

## ZROZUMIEĆ MEDIA



# ZROZUMIEĆ MEDIA

Toruń 2020

© Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej, Toruń 2020

Redakcja

*Katarzyna Cegielska, Dariusz Drązek,  
Karolina Dziewulska-Siwek*

Recenzje wydawnicze

*dr hab. Imelda Chłodna-Błach  
dr hab. Joanna Taczkowska-Olszewska*

Korekta

*Eliza Biesaga*

ISBN 978-83-89124-32-6

Opracowanie graficzne i łamanie

*Teresa Stańczyk*

Projekt okładki

*Alicja Czarniecka*

Wydawca

Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej  
ul. św. Józefa 23/35; 87-100 Toruń, tel. (56) 610 72 00, fax (56) 610 72 01  
[www.wksim.edu.pl](http://www.wksim.edu.pl); e-mail: [wksim@wksim.edu.pl](mailto:wksim@wksim.edu.pl)

## SPIS TREŚCI

|   |     |
|---|-----|
| Wprowadzenie .....  | 7   |
| Dziennikarz – sługa prawdy, ciekawy świata i ludzi .....  | 11  |
| – KATARZYNA CEGIELSKA   |     |
| Sztuka informowania przez radio .....   | 28  |
| – MAŁGORZATA LEWICKA  |     |
| Podstawy warsztatu telewizyjnego .....  | 58  |
| – PIOTR GRABOWSKI   |     |
| Komu potrzebna jest etyka w mediach? .....  | 75  |
| – MATEUSZ KIEREŚ  |     |
| „Jestem, więc piszę”, czyli przewodnik w sieci świata. Uwagi o wybranych gatunkach publicystycznych ..... | 95  |
| – HANNA KARP  |     |
| Dziennikarstwo sportowe – spełniaj swe marzenia .....   | 113 |
| – KATARZYNA CEGIELSKA   |     |
| I Ty możesz zostać rzecznikiem prasowym... ..   | 136 |
| – KAROLINA DZIEWULSKA-SIWEK   |     |
| Nie tylko słowa mają znaczenie. Kilka uwag na temat komunikacji niewerbalnej .....                        | 154 |
| – DOROTA ŻUCHOWSKA  |     |
| Reklama jako sztuka przekonywania .....   | 167 |
| – PAWEŁ ADAM MAKOWSKI   |     |
| Hikikomori – współczesny wirus osamotnienia i wycofania społecznego ....                                  | 178 |
| – MATEUSZ KALETA  |     |
| Jak technologie sztucznej inteligencji zmieniają nowe media? .....  | 194 |
| – GRZEGORZ OSIŃSKI  |     |
| Radio – teatr wyobraźni budowany sercem i rozumem .....   | 221 |
| – ANTONI BALCERZAK  |     |
| Biogramy autorów .....  | 237 |



## WPROWADZENIE

Nasze doświadczenie w dużej mierze, może większej niż byśmy chcieli lub myślemy, opiera się na narracjach o świecie. Widzimy już nie linearnie, ale mozaikowo. Kto i jak nam połączy poszczególne obrazki, ten ma na nas wpływ. Stajemy się nawet reprezentantami jego opinii wśród znajomych. Medium to pośrednik, media to pośrednicy. Pośrednik, byśmy korzystali z jego usług, chce być wiarygodny lub uchodzić za wiarygodnego. Nie każdy pośrednik zasługuje na nasze zaufanie. A stawka jest nie byle jaka. Dajemy mu bowiem wstęp i możliwość dokonania zmian w naszym rozumie. Pokaż mi swoją narrację, a powiem ci, kim są twoi pośrednicy. Media mogą uprowadzić nasze myślenie, nasz krytyczny osąd. Powiedzą nam bowiem sugestywnie, jak to „należy” rozumieć. Nasz rozum stanie się częścią „rozumu globalnego”, a nazwy przestaną oznaczać to, co oznaczają. Takie nazwy, jak „wolność”, „rozum”, „prawa człowieka” pozostaną, ale przestaną odnosić się do rzeczywistości, którą oznaczają. Zaczną w zbiorowym myśleniu oznaczać coś zupełnie innego, staną się karykaturalne, choć w narracjach zachowają walor śmiertelnej powagi. Wrażeniowość, emocjonalność zastąpią rzeczywisty rozum. Czy chce nam się być dalej istotami rozumnymi? Wygoda, szybkość świata, lawiny narracji, brak czasu na namysł, komercyjność nie są naszymi sprzymierzeńcami.

Jeżeli jednak chcesz być istotą rozumną, ta książka pomoże Ci wyrabiać krytyczny osąd, sprawdzać pośredników, zachować obszar danych, do których nie będą oni mieli dostępu. Dlaczego? By Twój system immunologiczny był maksymalnie odporny na rozsiewane wirusy, powodujące zawiądnienie Twoim rozumem. Byś zachował wolność myślenia.

Książkę otwiera artykuł Katarzyny Cegielskiej, która wskazuje, że dziennikarz to przede wszystkim sługa prawdy. Ale nie każdy,

kto nazywa się dziennikarzem, jest nim rzeczywiście. Jak odróżnić dziennikarza od uzurpatora, jakimi cechami profesjonalnymi i osobowymi powinien się wyróżniać dziennikarz, jak gromadzi fakty i jak je przedstawia – to z pewnością podstawowe pytania, które domagają się odpowiedzi. Czytelnik znajdzie ją w tej książce.

Drugi tekst autorstwa Małgorzaty Lewickiej dotyczy informacji. To praktyczny poradnik. Autorka wskazuje cechy informacji, pokazuje jak są tworzone, co kształtuje agendę serwisów informacyjnych. To materiał nie tylko teoretyczny, ale pełen przykładów i ćwiczeń do wykonania. Wszak „praktyka czyni mistrza”.

Piotr Grabowski opowiada o obrazie. My dzisiaj myślimy obrazami. Obraz mówi nieraz więcej niż tysiące słów. Jednak obraz to także uproszczenie, skrót. Nie tylko media profesjonalne posługują się dzisiaj obrazem. Smartfon w dłoni powoduje, że my również mamy możliwość (i często jej nadużywamy) opowiadania obrazem. Nakładamy filtry, odpowiednio kadrujemy, operujemy światłem. Od tego zależy interpretacja, a ta nie jest obojętna. W artykule znajdziemy przykłady i konkretne zadania.

Na pytanie „Komu potrzebna jest etyka w mediach?” odpowiada Mateusz Kiereś. To ważne zagadnienie, bo jeśli media podlegają ocenie moralnej, to znaczy, że pojawiają się kryteria dobra, za którym powinniśmy iść i zła, którego winniśmy unikać.

Publicystyka to obok informacji podstawowy rodzaj dziennikarski. To próba opowiadania o faktach, ich pogłębienia, łączenia, co daje interpretacje. Fakty są święte, opinie są wolne. Zgadza się z kimś lub nie, lubimy ten sposób opowiadania świata, a inny odrzucamy. To właśnie publicystyka, gdzie bardziej liczy się autor niż temat. O publicystyce przeczytacie w artykule Hanny Karp.

Kolejna część to dziennikarstwo sportowe. Na ten temat pisze Katarzyna Cegielska. W zależności od rodzaju medium, w którym jest uprawiane wymaga wiedzy – to oczywiste, ale również sprawności językowej i plastyczności obrazów. Dziennikarze sportowi myślą obrazami, zwłaszcza w radiu. Dominują metafory i porównania.



Mówi się, że rzecznik prasowy nie jest najlepszym informatorem i wcale ciekawym rozmówcą, dlatego, że mówi to, co jest korzystne z punktu widzenia osoby lub instytucji, którą reprezentuje. Ale czy może kłamać? Czasem prowadzi grę, realizując określoną politykę informacyjną. To zdanie pasjonujące, a zawód, który wymaga wielu kontaktów i relacji. O predyspozycjach, zdaniach i odpowiedzialności rzecznika prasowego pisze Karolina Dziewulska – Siwek.

Jako istoty społeczne komunikujemy się i komunikujemy siebie. Nie tylko słowa mają znaczenie, także zachowania pozawerbalne. O ich wadze pisze Dorota Żuchowska, prezentując poradnik z zakresu dystansu, kontaktu wzrokowego, postawy, gestów, mimiki twarzy, głosu, wyglądu zewnętrznego, aranżacji otoczenia.

Paweł Adam Makowski podejmuje temat reklamy, która czasem nas denerwuje, zwłaszcza, gdy w kluczowym momencie przerywa ulubiony serial. Wydaje się, że jesteśmy na nią uodpornieni, ale czy na pewno? Co robią spece od reklamy, by działała?

W książce znajdziecie też słowo o wirusie. Nie, nie będzie to SARS-COVID 19, ale hikikomori. Mateusz Kaleta pomoże zdiagnozować, czy ten wirus nie przedarł się do naszego organizmu.

Wreszcie nowe media. One też się zmieniają. Motorem zmian są sztuczne technologie. W jakim kierunku idziemy? Jak wpływają na nas? Czy nowe media zostaną skolonizowane przez algorytmy? Grzegorz Osiński pomoże nam odpowiedzieć na te pytania.

Tekst ks. Antoniego Balcerzaka „Radio – teatr wyobraźni budowany sercem i rozumem” zamyka zbiór. Radio jest medium intymnym, towarzyszącym. Radio nie tworzy gotowców, radio mobilizuje do myślenia.

Media stały się przedłużeniem człowieka, a ich wytwory i działalność mają skutki psychiczne, osobowe, etyczne, duchowe, rodzinne, społeczne. Żeby rozumieć współczesny świat, trzeba rozumieć współczesne media i zadbać o własną ekologię. Troszczyć się o zdrową żywność, zdrowe ciało, najwyższy czas zadbać o zdrowy rozum i widzenia spraw we właściwych proporcjach.

Jeszcze słowo o genezie książki. W Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu w roku akademickim 2019/20 prowadzony był projekt „Zrozumieć media – WSKSiM dla młodzieży” skierowany do uczniów klas 6-8 szkół podstawowych oraz szkół średnich, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznej w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój. Uczestniczyło w nim 270 młodych ludzi. Książka powstała w ramach projektu. Redakcja i Autorzy mają nadzieję, że teksty pomogą młodym lepiej odnaleźć się w świecie, w którym media odgrywają coraz większą rolę.

Katarzyna Cegielska

---

## **DZIENNIKARZ – SŁUGA PRAWDY, CIEKAWY ŚWIATA I LUDZI**

Zawód dziennikarza jest bardzo ważną społecznie profesją. Jednocześnie sprawia wiele satysfakcji osobie go wykonującej. Praca jest ciekawa, trudno w niej o rutynę, każdego dnia robi się coś innego, spotyka nowych ludzi, odwiedza różne miejsca. Dzięki temu zajęciu można pomagać ludziom – na mniejszą i większą skalę. Przede wszystkim jednak dziennikarz informuje o zdarzeniach – o tym, co się już wydarzyło, dzieje w tej chwili i będzie działo w bliższej i dalszej przyszłości.

Chlebem powszednim dla dziennikarza jest informacja. Nawet jeśli żurnalista będzie zajmował się publicystyką, czyli będzie przetwarzał informacje, komentował fakty, najpierw musi je poznać. Dlatego właśnie dziennikarz musi być zainteresowany światem i swoim miejscem na ziemi. Musi wiedzieć, co się wokół niego dzieje, zbierać informacje, łączyć fakty i przekazywać je społeczeństwu. Co powinno cechować dziennikarza? Na to pytanie odpowiadają autorzy amerykańskiego podręcznika dla adeptów sztuki dziennikarskiej, wskazując na:

- „– Sprawność w pisaniu: jasność i wyrazistość przedstawiania faktów, wydarzeń, idei;
- sprawność w mówieniu: umiejętność wymiany poglądów, uważnego słuchania, zadawania prostych i precyzyjnych pytań, brak wad wymowy;

- umiejętność kontroli stresu, umiejętność koncentracji, terminowego wykonywania zadań;
- wytrwałość: gotowość do zweryfikowania zdobytych informacji, poszukiwanie nowych, umiejętność rozwiązywania napotkanych problemów;
- ciekawość: gotowość do szukania i znajdowania odpowiedzi na pytania, dlaczego coś się stało;
- inicjatywę: gotowość do zgłaszania własnych pomysłów, działania samodzielnego;
- umiejętności adaptacyjne: łatwość akceptacji wobec nowych sytuacji i wyzwań;
- osobisty stosunek do pracy: umiejętność współpracy i współuczestnictwa w realizowaniu wspólnych zadań;
- wiedzę na temat wydarzeń: wykazywanie zainteresowania faktami, umiejętność ich wiązanie i dyskusowanie na ich temat<sup>1</sup>.

Dodałabym jeszcze jedną ważną rzecz. Dziennikarz musi lubić ludzi. Codziennie wśród nich pracuje, rozmawia z nimi. Jeśli nie wykaże się życzliwością, cierpliwością i empatią, trudno będzie mu zdobyć informacje. Pośpiech może go zgubić.

*Pamiętam, kiedy miałam zrobić wywiad z księdzem Romanem Włodarczykiem, michalitą uzdrowionym za przyczyną księdza Bronisława Markiewicza. O zgodę poprosiłam jego przełożonego. Ten doradził mi, żebym na rozmowę przyszła z samego rana, kiedy ksiądz Roman, starszy już wówczas człowiek, ma jasny umysł. Tuż przed uroczystością beatyfikacji Sługi Bożego księdza Bronisława Markiewicza, zaplanowaliśmy w redakcji, że jednym z materiałów będzie rozmowa przybliżająca okoliczności cudu uzdrowienia, który był niezbędny do beatyfikacji. Wywiad miał być niedługi – około 5 tys. znaków. Musiał więc dotyczyć, tylko tego momentu życia, czyli choroby księdza, modlitw parafian o jego uzdrowienie i samego wyzdrowienia. Problem*

<sup>1</sup> Por. M.L. Stein, S.F. Paterno, *The Newswriter's Handbook. An Introduction to Journalism*, Iowa State Press 1998, ss. 265-266.

*pojawił się, kiedy mój rozmówca odmówił odpowiedzi na tego typu pytania, zastaniając się tajemnicą procesu beatyfikacyjnego. Oczywiście nie chciałam wyciągać od niego tego, o czym nie mógł mówić. Żeby bliżej poznać rozmówcę, zaczęłam zadawać pytania dotyczące jego lat młodości, jak zrodziło się u niego powołanie kapłańskie, dlaczego wybrał michalitów, jaką rolę w jego życiu odegrał ksiądz Bronisław Markiewicz. W efekcie spędziłam z księdzem Romanem około 3 godzin. Chronologicznie opowiedział mi całe swoje kapłańskie życie, aż zupełnie naturalnie doszedł do momentu choroby i uzdrowienia. Wtedy bałam się odezwać, żeby mój rozmówca znów nie przestał mówić, tylko cierpliwie słuchałam... Opracowany wywiad oczywiście nie mógł być dłuższy niż uprzednio w redakcji planowaliśmy. A o autoryzację, czyli zatwierdzenie ostatecznej wersji do druku, poprosiłam przełożonego toruńskiej wspólnoty michalitów.*

Gdybym wówczas nie wykazała się cierpliwością, nie doczytałabym się słów, na które czekałam, nie zrealizowałabym zadania i wróciła do redakcji z niczym.

## Dziennikarz – sługa prawdy

Dziennikarz zawsze musi mówić prawdę, bo jak mówi najkrótsza definicja tej profesji, którą przekazujemy w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej, dziennikarstwo to służba prawdzie, a dziennikarz to sługa prawdy. Żeby tak było, należy przestrzegać zasad etyki, o czym w książce *Katolickie podstawy etyki dziennikarskiej* napisała Krystyna Czuba. „Prawdomówność jest podstawowym zadaniem dziennikarza. Zarzucanie człowiekowi kłamstwa wywołuje obrazę jego godności. Udowodnienie kłamstwa mężowi stanu w wielu okolicznościach oznacza koniec jego kariery. Kiedy kłamstwo wyjdzie na jaw w relacjach osobistych, w związkach małżeńskich – jest to w jakimś stopniu pęknięcie relacji lub głęboka ryna na niej.

Kłamstwo udowodnione dziennikarzowi jest podważeniem wszelkich informacji przekazywanych przez niego. Dlatego sprawą niezwykle ważną jest nigdy nie mówić i nie pisać nieprawdy. Przekaz informacji musi opierać się na zaufaniu. Możliwe ono jest tylko w prawdzie. Należy więc zwrócić szczególną uwagę na to, aby informacja nie była przekazywana przez wymiar „własnego, prywatnego poglądu na świat”. Taki przekaz mija się z prawdą, bo nie jest obiektywny, na miarę możliwości obiektywizmu człowieka. Mowa musi budować i podtrzymywać społeczność. Więzy między ludźmi istnieją tylko dzięki prawdzie. Jeżeli nie ma prawdy, nie ma więzi. Szczególna odpowiedzialność ciąży tutaj na zawodzie dziennikarza, który może budować lub rujnować społeczeństwo. Słowa prawdy budują. Nieprawda niszczy”<sup>2</sup>. Ksiądz biskup Adam Lepa w książce *Świat manipulacji* przywołuje pojęcie manipulacji. Jest to celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości. „Ten zniekształcony obraz nie odnosi się do całej rzeczywistości, przekraczałoby to możliwości dysponentów i realizatorów manipulacji. Przedmiotem działań manipulatorskich staje się zawsze jakiś wycinek otaczającej człowieka rzeczywistości”<sup>3</sup>.

Widzimy manipulację tekstem, wypowiedzią, informacją, ale konsekwencją tego zawsze jest manipulacja człowiekiem i szerzej – społeczeństwem. „Taka też jest natura manipulacji: odpowiednie preparowanie materiału (słowa, obrazu, informacji), tzn. manipulowanie nim jest niezbędne, aby można było dokonać manipulacji człowiekiem. Mówiąc inaczej, manipulacja odpowiednim materiałem jest pierwszą fazą tej samej manipulacji, której celem i zarazem ofiarą staje się człowiek”<sup>4</sup>. Manipulacja zawsze będzie złem, będzie kłamstwem o rzeczywistości. Tego należy się wystrzegać. Ale manipulację należy poznać, żeby się przed nią bronić.

<sup>2</sup> K. Czuba, *Katolickie podstawy etyki dziennikarskiej*, Toruń 2007, s. 47.

<sup>3</sup> A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1977, s. 5.

<sup>4</sup> Tamże, s. 6.

Warto przywołać pojęcia (fakt medialny i fake news), które wiążą się z manipulacją, a ich zakres definicji jest zbieżny. Dotyczą bowiem rozpowszechniania w mediach nieprawdziwych informacji. Fakt medialny to informacja rozpowszechniana w prasie lub mediach elektronicznych, niezgodna z prawdą, ale mająca wpływ na opinię publiczną<sup>5</sup>.

Także często słyszymy pojęcie fake news. To nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji, bądź zniesławienia kogoś<sup>6</sup>.

Przykładem faktu medialnego, czyli takiego, który nie zaistniał w rzeczywistości, a został powołany do życia przez media (Gazetę Pomorską i rozpowszechniony przez inne media powołujące się na źródło GP) jest maybach przypisywany ojcu Tadeuszowi Rydzkowi. W ten sposób starano się zdyskredytować kapłana, *wdrukowując* do społecznej świadomości posiadanie przez niego luksusowego samochodu, co było kłamstwem.

W książce *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język* autorzy przywołują rady pochodzące z podręcznika niemieckiej gazety, jakich należy przestrzegać przy przygotowywaniu materiałów. Odnoszą się one do dziennikarskiej rzetelności. Oto niektóre z nich: Nigdy nie zamieszczaj niesprawdzonych wiadomości o faktach, które dają się sprawdzić, nie dopasowuj faktów do swoich życzeń, tak, aby całość miała lepszą wymowę, nie wymyślaj tytułu ani nagłówka, którego treść nie wynika w sposób jednoznaczny z tekstu publikacji. Zawsze sprawdzaj autentyczność otrzymanych materiałów, pamiętaj o zachowaniu różnicy pomiędzy faktami a własnymi ocenami i komentarzami i dawaj temu wyraz w tekście<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> <https://sjp.pwn.pl/sjp/fakt-prasowy-medialny;3281529.html> dostęp 19.10.2020.

<sup>6</sup> <https://sjp.pwn.pl/szukaj/fake%20news.html> dostęp 19.10.2020.

<sup>7</sup> Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006, ss. 136-137.

## Dzielić się dobrem

Dzięki wykonywanemu zawodowi mogę spotykać i poznawać ciekawych ludzi – tych piastujących wysokie urzędy i funkcje społeczne, ale też tych niezwykle aktywnych w swoich małych ojczyznach, angażujących się społecznie, o których nie zawsze mówi się tyle, ile na to zasługują. Martwi mnie, że współcześnie dziennikarstwo idzie w stronę sensacji, informacji negatywnych, gdzie na pierwszy plan wysuwają się niechlubne zachowania. Oczywiście, takich spraw nie można przemilczeć, ale wokół nas dzieją się dobre rzeczy i dziennikarz musi umieć je zauważyć i wyeksponować. Trzeba dzielić się dobrem, zarażać nim, inaczej społeczeństwo wpadnie w marazm, przekonanie, że świat jest tylko zły i nie warto robić nic dobrego, bo nie ma to sensu.

