baran_Dariusz_W_kulturze_mediow_w_mediach_bez_kultury_2012.pdf?sequence=1
- [2] Ćwieluch J., *Skąd się bierze news?*, 2011, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1518156,1,skad-media-biora-informacje.read>
- [3] Fiszer A., *Gola dupa czwartej władzy*, Nie, nr 21, 2004.
- [4] Gluza R., *Pełno zasadzek 7/2010*, 2012, <http://www.press.pl/platny-dostep/miesiecznik-press/pokaz/2692,Pełno-zasadzek>
- [5] Jaskowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka*, Biuletyn EBIB, nr 1, 2008.
- [6] Jastrzębowski S., *Jak się ma etyka wśród polskich dziennikarzy?(raport)*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/jak-sie-ma-etyka-wsrod-polskich-dziennikarzy-raport>
- [7] Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

- [8] Juszczyk-Rygałło A., *Edukacja medialna według Agnieszki Ogonowskiej – recenzja*, E-mentor nr 5, 2013, <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/52/id/1064>
- [9] Kalisiewicz M., *Wiarygodność mediów. Badanie zaufania do informacji w telewizji, radiu i internecie*, <http://www.reporterzy.info/1930,wiarygodnosc-mediow-badanie-zaufania-do-informacji-w-telewizji-radiu-i-internecie.html>
- [10] Kapuściński R., *Lapidarium IV*, Warszawa 2000.
- [11] Kosiorowski Z., *Radiofonia publiczna*, Szczecin 1999.
- [12] Kuczyńska T., *Reklamokracja*, <http://wiadomosci.onet.pl/prasa/reklamokracja/zc211>
- [13] *Kultura idiotów i upadek mediów*, <http://3obieg.pl/kultura-idiotow-i-upadek-mediow>
- [14] Margueritte B., *Media wczoraj i dziś – upadek i nadzieja*, „Nowy Obywatel” nr 2, 2011, <http://nowyobywatel.pl/2011/04/30/media-wczoraj-i-dzis-%E2%80%93-upadek-i-nadzieja/>
- [15] Misiło P., *O etyce w polskich mediach - ethics mortuus*, http://www.misilo.pl/images/pdf/Etyka_w_polskich_mediach_ethics_mortuus.pdf
- [16] Nierenberg B., *Publiczne przedsiębiorstwo medialne – determinanty, systemy, modele*, Kraków 2007.
- [17] Rzeczkowski G., *PIS, newsy i kanały info*, „POLITYKA PL”, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1510586,1,czy-media-zamiast-komentowac-kreuja-polityke.read>
- [18] Sadecka K., Bukowska P., *Raport - Poprawność językowa polskich mediów Internetowe wydania dzienników ogólnopolskich*, Kraków 2011, http://www.dobrzepowiedziane.org/pliki/raport_18.02.pdf
- [19] Śliwiński P., *Język na hajcu*, „Tygodnik Powszechny” nr 16, 2009.
- [20] TPT/naTemat.pl, <http://www.frona.pl/a/granice-zenady-w-newsweeku-wojewodzki-zajmuje-sie-etyka-mediow-i-ubolewa-nad-schamieniem,34119.html>
- [21] Witkowska K., *Informacja o przestępczości w środkach masowego przekazu*, [w:] J. Marszałek-Kawa, *Znaczenie informacji w społeczeństwie obywatelskim. Wybrane aspekty prawne*, Toruń 2007.
- [22] Wrońska M., *„Kultura medialna” adolescentów-jej wieloznaczność, złożoność i różnorodność*, [w:] B. Siemieniecki, T. Lewowicki, *Język-Komunikacja-Media-Edukacja*, Toruń 2010.

IS IT A FALL OF MEDIA CULTURE?

The article tries to answer the question whether we currently deal with the fall of media culture. The sign of such a state of facts might be, amongst others, their sensational character. Changes linked to culture and media comprehension in context of changing media and the recipients' expectations are visible and process before our very eyes.

The problem of modern people is the readily available overload of information, out of which the important and interesting ones are hard to be picked out. The fundamental fact is the responsibility of media creators and recipients confronted with the media world.

The huge role of media in politics is visible especially during the elections. The determinant of each candidate's popularity is the number of interviews and presentations in media and his representation. Sometimes journalists interfere the people's private lives too insolent, creating some unconvincing stories and sneering them. There is a lack of good TV shows and cartoons for children. The news media dominates in television and delivers the worst and most bloody news from the world. Movies are full of violence and erotism. In journalistic auditions one can observe hostility and implacability and the participants are slinging mud at each other.

However there is no doubt that media is very important in every man's life. It influences the social life, it can teach and entertain. It is also treated as the "fourth estate".

The article tries to stress the various problems occurring at the clash of culture, media and recipients (society).

Keywords: media culture, language, information, recipient.

DOI:10.7862/rz.2016.hss.52

Przesłano do redakcji: styczeń 2016

Przyjęto do druku: wrzesień 2016