*Kilka lat temu kolega pracujący w publicznej telewizji poprosił mnie o obejrzenie kilku odcinków nowego informacyjnego programu, którego właśnie został wydawcą, żeby potem powiedzieć, co myślę na ten temat. Zrobiłam, o co mnie poprosił, a on po kilku dniach zatelefonował z prośbą o opinię. Powiedziałam, że program mnie przytłacza, bo w większości pokazuje negatywne informacje. Po zakończeniu oglądania niespełna półgodzinnego programu jestem zmęczona i każdego kolejnego dnia niechętnie go oglądam. Podkreśliłam jednak, że jedno z pierwszych wydań obejrzałam z przyjemnością, ponieważ przeważały tam materiały pozytywne. Jeden nawet zapamiętałam do dziś. Mowa była o przeszczepie narządu u pacjenta w bydgoskim szpitalu. Na koniec, w wypowiedzi z łóżka mężczyzna z wielkim uśmiechem na twarzy, dziękował swojemu niespokrewnionemu dawcy i dodał, że cieszy się tym bardziej, że on pochodzi z Bydgoszczy, a dawca z Torunia. Częściej w mediach mówi się o animozjach bydgosko-toruńskich, więc taka wiadomość – podwójnie radosna – na pewno spowodowała uśmiech na twarzach widzów i dała im przekaz, że warto pomagać. Trzeba wzbudzać w ludziach odruchy dobra i taki był sens tej wiadomości.*



*Zaskoczyło mnie jednak, co usłyszałam od mojego kolegi. Powiedział, że po tamtym programie, w którym przeważały materiały o wydźwięku pozytywnym, wezwał go przełożony i nakazał wybieranie do programu tematów z bohaterami negatywnymi. Czym to motywował? Słupkami oglądalności! Twierdził, że po pozytywnym programie ilość widzów spada... Zaczęłam się wtedy zastanawiać, czy ja jestem inna niż większość społeczeństwa, skoro mam odmienne zdanie od szefa mojego kolegi? Pomyślałam sobie też, czy ten szef zapomniał, że pracuje w telewizji publicznej, która ma pewną misję do wykonania. Ma propagować etyczne, artystyczne i intelektualne wartości wśród jak najszerszej widowni, a także służyć zwalczaniu patologii społecznych. Należy pamiętać, że to przykłady pociągają, zatem im więcej będzie przykładów pozytywnych, tym więcej w społeczeństwie zachowań pozytywnych.*

## Później znaczy nigdy

W dziennikarstwie, co już zaznaczyłam, najważniejsza jest prawda. Niezwykle ważna jest również aktualność. O wszystkim, co się dzieje, natychmiast przeczytamy na portalu internetowym, usłyszymy w radiu, doniesie telewizja, w prasie drukowanej przeczytamy następnego dnia. Dziennikarz nie może powiedzieć, dzisiaj mi się nie chce, zrobię to później, jutro, kiedy indziej. W dziennikarstwie jutro oznacza nigdy. Jeśli coś przegapimy, zaniechamy, już lepiej sobie odpuścić, bo nie ma co do tego wracać. Kiedy zabieramy się za coś, trzeba być bardzo skupionym, żeby nie popełnić błędów. Ważne jest też to, żeby wszystkie działy w redakcji współpracowały ze sobą. Wydanie gazety, radiowego czy telewizyjnego serwisu informacyjnego nie jest pracą indywidualną, tylko zespołową. Chwila nieuwagi któregokolwiek „ogniwa” (dziennikarza, redaktora, korektora) może zakończyć się wpadką. Jeśli nie jesteśmy czegoś pewni, trzeba to skonsultować. Jeśli tego nie zrobimy, może dojść do nieprzyjemnych sytuacji, jak

w poniższej historii, którą opowiedział mi jeden z dziennikarzy lokalnych mediów.

*Około 5 lat temu wspomniany dziennikarz pracował w jednym z lokalnych tygodników. Był odpowiedzialny za dział sportowy, historyczny (retro) oraz informacje lokalne. System jego pracy polegał na ukazywaniu wszystkich gmin, na terenie których dostępny był ten tygodnik. Aby informacje prezentowały w miarę proporcjonalnie każdą z gmin, musiał zgromadzić wiele kontaktów, informatorów. Był też bardzo zapracowanym człowiekiem. Poza pracą w tygodniku, współpracował z miesięcznikiem samorządowym oraz prowadził własny portal informacyjny. Brakowało mu czasu. To był powód błędu, który pojawił się na łamach tygodnika.*

*W tygodniku, na stronach sportowych, dziennikarz publikował m.in. krótkie newsy na temat tego, co dzieje się ze sportowcami powiatu. Jego błąd polegał na przekręceniu słowa „obchodził” w „odchodził”. Sam przyznał, że nic go wówczas nie usprawiedliwiało, jednak wie, że błąd wynikał ze zmęczenia i niedopatrzenia.*

**Tekst prawidłowy powinien brzmieć:**

*„Zawodnik X obchodzi swoje 25. urodziny w Klubie Y”*

**Tymczasem tekst, który w rzeczywistości posłał do edytora, brzmiał:**

*„Zawodnik X odchodzi w swoje 25. urodziny w Klubie Y”*

**Jako że pracowali pod presją czasu, edytor uznał, że dziennikarz popełnił błąd w odmianie i doprecyzował:**

*„Zawodnik X odchodzi w swoje 25. urodziny z Klubu Y”*

*Edytor nie miał prawa wiedzieć, czy zawodnik odchodzi z klubu, czy obchodzi swoje urodziny. Zawsze jednak przysyłał poprawki do ostatecznego wglądu. Tak stało się również wtedy. Niestety, ostatnie sprawdzanie autora było już pozbawione czujności, dlatego chochlik przedostał się do wydruku...*

*Pismo było dostępne w sprzedaży w piątek. Klub, o którym dziennikarz pisał przeżywał wówczas duży kryzys organizacyjny i kadrowy. Nie było wiadomo, co będzie dalej z drużyną. W piątkowy poranek do autora z pretensjami zadzwonił kierownik drużyny. Był załamany. Rozemocjonowany stwierdził, że wszyscy odchodzą z klubu i rzucił coś o swojej rezygnacji. Zapowiedział, że jest zaplanowane zebranie w klubie (nie tylko w sprawie rzekomego odejścia zawodnika X), ale w ogóle kryzysu. Powiedział, że wyjaśni tę sprawę, bo jak sam podkreślił „jest w szoku”.*

*Około południa, na stronie internetowej klubu pojawiła się informacja mocno atakująca tygodnik i dziennikarza, który już rano przeprosił (zarówno kierownika, jak i prezesa klubu) i zapowiedział sprostowanie tematu. Publikacja, która ukazała się na stronie klubu była skierowana do naczelnego z „radą”, aby dziennikarza zwolnić. Widząc powagę sytuacji oraz poczucie obowiązku, dziennikarz zdobył numer telefonu do samego zawodnika i z nim także rozmawiał, wyjaśniając całą sprawę. Tymczasem piłkarz powiedział, że w zasadzie to autor publikacji poniekąd – choć niechętny – trafił z tematem, bo on faktycznie planuje odejść, otrzymał nawet propozycję. Wiedział już o tym kierownik, który próbował go zatrzymać.*

*Okazało się, że dziennikarz niechętny upublicznił burzę, która w klubie już się rozpełtała. Z jednej strony wiedział, że popełnił błąd, z drugiej strony, poczuł się usprawiedliwiony (po aktualizacji informacji), a z trzeciej nieco skrzywdzony (publikacją na stronie klubu). Zawodnik dotrwał w klubie do końca sezonu i wtedy dopiero zmienił barwy.*

Zawsze trzeba rzetelnie podchodzić do swojej pracy. Nawet działając w pośpiechu, co jest nieuniknionym elementem pracy dziennikarza, należy dołożyć wszelkich starań, aby swój tekst spokojnie przeczytać i wyeliminować z niego ewentualne popełnione błędy.

## Organizacja czasu pracy

Oprócz ogromnej rzetelności, jaką powinien wykazywać się dziennikarz, potrzebna jest także dobra organizacja czasu pracy. Mówimy, że dziennikarstwo to zawód wolny, jak np. adwokat, artysta. Nie oznacza to, że robię, co chcę i kiedy chcę, ale robię to, co w danym momencie jest najważniejsze. Dziennikarz nie pracuje 8 godzin dziennie jak urzędnik, tylko jest do dyspozycji wtedy, kiedy jest potrzebny. Po wyjściu z pracy także musi mieć oczy i uszy szeroko otwarte, bo może usłyszeć o ważnym społecznie temacie, który należy medialnie poruszyć. Jeśli trzeba, pracuje długo, nawet w nocy. Nie zapomnę wielu nocnych wyjść z gmachu Sejmu, kiedy obrady przeciągały się godzinami. Zdarzają się nocne telefony, na które trzeba odpowiedzieć.

*Kiedys pod nieobecność kolegi, który pilotował temat zmian właścicielskich fabryki kabli w Ożarowie Mazowieckim – nowy właściciel chciał zwolnić dużą część załogi wbrew protestom związków zawodowych – miałam zająć się tym tematem. Sprawa była rozwojowa, dlatego podczas urlopu kolegi, napisałam teksty dotyczące fabryki. Kilka dni później, około 4 nad ranem obudził mnie telefon. Po odebraniu usłyszałam dramatyczny głos „Pani redaktor, ratunku” i połączenie zostało przerwane. Usiadłam na łóżku, myśląc szybko, kto telefonał (nie miałam wpisanego tego numeru do komórki) i co ten telefon miał znaczyć. Postanowiłam oddzwonić. Głos po drugiej stronie (okazał się być głosem przewodniczącego związków zawodowych w fabryce) opowiedział, że załoga przebywa w nocy w fabryce, bo nowy właściciel podjął próbę wywozu maszyn z zakładu. Chwilę wcześniej własne taka próba – na szczęście nieudana – się zdarzyła. Po rozmowie z nim, nie zważając na wczesną godzinę, natychmiast zatelefonowałam do kolegi, który już wrócił z urlopu i do swoich tematów, aby poinformować go o tym, co zaszło. W efekcie, w ciągu najbliższych dni i nocy, dziennikarze naszej redakcji pełnili dyżury pod zakładem w Ożarowie Mazowieckim, żeby poinformować czytelników o tym, co się tam dzieje.*

Czasami napięta praca powoduje, że dziennikarz nie ma kiedy zjeść posiłku. Nie zapomnę, jak kiedyś młody dziennikarz opowiedział mi historię związaną z jego zatrudnieniem w jednej z redakcji. Powiedział, że bardzo zaskoczyło go jedno pytanie, które usłyszał podczas rozmowy rekrutacyjnej. Brzmiało ono: „Czy potrafi Pan wytrzymać dzień bez jedzenia?”. Wówczas młody człowiek uznał, że to pytanie było pozbawione sensu. Po około dwóch tygodniach pracy w redakcji przyznał jednak, że miało ono sens.

Organizacja czasu pracy w redakcji jest bardzo ważna. Nie jesteśmy w stanie przewidzieć wydarzeń, które mogą zaistnieć. Dlatego trzeba działać szybko i nie odkładać przygotowywania materiału na później. Jest to związane z aktualnością, o której pisałam, ale także z tym, że w każdej chwili może się wydarzyć coś nieoczekiwanego, co zmusi nas do zmiany planów. Poza tym dziennikarz często pracuje poza redakcją, także w domu. Wiedząc, że mamy coś do zrobienia, załóżmy sobie orientacyjny czas, w którym wykonamy nasze zadanie. W tym czasie nie rozpraszajmy naszej uwagi na inne zadania. Jeśli będziemy wówczas robić inne rzeczy, wydłużymy czas wykonywania tego, co najważniejsze. Jest też tzw. deadline, czyli czas zamknięcia wydania. To jest żelazna granica, której nie można przekroczyć, aby materiał ukazał się w wydaniu.

## Źródła informacji dla dziennikarzy

Dziennikarz, wykonując swoją pracę, bazuje na zebranych informacjach. Mogą one, a nawet powinny, pochodzić z różnych źródeł. Dziennikarz, sięga po kolejne źródła, weryfikując wcześniej pozyskane informacje. Może w ten sposób wyeliminować błędne wiadomości, bo może ktoś się pomylił, udzielając informacji, lub celowo chciał wprowadzić dziennikarza w błąd. Takiej opcji także nie można wykluczyć. W tej sytuacji przejawia się rzetelność dziennikarza. 21 sierpnia 2020 roku w krakowskim wydaniu Gazety Wyborczej

ukazał się artykuł, który donosił, że nie ma chętnych prokuratorów do udziału w szkoleniach podniesienia kompetencji komunikacyjnych prowadzonych przez Wyższą Szkołę Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu<sup>8</sup>. W tekście pojawiły się cytaty informatora. Problem polegał na tym, że informator był anonimowy, w żaden sposób nie można go było zidentyfikować. Mógł być nawet wymyślonym źródłem informacji. Oczywiście, dziennikarz ma prawo do nieujawnienia tożsamości swego informatora, ale wówczas koniecznie powinien szukać innych źródeł potwierdzających pierwotnie zasłyszane słowa. W tym konkretnym przypadku należało zadzwonić do rzecznika prasowego krakowskiej prokuratury lub do WSKSiM, aby zweryfikować doniesienia informatora. Niestety, autor tego nie uczynił i wprowadził czytelników w błąd. Przekazał nieprawdziwe sensacje. W tym miejscu pojawia się kolejna wątpliwość, czy nie zrobił tego celowo. Jeśli tak, wtedy posłużył się manipulacją.

Dziennikarze między sobą operują pojęciami *on the record* i *off the record*. Wszystko, co *on the record*, nadaje się do publikacji, *off the record* jest zastrzeżone tylko do wiadomości dziennikarza. Zatem *on the record* są to informacje oficjalne, „do protokołu”, można je wykorzystać w publikacji i przypisać konkretnemu rozmówcy – informatorowi. Czego dowiadujemy się *off the record*, jest do naszej wiadomości, nie można powołać się na informatora, dlatego podanie takiej informacji jest niepewne i niewiarygodne. Chcąc wykorzystać informację *off the record*, dziennikarz pisze najczęściej „ze źródeł zbliżonych do...”, „Jak się nieoficjalnie dowiedzieliśmy...”. Jednak informacja taka jest niewiarygodna, dlatego lepiej poświęcić więcej czasu i poszukać potwierdzenia informacji u innego źródła/innych źródeł.

Źródła mogą być **zastane (gotowe)**, a należą do nich wszelkie przedruki z prasy, serwisów radiowych i telewizyjnych, internetu, agencji informacyjnych, oraz źródła **wywołane**, czyli takie, do których dotrzemy sami poprzez informatorów, przypadkowe rozmowy,

<sup>8</sup> <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,26225909,prokuratorzy-nie-chca-sie-uczyc-w-szkole-o-rydzyka-przelozeni.html>.

lekturę literatury, podróże. Nawet na tzw. imieninach u cioci, dziennikarz może zasłyszeć coś, co może wykorzystać w swojej pracy. Materiały medialne przygotowane na podstawie informacji wywołanych są cenniejsze. Ważna jest umiejętność „czytania między wierszami”, odnajdywania informacji, których inni nie zauważają. Pisanie o tym, o czym piszą wszyscy, jest mało odkrywczе. Teksty oryginalne są bardziej poszukiwane i poczytne.

Źródła informacji dzielimy także na **formalne i nieformalne**. Kryterium tego podziału oparte jest na wiarygodności (legalności i istotności źródła) oraz sprawdzalności (możliwości weryfikacji) uzyskanych informacji. Możemy wyróżnić **źródła formalne zewnętrzne (osobowe** – rzecznicy prasowi, specjaliści, komentatorzy, liderzy opinii publicznej, **instytucjonalne** – serwisy agencji prasowych, doniesienia innych mediów, elektroniczne bazy danych, **dokumenty** - oficjalne dokumenty, opracowania, zasoby archiwalne, dokumenty historyczne, biuletyny, zaproszenia i materiały z konferencji prasowych, ulotki informacyjne) i **formalne wewnętrzne** (zasoby archiwalne poszczególnych redakcji, własne teksty sprzed lat, czy materiały wówczas zebrane, wewnętrzna baza danych, np. telefony, adresy do ekspertów. Niezwykle cenna okazuje się własna książka teled adresowa tworzona przez dziennikarza przez lata. Dobrym zwyczajem powinno być notowanie telefonów, adresów mailowych, wszelkich namiarów na eksperta. Nawet jeśli wydaje nam się, że jest to kontakt jednorazowy, powinniśmy go zapisać, bo prędzej czy później nam lub któremuś z kolegów z redakcji będzie on potrzebny i zaoszczędzi czasu przy ponownym poszukiwaniu). Inne formalne źródła informacji to konferencje prasowe, briefingi, śniadania prasowe, komunikaty prasowe i wyjazdy studyjne. Ale nie można zapominać o bardzo ważnych źródłach, jakimi są: zainteresowania, marzenia, ciekawość świata i ludzi, obserwacja uczestnicząca i kontakty z ludźmi<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Por. *Źródła informacji dla dziennikarzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, Warszawa 2008, ss. 41-65.

## Odnaleźć się w nieoczekiwanej sytuacji

Kiedy rozpoczynałam pracę w mediach, nie sądziłam, że dzięki niej będę mogła zobaczyć odległe zakątki świata. Miałam okazję obsługiwać medialnie wydarzenia lub pisać reportaże w krajach m.in. takich jak Belgia, Francja, Włochy, Niemcy, Portugalia, Grecja, Turcja, Izrael, Ukraina, Litwa, a także w odleglejszych rejonach świata jak Stany Zjednoczone, Meksyk, Urugwaj, Chile, Kuba czy Filipiny. Najbardziej cenię sobie to, że mogłam obsługiwać ostatnie pielgrzymki papieskie Jana Pawła II.

*Pamiętam, kiedy w 2002 roku w czasie ostatniej pielgrzymki Jana Pawła II do Ojczyzny wysłano mnie z kolegami (pracującymi na co dzień w Warszawie) do obsługi wydarzenia do Krakowa. Był tam wówczas oddział naszej redakcji (Naszego Dziennika), jednak akredytowani zostali dwaj dziennikarze i dwaj fotoreporterzy właśnie z Warszawy. Z uwagi na lewicowe rządy panujące w Polsce nasza redakcja nie otrzymała więcej akredytacji. Koledzy z Krakowa czuli się dziwnie, byli na swoim terenie, a nie mogli się zaangażować, tak jakby chcieli. Krakowski kolega fotoreporter jednak nie dał za wygraną, wsiadł na rower i jeździł po całej krakowskiej trasie pielgrzymki, robiąc zdjęcia z papieskich przejazdów z różnych miejsc, np. z balkonu znajomych. I zrobił przepiękne fotografie. Ale on znał miasto i wiedział, gdzie może stanąć, gdzie podejść, czekając na papieża, żeby uchwycić go na trasie przejazdu. Żaden fotograf z Warszawy, nieznający grodu Kraka, nie dokonałby tego. Ta „degradacja” okazała się świetnym rozwiązaniem, zarówno dla niego, jak i dla redakcji. A co miał powiedzieć inny z naszych kolegów fotografów (ten szczęśliwiec posiadający akredytację), który drugiego dnia pielgrzymki został oddelegowany do Częstochowy, gdzie tylko czekał na rozwój wypadków, bo krążyły słuchy, że Ojciec Święty pojedzie jednak na Jasną Górę, mimo że nie było tego punktu w programie apostolskiej wizyty. On nie zrobił żadnych zdjęć, bo papież ostatecznie nie pojawił się w Częstochowie, a swoje umiłowanie do*



*Matki Bożej wyraził w Kalwarii Zebrzydowskiej. My, piszący dziennikarze, dzieliliśmy się miejscami spotkań z Ojcem Świętym. Mnie przypadła np. ceremonia powitania na lotnisku w Balicach, centralny punkt papieskiej pielgrzymki na krakowskich Błoniach, czy wizyta Jana Pawła II w Kalwarii Zebrzydowskiej. Pamiętam, kiedy zlecono mi zebrać wypowiedzi – refleksje księży biskupów po wizycie papieża. Chciałam to zrobić podczas ceremonii pożegnania w podkrakowskich Balicach. Problem jednak polegał na tym, że na ten punkt nie miałam akredytacji. Myślałam, że – podobnie jak było to przy powitaniu, będę mogła rozmawiać z księżmi biskupami przy hali lotniska. Jednak okazało się, że dziennikarzy tym razem wpuszczono przez boczną bramę, każdego drobiazgowo kontrolując. Nie mogłam wejść, nie posiadając tej konkretnej wejściówki. Zobaczyła to pracownica Polskiej Agencji Informacyjnej. Instytucja ta ze strony rządowej odpowiadała za przydział akredytacji. Podeszła i zapytała, dlaczego nie wchodzę. Szczerze odpowiedziałam, że wejściówki nie mam i podzieliłam się tym, jaki miałam plan. Pokiwała głową i włożyła rękę do torebki. Wyciągnęła z niej przepustkę, co więcej – upowżniała ona do wejścia na najlepszą zwyżkę dla fotoreporterów. Podziękowałam i natychmiast pobiegłam w poszukiwaniu kolegi fotoreportera, żeby zamienić się akredytacjami, by on mógł być bliżej Ojca Świętego i zrobić ładniejsze zdjęcia. Ja w oczekiwaniu na przyjazd Ojca Świętego mogłam rozmawiać z biskupami i nagrywać ich wypowiedzi.*

## Ahoj przygodo

Często dziennikarz musi sam sobie radzić w dwóch rolach. Oprócz tego, że musi napisać tekst, zrobić wywiad, przygotować reportaż, jego zadaniem jest także zrobienie fotografii do tematu. Dziennikarz musi być samowystarczalny. Przekonałam się o tym, kiedy redakcja wysłała mnie na Światowe Spotkanie Rodzin w 2003 roku

do Manili na Filipiny. Kiedy pytano mnie, czy bym nie pojechała, usłyszałam od razu ale... ale sama muszę zrobić zdjęcia do moich materiałów. Wtedy jeszcze nie miałam do czynienia z profesjonalnym aparatem, jakim jest lustrzanka. Nie umiałam się nim posługiwać. Redakcyjny aparat otrzymałam dzień przed wylotem, a wcześniej kolega fotoreporter wyjawiał przede mną tajniki sprzętu. Nie zapomnę, jaka podczas tej podróży towarzyszyła mi trema. Nie chciałam zawieść powierzonego mi zaufania. W Manili wylądowałam kilka dni przed wydarzeniem i wszędzie chodziłam z aparatem, by każdą chwilę poświęcić na naukę robienia zdjęć, wyzucie apratatu.

*Już podczas spotkania wydarzyła się – po latach można powiedzieć – zabawna historia. Kiedy robiłam zdjęcia dzieci uczestniczących w specjalnie do nich skierowanym wydarzeniu, weszłam na podwyższenie, na którym znajdowało się dużo porozstawianych świeczek. Ale ja, przejętą nową rolą fotografa, nie zauważyłam ich. Przykucnęłam, żeby zrobić zdjęcia i po chwili dostrzegłam w obiektywie, że kilkoro dzieci patrzy w moją stronę, wskazuje palcami, a w następnej chwili usłyszałam, że krzyczą „fire, fire” (ogień, ogień), a także poczułam brzydki zapach. Spojrzałam na moją konferencyjną torbę. Ona pochyliła się do jednej ze świec i sztuczne tworzywo zaczęło się topić. Stąd dym i brzydki zapach. Na szczęście, nic się nie paliło. Jednak dzieci były czujne. Wszystko to działo się na oczach kilkorga członków polskiej delegacji ku ich wyraźnej uciechu ☺.*

Od tego momentu z aparatem właściwie się nie rozstaję. Lubię robić zdjęcia i bardzo się cieszę, kiedy uda się uchwycić i uwiecznić coś niespotykanego, wyjątkowego, pięknego.

## Bez zbędnych słów

Jak dziennikarze są wynagradzani za swoją pracę? Otrzymują tzw. wierszówkę. Znaczy to tyle, że ich wynagrodzenie zależne jest od ilości i jakości wykonanej pracy – napisanych tekstów, zrobionych zdjęć, nagranych audycji radiowych i programów telewizyjnych. Na pewno w cenie są projekty autorskie, takie informacje, do których docieramy jako pierwsi i przekazujemy je społeczeństwu. Ale uważaj! Nie chodzi o to, by rozwlekać swoje materiały, by więcej zarobić. Sztuką jest zmieścić się ze swoim przekazem w wyznaczonej liczbie znaków tekstu, określonym czasie audycji czy programu. Podczas kiedy w Polsce długość tekstu liczymy ilością znaków, w Stanach Zjednoczonych liczy się ilością wyrazów i na tej podstawie oblicza honorarium. W tym kontekście właśnie o tajemnicy powodzenia swojej twórczości pisał z humorem Mark Twain. „Przeciętny wyraz angielski ma cztery litery i pół. Przez wytężoną pracę doszedłem do tego, że przeciętna długość wyrazu w moim osobistym słowniku ma trzy i pół litery. Nigdy nie piszę *metropolis*, ponieważ te same siedem centów dostanę za *city*. Nigdy nie napiszę *policeman*, skoro mogę dostać te same pieniądze za *cop*”<sup>10</sup>.

Każdy, kto myśli o zawodzie dziennikarza, powinien na całe życie wyryć w sercu słowa „służba prawdzie”. Musi prawdę kochać i jej służyć. Profesja ta jest piękna, wymagająca i przynosząca wiele satysfakcji. Wszystkim, którzy chcą się do niej przygotować, życzę otwarcia na świat, odwagi i konsekwencji w pielęgnowaniu wyznaczanych wartości. A także tego, by w ciągu swojej pracy trafiali na redakcje, a w nich przełożonych i wydawców, którzy nie będą łamać ich moralnego kręgosłupa. Tylko wtedy będziecie prawdziwie wolni i szczęśliwi, wykonując swoją pracę.

---

<sup>10</sup> Por. W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 231.

Małgorzata Lewicka

---

## SZTUKA INFORMOWANIA PRZEZ RADIO

Dziennikarstwo radiowe wymaga od dziennikarzy nie tylko poprawności językowej, dobrej dykcji czy pięknego głosu, ale także umiejętności komunikacji informacyjnej. Nie dotyczy to jedynie pisania newsów i ich prezentowania, ale także innych wypowiedzi opartych na informacyjnych gatunkach dziennikarskich. Należą do nich chociażby: rozpoczęcie programu, przegląd prasy czy nadanie komunikatu. Dodatkowo współczesne środki komunikacji w połączeniu z możliwościami, jakie dają internet i telefonie komórkowe, coraz bardziej przyzwyczajają użytkowników (zwłaszcza młodych) do krótkich, informacyjnych form przekazu. Przykładem są chociażby informacje publikowane w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram), czy krótkie telefoniczne formy sms lub mms. Są to zazwyczaj przekazy tekstowe lub wizualne, jednak ich zwięzła forma przekłada się na sposób komunikacji w ogóle, w tym także na wypowiedź w formie audio. Dlatego też dziennikarze radiowi są zobligowani do szlifowania swoich umiejętności komunikacyjnych. Pomimo wielu zmian, które wnoszą do mediów nowe rozwiązania technologiczne, jedno pozostaje niezmiennie – potrzeba informacji. Bo informacja to wiedza, a wiedza to rozwój. Doskonale zdają sobie z tego sprawę dziennikarze, zwłaszcza informacyjni.

## Kto zostaje dziennikarzem informacyjnym?

Dziennikarzem informacyjnym radiowym, ale także telewizyjnym czy prasowym (w tym także w redakcjach internetowych) zostaje zazwyczaj osoba **dociekliwa, energiczna, wytrwała i ciekawa świata**. Te cechy są bardzo ważne w tym zawodzie, bo jest on wymagający. Dziennikarz musi nieustannie obserwować otoczenie, wszystko to, co dzieje się w kraju i na świecie. Jest to bardzo trudne, bo wymaga od dziennikarza ciągłego interesowania się bieżącymi wydarzeniami. Z tego powodu dziennikarz tak naprawdę cały czas jest w pracy. Jeżeli jest taka potrzeba, pracuje także w nocy. Kiedy zdarzy się wypadek, to dziennikarz jest na miejscu zdarzenia aż do zakończenia działań służb ratowniczych. Pyta przede wszystkim o rannych, a później o przyczyny zdarzenia. A jeśli w Sejmie jest ważna debata, to dziennikarz nagrywa rozmowy i śledzi wystąpienia posłów nawet do późnych godzin nocnych. Bo zawód dziennikarza to nie tylko wypełnianie obowiązków, ale przede wszystkim służba. Dziennikarz pracuje dla swoich odbiorców: dla widzów, słuchaczy i czytelników. Niekiedy pracuje dla osób pokrzywdzonych w wyniku jakiegoś zdarzenia lub niesprawiedliwych działań prawnych. Ujawnia mechanizmy, które krzywdzą ludzi. Tym samym mobilizuje władze i instytucje do zmiany swoich postanowień czy decyzji. Można więc powiedzieć, że dziennikarz pracuje dla nas wszystkich. Dlatego, oprócz wymienionych powyżej cech, powinien być także gotowy do poświęceń.

## Obowiązki radiowego dziennikarza informacyjnego

Radiowy dziennikarz informacyjny pracuje w redakcji informacyjnej danej rozgłośni radiowej. Do jego obowiązków należy **przygotowanie, a czasami także zaprezentowanie (odczytanie) serwisu informacyjnego** na antenie radia. Na taki serwis składają się

najważniejsze wydarzenia. Jeżeli serwisy informacyjne prezentowane są w ciągu dnia (na przykład o godzinie 10:00 czy 13:00), są to wydarzenia najnowsze, czyli te, które wydarzyły się dziś, czasami przed chwilą. Radio bowiem jest medium, które nadaje niemal cały czas na żywo. Po południu w serwisach informacyjnych podawane są wiadomości o zdarzeniach, które miały miejsce w ciągu dnia, ale oczywiście także o tych, do których doszło przed chwilą. W radiowym serwisie informacyjnym zazwyczaj jest od 3 do 5 wiadomości. Zależy to od rodzaju rozgłośni. Kiedy wydarzy się coś ważnego, dziennikarz robi research. Oznacza to, że bada wszystkie możliwe szczegóły zdarzenia i wszystkie informacje związane ze sprawą i osobami – bohaterami zdarzenia. Często prosi o wypowiedź świadka zdarzenia, eksperta czy polityka. Fragmenty tych wypowiedzi wykorzystywane są w serwisach informacyjnych jako tak zwane dźwięki.

## **Dziennikarz informacyjny jest na bieżąco**

Niekiedy młodzi ludzie pytają mnie, czy skoro dziennikarz jest cały czas w pracy, to ma urlop? Odpowiadam, że oczywiście ma urlop, ale ponieważ jest ciekawy świata, to nawet na urlopie obserwuje otoczenie i przynajmniej raz dziennie ogląda w telewizji wiadomości, słucha w radiu serwisu informacyjnego, czy czyta gazetę. Musi być cały czas na bieżąco. Jeden ze znanych dziennikarzy informacyjnych, a obecnie publicysta – redaktor Wojciech Reszczyński (prezenter programu Wiadomości w TVP1, pierwszy prezenter Telexpressu w TVP1 oraz założyciel Radia Wawa), który szkolił do zawodu radiowego dziennikarza informacyjnego mnie i moich kolegów, z naciskiem apelował, byśmy codziennie odsłuchali lub obejrzeni przynajmniej jedno wydanie wiadomości. Wyjaśniał, że jeżeli dziennikarz informacyjny przez dłuższy czas nie będzie śledził bieżących wydarzeń, pozostanie mu luka informacyjna, którą trudno będzie

uzupełnić. Żeby dobrze wypełniać obowiązki dziennikarza **należy śledzić wydarzenia codziennie.**

## Cechy dobrej informacji

Zawód dziennikarza jest bardzo ważny. No bo skąd wiedzielibyśmy, co dzieje się w naszym kraju i za granicą, gdyby nie było mediów i pracujących w nich dziennikarzy, reporterów czy korespondentów. Mają oni bardzo trudne zadanie, bo nie chodzi tylko o to, żeby wytworzyć materiał dla widzów, słuchaczy czy czytelników, ale o to, by ten materiał był **rzetelny i obiektywny**. Są to dwie podstawowe i najważniejsze cechy informacji dziennikarskiej, ale są także i inne cechy. Zostały one zebrane w poniższej Tabeli nr 1.

**Tabela nr 1. Cechy materiału informacyjnego**

| Lp. | Cecha               | Opis cechy   |
|-----|---------------------|--|
| 1.  | Rzetelny            | Mówi prawdę, opisuje faktyczny stan rzeczy. W sytuacji konfliktu odnosi się do obu stron sporu.                    |
| 2.  | Obiektywny          | Nie ukazuje osobistego stanowiska dziennikarza.  |
| 3.  | Prosty              | Język, którym posługuje się dziennikarz, jest zrozumiały dla wszystkich. Nie ma trudnych i specjalistycznych słów. |
| 4.  | Zwięzły             | Zdania zawierają tylko to, co jest najważniejsze. Informacja jest krótka.  |
| 5.  | Przyciągający uwagę | Napisany w sposób ciekawy i atrakcyjny.  |

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z powyższej tabeli, dziennikarz musi wszystkie informacje składające się na wiadomość ująć w sposób rzetelny, obiektywny, jak najbardziej prosty i zwięzły, ale jednocześnie atrakcyjny.

## Rzetelnie czy krótko?

Powróćmy jeszcze do jednej z najważniejszych cech informacji dziennikarskiej, czyli do rzetelności. Dlaczego jest ona taka ważna, zobrazuję na opisanych poniżej przykładach. Dotyczą one dwóch dziennikarzy: Andrzeja i Błażeja, którzy pracują w dwóch różnych radiowych redakcjach informacyjnych. Andrzej pracuje w InfoRadiu, a Błażej w Radiu News. Wydawcy tych redakcji wysłali jednocześnie obu dziennikarzy do gimnazjum w Optowie, by przygotowali – nagrali materiał do serwisu informacyjnego. Sprawa była ważna, bo gimnazjum miało zostać zlikwidowane. Obaj dziennikarze zadzwonili do dyrekcji szkoły, by umówić się na spotkanie. Umówionego dnia zabrali ze sobą notatniki oraz sprzęt do nagrywania i udali się do Optowa.

**Przykład nr 1.** Dziennikarz Andrzej zbiera materiał dla radiowej redakcji informacyjnej InfoRadia.

*Dziennikarz Andrzej po przyjeździe do Optowa udał się do dyrektor gimnazjum Anny Niewodniczańskiej. Podczas wywiadu z panią dyrektor dowiedział się, że szkoła jest utrzymywana przez rodziców i prywatnych sponsorów, że jest placówką starą, ale odremontowaną. Szkoła ma własną stołówkę, boisko, wyposażoną salę gimnastyczną i salę komputerową z drukarką 3D. Pani Anna Niewodniczańska powiedziała, że decyzję o likwidacji szkoły podjęła Rada Gminy bez konsultacji ze szkołą. Dodała, że Rada Szkoły próbowała interweniować w tej sprawie, ale nikt jej nie chciał słuchać. Dziennikarz Andrzej po rozmowie z panią dyrektor obejrzał sale lekcyjne, boisko i salę komputerową. Porozmawiał z nauczycielem od historii, który opowiedział mu o losach szkoły. Nagrał trzy krótkie wypowiedzi z dziećmi i uznał, że wyczerpał temat. Kierując się zasadą, że materiał ma być zwięzły i krótki, najbliższym autobusem wrócił do redakcji InfoRadia.*



**Przykład nr 2.** Dziennikarz Błażej zbiera materiał dla radiowej redakcji informacyjnej Radia News.

*Dziennikarz Błażej, podobnie jak Andrzej pierwsze kroki skierował do dyrektora gimnazjum. Dowiedział się od niej, tego samego co dziennikarz z konkurencyjnej stacji, czyli, że szkoła jest dofinansowana i wyremontowana, ma własną stołówkę, salę gimnastyczną, itd. Zastanawiał się jednak, dlaczego Rada Gminy chce ją zlikwidować, skoro tak dobrze prosperuje? Dlatego po obejrzeniu szkoły i rozmowie z dziećmi poprosił o rozmowę z przedstawicielem Rady Rodziców. Był to ojciec ucznia drugiej klasy, który nie chciał ujawnić swojego nazwiska. Powiedział on jednak, że w miejscu szkoły pewna firma biznesowa chce wybudować hurtownię budowlaną. Zbulwersowany tą informacją dziennikarz Błażej udał się do wójta – Zenona Zawady. Włodarz Optowa początkowo był niezadowolony z wizyty dziennikarza, ale po dłuższej rozmowie obiecał, że za tydzień spotka się z Radą Gminy i postara się wynegocjować inne miejsce dla hurtowni. Błażej z magnetofonem pełnym nagranych rozmów wrócił do redakcji ostatnim autobusem.*

Warto przeanalizować powyższe przykłady, przede wszystkim pod kątem cech, które powinien posiadać dobry materiał informacyjny. A buduje się go przecież z nagranych rozmów i wypowiedzi. Tak więc, dla dziennikarza Andrzeja najważniejsze było to, żeby informacja była zwięzła i krótka. Uznał on, że problemem jest likwidacja szkoły i właśnie o tym należy napisać. Błażej z kolei postawił na jedną z najważniejszych cech, czyli rzetelność. Zapytał bowiem o opinię zarówno przedstawicieli szkoły, jak i stronę przeciwną, czyli wójta. Zrealizował więc zasadę, by oddać głos obu stronom sporu. Który z nich wykonał swoją pracę lepiej? Oczywiście Błażej, bo zebrał więcej ważnych informacji, a o tym, czy wiadomość emitowana w radiu będzie długa, czy krótka i tak zadecyduje wydawca.

Jednak to nie koniec tej historii. Dziennikarz Błażej za tydzień ponownie udał się do Optowa, by zapytać wójta, czy udało się pomóc szkole. Okazało się, że wójt przekonał Radę Gminy, by nie likwidować szkoły. Podjęto decyzję o wybudowaniu hurtowni na obrzeżach miasta. Tak więc dziennikarz Błażej nie tylko pomógł dzieciom i ich

szkole, ale przygotował nowy materiał dla swojego radia. Jeszcze tego samego dnia w serwisie informacyjnym Radia News podano wiadomość, że gimnazjum w Optowie zostało uratowane. Nie muszę dodawać, że InfoRadio nie miało tego materiału. Właśnie dlatego rzetelność jest jedną z najważniejszych cech każdej informacji emitowanej czy publikowanej w mediach.

## Osąd dziennikarza i wiedza

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na rolę, jaką w sprawie szkoły w Optowie odegrał osąd dziennikarza Błażeja. Osąd, czyli to, co uznał on w tej kwestii za ważne, jego krytyczna analiza rzeczywistości. Dziennikarz Andrzej nie zauważył przyczyn problemu, Błażej natomiast dociekał prawdy. I to jest właśnie ta ciekawość świata i dociekliwość, o czym zostało napisane na początku tego artykułu. To są te cechy charakteru, które pomagają w zawodzie dziennikarza. Oznacza to, że osoba posiadająca te cechy szczególnie nadaje się do zawodu dziennikarza. Ale czy te cechy wystarczą, aby być dobrym dziennikarzem? Czy nie trzeba się kształcić do dziennikarstwa, zwłaszcza dziś w dobie internetu, kiedy praktycznie każdy może publikować informacje? Omówienia zawarte w tym artykule, powinny dać odpowiedź na to pytanie.

## Zasada odwróconej piramidy

Każdą wiadomość (news, nowe lub aktualne wydarzenie), która jest emitowana w radiowym serwisie informacyjnym, buduje się na zasadzie odwróconej piramidy (patrz: Grafika nr 1.). Młodzi ludzie pytają często: Dlaczego piramida jest odwrócona? Jest ona odwrócona dlatego, żeby na jej szczycie znalazły się najważniejsze informacje. A najważniejsze informacje odpowiadają na pytania: **co? (kto?)**,

**gdzie?, kiedy?** Ta część wiadomości nazywana jest: główką lub leadem (lidem). Dziennikarz poświęca na główkę jedno do trzech zdań. Dowiemy się z niej o tym, co się stało, gdzie to się stało i kiedy doszło do tego zdarzenia. Jest to najważniejsza część wiadomości. Jeżeli zostanie źle napisana to cała wiadomość może być nieczytelna, czyli trudna do zrozumienia przez słuchacza. Następnie dziennikarz rozbudowuje wiadomość o wątki mniej ważne, ale niezbędne dla zrozumienia opisywanego zdarzenia. Ta część wiadomości odpowiada na pytania: **jak? i dlaczego?** Nazywana jest ona backgroundem lub tłem. Dowiemy się z niej, w jaki sposób doszło do zdarzenia oraz dlaczego do niego doszło. Na samym końcu wiadomości, jeżeli jest taka potrzeba, dziennikarz zamieszcza informacje poboczne związane z wydarzeniem.



**Grafika nr 1.** Odwrócona piramida

Źródło: opracowanie własne

Poniżej znajduje się Przykład nr 3. Jest to przykład wiadomości napisanej w oparciu o zasadę odwróconej piramidy. Podczas analizy tej wiadomości należy zwrócić uwagę na fakt, że rozpoczyna się ona od osób poszkodowanych (ofiar). Jest to bardzo istotne, ponieważ w każdym przypadku dla dziennikarza najważniejszy jest człowiek.

**Przykład nr 3.** Informacja radiowa zbudowana w oparciu o zasadę odwróconej piramidy.

*Dziewięć osób zginęło, a trzy zostały ranne w wyniku wypadku pociągu niedaleko Segedyn na Węgrzech. Pociąg wypadł z szyn i uderzył w zaporę. Ze wstępnych informacji podanych przez policję wynika, że maszynista przekroczył dozwoloną prędkość.*

Analizując Przykład nr 3, łatwo można zauważyć, że pierwsze zdanie jest główką (leadem bądź lidem) i odpowiada na pytania: kto?, co?, kiedy? W przypadku newsów, które wydarzyły się dzisiaj, dziennikarze zazwyczaj nie informują, kiedy doszło do zdarzenia, bo skoro to jest news, to wiadomo, że informacja jest nowa (dzisiejsza). Zdania drugie i trzecie są tłem i odpowiadają na pytania: jak? i dlaczego? Oczywiście jest to prosty przykład. Dziennikarze informacyjni opracowują bardziej rozbudowane formy newsowe, często z wykorzystaniem wypowiedzi świadków zdarzenia, czy ekspertów w danej dziedzinie. Dodatkowo, żeby przekazać słuchaczowi informację, wykorzystują także inne gatunki informacyjne. Bo przecież radio to nie tylko newsy.

## Skrót wiadomości i flesz

Jak zostało już napisane, w ciągu dnia o wyznaczonym godzinach w radiu prezentowane są serwisy informacyjne. Na jeden serwis informacyjny przypada od 3 do 5 informacji oraz informacja o pogodzie. Niekiedy także podawane są informacje ze sportu, ale najczęściej stanowią one oddzielny blok informacji. Oprócz serwisów w rozgłoszeniach radiowych prezentowane są także skróty wiadomości i flesze.

### *Skrót wiadomości*

Jest to streszczenie najważniejszych wydarzeń. Dziennikarze starają się, by nie przekroczył on 4 linijek tekstu. Wyjątek stanowią

wiadomości o katastrofach, bo wtedy informacje podaje się w całości. Oznacza to, że osoba pisząca nie skraca tekstu, ale podaje wszystkie szczegóły zdarzenia. Każda redakcja ma swoją politykę dotyczącą skrótów informacyjnych. Zależy ona od rodzaju medium (regionalne, ogólnopolskie, tematyczne, informacyjne). W niektórych redakcjach skrót jest prezentowany co pół godziny, w innych o określonych godzinach, czy porach dnia, a w jeszcze innych wieczorem – jako podsumowanie dnia. Są też redakcje, które skrót wiadomości podają przed serwisem informacyjnym, a nawet po wiadomościach – jako ich podsumowanie<sup>1</sup>.

### *Flesz informacyjny*

Jest niekiedy mylony ze skrótem informacyjnym. Tymczasem flesz jest to najświeższa informacja podawana natychmiast po jej zaistnieniu, a czasami nawet w czasie jej trwania. W takiej sytuacji spiker przerywa audycję i oddaje mikrofon prezynterowi flesza. Informacje prezentowane w formie flesza podaje się jak najbardziej szczegółowo, czyli jeśli na przykład wypadkowi uległ pociąg relacji Żyrardów – Warszawa, podaje się także godzinę odjazdu pociągu. Chodzi o to, że w ciągu dnia jedzie kilka pociągów relacji Żyrardów – Warszawa. Doprecyzowanie godziny jest więc istotne z dwóch powodów. Po pierwsze, żeby nie niepokoić bliskich osób, które jechały z Żyrardowa do Warszawy innym pociągiem. Po drugie, by nie powodować chaosu wśród ludzi czekających na pociągi. Na końcu flesza niekiedy powtarza się wiadomość dla tych, którzy niedosłyszeli lub zaczęli słuchać w trakcie prezentacji wiadomości<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006, ss. 327-328.

<sup>2</sup> Tamże, ss. 326-327.

## Gatunki informacyjne inne niż news

W książce *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* jej autorzy oprócz newsa wymieniają następujące radiowe gatunki informacyjne: zapowiedź, sprawozdanie, relację, korespondencję, reportaż radiowy<sup>3</sup>. Poniżej krótki opis tych gatunków.

### *Zapowiedź*

W radiu najczęściej zapowiada się audycje, programy, które mają zostać wyemitowane, a czasem także inne wydarzenia na przykład koncerty, w tym również ogłoszenia. Chociaż ten gatunek informacyjny nie jest wykorzystywany w serwisach informacyjnych, to jednak opiera się na zasadzie odwróconej piramidy, zwłaszcza w części, która nazywana jest główką (inaczej leadem lub lidem). Przecież, jeżeli coś się ma wydarzyć, a spiker chce o tym poinformować słuchaczy, to musi powiedzieć: co, gdzie i kiedy się wydarzy. A na te pytania odpowiada właśnie główka. Omówmy dla przykładu zapowiedzi audycji radiowej. Co takiego należy powiedzieć, by słuchacze otrzymali pełną informację? Spiker powinien w swojej wypowiedzi podać następujące informacje:

- 1. Nazwę audycji.**
- 2. Temat audycji.**
- 3. Nazwiska gości, niekiedy nazwisko prowadzącego.**
- 4. Godzinę audycji.**
- 5. Zaprosić na audycję.**

Kolejność poszczególnych punktów nie musi być zachowana. Ważne, by wszystkie znalazły się w zapowiedzi. Poniżej zamieszczony jest Przykład nr. 4. zapowiedź audycji, która ma się odbyć kolejnego dnia.

---

<sup>3</sup> Zob. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2009.

**Przykład nr 4.** Zapowiedź jutrzejszej audycji.

*Jutro o godzinie 19:00 w naszej rozgłośni wyemitujemy audycję pod tytułem: Bezpieczne kolonie. Gościem audycji będzie Komendant Główny Policji inspektor doktor Jarosław Szymczyk. Audycję poprowadzi redaktor Adam Stefański. Serdecznie zapraszamy.*

Z zapowiedzią audycji mamy do czynienia także wtedy, kiedy rozpoczynamy audycję. Taka zapowiedź może wyglądać następująco:

**Przykład nr 5.** Zapowiedź na rozpoczęcie audycji.

*Dzień dobry, witam Państwa. Przy mikrofonie Adam Stefański. Jest godzina 19:00, więc czas na audycję: Bezpieczne kolonie. Zachęcam Państwa do pozostania z nami, a naszym gościem jest Komendant Główny Policji inspektor doktor Jarosław Szymczyk. Witam Pana.*

W radiu bardzo często wykorzystywana jest także tak zwana zapowiedź wsteczna. Podaje się ją po zakończeniu audycji (Przykład nr 6.).

**Przykład nr 6.** Zapowiedź wsteczna po zakończeniu audycji.

*Wysłuchali Państwo audycji Bezpieczne kolonie. Naszym gościem był Komendant Główny Policji inspektor doktor Jarosław Szymczyk. Dziękujemy Panu Inspektorowi za udział w audycji, a Państwu za uwagę.*

Zdarza się także, że zapowiedź wsteczną trzeba wypowiedzieć podczas trwania audycji. Z taką sytuacją mamy do czynienia na przykład po wyemitowanym utworze muzycznym. Zapowiedź wsteczna podczas trwania audycji jest podawana w celu przypomnienia słuchaczom o tym, co w tej chwili jest nadawane w radiu. Poniżej przykład takiej zapowiedzi.

**Przykład nr 7.** Zapowiedź wsteczna podczas trwania audycji.

*Słuchają Państwo audycji Bezpieczne kolonie. Naszym gościem jest Komendant Główny Policji inspektor doktor Jarosław Szymczyk.*

Zapowiedzi wydarzeń czy ogłoszenia buduje się na tej samej zasadzie, co zapowiedzi audycji. W takiej zapowiedzi musi być powiedziane: co, gdzie i kiedy się odbędzie, trwa lub się zdarzyło.

### *Sprawozdanie*

Sprawozdanie to gatunek informacyjny wykorzystywany głównie w serwisach informacyjnych, ale także w dowolnych programach radiowych. Dziennikarz, który zdaje sprawozdanie, opowiada po kolei, co się działo. Zasada jest jednak taka, że nie może mówić o swoich spostrzeżeniach. Nie może wtrącać swoich uwag, oceniać osób, ani tego, co się wydarzyło. Może jednak wykorzystywać wypowiedzi innych osób. Ważne jest to, że sprawozdanie jest zdawane dopiero wtedy, kiedy opisywane zdarzenie już się zakończyło. Poniżej fragment sprawozdania.

**Przykład nr 8.** Fragment sprawozdania wytworzonego przez studentów Zespołu Prasowego Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu.

*„W murach Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu 8 grudnia 2018 r. odbyła się konferencja naukowa zatytułowana „Bon naukowy dla studentów”. W ramach wydarzenia poruszono takie tematy, jak źródła finansowania niepublicznych szkół wyższych czy problemy, z którymi zmagają się studenci tychże uczelni. Konferencję zorganizował Instytut Pamięć i Tożsamość im. św. Jana Pawła II. Przybyłych gości przywitał Andrzej Jaworski, przewodniczący Instytutu Pamięć i Tożsamość im. św. Jana Pawła II oraz Rektor WSKSiM o. Zdzisław Klafka CSsR. Rektor toruńskiej uczelni na wstępie powiedział, że chciałby, aby współczesna młodzież miała równe i godne warunki na studiowanie, niezależnie od zamożności studentów oraz ich rodzin. – Na początku roku szkolnego mówiło się o wyprawkach dla uczniów i rodzinach, które są wielodzietne. Podobna sytuacja jest z rodzinami, które często nie są zbyt bogate, mają wychowane dzieci, które chcą pójść na studia, ale nie zawsze start jest taki sam. Właśnie w tym duchu chcemy mówić, żeby wszystkim umożliwić skorzystanie z oferty edukacyjnej uczelni wyższych, aby pomóc studentom pochodzącym z biedniejszych rodzin. Chcemy, by współczesna młodzież*



*miała godne warunki na studiowanie – podkreślił o. Zdzisław Klafka CSsR<sup>4</sup>.*

Charakterystyczne dla sprawozdania jest to, że dziennikarz nie musi być na miejscu zdarzenia, ale może obserwować zdarzenie i je opisać, będąc w studiu radiowym. Inaczej jest z relacją.

### *Relacja*

Ten gatunek dziennikarski, jak wyjaśniają autorzy wymienionej powyżej publikacji (Patrz przypis: 1), wykorzystywany jest przez dziennikarzy podczas trwającego wydarzenia (na przykład posiedzenia Sejmu, koncertu czy wydarzenia sportowego). Wtedy dziennikarz jest na miejscu zdarzenia (przed salą sejmową, niedaleko sceny, na której występują artyści, czy na trybunach sportowych) i mówi słuchaczom o tym, co właśnie teraz się dzieje. Relacje zazwyczaj są krótkie, a dziennikarz może skomentować to, co widzi i wyrazić własną opinię o atmosferze, czy wystąpieniach konkretnych osób. Cechą wspólną ze sprawozdaniem jest możliwość wplatania wypowiedzi innych osób. Poniżej przykładowa relacja napisana na podstawie fragmentu studenckiego sprawozdania (Przykład nr. 9).

#### **Przykład nr 9.** Przykładowa relacja.

*Znajdujemy się przed budynkiem Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, gdzie trwa konferencja naukowa zatytułowana „Bon naukowy dla studentów”. Na konferencję przybyło wielu studentów, by dowiedzieć się jak najwięcej szczegółów. Przed chwilą głos zabrał rektor Uczelni o. Zdzisław Klafka CSsR, który powiedział, że chciałby, aby współczesna młodzież miała równe i godne warunki na studiowanie, niezależnie od zamożności studentów oraz ich rodzin. Posłuchajmy, co powiedział Rektor Uczelni:*

*– Na początku roku szkolnego mówiło się o wyprawkach dla uczniów i rodzinach, które są wielodzietne. Podobna sytuacja jest z rodzinami,*

<sup>4</sup> <http://wsksim.edu.pl/konferencja-naukowa-bon-edukacyjny-dla-studentow/> (24.07.2020).

*które często nie są zbyt bogate, mają wychowane dzieci, które chcą pójść na studia, ale nie zawsze start jest taki sam. Właśnie w tym duchu chcemy mówić, żeby wszystkim umożliwić skorzystanie z oferty edukacyjnej uczelni wyższych, aby pomóc studentom pochodzącym z biedniejszych rodzin. Chcemy, by współczesna młodzież miała godne warunki na studiowanie – podkreślił o. Zdzisław Klafka CSsR. W tej chwili odczytywany jest list skierowany do przybyłych gości przez premiera Mateusza Morawieckiego. Na dziś zaplanowano jeszcze bardzo ciekawe wykłady na temat źródeł finansowania niepublicznych szkół wyższych czy problemów, z którymi zmagają się studenci tychże uczelni. Będziemy Państwa informowali na bieżąco. Dla Radia News, Ewa Zalewska.*

### ***Korespondencja***

Ten gatunek informacyjny łączy cechy sprawozdania i relacji. Korespondencję przesyła dziennikarz w czasie trwania wydarzenia lub po jego zakończeniu. Co ważne, o korespondencji mówimy wtedy, kiedy mamy do czynienia z odległością geograficzną. Dlatego zazwyczaj mówi się o korespondencji z zagranicy. W korespondencji mogą znaleźć się wypowiedzi innych osób, a dziennikarz może komentować wydarzenie i jego bohaterów.

### ***Reportaż radiowy***

Reportaż radiowy opiera się na wypowiedzi lub wypowiedziach bohaterów jakiegoś zdarzenia lub jakiejś historii. Wypowiedzi te są nagrane, a następnie zmontowane w zaplanowany i przemyślany sposób. Dziennikarz montujący materiał wykorzystuje efekty dźwiękowe, w tym także ciszę. Chodzi o to, by przekaz pobudzał wyobraźnię słuchacza. Musi to jednak wykonać bardzo kompetentnie, by przekaz dotyczył podjętego w nim problemu. Musi się dobrze wsłuchać w to, co mówią bohaterowie nagrałego materiału, a nawet podjąć próbę zrozumienia tego, co czują. Reportaż musi bowiem nieść ze sobą przesłanie.

## Skąd dziennikarze biorą informacje?

Klasyfikując źródła informacji, autorzy książki *Źródła informacji dla dziennikarza* w sposób najbardziej ogólny dzielą je na:

### 1. Zastane.

### 2. Wywołane<sup>5</sup>.

Źródła zastane to inaczej wszystkie informacje już wytworzone, które można odnaleźć w agencjach informacyjnych, w internecie lub na stronach urzędów. Źródła wywołane to te, które dziennikarz sam odnajdzie w źródłach zastanych. Są to także informacje uzyskane z wywiadów z ekspertami lub świadkami wydarzeń, w tym także z rozmów telefonicznych. Dla lepszego zobrazowania tego sposobu pozyskiwania informacji przytoczę rozmowę telefoniczną, jaką przeprowadziła jakiś czas temu moja redakcyjna koleżanka Ewa Zalewska. Otrzymała ona zlecenie przeprowadzenia telefonicznej rozmowy z przewodniczącym jednego z regionalnych kolejowych związków zawodowych. Miała przygotować materiał dotyczący planowanych w jednym z województw prac remontowych torów kolejowych. Z tego powodu w tym województwie przywidywano utrudnienia w ruchu kolejowym. Poniżej treść rozmowy.

**Ewa Zalewska:** Dzień dobry. Nazywam się Ewa Zalewska, dzwonię w sprawie prac remontowych torów kolejowych w państwa województwie. Czy zgodzi się Pan odpowiedzieć na kilka pytań do naszego serwisu informacyjnego?

**Związkowiec:** Teraz nie mogę rozmawiać, bo rozpoczyna się ważne ogólnopolskie posiedzenie wszystkich kolejowych związków zawodowych.

**Ewa Zalewska:** ...?... A czy mogłabym się dowiedzieć w jakiej sprawie?

**Związkowiec:** Pani redaktor, planujemy ogólnopolski strajk wszystkich spółek kolejowych. Dziś rozstrzygniemy, czy jutro na dwie godziny wstrzymane będą połączenia kolejowe w całej Polsce. Ale przepraszam Panią, muszę już kończyć rozmowę.

<sup>5</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Źródła informacji dla dziennikarzy*, Warszawa 2008, s. 44.

**Ewa Zalewska:** *Czy mogę zadzwonić za godzinę, żeby dowiedzieć się, jaka zapadła decyzja?*

**Związkowiec:** *Oczywiście, chętnie odpowiem na Pani pytania.*

Analizując ten przykład, należy zwrócić uwagę na dociekliwość dziennikarki Ewy Zalewskiej. Wprawdzie dzwoniła ona w sprawie prac remontowych, ale kiedy usłyszała, że rozpoczyna się ważne ogólnopolskie zebranie, zapytała o szczegóły. Nie trzymała się kurczowo zlecenia, które otrzymała od wydawcy, ale podjęła inicjatywę. I to jest także wywoływanie źródeł informacji.

Należy zaznaczyć, że wywoływanie źródeł jest sztuką i wymaga odpowiednich cech charakteru. Doskonale ujęli to autorzy książki *Źródła informacji dla dziennikarzy*. Napisali oni, że: „umiejętność wywołania źródeł informacji zależy od samego dziennikarza, od jego „sposobności i wrażliwości oraz zdolności nawiązywania kontaktów. To po prostu talent do pozyskiwania sobie ludzi i zdobywania ich zaufania, to także pokora wobec świata, to również wycucie, takt, który polega na tym, że dziennikarz wie jak daleko może się posunąć w swojej dociekliwości, to także umiejętność dystansowania się do rzeczywistości”<sup>6</sup>. To niezwykle ważne słowa, które o dziennikarstwie mówią niemal wszystko. Chodzi w nim bowiem o pewien rodzaj wrażliwości na to, co dzieje się wokół nas.

## Ważna jest praca zespołowa

Wytworzenie serwisu informacyjnego nie jest łatwe. W radiowych redakcjach informacyjnych, które same pozyskują i opracowują informacje, pracuje kilka osób. W Tabeli nr 2. wymieniono stanowiska i opisano zakres zadań pracujących na tych stanowiskach dziennikarzy.

---

<sup>6</sup> Tamże.

Tabela nr 2. Stanowiska dziennikarzy w radiowej redakcji informacyjnej.

| Lp. | Stanowisko         | Pełnione obowiązki  |
|-----|--------------------|---|
| 1.  | Wydawca            | Jest to najważniejsza osoba w redakcji. Decyduje o tym, które wiadomości znajdują się w serwisie informacyjnym. Decyduje także o tym, jaką będą miały formę. Oznacza to, że może dokonać zmian w tekście i go np. skrócić. Ponadto wyznacza zadania dla dziennikarzy, a często układa grafik pracy. Ponieważ jest dziennikarzem, bywa, że pełni także obowiązki dziennikarza, reportera, korespondenta i prezentera.                        |
| 2.  | Dziennikarz        | Pisze wiadomości, szuka tematów do serwisów informacyjnych, nagrywa rozmowy telefoniczne lub przeprowadza wywiady.  |
| 3.  | Reporter           | Przeprowadza relacje z miejsca zdarzenia. Są one (lub ich fragmenty) wykorzystywane w serwisach informacyjnych.   |
| 4.  | Korespondent       | Przeprowadza relacje lub sprawozdania głównie z zagranicy. Są one (lub ich fragmenty) wykorzystywane w serwisach informacyjnych.  |
| 5.  | Prezenter          | Odczytuje serwis informacyjny na antenie radia.   |
| 6.  | Korektor           | Naczytuje i poprawia tekst wiadomości. Ponieważ wiadomości pisze się do ostatniej minuty, rzadko która redakcja zatrudnia korektora. Zazwyczaj tekst sprawdza wydawca lub wyznaczony przez niego dziennikarz, posiadający kompetencje redaktora.  |
| 7.  | Realizator dźwięku | Wprawdzie nie należy on do zespołu redakcji informacyjnej, jednak realizuje on serwis informacyjny odczytywany przez prezentera. Należy więc zaliczyć go do dziennikarzy pracujących nad wiadomościami. Jego zadaniem jest wpuszczanie na antenę osoby prezentującej wiadomości i czuwanie nad całością emisji. W niektórych redakcjach osoba prezentująca wiadomości jednocześnie sama siebie realizuje. Służą do tego specjalne programy. |

Źródło: opracowanie własne

Warto zaznaczyć, że liczba zatrudnionych dziennikarzy zależy od możliwości i potrzeb danej rozgłośni. Jeżeli radio wykupuje gotowe wiadomości z agencji informacyjnych i nie pisze własnych newsów, wtedy liczba dziennikarzy może być mniejsza. Jeżeli jednak radio chce nadawać własne newsy, zatrudnia więcej dziennikarzy, którzy zajmują konkretne stanowiska. Muszą oni bowiem samodzielnie pozyskiwać i opracowywać materiały, w tym przeprowadzać wywiady.

## Wywiady do serwisów informacyjnych

Do serwisów informacyjnych przeprowadza się krótkie wywiady. Należą one do gatunków pogranicza. Oznacza to, że wywiad to gatunek zarówno informacyjny, jak i publicystyczny. Informacyjny, dlatego że dostarcza ważnych informacji, a publicystyczny dlatego, że dziennikarz może zapytać o różne kwestie według własnego osądu sytuacji. Ponadto w wywiadach dziennikarze nie wymagają od rozmówcy informacyjnego przekazu, ale koncentrują się na przekazanej treści. Wywiady takie przeprowadzane są ze świadkami zdarzeń, ekspertami, przedstawicielami różnych instytucji czy politykami. W redakcjach informacyjnych przeprowadza się zazwyczaj dwa rodzaje wywiadów:

### 1. Klasyczny.

### 2. Informacyjny.

Wywiad **klasyczny** przeprowadzany jest wtedy, kiedy wiemy już, co się stało, gdzie i kiedy, a chcemy się dowiedzieć, jak i dlaczego do tego doszło. Taki wywiad trwa od 2 do 3 minut. Wywiad **informacyjny** z kolei przeprowadzany jest wtedy, kiedy znamy już odpowiedź na wszystkie pięć pytań zawartych w odwróconej piramidzie (co?, gdzie?, kiedy?, jak?, dlaczego?) i chcemy zgłębić jakiś wątek lub poznać więcej szczegółów<sup>7</sup>. Ten wywiad może być nieco dłuższy, ale i tak dziennikarze starają się nie przekraczać 2-3 minut.

<sup>7</sup> A. Boyd, *dz.cyt.*, 145-147.

**Przykład nr 10.** Przykładowe pytania do wywiadu klasycznego:

- a) jak doszło do zderzenia pojazdów?,
- b) jak długo będzie trwało gaszenie pożaru?,
- c) czy wszyscy poszkodowani otrzymali pomoc?

**Przykład nr 11.** Przykładowe pytania do wywiadu informacyjnego:

- a) w jaki sposób ewakuowano poszkodowanych?,
- b) jak uniknąć podobnych zdarzeń?,
- c) jak długo droga będzie nieprzejezdna?<sup>8</sup>

Wywiady takie wykonuje się na miejscu zdarzenia, ale niekiedy dziennikarz umawia się na rozmowę twarzą w twarz w konkretnym miejscu, często też rozmowy przeprowadzane są telefonicznie. Dobrze przeprowadzona rozmowa to cenne źródło informacji dla redakcji.

## Wywiad telefoniczny

Mówi się, że wywiady telefoniczne powinny trwać od 6 do 8 minut, ale w redakcjach informacyjnych idealny czas to 2 minuty. Podczas takiego wywiadu zazwyczaj zadaje się około 5 pytań dotyczących tematu. Wywiady do serwisów informacyjnych są krótkie z trzech powodów. Po pierwsze, rozmowy telefoniczne są wyczerpujące (głównie dla rozmówcy). Po drugie, dziennikarz do wiadomości potrzebuje maksymalnie 30-sekundowej wypowiedzi. Po trzecie, dziennikarz musi przygotować wiadomość w bardzo krótkim czasie, a dźwięk należy jeszcze poddać obróbce technicznej. Jednak nawet krótki wywiad, musi być starannie przeprowadzony. Można wyróżnić cztery etapy pracy nad wywiadem telefonicznym. Oto one:

### ***Etap 1. Przygotowanie do wywiadu:***

- a) wybieram rozmówcę,
- b) sprawdzam, czy to jest na pewno ta osoba, z którą chcę rozmawiać,
- c) szukam numeru telefonu.

---

<sup>8</sup> Tamże.

***Etap 2. W trakcie wywiadu:***

- a) przedstawiam się,
- b) mówię skąd dzwonię,
- c) wyjaśniam, w jakiej sprawie,
- d) pytam rozmówcę, czy mógłby odpowiedzieć na kilka pytań na dany temat do serwisu informacyjnego (jeśli nie może teraz rozmawiać, to uzgadniam godzinę, o której mogę zadzwonić),
- e) pytam, czy zgadza się na to, żeby tę rozmowę nagrać,
- f) pytam, czy mogę zadać pierwsze pytanie,
- g) słucham odpowiedzi i jeśli trzeba zadaję pytania pomocnicze.

***Etap 3. Zakończenie wywiadu:***

- a) upewniam się, czy dobrze zrozumiałem odpowiedzi rozmówców (zadaję pytanie typu: Czy dobrze zrozumiałem – nie będą państwo zajmować się tą sprawą?),
- b) pytam rozmówcę, czy będzie chciał autoryzować swoją wypowiedź. Autoryzacja jest to wyrażenie zgody na wyemitowanie materiału. Proces ten wygląda w taki sposób, że dziennikarz przesyła rozmówcy przygotowany materiał, a rozmówca go odsłuchuje i wyraża zgodę (lub jej nie wyraża) na wyemitowanie swojej wypowiedzi. Większość rozmówców nie chce autoryzować swoich wypowiedzi,
- c) pytam, czy mogę zadzwonić ponownie,
- d) można poinformować, kiedy materiał będzie wyemitowany lub opublikowany,
- e) dziękuję za rozmowę, za poświęcony czas.

***Etap 4. Obróbka materiału dźwiękowego:***

- a) wybór odpowiedniego fragmentu dźwięku (maksymalnie 30 sekund),
- b) usunięcie niepotrzebnych przerw w wypowiedzi, poprawek lub powtórzeń,
- c) umieszczenie opracowanego dźwięku w systemie radiowym.



Po realizacji powyższych etapów, dziennikarz, wykorzystując wycięty dźwięk oraz informacje pozyskane podczas wywiadu, pisze wiadomość (newsa w oparciu o omówioną powyżej zasadę odwróconej piramidy), która będzie odczytana w serwisie informacyjnym. Takich serwisów jest kilka lub kilkanaście. Są one odczytywane na żywo lub nagrywane i emitowane w odpowiednich godzinach. Zależy to od potrzeb i możliwości danej rozgłośni radiowej.

## Rozpoczęcie programu

Omówione powyżej gatunki informacyjne to podstawa dla innych wypowiedzi radiowych, zarówno tych prostych, jak i złożonych. Do takich wypowiedzi należy między innymi rozpoczęcie programu radiowego. Chodzi o audycję poranną, kiedy dziennikarz przychodzi do pracy, a w radiu kończy się nocny cykl zazwyczaj nagranych audycji. Co wtedy dzieje się w radiu? Co powiedzieć? Na rozpoczęcie porannego bloku audycji składa się kilka elementów. Oto one:

1. Godzina.
2. Jinglel (melodia identyfikująca rozgłośnię).
3. Identyfikacja (podanie nazwy rozgłośni, np.: Słuchają Państwo RadiaNews).
4. Przedstawienie się.
5. Przywitanie słuchaczy.
6. Przywitanie gościa, który jest w studiu.
7. Podanie daty i imion osób obchodzących dziś imieniny.
8. Informacja o pogodzie.
9. Odczytanie najważniejszych punktów programu rozgłośni.
10. Zaproszenie na audycję (tę, która się właśnie rozpoczyna).
11. Zaproszenie na wybrane lub wybraną audycję, która się dziś odbędzie.
12. Ogłoszenia.

Nie każda rozgłośnia wykorzystuje wszystkie wymienione powyżej elementy i niekoniecznie w takiej kolejności. Niemniej jednak, punkty: 1, 2, 3, 4, 5 i 10 w rozpoczęciu programu muszą się znaleźć. Przykład nr 12. przedstawia jedną z form rozpoczęcia porannego programu. Bazuje on na wybranych elementach wymienionych wcześniej.

**Przykład nr 12.** Rozpoczęcie porannego programu w rozgłośni radiowej.

1. *Jest godzina 6:00.*
2. *Jinglel.*
3. *Słuchają Państwo RadiaNews.*
4. *Przy mikrofonie Ewa Zalewska.*
5. *Witam serdecznie słuchaczy naszego radia.*
6. *Dziś środa 24 lipca, słońce weszło o godzinie 5:30, a zajdzie o 20:15. Imieniny obchodzą: Kinga, Krystyna i Wojciech. Wszystkim solenizantom i jubilatam składamy serdeczne życzenia i przesyłamy piosenkę.*
7. *Zapraszamy Państwa do pozostania z nami i przypominamy o wieczornym festynie z naszym RadiemNews. Rozpocznie się on o godzinie 20:00 w Parku Wyzwolenia. Czekamy na Państwa wiele atrakcji, w tym koncert gwiazd disco polo. Więcej informacji na naszej stronie internetowej.*
8. *A jeszcze dziś w programie o godzinie 10:00 audycja dla rolników, o 11:00 program publicystyczny redaktora Stefana Bańczaka, a już za chwilę będziemy rozmawiać o Polskim Bonie Turystycznym. Jest już z nami w studiu podsekretarz stanu w ministerstwie rozwoju Marek Niedużak. Witam, Panie ministrze.*
9. *A teraz zapraszam na serwis informacyjny i wiadomości o pogodzie.*

Żeby w sposób kompetentny poprowadzić blok programowy, spiker musi dobrze znać ramówkę radia i mieć przygotowany plan swojej zmiany przy mikrofonie.

## Ogłoszenia, podziękowania i przegląd prasy

To kolejne formy wypowiedzi na antenie radiowej, które wymagają podejścia informacyjnego. Muszą być przecież krótkie i komunikatywne. Pierwsza z nich to ogłoszenie. Jest to krótka informacja dotycząca jakiejś oferty. Podziękowanie jest to wyrażenie wdzięczności za otrzymane dobro. Przegląd prasy natomiast informuje o ważnych i ciekawych publikacjach. Poniżej krótki opis tych trzech form wypowiedzi.

### *Ogłoszenia*

Powinny zawierać następujące elementy: kto ogłasza, co ogłasza, należy podać kontakt i godziny, w których można się kontaktować. Ogłoszenia dotyczą na przykład kupna, sprzedaży czy ofiarowania jakiejś rzeczy. Mogą także dotyczyć przykrych wydarzeń (czyjejś śmierci) lub wejścia w życie jakiejś ustawy.

### *Podziękowania*

Kiedy dziękujemy komuś lub jakiejś organizacji, musimy pamiętać o tym, by nie pominąć informacji: kto dziękuje, komu dziękuje i za co. W rozgłośni radiowej ta forma wypowiedzi jest zazwyczaj rozbudowana. Na początku dziennikarz mówi, kto dziękuje i komu, po czym wypowiada krótki wstęp związany z tym, co zostało ofiarowane. Mówi o tym, dlaczego to jest ważne. Na koniec zazwyczaj dedykowana jest piosenka.

### *Przegląd prasy*

W rozgłoszeniach radiowych przegląd prasy dotyczy głównie dzienników, czyli prasy codziennej. Są dwie formy przeglądu prasy. Pierwszy z nich dokonywany jest codziennie w redakcjach informacyjnych. Dziennikarze przeglądają dzienniki w poszukiwaniu ciekawych wiadomości lub komentarzy, które mogą wykorzystać

w serwisach informacyjnych. Druga forma przeglądu prasy, to przegląd na żywo w porannym bloku audycji. Jest to przegląd skierowany bezpośrednio do słuchaczy. Dziennikarz dokonujący takiego przeglądu prasy podaje najważniejsze informacje dotyczące publikacji wybranych gazet. W pierwszej kolejności, podaje tytuł dziennika, następnie: tytuł artykułu, jego treść, autora i numer strony, na której ten artykuł się znajduje. Zazwyczaj dziennikarz omawia wybrane artykuły z trzech do pięciu dzienników. Omawiając treść artykułu skupia się na najważniejszym lub najciekawszym wątku, niekiedy odczytuje krótki fragment artykułu.

## Komunikaty, czyli patetyczne informacje

Komunikat to przekaz, który ma ton patetyczny (pełen powagi). Chodzi o jego treść, a zwłaszcza o sposób, w jaki będzie odczytany. Informację czytamy względnie szybko, oficjalnie i bez recytowania, komunikat natomiast w sposób bardziej podniosły, chociaż z zachowaniem formy informacyjnej (szybko, oficjalnie i bez recytowania). Jest to ważne, ponieważ komunikat dotyczy zazwyczaj ważnego zdarzenia. Dotyczy tego, co było, co jest lub co będzie. Żeby komunikat był zrozumiały należy przekazać w nim informacje podane w poniższych punktach:

1. Kto mówi i do kogo?
2. Jakiego miejsca lub miejscowości dotyczy.
3. Czas wydarzenia (dziś, jutro lub data).
4. Treść (co się wydarzyło lub wydarzy? Jak długo będzie trwało?).
5. Wypowiedź kompetentnej osoby.
6. Komentarz lub uwagi.

Nie zawsze udaje się zdobyć wypowiedź osoby kompetentnej (punkt nr 5). Nie jest ona jednak niezbędna dla nadania komunikatu. Pozostałe punkty muszą być jednak bezwzględnie zrealizowane.

Poniżej zamieszczone zostały trzy komunikaty. Wszystkie przykłady zostały nadane w szkolnym RadiuGim. Pierwszy z nich dotyczy castingu (Przykład nr 13.), drugi, przerwy w nadawaniu (Przykład nr 14.), a trzeci, odwołania meczu piłki nożnej (Przykład nr 15.).

**Przykład nr 13.** Komunikat dotyczący castingu.

*Tu szkolne RadioGim! Uwaga uczniowie klas 5 i 6! Za tydzień 30 stycznia 2020 roku w sali apelowej odbędzie się casting do redakcji informacyjnej naszej rozgłośni. Rozpocznie się on o godzinie 14:00 i będzie trwał do godziny 16:00. Mówi przewodniczący Samorządu Uczniowskiego Mariusz Kądział: „Udział w castingu można zgłaszać w biurze naszego radia do poniedziałku 27 stycznia, wypełniając kartę zgłoszeniową następującymi danymi: imię, nazwisko, klasę i zainteresowania. Informacje zapisane na karcie będą dodatkowo punktowane”. Zachęcamy do udziału w castingu.*

W powyższym komunikacie (Przykład nr 13.) zawarto wszystkie potrzebne informacje, według punktów od 1 do 6. Na początku podano informację, kto mówi (RadioGim) i do kogo (uczniowie klas 5 i 6). Następnie podano czas i miejsce wydarzenia (30 stycznia 2020 roku, sala apelowa) oraz co się wydarzy (casting) i jak długo wydarzenie będzie trwało (od 14:00 do 16:00). Po tych informacjach oddano głos osobie kompetentnej (przewodniczący Samorządu Uczniowskiego), która podała dodatkowe szczegóły. Na koniec zachęcono do udziału w castingu, co wpisuje się w punkt 6. (komentarz lub uwagi).

**Przykład nr 14.** Przerwa w nadawaniu radia jutro i pojutrze.

*Uwaga uczniowie! Z powodu remontu trzeciego piętra naszej szkoły nastąpi przerwa w nadawaniu RadiaGim jutro i pojutrze. Przepraszamy za utrudnienia.*

W powyższym komunikacie (Przykład nr 14.) nie zrealizowano wprawdzie wszystkich punktów, ale wszystkie informacje zostały podane, a na koniec przeproszono za utrudnienia. Komunikat zawiera więc wszystkie potrzebne elementy, żeby być komunikatywny.

**Przykład nr 15.** Odwołanie meczu piłki nożnej.

*Tu RadioGim, nadajemy ważny komunikat. Z powodu ostrzeżenia pierwszego stopnia o burzach z gradem, wydane przez Instytut Meteorologii i Gospodarki Wodnej, mecz piłki nożnej pomiędzy klasami 6A a 6B, planowany na jutro, zostaje odwołany. Decyzję o nowym terminie meczu podejmie Samorząd Uczniowski na najbliższym posiedzeniu. Pamiętajcie o apelu Rządowego Centrum Bezpieczeństwa i nie wychodźcie z domów w czasie burzy. Do usłyszenia!*

Komunikat o odwołaniu meczu (Przykład nr 15.) również nie realizuje wszystkich punktów. Nie ma na przykład informacji, do kogo jest skierowany. Jednak, ponieważ jest to radio szkolne, a kibicami są zapewne uczniowie wszystkich klas, adresat komunikatu jest oczywisty – jest nim cała szkoła. W takim przypadku, nie trzeba podawać adresata. Na uwagę zasługuje przedostatnie zdanie komunikatu, w którym przypomniano o apelu RCB. W ten sposób zrealizowano punkt 6. (komentarz lub uwagi).

Jak wynika z podanych powyżej trzech przykładów, realizacja wszystkich punktów dobrego komunikaty jest względna. Oznacza to, że nie wszystkie punkty muszą być zrealizowane. Ważne, by komunikat był pełny, czyli, żeby były podane wszystkie niezbędne informacje o zdarzeniu.

## Praca prezentera radiowego

Prezenter (inaczej spiker) to osoba, która zapowiada audycje i je prowadzi (niekiedy przeprowadza wywiady) oraz prezentuje na antenie radia serwisy informacyjne. Oczywiście prezenter powinien mieć ładną barwę głosu, posługiwać się poprawnie językiem polskim, mieć dobrą dykcję, nie mieć wad wymowy i być naturalny. Oprócz tego powinien być osobą kulturalną i pogodną, bo chociaż prezentera radiowego nie widać, słyhać wyraźnie, jaką jest osobą, a także to, czy jest w dobrym, czy w złym nastroju, czy jest wypoczęty czy zmęczony.

Ponadto są pewne różnice pomiędzy sposobem zapowiedzi i prowadzenia audycji a prezentowaniem serwisów informacyjnych. Krótka charakterystyka poniżej.

### *Zapowiedź i prowadzenie audycji*

Spiker zapowiadający audycję i prowadzący programy radiowe mówi swobodnie, zazwyczaj niezbyt szybko. Sposób wypowiedzi dostosowuje do tematu audycji. Może mówić wolniej, zmieniać rytm i ton wypowiedzi. Jeżeli jest to audycja o tematyce poważnej, na przykład audycja odnosząca się do tematów społecznych lub politycznych, spiker prowadzi ją poważnie i w sposób zasadniczy. Jeżeli jest to na przykład koncert życzeń, spiker prowadzi go luźno, pomiędzy zapowiedzi poszczególnych piosenek wplata ich historię lub ciekawe anegdoty. W przypadku audycji dla dzieci spiker używa prostych słów, mówi wolniej, jest miły, zachęca dzieci do słuchania, wyjaśnia. Młodzi dziennikarze zastanawiają się niekiedy, czy lepiej przygotować sobie wszystko na kartce i odczytać, żeby uniknąć pomyłek, czy też mówić z głowy – bez kratki. Jeżeli ktoś jest zestresowany to najlepiej gdyby na początku wszystkie kwestie, które ma wypowiedzieć na antenie, napisał sobie na kartce lub w notatniku. Ważne jest jednak, żeby nie przyzwyczajając się do kartek i stopniowo starać się mówić samodzielnie.

### *Serwisy informacyjne*

Prezenter wiadomości ma trudne zadanie. Wiadomości bowiem należy czytać w miarę szybko, dynamicznie, dokładnie i w sposób umiarkowanie zasadniczy, nie tracąc przy tym naturalności. Słuchacz powinien mieć wrażenie, że wiadomości nie są czytane, ale mówione. Żeby podołać temu trudnemu zadaniu, prezenter musi mieć dobrą dykcję. Musi także dbać o oddech. Prezenterzy powinni czytać wiadomości na tak zwaną przeponę. Jest to sztuka pobierania powietrza z brzucha, a następnie gospodarowania nim tak, jak

śpiewak operowy. Oznacza to, że czytający nigdy nie może wypuścić powietrza do końca. Musi planować swój oddech i nad nim panować do końca serwisu informacyjnego. Dzięki takiemu gospodarowaniu powietrzem prezenterowi nie zabraknie tchu nawet wtedy, kiedy zdania będą długie. Nie da się jednak dobrze prezentować wiadomości w sytuacji, kiedy prezenter rozsiadłby się wygodnie w fotelu. Musi usiąść na brzegu fotela. Chodzi o przeponę. Nie może być ona zaciśnięta, bo wtedy oddech będzie płytki. Dziennikarz musi także prawidłowo akcentować wyrazy. Zdarza się, że ktoś pochodzi z takiego regionu Polski, gdzie ludzie mówią gwarą. Osoba wywodząca się z takiego regionu ma utrudnione zadanie. Zanim zostanie dopuszczona do czytania wiadomości, musi dużo ćwiczyć, żeby nabrać dobrych nawyków. Jeżeli będzie już odpowiednio wyszkolona, wtedy zazwyczaj najpierw uzyskuje pozwolenie na nagrywanie wiadomości i dopiero po jakimś może czytać na żywo.

## **Radio nie lubi ciszy**

Ponieważ radio nie dysponuje obrazem, jest skoncentrowane na słowie i muzyce. Parę sekund ciszy wydaje się ciągnąć w nieskończoność. Taka cisza jest bardzo uciążliwa. Słuchający odczuwają dyskomfort, bo nie wiedzą, co się dzieje. Spiker i realizator natomiast przeżywają chwilę grozy i robią wszystko, by tę ciszę zapełnić. Dlatego też spiker i realizator muszą być dobrze przygotowani do audycji. Wcześniej powinni ustalić, jakie kwestie będą wypowiedziane i jaka muzyka oraz kiedy popłynie w eterze. Muszą ze sobą ściśle współpracować. Kiedy spiker mówi, realizator dźwięku słucha i obserwuje spikera. Jest to bardzo ważne, bo kiedy spiker kończy mówić, realizator wyłącza mu mikrofon i emituje na antenie zaplanowaną piosenkę, reklamę, jingiel, i tym podobne. Dużo trudniej jest realizować audycję, w której udział bierze kilka osób. Realizator dźwięku musi być wtedy bardzo skoncentrowany. Ale także spiker



jest odpowiedzialny za audycję i w każdej chwili jest gotowy do tego, by zabrać głos na antenie. Całość programu musi przebiegać płynnie.

Żeby być dobrym dziennikarzem, niezależnie od specjalności, należy cały czas się doksztalać. Dobrego warsztatu można się nauczyć na uczelniach wyższych o profilu dziennikarskim, jak na przykład w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Ważnym atutem tej uczelni jest to, że oprócz doskonałych podstaw teoretycznych, daje możliwość atrakcyjnych praktyk zawodowych. Adeptci do zawodu dziennikarza mogą sami wybrać miejsce praktyk, gdzie są szkoleni do zadań praktycznych, aby po osiągnięciu konkretnych umiejętności samodzielnie wykonywać poważne zadania dziennikarskie. Dobrze jest, by młoda osoba, rozpoczynająca pracę jako dziennikarz, obserwowała swoich starszych kolegów po fachu. Starsi dziennikarze mają doświadczenie zawodowe. Na przestrzeni wielu lat pracy musieli się zmierzyć z trudnymi sytuacjami, zwłaszcza wtedy, kiedy prowadzili program, czy prezentowali serwis informacyjny na żywo. Warto pytać ich o opinie i prosić o rady. Niezmiernie ważne jest także samokształcenie. Jeżeli ktoś chce zostać prezenterem, powinien ćwiczyć dykcję i głos. Porady w tej kwestii można uzyskać u specjalistów. Należy także słuchać innych rozgłośni, analizować, oceniać, co jest dobre, a co należałoby poprawić. Nie można także zapominać o tym, że wiedza, umiejętności praktyczne i predyspozycje do wykonywania zawodu dziennikarza to nie wszystko. Dobre dziennikarstwo to przede wszystkim dziennikarstwo uczciwe. Dziennikarz nigdy nie zataja prawdy, ale odważnie o niej mówi, jest wytrwały i solidny.

Piotr Grabowski

---

## PODSTAWY WARSZTATU TELEWIZYJNEGO

Czy znacie w swojej rodzinie, wśród przyjaciół czy znajomych kogoś, kto nie używałby na co dzień smartfona? Z pewnością trudno byłoby znaleźć taką osobę. Posiadając w dłoni telefon z dostępem do internetu, stajecie się jakby „posiadaczami świata”. Wszystko staje się widzialne, wszystko można wyszukać, zobaczyć. Teoretyk mediów, Jean-Louis Comolli, który analizował relacje pomiędzy współczesnym społeczeństwem a światem mediów, zauważył jak wpływa na człowieka postrzeganie wizualne. Jak wskazuje:

*„(...) druga połowa XIX wieku pogrążona jest w istnym szaleństwie widzialności. Stanowi to, rzecz jasna, rezultat społecznej multiplikacji obrazów: (...) gazeta, zalew druku, karykatur itd. Efektem jest również swego rodzaju geograficzne przedłużenie obszaru tego, co widzialne i dające się przedstawić; (...) cały świat staje się nagle widzialny i zawłaszczony jednocześnie”<sup>1</sup>.*

Prócz możliwości oglądania danych treści posiadacie również możliwość rejestrowania. Nie wiem zatem, czy zdajecie sobie sprawę z tego, że trzymając w ręku smartfon, praktycznie każdy z Was posiada w dłoni „zestaw narzędzi”, które przez lata wykorzystywane były w dobrych celach, ale i w celach bardzo złych. Również dzięki tym narzędziom ugruntowywał swoją siłę w Niemczech Adolf Hitler, który rozprzestrzenił na wiele lat w Europie przerażający terror. Miało to miejsce również dzięki megaprodukcji filmowej mającej na

---

<sup>1</sup> J.-L. Comolli, Maszyny widzialnego, tłum. A. Piskorz, A. Gwóźdź, w: *Widzieć, myśleć, być: technologie mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2001, s. 449.

celu ukazanie wielkości Adolfa Hitlera. Kamil Kozłowski w artykule *Leni Riefenstahl i „Triumf woli”*: Szukając piękna pośród czystego zła pisze jednoznacznie:

*„Kiedy film trafił do kin, zachwyił Hitlera i innych oficjeli NSDAP. Uwiódł także miliony Niemców, którzy przestali bać się Partii. Film spełnił swoje zadanie w stu procentach i ugruntował pozycję nazistów w umysłach wyborców. Choć wiele jego scen można uznać za mocno monotonne (ileż można patrzeć na defilady wojskowe i przemowy generałów), to nigdy wcześniej, ani później, nie stworzono tak estetycznego i sugestywnego obrazu nazizmu. Kiedy myślisz o NSDAP, to z pewnością masz przed oczami kadry z tego filmu; po prostu o tym nie wiesz. Aż po dziś dzień prawie każdy film dokumentalny o II wojnie światowej zawiera fragmenty scen z „Triumfu woli”. Obraz wpłynął na cały gatunek i w każdej totalitarnej propagandzie było później czuć chociaż nutkę tej stylistyki”<sup>2</sup>.*

Dlaczego film tak silnie wpływa na człowieka? Dlaczego całe masy społeczne dają się uwodzić jego urokowi? Co powoduje, że sprawnie zrealizowany obraz filmowy jest tak sugestywny? Na te pytania odpowiada Katarzyna Nowak w artykule *Ideologia zamknięta w kadrze. „Triumf woli” Leni Riefenstahl*, w którym zaznacza:

*„Film (...) dzięki bogatemu arsenałowi środków wyrazu, daje możliwość bardzo silnego oddziaływania na masy. Połączenie obrazu i dźwięku umożliwia zastosowanie i zwielokrotnienie różnych technik propagandowych – powtarzania, stereotypizacji, odwołania do lęków, etykietowania, demonizowania przeciwnika etc. Stąd też wykorzystywany był przez elity reżimów totalitarnych do tworzenia i sankcjonowania określonego porządku”<sup>3</sup>.*

<sup>2</sup> Patrz: <https://pankamil.pl/triumf-jej-woli>

<sup>3</sup> Patrz: <https://histmag.org/Ideologia-zamkniete-w-kadrze.-Triumf-woli-Leni-Riefenstahl-3959>

Nie inaczej działało się w przypadku Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. To dzięki obrazowi (grafika w gazecie, plakat, film) w sowieckiej Rosji umacniał się Józef Stalin i rozwijał się do dzisiaj szerzący spustoszenie w wielu krajach niszczycielski totalitaryzm komunistyczny. Co mieli na celu kreatorzy sowieckiej propagandy? Jak miał być widziany przez społeczeństwo Józef Stalin? Mateusz Pielka, w artykule *Stalin w propagandzie* wskazuje, iż:

*„Był to dyktator iście maksymalistyczny – jego polityka była skrajna, zabijał, budował, niszczył i podbijał masowo. Doskonale wiedział, że panowanie nad ludzkimi umysłami zapewni sobie tylko kłamstwem – jak zawsze nieodzowna okazała się propaganda obrazu. (...) Stara prawda głosiła, że **ludzie uwierzą w to, co zobaczą** - byle było z rozmachem i na szeroką skalę. Potem wystarczyło faszerować społeczeństwo wizerunkami kochanego ojca narodu, przyjaciela dzieci i uciśnionych”<sup>4</sup>.*

Tak jak w przytoczonych powyżej przykładach na polu kinematografii, tak i dzisiaj media posługują się środkami wpływu masowo na społeczeństwa. Media – kiedyś zarezerwowane tylko dla władzy, ludzi posiadających wielkie pieniądze, dzisiaj są dostępne praktycznie dla każdego z Was. Tak. Dzięki rejestracji obrazu oraz jego upublicznieniu – co stało się w ostatnich latach zupełną nowością – każdy z Was teoretycznie zasięgiem w dotarciu do odbiorcy może dorównywać dużym ośrodkom medialnym. Myślę tu naturalnie o możliwości zamieszczania nagrań na różnych portalach internetowych. I choć taka aktywność jest pewnego rodzaju zawarciem umowy z właścicielami danego portalu (Wy zamieszczacie swoje nagrania i ewentualnie otrzymujecie tantiemy, ale dany portal zarabia nieporównywalnie więcej pieniędzy na reklamach emitowanych przed i w trakcie Waszego nagrania), to mimo wszystko przygotowany przez Was komunikat wędruje do najodleglejszego zakątka świata.

<sup>4</sup> Patrz: <https://historia.org.pl/2015/05/04/stalin-w-propagandzie/>

Koniecznym jest zatem wspomnieć o odpowiedzialności, jaką musicie się wykazać, jeśli zamierzacie cokolwiek umieścić w internecie. Pamiętajcie! W sieci nic nie ginie! Wiele można pisać o cennych i wartościowych filmach, audycjach telewizyjnych czy transmisjach, które ubogaciły naszą kulturę. Najlepiej będzie, jeśli jednak przeczytacie poniższą bajkę Iwana Kryłowa, którą Ks. Ignacy Kłopotowski, przytaczając w swoim artykule na łamach czasopisma *Polak-Katolik* (nr 123) już w 1907 roku, znakomicie unaoczniał zagadnienie konsekwencji za nieodpowiedzialne wykorzystywanie mediów poprzez publikowanie szkodliwych treści.

*„O jednej i tej samej godzinie – opowiada bajkopisarz – umarło dwóch ludzi. Umarł zbój, który rabował i mordował, aż wreszcie po schwytaniu został skazany na szubienicę. I umarł pisarz, głośny z bluźnierczych i niemoralnych utworów, w których szkalował świętą wiarę, podniecał do rozpusty, szerzył nienawiść między ludźmi. Jad swoich utworów umiał ubierać w szumne i piękne frazesy, czym wyrządzał wiele złego, bo książki jego ludzie rozchwytywali, czytali i wierzyli, mówiąc: „To musi być prawda, skoro drukowane i tak ładnie napisane”. Nad jednym i drugim, to jest nad zbrojcem i pisarzem, odbył się sąd. Obaj dostali się do piekła. Tam, na dwóch ogromnych łańcuchach zawieszono zostały dwa olbrzymie kotły i pod nimi rozniecono ogień. Obu skazańców wrzucono do rozpalonej smoły. Pod kotłem zbrojcy jędze piekielne tak strasznie paliły, że od gorąca trzeszczały mury piekielne, a tymczasem pod kotłem pisarza ogień był tak mały, że męka jego była o wiele mniejsza.*

*Wkrótce jednak nastąpiła dziwna zamiana: ogień pod kotłem zbrojcy malował, a pod kotłem pisarza rósł coraz silniejszy. Minęły wieki. Pod zbrojcem ogień zaledwie się tlił, a pisarzowi dopiekał z każdą chwilą coraz dotkliwiej, tak że w końcu począł on wyrzekać, że się mu krzywda dzieje – bo więcej cierpi, niż na to zasłużył.*

– Pisałem – wołał oburzony – co prawda, trochę za swobodnie i niezgodnie z prawdą, czym zyskałem sobie u ludzi sławę, ale ostatecznie nie mogę być więcej winnym od zbója, który tyle morderstw ma na swoim sumieniu. – Lecz zaledwie skończył swe wyrzekanie, ujrzał przed sobą jędzę piekielną.

– A nędzniku! – zawołała jędza. – Ty narzekasz na Opatrzność? Ty śmiesz się stawiać na równi z tym zbójem? Wiedz, że zbrodnie jego są niczym w porównaniu z tym, coś ty narobił swoimi utworami. On kradł i mordował. To prawda, ale on szkodził swymi zbrodniami tak długo, jak długo żył na świecie. A ty? Twoje kości już się dawno w proch rozsypały, a pomimo to do dziś nie ma chwili, żeby się coś złego nie stało, co początek swój bierze od ciebie. Jad twoich książek nie tylko z czasem nie osłabł, ale z biegiem wieków stał się coraz szkodliwszy. Twe słowa zaczęły podchwytywać inni i nieśli dalej, aż patrz, co się stało. Tu pokazała mu cały świat.

– Czy widzisz – rzekła mu jędza – tam, tych młodzieńców, co są dla rodziny hańbą, a dla siebie ciężarem? Kto zatrul umysły ich i serca, czy się domyślasz? Nie kto inny, tylko ty. Przecież ty drwiłeś z nabożeństw, z władzy, ze starszych, szkalowałeś wszystkich, hańbiłeś wszystkich i z błotem ich mieszałeś. Ty wynosiłeś pod niebiosa niewiarę. Ty twierdziłeś, że tego wymaga nauka, rozum. Ty tłumaczyłeś i uniewinniałeś gwałty, rozpustę i wszelki występki. Patrz tam! Oto lud, przesiąkły twymi zasadami, krew przelewa w bratobójczej walce! Patrz, oto ten naród pędzi do swojej zguby, a zawdzięcza to tylko tobie. I ty śmiesz szemrać, żeś nie zasłużył na taką karę, jaką ponosisz? A przy tym pamiętaj, że to, co ci pokazałam teraz, to twoje dzieło obecnie i że na tym nie koniec. Ileż to jeszcze, dzięki tobie stanie się złego na ziemi! Cierp więc, nędzniku! Kara twoja wymierzona sprawiedliwie.

To rzekłszy, jędza zamilkła, a ogień, wzrastając, gorzał coraz więcej i coraz więcej, bez przerwy, bez końca<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Patrz: <https://sanctus.pl/index.php?grupa=66&podgrupa=264&doc=200>

Pamiętajcie zatem, że celem mediów jest przekazanie prawdy. Powielanie kłamstwa w krótszej czy dłuższej perspektywie czasowej zawsze kończy się tragicznie dla wszystkich. Moje mentorskie uświadomienie jest ważne, ponieważ poniższa wiedza daje możliwości do wzmacniania zapisanej w formie obrazu i dźwięku prawdy, ale także kłamstwa. Jest to wiedza, dzięki której można zrobić wiele dobrego, ale może się ona przyczynić do powielania i umacniania zła. Historia jednoznacznie pokazuje, z jakimi konsekwencjami (choćby moralnymi) przychodzi się zmierzyć osobom, które w zły sposób wykorzystywały poniżej opisane narzędzia medialne. Historia pokazuje również, co dzieje się ze społeczeństwami, które nie są karmione prawdą, a kłamstwem. Miej świadomość tej odpowiedzialności!

W poniższym skrypcie, proponuję Wam podjęcie ćwiczeń dotyczących podstawowych narzędzi wykorzystywanych w wielkich telewizjach, kinematografii, ale również przez twórców internetowych (w części pewnie wykorzystywanych wręcz nieświadomie).

## Kadrowanie - ćwiczenie warsztatowe

Plan filmowy – rozmiar kadru obejmującego fragment przestrzeni. Jest to określony sposób kadrowania, wynikający z odległości kamery od filmowanego obiektu. Miarą kadru jest umieszczona w nim ludzka sylwetka i jej proporcje względem otoczenia. To poszczególne plany filmowe wpływają na to, co pokażemy widzowi. Tak. To zdanie zdaje się oczywiste. Jednak od operatora kamery zależy, czy np. na spotkaniu z kimś ważnym pokazana zostanie cała sala wypełniona słuchaczami, czy tylko kilka wolnych krzeseł, które w jakimś rogu sali zostały wolne. Kadrowanie to pierwszy element decyzji. Co zostawiamy w kadrze, a co nie? Co pokazujemy, a co „chowamy”. Decyzja. Wybór. To już jest jakaś interpretacja rzeczywistości – miejsca, które filmujemy. U cici na imieninach, robiąc rodzinne zdjęcie, w kadrze możemy pozostawić nielubianego kuzyna czy kogoś innego z rodziny

lub go pominąć. Od kadrowania zaczyna się proces jakiegoś ograniczania informacji, które widz mógłby uzyskać, będąc osobiście w miejscu danego wydarzenia.

Do przeprowadzenia zadania potrzebujemy:

- jedną lub dwie osoby, które będziemy kadrować,
- miejsce do filmowania – najlepiej otwartą przestrzeń,
- kamerę (urządzenie rejestrujące obraz).

1. Ustawiamy plan totalny – przedstawia ogólną przestrzeń akcji danej rzeczywistości, postać ludzka jest niewielka, wkomponowana w obszerne tło lub wręcz nieobecna (stosowany do ogólnego pokazania miejsca akcji – zastanej rzeczywistości oraz prezentacji plenerów).





2. Ustawiamy plan ogólny – to pełen obraz miejsca akcji – danej rzeczywistości, sylwetka ludzka jest zauważalna, dobrze widoczny jest plener lub dekoracje, służy zazwyczaj zarysowaniu związków postaci z otoczeniem oraz przekazaniu ogólnych informacji o miejscu akcji – danej rzeczywistości.



3. Ustawiamy plan pełny – to wycinek z planu ogólnego, w kadrze mieści się cała sylwetka ludzka, widać część dekoracji (w przypadku prac nad filmem fabularnym).



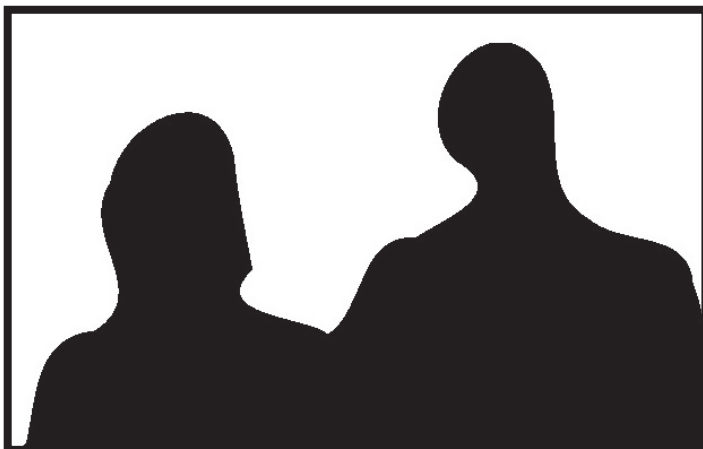
4. Ustawiamy plan amerykański – stanowi wycinek planu pełnego, postać ludzka jest pokazana od kolan w górę i dominuje w kadrze.



5. Ustawiamy plan średni – kadruje postać ludzką od pasa w górę, kładąc większy nacisk na mimikę niż plan amerykański.



6. Ustawiamy plan bliski (półzbliżenie) – obejmuje popiersie, postać jest dominująca wobec tła.



7. Ustawiamy plan zbliżenie – twarz lub inny obiekt zajmuje większą lub całą część kadru, umożliwia dokładne obserwowanie detali obiektu lub mimiki twarzy.



## Oświetlenie portretowe na potrzeby nagrania filmowego – nagranie wywiadu. Ćwiczenie warsztatowe

Światło jest niezwykłym narzędziem medialnym. Jak zaznaczył Michelle Leviux:

*„Światło traktowane przez twórców filmowych jako czynnik fizyczny jest »oświetlaczem«, pojmowane zaś jako element subiektywny, dokonuje prawdziwej przemiany, jest »duchem materii«. Światło, oddziałując na uczucia, wrażenia, emocje, nie może być przez każdego postrzegane jednakowo”<sup>6</sup>.*

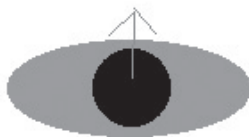
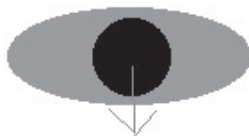
Za chwilę będziecie mogli doświadczyć, jak radykalnie różny może być odbiór emocji płynący z twarzy oświetlonej na różne sposoby. W ciemnym pomieszczeniu eksperymentujemy z oświetleniem twarzy pod różnymi kątami, kierując źródło światła: z góry, z dołu, z prawej lub lewej strony. Wpierw jednak podejmiemy wyzwanie i spróbujemy oświetlić człowieka, z którym ma zostać przeprowadzony wywiad. W ćwiczeniu umieszczone zostały również bardzo ważne wskazówki dla dziennikarza, dotyczące sposobu zachowania się podczas wywiadu względem nagrywanego bohatera. Jest to bowiem sytuacja telewizyjna, a więc trochę sztuczna. Rozmawiając z jakąkolwiek osobą w codziennych okolicznościach, koncentrujemy się na temacie rozmowy, w mniejszym stopniu zwracamy uwagę na otoczenie. Podczas nagrywanego wywiadu, rejestrowana osoba najczęściej denerwuje się i stresuje obecnością światła, kamery. Nie zawsze możliwe jest nagranie przy świetle dziennym. Czasem ono jednak nie wystarcza. Światłem sztucznym natomiast możemy nadać pewną interpretację wyglądu twarzy bohatera lub wręcz zbudować klimat. Powróćmy jednak do ćwiczenia.

<sup>6</sup> M. Leviux, *Ewolucja sztuki światła i cienia*, „Kwartalnik Filmowy” 7-8/1994, s. 104.

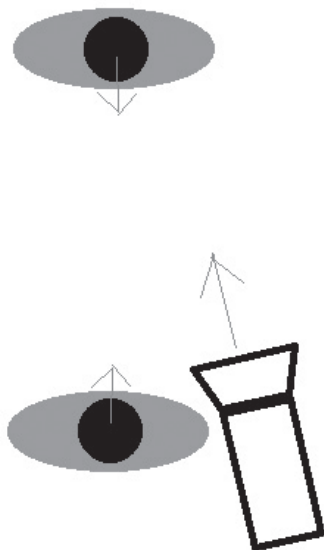
Do przeprowadzenia zadania potrzebujemy:

- osobę, na której będziemy ustawiali oświetlenie,
- krzesło,
- trzy źródła światła,
- kamerę (urządzenie rejestrujące obraz).

1. Ustawienie bohatera i dziennikarza do wywiadu. Obaj siedzą na krzesłach. Na obrazku poniżej: na górze siedzący bohater, na dole siedzący dziennikarz. Rozmowa powinna przebiegać swobodnie, dziennikarz powinien zapewnić poczucie bezpieczeństwa i komfortu bohaterowi. Podczas odpowiedzi bohatera np. wyraźnie skłaniać głowę, dając mu do zrozumienia, że słucha, analizuje jego słowa. Często osoby nagrywane stresują się obecnością kamery, światła.



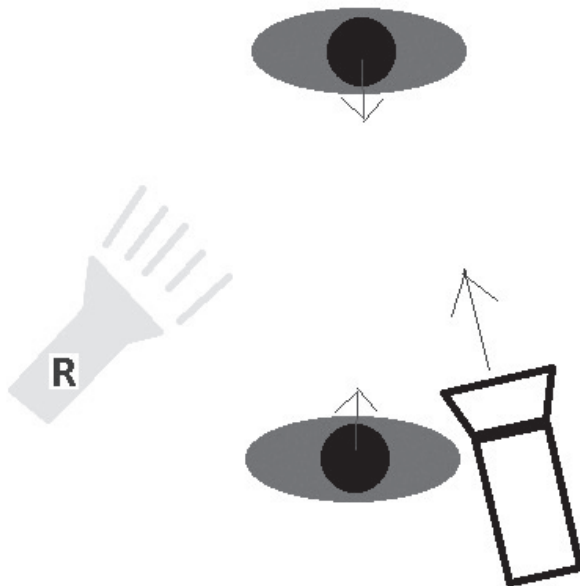
2. Ustawienie kamery. Kamera powinna być na wysokości oczu bohatera. Ustawienie kamery zbyt nisko będzie wyołbrzymiać bohatera, zbyt wysoko pomniejszać. Oba ustawienia będą jakoś deformować sylwetkę człowieka.



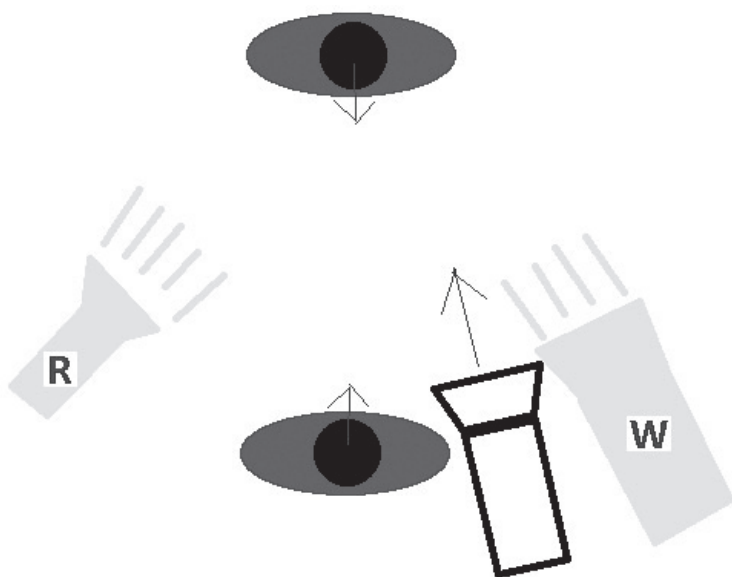
3. Kadrujemy bohatera w półzbliżeniu – tak, aby w kadrze pojawił się od klatki piersiowej w górę. Nad głową zostawiamy trochę przestrzeni. Taki kadr w optymalny sposób ustala proporcje pomiędzy sylwetką bohatera, a otaczającą go rzeczywistością. Koncentrujemy uwagę widza na bohaterze i „zamykamy” go również w jakiejś przestrzeni.



4. Ustawienie światła rysującego (R). Jego celem jest wydobyć plastykę twarzy, jej konturów – dzięki temu światło twarzy nie jest płaska. Światło rysujące stoi po lewej stronie dziennikarza i powinno być mniej więcej 30-60 cm ponad głową bohatera.

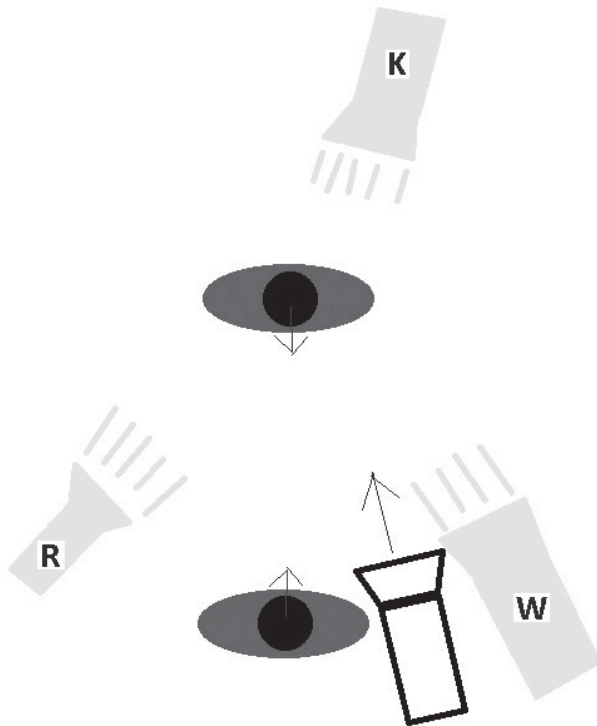


5. Ustawienie światła wypełniającego (W). Jego celem jest oświetlenie zacienionych części twarzy. Lampę stawiamy blisko prawej strony kamery, w większej odległości od bohatera niż lampę ze światłem rysującym (R). Ilość padającego na twarz światła wypełniającego (W) musi być mniejsza niż światła rysującego (R). Światło wypełniające ustawiamy mniej więcej na wysokości głowy bohatera. Mniejsza ilość światła (W) spowoduje bardziej surowy odbiór mimiki twarzy bohatera. Większa ilość (W) bardziej pogodny odbiór mimiki twarzy bohatera. Naturalnie istotna jest sama mimika, ale nawet mina neutralna oświetlana na różne sposoby spowoduje diametralnie różny odbiór przez widza. Eksperymentujcie!





6. Ustawienie światła kontrującego (K). Jego celem jest „odcięcie” bohatera od tła. Lampę ustawiamy delikatnie po prawej stronie bohatera, aby statyw nie pojawił się w kadrze filmowym. Światło kontrolne ustawiamy przynajmniej metr ponad głową bohatera. Dzięki oświetleniu kontrolnemu bohater nie zlewa się z tłem, staje się bardziej „wyrazisty”.



7. Po ustawieniu światła według powyższych punktów, sprawdźcie oświetlenie twarzy bohatera na kamerze. Dokonajcie korekt, próbujcie oświetlać bohatera poszczególnymi źródłami światła pod różnymi kątami. Zobaczycie, jak różny jest odbiór bohatera w obrazie z kamery w zależności od zaproponowanego przez Was ustawienia światła.

Na koniec pragnę powrócić do fundamentalnego zagadnienia, jakim jest cel istnienia mediów, a zatem przekazywanie PRAWDY. Jest to niełatwe zagadnienie i najpewniej nawet w swoim środowisku zauważacie trud, z jakim przychodzi odnalezienie prawdy. W tej kwestii z nieocenioną pomocą przychodzi naukowa dziedzina umiłowania mądrości, jaką jest klasyczna filozofia (z nurtu realistycznego). Mówi ona, że wygłaszane zdanie będzie prawdziwe, jeśli będzie miało odzwierciedlenie w rzeczywistości – w realnie istniejącym świecie. Przykład. Czy zdanie „Słońce krąży wokół ziemi” jest prawdziwe? Otóż przez tysiące lat było uznawane za prawdziwe, gdyż stan wiedzy astronomicznej dopiero poprzez pracę Mikołaja Kopernika został poszerzony o badania negujące tę tezę. Badania naukowe dowiodły, że to ziemia krąży wokół słońca. PRAWDA obiektywna istnieje, choć trzeba było tysięcy lat, aby w tym wypadku jej dowieść. Celem nauki jest poszukiwanie prawdy. Celem mediów jest przekazywanie prawdy. Jednak właścicielami mediów nie są naukowcy! Są nimi przeróżne instytucje, grupy interesu, partie polityczne, reżimy, fundacje, koncerny, a także w jakimś sensie youtuberzy, blogerzy czy patostreamerzy. Patrząc na dzisiejszy świat opanowany przez media nietrudno odpowiedzieć sobie na pytanie czy to prawda jest celem przekazu wyszczególnionych powyżej twórców medialnych. Z pewnością nie. Jak się w tym wszystkim odnaleźć? Korzystajcie z mediów, do których macie zaufanie. Miejcie świadomość, jakimi narzędziami medialnymi się na Was wpływa, ale nade wszystko miejcie świadomość, kim jesteście, zastanawiajcie się nad tym, po co żyjecie na tym świecie i do czego zmierzacie. Jestem przekonany, że jeśli będziecie znali odpowiedzi na tak fundamentalne pytania nie da się Wami łatwo manipulować. Nie bójcie się też poznawać i wchodzić w fascynujący świat mediów, ale zawsze ze świadomością konsekwencji wynikających z powielania konkretnych treści.

Mateusz Kiereś

---

## KOMU POTRZEBNA JEST ETYKA W MEDIACH?

W rozmowach z rodzicami czy dziadkami młodzi ludzie często pytają o to, jak możliwe było życie i kontakty między ludźmi w czasach, kiedy nie istniały jeszcze telefony komórkowe oraz internet. Dla kogoś, kto urodził się na początku XXI wieku jest to niemalże nie do wyobrażenia, że można normalnie funkcjonować i komunikować się z innymi ludźmi bez pośrednika, jakim są nowoczesne media. Przecież szybka i niezawodna komunikacja jest nieodłączną częścią kultury, w jakiej dziś żyjemy. Zewsząd otaczają nas media i wystarczy, że posiadamy telefon lub komputer z dostępem do internetu, a wtedy kilkoma kliknięciami możemy wejść do świata mediów elektronicznych. Dziś trudno sobie wyobrazić czasy, kiedy to nasi rodzice, a tym bardziej dziadkowie byli pozbawieni możliwości błyskawicznego porozumiewania się, czy wyszukiwania w internecie niezbędnych informacji.

No właśnie, „szybko”, „niezawodnie”, „błyskawicznie” – tymi słowami możemy opisać współczesność, której jesteśmy częścią. Kultura wokół nas nieustannie się zmienia, pojawiają się coraz to nowi idole, programy, nowe kanony zachowania i ubierania, metki, logo i marki, czyli najnowsze rzeczy, które „musimy” mieć! Jak to ktoś kiedyś powiedział: „obiekty tropienia zmieniają się z zawrotną prędkością”, a my, jako użytkownicy mediów, oczekujemy, by to właśnie one jak najszybciej poinformowały nas o tym, co jest aktualnie modne, niezbędne i najlepiej w promocji. Możemy śmiało powiedzieć,

że jesteśmy otoczeni przez media i właściwie coraz bardziej od nich zależni, o ile nie uzależnieni<sup>1</sup>.

Od kiedy media zaczęły mieć coraz większy zasięg, uświadomiono sobie, że mają one ogromny wpływ na człowieka, a przede wszystkim na to, jak postrzega świat i samego siebie, jakie ma potrzeby i pragnienia, o czym myśli i dyskutuje z innymi użytkownikami mediów. W związku z tym bardzo szybko powstały też pewne pytania, a mianowicie, czy media i przekaz, jaki od nich wychodzi, należy poddać jakiegokolwiek kontroli, czy raczej pozostawić mediom całkowitą wolność i autonomię oraz czy my, jako użytkownicy mediów, mamy prawo oceniać ich działalność jako dobrą lub złą?

## Czy działanie mediów podlega ocenie moralnej?

Gdybyśmy przejrzyli rozmaite artykuły poświęcone kwestii etyki w mediach, czy etycznej stronie mediów, to okazałoby się, że zdecydowana większość autorów opowiada się za tym, że nie tylko można, ale także należy media nieustannie kontrolować i dokonywać ich oceny. Dodają też, że konieczne jest, by stworzyć kodeksy, normy czy reguły oraz powoływać specjalne komisje, które będą media kontrolowały. Zresztą, takich kodeksów powstało już bardzo wiele i wciąż powstają nowe<sup>2</sup>. Osoby, które zajmują się funkcjonowaniem

<sup>1</sup> W 2019 roku portal wirtualnemedi.pl przywołał raport agencji mediowej Zenith, w którym prognozuje się, że w 2020 roku łączny czas konsumpcji mediów wzrośnie do 8 godzin dziennie, co oznacza, że konsumenci spędzą średnio 479 minut dziennie korzystając z mediów, a w 2021 roku ten czas zwiększy się do 495 minut dziennie. Zob. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/konsumenci-spedza-w-tym-roku-800-godzin-korzystajac-z-internetu-na-urzadzeniach-mobilnych-telewizja-pozostaje-najpopularniejszym-medium> [dostęp z dn. 19.08.2020].

<sup>2</sup> Dla przykładu przywołajmy najważniejsze z nich w kolejności chronologicznej: przedwojenny Międzynarodowy Kodeks Honorowy uchwalony przez Międzynarodową Federację Dziennikarzy; Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (IFJ – International Federation of Journalists) z 1957 roku; Deklaracja Paryska z 1983 roku, zawierająca Międzynarodowe Zasady

mediów, podkreślają, że media – poza wymiarem technologicznym i społecznym – zawsze będą posiadały wymiar etyczny. Możemy zapytać, co znaczą takie zwroty jak „etyka mediów”, „etyczny wymiar mediów” oraz czy taka etyka jest w ogóle komuś potrzebna?

W sensie dosłownym media (od łacińskiego słowa *medium*) oznaczają pośredniki, czyli coś co znajduje się „pomiędzy”. Mówiąc inaczej, media są to narzędzia (urządzenia), które umożliwiają ludziom komunikację. Takim medium-narzędziem jest na przykład telefon komórkowy umożliwiający komunikację osobom znajdującym się w odległości, która sprawia, że nie mogą porozumieć się bezpośrednio (bez pośrednika), bo zwyczajnie nie będą się słyszały. Ktoś może zdziwiony zapytać: no dobrze, skoro media to narzędzia, to jak możemy je oceniać? Czy możemy powiedzieć, że telefon postąpił źle, bo połączył mnie z osobą, z którą nie chciałem rozmawiać? To wyrażone w pytaniu zdziwienie będzie całkiem słuszne, gdyż faktycznie nie możemy oceniać samego radia, gazety czy telewizora, bo przecież nie mogą one decydować, jakie treści i w jaki sposób będą przekazywały. Decyduje zawsze człowiek, który tych mediów-narzędzi używa i to on oraz jego wykorzystywanie mediów w dobrym lub złym celu będą podlegać ocenie. Dlatego też mówiąc o etyce mediów, czy etyce w mediach, przede wszystkim myślimy o postępowaniu człowieka, który te media tworzy i który za ich pomocą komunikuje się z innymi. To działanie konkretnego człowieka podlegać będzie ocenie moralnej, czyli ocenie w kategoriach dobra i zła, a nie działanie samych mediów-narzędzi. A ponieważ człowiek w przypadku mediów działa wśród innych ludzi, czyli społecznie, zrodziła się potrzeba, by taką działalność poddać refleksji, ujednoczyć, stwo-

---

Etyki Zawodowej w Dziennikarstwie; Europejski Kodeks Deontologii Dziennikarskiej z 1993 roku opracowany przez Zgromadzenia Parlamentarne Rady Europy; Karta Etyczna Mediów powstała w 1995 roku z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich; Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich z 2004 roku. Szerzej na temat historii kodeksów etyki dziennikarskiej zob.: W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2008, ss. 558-565.

rzyć takie same zasady postępowania dla wszystkich użytkowników mediów, zapisać w formie kodeksów, zbiorów zasad, czyli w postaci pewnego systemu etyki. Możemy więc powiedzieć, że etyka mediów to zbiór zasad moralnych, którymi powinien kierować się każdy człowiek korzystający z tych pośredników-narzędzi, a szczególnie ten, który media tworzy.

A może powinniśmy jako ludzie dążyć do tego, by oddać kontrolę nad mediami tzw. sztucznej inteligencji, by uwolnić się od problemu oceny naszych działań? Załóżmy sytuację, w której media są tworzone całkowicie przez maszyny oraz rozmaite programy i algorytmy. Wyobraźmy sobie, że to kamery monitoringu, latające nad nami drony oraz satelity rejestrują to, co się wydarzyło na świecie, następnie przesyłają obraz i dźwięk do ogromnych serwerów, gdzie programy komputerowe przetwarzają je i analizują, ostatecznie pisząc artykuły oraz tworząc programy telewizyjne. Wszystko dzieje się bez najmniejszej ingerencji człowieka. Możemy postawić tu całkiem zasadne pytanie, czy będzie to idealny świat, w którym nie będzie potrzebna żadna kontrola przekazu medialnego? Czy taki przekaz będzie zawsze dobry dla odbiorców i pozbawiony zła moralnego?

Dziś, wraz z rozwojem technologii są już takie próby, by maszyny zastąpiły nas całkowicie przynajmniej w niektórych czynnościach. Wydaje się to bardzo ciekawe i pomocne, ale powstaje pewien problem, a mianowicie, co w sytuacji, gdy maszyna „popęłni” błąd, „wyrządzi” krzywdę człowiekowi, kto wtedy będzie odpowiedzialny? Na przykład, próbuje się wyprodukować samochody, które będą same jeździły, bez kierowcy. Czy w przypadku „spowodowania” wypadku przez taki samochód możemy powiedzieć, że postąpił on źle? Podobnie w przypadku mediów, jeśli pojawi się jakaś treść w internecie, albo jakaś treść zostanie z naszego profilu usunięta (zablokowana), to czy możemy nie zgodzić się, czy wyrazić sprzeciw, twierdząc, że komputer (algorytm) postąpił niesłusznie?<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Jako przykład możemy podać funkcjonowanie YouTube i cenzurę, której dokonują programy komputerowe, rozpoznające treści, uważane za obraźliwe.

Jedno jest pewne, nawet jeśli to maszyny i programy komputerowe będą wykonywały jakieś działania, to i tak dopóki będzie stał za nimi człowiek, tworzący te maszyny oraz piszący programy, które wyznaczają sposoby ich działania, nie uciekniemy od problemu oceny moralnej człowieka-twórcy oraz etycznego wymiaru mediów. A ponieważ technologia nieustannie się rozwija, stwarzając stale nowe możliwości działania, to cały czas będą powstawały nowe etyki mediów, czyli kolejne zbiory zasad, wyjaśniające to, jak należy, a jak nie wolno z nich korzystać.

## Ogólna misja mediów

Wiemy już, że za pytaniem o etykę mediów kryje się pytanie o etyczne, czyli zgodne z ustalonym i przyjętym zbiorem zasad, postępowanie człowieka – twórcy mediów. Jak zaznaczyliśmy, media nie działają samodzielnie i stanowią jedynie narzędzia, z których człowiek korzysta. W przypadku każdego narzędzia, całkiem zasadne wydaje się pytanie o to, w jakim celu ono powstało, by wiedzieć jak mamy z niego korzystać.

Gdy wytworzymy nóż i zapytamy, w jakim celu powstał, to odpowiedź wydaje się oczywista, a mianowicie powstał, by kroić, przecinać, czyli pomóc nam w lepszym wykonywaniu pewnych czynności. Gdy pokroimy chleb, czy przetniemy sznurek to sytuacja będzie prosta, gorzej, jeśli tym samym nożem zranimy drugiego człowieka. Widać z tego, że ocena naszego działania jest uzależniona od tego, w jakim celu użyjemy danego narzędzia, no bo cóż winien

---

Niedawno miała miejsce sytuacja, kiedy algorytm firmy wyszukujący niebezpieczne lub szkodliwe zwroty w zamieszczanych na platformie filmikach skasował wideo youtubera znanego jako agadamator. Chorwat za często używał określeń „biały kontra czarny”, „czarne biją białe” czy „w tej pozycji białe zawsze będą lepsze”. Problem polegał na tym, że wspomniany youtuber był szachistą i analizował partie szachów. Szerzej na ten temat zob.: <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2020/07/01/szachy-rasizm-youtube-antonio-radic/> [dostęp z dn. 12.08.2020].

jest sam nóż, przecież nie ma on wpływu na to, do czego zostanie użyty. Analogicznie możemy zapytać o to, w jakim celu powstały media oraz czy ten cel jest dobry czy zły? No właśnie, czemu media mają służyć i jak mamy z nich korzystać?

Możemy powiedzieć, że „rola mediów to ich ogólny wkład w funkcjonowanie danego społeczeństwa”<sup>4</sup>, że media „istnieją po to, by służyć dobru społeczeństwa jako całości”<sup>5</sup>, czy że „powinny wносить wkład w długotrwałe korzyści społeczne, przede wszystkim w sferze kulturowej i politycznej”<sup>6</sup>. Przytoczone sformułowania wskazują na coś bardzo istotnego, a mianowicie, stwierdzają, że media oddziałują na społeczeństwo, że coś do niego wnoszą, że powinny przynosić społeczeństwu korzyści, a ostatecznie, że powinny służyć dobru wspólnemu. To wszystko możemy nazwać zbiorczo „ogólną misją mediów”, która polega na tym, że media powinny działać dla dobra każdego człowieka, czyli traktować wszystkich tak samo, nie zapominać o godności człowieka i sprawiać, że człowiek dzięki mediom i ich przekazowi będzie się doskonalił i stawał coraz lepszym.

Na mediach spoczywa więc ogromna odpowiedzialność, gdyż – jak zauważa W. Jabłoński – pełnią one rozmaite role, a mianowicie: a) rolę tłumacza, gdy wyjaśniają fakty i interpretują otaczającą rzeczywistość; b) rolę prezentera, gdy przedstawiają treści dzięki swoim kanałom dystrybucji; c) rolę drogowskazu, gdy wskazują, jakie ścieżki i metody działania powinny być przez społeczeństwo wybierane; d) rolę filtra, gdy decydują o tym, które treści są warte uwagi odbiorcy, a które mogą być pominięte<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Z. Oniszczyk, *Pojęcie funkcji w badaniach nad społecznym oddziaływaniem prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1988, nr 2, ss. 41-52.

<sup>5</sup> Jan Paweł II, *Telewizja w rodzinie: kryteria właściwego wyboru programów*, [w:] *Orędzie Ojca św. Jana Pawła II*, T 1, red. J. Jękot, P. Słabek, Kraków 1998, ss. 255-256.

<sup>6</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2011, s. 155.

<sup>7</sup> W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2007, s. 56.



Dlatego też w przypadku mediów tak mocno podkreśla się, że najważniejszy jest odpowiedni sposób komunikowania oraz przekazywanie takich treści, które będą realnie doskonaliły człowieka. Jako najważniejsze wyznaczniki, dzięki którym możemy poznać, że media realizują swój właściwy cel, wymienia się rzetelność i obiektywizm przekazu; prawdziwość przekazywanych treści; oddzielanie informacji od komentarza; służbę społeczeństwu; kreowanie dialogu społecznego; rozwiązywanie problemów i konfliktów; kształtowanie postaw prospołecznych. W Polsce nad tym, czy media wywiązują się z realizacji swej misji oraz czy czynią to uczciwie, czyli przestrzegają podstawowych zasad etycznych, czuwa specjalnie powołana w 1995 roku Rada Etyki Mediów.

## Media jako profesjonalni użytkownicy

Oczywiście, mówiąc, że odpowiedzialność za przekaz spoczywa na mediach stosujemy pewne uproszczenie, czy nawet skrót myślowy, bo przecież – jak powiedzieliśmy – media to przede wszystkim tylko narzędzia i to jak „wyglądają”, nie zależy od nich samych, tak jak od noża nie zależy to, jak zostanie użyty. Poza tym, ogólna misja mediów, czyli służba dobru wspólnemu, oraz „siła” mediów, czyli ich oddziaływanie na odbiorcę, są dodatkowo zależne od takich czynników, jak władza, reklamodawcy, redaktorzy, koncerty medialne, korupcja czy wreszcie odbiorcy. Czynniki te mogą znacznie ograniczać ich niezależność. Etyka mediów zależy przede wszystkim od postawy, tych, którzy je tworzą i za ich pomocą nadają przekaz.

Gdy mówimy o etyce w mediach to okazuje się, że jedną z najważniejszych osób, której działanie podlega ocenie moralnej jest dziennikarz, czyli osoba, która pozyskuje, tworzy i przekazuje treści swoim odbiorcom. Społeczeństwo wymaga od dziennikarzy odpowiednich standardów zachowania i wysokiej jakości wykonywanych usług. Wielu dziennikarzy przekonało się „na własnej skórze”, co to

znaczy stracić zaufanie odbiorców (słuchaczy, widzów, czytelników) i jak trudno je później odzyskać. Profesjonalny dziennikarz musi potrafić pogodzić z jednej strony skuteczność w znajdowaniu tematów i umiejętnemu ich przedstawianiu, a z drugiej strony w uzyskaniu aprobaty odbiorców. Możemy zapytać o to, jak w ten profesjonalizm wpisana jest etyka zawodowa dziennikarza?

Podobnie, jak w przypadku ogólnego funkcjonowania mediów, tak i w przypadku zawodu dziennikarza, tworzy się rozmaite zasady, które mają za zadanie ujednoczyć i wyznaczyć granice postępowania dziennikarzy. W końcu zawód ten cieszy się przecież zaufaniem społecznym, a samym dziennikarzom powinno zależeć na tym, żeby społeczeństwo nadal chciało ich „słuchać”.

Przykładem takiej inicjatywy „oddolnej”, czyli ze strony środowiska dziennikarzy, jest kodeks stworzony przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, który zawiera siedem zasad dobrego dziennikarstwa<sup>8</sup>. Oto one:

- Zasada prawdy – dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumienne; bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania;
- Zasada obiektywizmu – autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia;
- Zasada oddzielania informacji od komentarza – wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnienie faktów od opinii i poglądów;
- Zasada uczciwości – działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływowi, nieprzekupność, odmowa działania niezgodnego z przekonaniem;

---

<sup>8</sup> Pełna treść dostępna pod: [http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta\\_dziennikarzy.pdf](http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf) [dostęp z dn. 14.08.2020].

- Zasada szacunku i tolerancji – poszanowanie ludzkiej godności, praw, dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia;
- Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy – podstawowe prawa czytelników, widzów i słuchaczy są nadrzędne wobec redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców;
- Zasada wolności i odpowiedzialności za formę i treść przekazu – wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje.

Oczywiście musimy mieć świadomość, że jest to pewien idealny model, pewien wzór dziennikarstwa, który powinien znać i starać się realizować w swojej pracy dziennikarz. Praktyka pokazuje, że dziennikarzom bardzo trudno jest wypełniać sumiennie wszystkie wyżej wymienione zasady. Do najczęstszych „grzechów” dziennikarzy zalicza się: plagiat, złośliwe zniekształcanie faktów, kalumnie, oszczerstwa, bezpodstawne oskarżenia, przyjmowanie łapówki pod jakąkolwiek postacią, działanie dla własnej korzyści<sup>9</sup>.

## Użytkownik – współodpowiedzialny za media?

Jeśli poruszamy problem etyki w mediach, to poza wskazaniem na ogólną misję mediów oraz etykę zawodową dziennikarzy, czyli profesjonalnych twórców przekazu medialnego, konieczne wydaje się przywołanie trzeciego ważnego elementu, a mianowicie nas, czyli współczesnych odbiorców-użytkowników mediów. Zasadne może wydać się pytanie o to, w jaki sposób kwestia moralności w mediach dotyczy użytkownika mediów?

Otóż dotyczy i to bardzo, bo przecież współczesne media, jako pośredniki przekazu informacyjnego, społecznego czy kulturowego,

<sup>9</sup> Por.: <https://centruminformacji.tvp.pl/15781036/deklaracja-zasad-fij> [dostęp z dn. 15.08.2020].

nieustannie dostarczają nam rozmaitych „newsów”, które możemy nie tylko przyswoić, ale również niemalże natychmiast zalajkować, skomentować i rozpowszechnić. Rozwój technologii medialnej sprawił, że w przeciwieństwie do starszych pokoleń stajemy się nie tylko biernymi odbiorcami, ale także aktywnymi przekazicielami, moderatorami i twórcami przekazu medialnego. To rodzi ważne pytanie, a mianowicie czy jesteśmy współodpowiedzialni za świat mediów? Wydaje się, że ludzie żyjący kilkadziesiąt lat temu nie mieli tego problemu.

Dla poprzednich pokoleń sprawa była prosta, a mianowicie pokolenia te żyły w świecie mediów tzw. tradycyjnych (prasa, radio, telewizja), gdzie za media byli odpowiedzialni profesjonaliści, czyli ci, którzy tworzyli technologię oraz ci, którzy za jej pomocą przekazywali rozmaite treści. To powodowało, że wszelkie pytania o to, czy jakieś działanie albo jakaś przekazywana treść jest dobra lub zła, były kierowane pod adresem wydawców mediów oraz dziennikarzy pracujących dla nich. To na profesjonalistach spoczywał cały ciężar i odpowiedzialność za media, a obywatel jako bierny odbiorca przekazu medialnego mógł jedynie „pod nosem” lub wśród rodziny, znajomych, wyrazić swoje zdanie na temat treści lub postępowania jakiegos dziennikarza, a gdy był bardzo zirytowany i zdesperowany, to mógł co najwyżej napisać list lub zadzwonić do redakcji gazety czy programu telewizyjnego i przekazać swoje niezadowolenie.

Sytuacja zmieniła się radykalnie, gdy wraz z rozwojem technologii media zaczęły docierać praktycznie do każdego człowieka i stały się obecne w naszym codziennym życiu. Mówi się nawet o narodzinach nowej formy społeczeństwa, czyli narodzinach społeczeństwa zmediatyzowanego, takiego, które właściwie nie potrafi już funkcjonować bez mediów, gdzie tradycyjny kontakt *face-to-face* zastępuje quasi-interakcja *face-via-monitor*<sup>10</sup>, czyli np. jeśli chcemy porozmawiać z kimś znajomym, to coraz częściej nasze „spotkania” odbywają się

<sup>10</sup> Szerzej na ten temat zob. M. Szpunar (red.), *Spółeczeństwo zmediatyzowane*, w: *Media - między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów, WSiLiZ, 2007, ss. 7-10.

w internecie poprzez komunikator. Można nawet żartobliwie powiedzieć, że o ile kiedyś dzielono ludzi na analfabetów i umiejących czytać, dziś dzieli się ich na ludzi dobrze posługujących się nowymi mediami (internetem) i tych, którzy nie potrafią tego robić.

Wspomniany proces mediatyzacji społeczeństwa sprawił, że dziś każdy korzysta z mediów, ale w przeciwieństwie do tego, jak to wyglądało dawniej, dziś nie jest już tylko odbiorcą rozmaitych treści, ale także ich nadawcą. O ile kiedyś największy wpływ na człowieka miała rodzina, szkoła, społeczności lokalne, tak dzisiaj mówi się, że największy wpływ mają na nas właśnie media, a my staliśmy się częścią nowej formy społeczeństwa – społeczeństwa sieciowego, w którym „sieć to forma mediów, których treścią jest informacja, a istotą - komunikacja”<sup>11</sup>.

## Internet a efekt motyla

Jak już wiemy, w świecie mediów tradycyjnych byliśmy biernymi odbiorcami przekazu medialnego, ale odkąd powstał Internet praktycznie każdy, kto ma do niego dostęp, może stać się nie tylko odbiorcą, ale także komentatorem, a nawet nadawcą przekazu. Dziś, od razu po zapoznaniu się z jakąś informacją, możemy wyrazić emocje czy myśli, które owa treść w nas powoduje. Ale dzięki internetowi zyskaliśmy coś dużo cenniejszego, a mianowicie dziś możemy sami być twórcami i przekazicielami rozmaitych treści. Większość z nas robi to amatorsko, ale są też tacy (bloggerzy, youtuberzy, influencerzy), którzy robią to, a przynajmniej próbują, w sposób mniej lub bardziej profesjonalny. Nagle świat stał się „globalną wioską”<sup>12</sup>, w której ilość

<sup>11</sup> T. Goban-Klas, *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, w: *Chowanna* 2(29), ss. 37-51, Kraków 2007.

<sup>12</sup> Pojęcie „globalna wioska” wprowadził Herbert Marshall McLuhan, który w swojej książce „Galaktyka Gutenberga” porównał cały glob do małej wioski, w której ludzie żyją blisko siebie, dobrze się znają i nie mają przed sobą żadnych tajemnic. Mówiąc inaczej, globalna wioska to spo-

przekazywanych codziennie informacji i wysyłanych komunikatów jest chyba nie do obliczenia.

Dziś media może tworzyć każdy, nie są one zarezerwowane jedynie dla profesjonalnych użytkowników, a to rodzi pytanie o to, czy w świecie komunikacji cyfrowej obowiązują takie same zasady jak w świecie offline? Powstaje też inne pytanie, a mianowicie, czy ocenie moralnej podlega jedynie działanie tych „profesjonalnych” użytkowników i twórców przekazu medialnego, czy ocena ta dotyczy także każdego z nas, czyli „amatorów”?

Jedno jest pewne, w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych kontrola mediów cyfrowych jest ogromnym wyzwaniem. Nie wiadomo, czy w ogóle możliwe jest skontrolowanie tego, co „wrzucane” jest do internetu, a ponadto, nawet jeśli udałoby się komuś takiej kontroli dokonać, to zaraz pojawi się cała masa nowych treści<sup>13</sup>. Czy nie przypomina to trochę walki z wiatrakami? A może powinniśmy zrobić inaczej, przecież internet powstał z myślą o wolnej i niczym nieskrępowanej komunikacji i wymianie rozmaitych treści przez ludzi na całym świecie. Może lepiej byłoby pozostawić świat mediów wirtualnych poza kontrolą i zaufać, że rzeczywistość ta sama, prędzej czy później, ureguluje się i stworzy wewnętrzne zasady?

Niewątpliwie jest to piękna idea, ale musimy pamiętać, że czy mówimy o mediach offline, czy o mediach online, to jedno się nie zmienia, a mianowicie, zawsze stoi za nimi człowiek, który, jeśli

---

leczeństwo informacyjne, które stało się wspólnotą elektroniczną, gdzie istnieje możliwość natychmiastowego łączenia się i błyskawicznej komunikacji pomiędzy wszystkimi jej członkami. Szerzej na ten temat zob.: [http://rozprawy-spoeczne.pswbp.pl/pdf/ii\\_8\\_malgorzata\\_trebicka.pdf](http://rozprawy-spoeczne.pswbp.pl/pdf/ii_8_malgorzata_trebicka.pdf) [dostęp z dn. 14.08.2020].

<sup>13</sup> W 2014 roku portal focus.pl opublikował ciekawe zestawienie, z którego wynika, że już wtedy do popularnego Youtube’a internauci wgrzywali co minutę około 100 godzin materiałów wideo, co sprawiało, że w ciągu jednego dnia trafiało tam 84 tysiące godzin nagrań. Wniosek był prosty, a mianowicie, obejrzenie filmów wgranych w ciągu doby zajęłoby użytkownikowi tego portalu około 9 lat. Zob.: <https://www.focus.pl/artykul/ile-czasu-zajeloby-obejrzenie-wszystkich-filmow-na-youtube> [dostęp z dn. 14.08.2020].

jest pozbawiony określonych zasad prawnych i etycznych, to łatwo ulega pokusie, by nie działać dla dobra wspólnego, lecz dla własnego interesu. Poza tym, nie każdy potrafi rozpoznać, jakie treści, które publikuje w internecie są prawdziwe, nie powielają *fake newsów*, nie krzywdzą i nie obrażają innych użytkowników, czyli nie są tzw. hejtem. A zdarzają się też przecież tacy, którzy robią to świadomie i z premedytacją.

Dlatego też wraz z pojawieniem się komunikacji internetowej oraz mediów i osób zaangażowanych w ten przekaz, zaczęto zastanawiać się, a później tworzyć rozmaite kodeksy czy deklaracje postępowania i publikowania w sieci. Przede wszystkim normy te dotyczą tych, którzy mają największe oddziaływanie na społeczeństwo, czyli posiadają największą liczbę oglądających, wyświetlających, lajkujących, zgodnie z zasadą, że odpowiedzialność jest tym większa, im potencjalnie większa jest społeczna szkodliwość czynu.

Amerykański meteorolog i matematyk Edward Lorenz, prowadząc swoje badania, doszedł do wniosku, że trzepot skrzydeł motyla gdzieś w Singapurze może spowodować burzę nad Karoliną Północną w USA. W ten sposób chciał wykazać, że to, co wydaje nam się błahe, może okazać się przyczyną ogromnych zmian w jakimś układzie. Od tamtej pory takie zachowania jakiegoś układu nazywa się wrażliwością na warunki początkowe lub efektem motyla. Odnosząc to do naszych rozważań, możemy zapytać, czy w internecie, jako pewnym układzie, też występuje „efekt motyla”? Czy pozornie nieistotna informacja, którą umieścimy na swoim profilu, może dotrzeć do kogoś, kto mieszka na innym kontynencie i sprawić, że całkowicie zmieni się jego życie? Trudno odpowiedzieć na pytanie, czy internet jest aż tak „wrażliwy na warunki początkowe”, ale jedno jest pewne, a mianowicie, bardzo trzeba uważać na to, co się w nim umieszcza.

Nie podlega dyskusji to, że internet jest jednym z pierwszych źródeł informacji i już dawno wyparł tradycyjne formy zdobywania wiedzy o świecie, o bieżących wydarzeniach, jak papierową prasę, radio czy telewizję. Mówi się, że poza szybkością przekazu i dostępnością

do treści z całego świata, internet jest „nieskończenie rozszerzalny”, a każdy, kto posiada odpowiedni sprzęt i przeciętne umiejętności techniczne, może być aktywny w cyberprzestrzeni, czyli przekazywać coś innym użytkownikom i zabiegać o ich uwagę.

## Kilka słów o social media

Facebook, Snapchat, Twitter, Youtube czy Instagram – kto z nas nie zna tych nazw? Dziś właściwie wszyscy korzystamy z mediów społecznościowych, a ich największą zaletą jest to, że dzięki nim komunikacja przybrała postać interaktywnego dialogu. Dokonuje się nieustanna wymiana myśli, reagowanie na wpisy odbiorców i dostosowanie się do ich oczekiwań. Można nawet powiedzieć, że dzięki nim internet stał się dziś centrum życia społecznego, w którym cały czas coś się dzieje, i można odnieść całkiem słuszne wrażenie, że niektórzy z nas spędzają w nim większość swego życia, czyli są „online non stop”<sup>14</sup>.

Ważną cechą social media jest także to, że nie można mieć nad nimi kontroli. Żadna marka czy firma, nie może mieć wpływu na to, co będą myśleć i pisać internauci. Ponieważ media te są tworzone przez użytkowników, to właśnie oni decydują o tym, co jest publikowane, udostępniane, omawiane. Dodatkowo, fenomen tych mediów

---

<sup>14</sup> W lutym 2020 roku portal socialpress.pl korzystając z raportu Hootsuite zebrał i opublikował statystyki dotyczące ilości osób korzystających z social media. Okazuje się, że obecnie z portali społecznościowych korzysta 3,8 miliarda użytkowników, czyli prawie połowa populacji. Dla przykładu najczęściej używane platformy to: Facebook (2,449 miliarda użytkowników), Youtube (2 miliardy użytkowników), WhatsApp (1,6 miliarda użytkowników), Instagram (600 milionów użytkowników). Jeśli chodzi o Polskę, to z mediów społecznościowych korzysta dziś ponad 30 milionów osób, czyli 81% wszystkich mieszkańców naszego kraju, a czas, jaki na nie przeznaczają to średnio 2 godziny dziennie. Z raportu wynika też, że aż 99% użytkowników korzysta aktywnie z social media lub komunikatorów, a na jednego użytkownika internetu w Polsce przypada ponad 8 profili. Szerzej na ten temat zob.: <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane> [dostęp z dn. 19.08.2020].



polega na tym, że większość użytkowników uważa, że treści tworzone przez innych użytkowników są ciekawsze od tych, dostarczanych przez tradycyjne media.

Istnieje też kilka poważnych problemów natury moralnej związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych. Pierwszy z nich polega na tym, że aby „zaistnieć”, czyli zostać zauważonym przez odbiorców, trzeba korzystać z rozmaitych sposobów, które nie zawsze okazują się moralnie dobre. Nieustannie powstają przecież nowe konta, profile, pojawiają się kolejni blogerzy, influencerzy, streamerzy, którzy walczą w internecie o uwagę innych użytkowników. Każdy odbiorca naszego komunikatu jest tu bardzo cenny, gdyż nie jest on jedynie biernym odbiorcą, lecz aktywnym medium-odbiorcą, który dalej rozpropaguje nasz przekaz poprzez zalajkowanie, skomentowanie, udostępnienie.

Niektórzy, aby zyskać popularność swojego przekazu, przestają dbać o jego prawdziwość, czy uczciwość zdobycia, a skupiają się jedynie na tym, by ktoś ten przekaz zauważył. Doskonale wiedzą, że dziś o tym, co jest warte uwagi, decyduje wskaźnik popularności, a każdy użytkownik ma na to wpływ swoim „kliknięciem”. Im coś jest popularniejsze, tym wydaje się być ważniejsze, a na pewno pojawia się wyżej w wyszukiwarce. Idealnym przykładem nieuczciwego postępowania w internecie jest zjawisko *clickbait* (ang. *click* – kliknięcie, *bait* – przynęta), które jest przykładem manipulacji poprzez przyciągnięcie uwagi odbiorców kontrowersyjnym tytułem lub miniaturką, sugerującym jakąś sensację czy ciekawostkę, a tak naprawdę służącym jedynie do „nabijania” liczby odwiedzających i zarobienia na reklamach (np. zobacz, co ona ze sobą zrobiła!; Cała Polska się z nich śmieje!; Lekarze jej nienawidzą!)

Można postawić pytanie, kto jest odpowiedzialny za popularność danej treści, autor, czy „klikacz-odbiorca”? W przypadku tradycyjnych mediów sprawa była prosta, na wartość danej treści wpływ miał jedynie jej autor, który odpowiadał za jej jakość, natomiast w internecie poza autorem na tę wartość wpływ ma każdy użytkownik, który da

„lajka”, czy napisze „komenta”. Są też przecież algorytmy, które niejako automatycznie przeliczają reakcje odbiorców na ważność umieszczonej treści i oceniają jej użyteczność bądź szkodliwość. Najlepszym przykładem są sytuacje, gdy ktoś umieści nieprawdziwą informację w internecie, która po kilku godzinach ma miliony wyświetleń i staje się „newsem” na skalę światową. Po jakimś czasie okazuje się, że informacja była nieprawdziwa i zostaje usunięta z internetu, ale często pozostaje w głowach odbiorców, choć pewnie szybko i tak przestają o niej myśleć, bo komentują i rozpowszechniają kolejne pojawiające się „newsy”.

## Wcielanie się w rolę dziennikarza

Media społecznościowe mają jeszcze jedną ważną zaletę, a mianowicie dzięki nim dziś właściwie każdy może być dziennikarzem, to znaczy publikować własne treści i opinie, komentować i aktywnie wpływać na wiadomości rozpowszechniane przez tradycyjne media. Narzędzia social media pozwalają każdemu wcielić się w rolę twórcy i nadawcy informacji. Wystarczy być świadkiem jakiegoś wydarzenia i mieć przy sobie telefon z dostępem do internetu, by móc utrwalić i opublikować coś na profilu. Dodatkową zaletą jest to, że treści takie mogą być wielokrotnie przetwarzane czy edytowane.

Przyjrzyjmy się temu, jak sprawa funkcjonowania w social media wygląda w przypadku profesjonalnych dziennikarzy. Wielu z nich uważa, że walka o uwagę odbiorców wymaga kompromisu pomiędzy szybkością a dokładnością newsów. Często ubolewają też nad tym, że odchodzi się od podstaw rzetelnego dziennikarstwa na rzecz trywializacji i sensacyjności przekazu medialnego. Od dziennikarza coraz częściej wymaga się skuteczności w działaniu, czyli „produkowania” takich newsów, które przyciągną i zadowolą odbiorców, wydawców, reklamodawców. Właśnie tak rozumiana skuteczność, staje się miarą profesjonalnego dziennikarstwa, zastępującą rzetelne pozyskiwanie

materiałów i przekazywanie prawdy. Możemy więc śmiało powiedzieć, że „w wielu przypadkach media społecznościowe rozmieniają dziennikarstwo na drobne”, ale to od samego dziennikarza jako od człowieka zależy ostatecznie, czy jego praca będzie spełniała standardy etyki zawodowej<sup>15</sup>. Social media to tylko narzędzia, a jak pamiętamy, to od nas jako od ich użytkowników zależy, jak ich użyjemy. Jeden dziennikarz wykorzysta te media do szybkiej komunikacji ze swoimi odbiorcami i potencjalnymi rozmówcami, do pozyskiwania i publikowania informacji, a inny z kolei do wypromowania siebie za wszelką cenę, do zamieszczania nie swoich materiałów, umieszczania drastycznych zdjęć czy kontrowersyjnych treści, byle tylko zdobyć popularność, czy wreszcie jako tubę propagandową swoich prywatnych poglądów<sup>16</sup>.

W przypadku profesjonalnych dziennikarzy czy to działających w tradycyjnych mediach czy w mediach elektronicznych (np. social media), ich praca podlega kontroli, a w przypadku zachowań niezgodnych z etyką zawodową, istniejące sądy dziennikarskie wymierzają – odpowiednio do charakteru i skali wykroczenia – kary, jak np.: upomnienie, nagana, czasowe zawieszenie w prawach członka Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

## Zasady postępowania dla nie-profesjonalistów

A co możemy zrobić my, zwykli, czyli nieprofesjonalni użytkownicy mediów? Przecież nasze działanie nie podlega takiej samej ocenie i nie ma takich samych konsekwencji, jak w przypadku profesjonalnych dziennikarzy. Gdy korzystamy na przykład z mediów społecznościowych, to możemy umieścić w nich praktycznie wszystko. Jeśli osoba kontrolująca pojawiające się treści, lub – jak to

<sup>15</sup> <https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf> [dostęp z dn. 15.08.2020].

<sup>16</sup> Tamże, ss. 15-16.

ma miejsce coraz częściej – algorytm, czyli program komputerowy, uzna taką treść za niewłaściwą czy niezgodną z obowiązującymi standardami zachowania, usunie ją, a w najgorszym przypadku czasowo zablokuje nam konto.

Powstają jednak próby stworzenia pewnych standardów postępowania w internecie, nie stanowią one prawa, któremu musimy podlegać, ale są dla nas pewnymi wskazówkami i jednocześnie wezwaniem do właściwego zachowania. Jedną z nich jest propozycja Instytutu Cyfrowej Etyki ze Stuttgartu<sup>17</sup>, która zawiera dziesięć „przykazań” postępowania w internecie, jako wskazówkę dla młodych użytkowników. Warto się im tu przyjrzeć:

1. Opowiadaj i pokazuj możliwie mało o sobie;
2. Nie wyrażaj zgody na obserwowanie i zbieranie informacji o Tobie;
3. Nie wierz we wszystko, co widzisz online i informuj się z różnych źródeł;
4. Nie obrażaj i nie mobbinguj;
5. Szanuj godność innych ludzi i miej na uwadze, że w sieci obowiązują także zasady;
6. Nie zawieraj każdemu, z kim masz kontakt online;
7. Chroń siebie i innych przed drastycznymi treściami;
8. Nie mierz swojej wartości według ilości linków i postów;
9. Nie oceniaj siebie i swego ciała na podstawie liczb i statystyk;
10. Rezygnuj czasami z korzystania z internetu i ciesz się czasem wolnym.

Gdy spojrzymy na wymienione zasady to zauważymy, że wiele z nich przypomina te, których uczono nas w związku z codziennym kontaktem z ludźmi, co wskazywałoby na to, że rzeczywistość internetowa i rzeczywistość offline są do siebie podobne. Jedno jest pewne, wbrew pozorom obie są prawdziwe i w wielu miejscach wzajemnie na siebie oddziałują. Oznacza to, że jeśli umieścimy w sieci dane

<sup>17</sup> Za: <https://krzysztofuchniewicz.eu/etyka-w-sieci/> [dostęp z dn. 12.08.2020].

na czyjś temat, to będzie to miało również konsekwencje poza nią, a jak się mówi „internet nie zapomina” lub „co się zobaczyło, to się nie odzobaczy”, i warto mieć świadomość, że większość z tego, co umieścimy w internecie, zostanie już w nim na zawsze. Dlatego też, publikując rozmaite treści w internecie, trzeba pamiętać, że choć nazwano go „nowym rajem”, to niekoniecznie powinniśmy to rozumieć w ten sposób, że dozwolone jest wszystko to, „co się komu podoba”.

Mając świadomość aktywnego uczestnictwa w świecie nowoczesnych mediów i związanej z tym odpowiedzialności moralnej, warto, aby każdy z nas postawił sobie kilka pytań i spróbował sam przed sobą na nie odpowiedzieć:

- a) czy zawsze sprawdzam, czy wiadomość, którą zamieszczam lub udostępniam, jest prawdziwa?
- b) czy umieszczając jakąś treść na swoim profilu, zastanawiam się nad tym, czy będzie ona odpowiednia dla innych osób, czyli dostosowana do ich wieku i zdolności zrozumienia?
- c) czy kieruję się zasadą, by nikogo nie krzywdzić i nikomu nie sprawiać przykrości?
- d) czy nie działam egoistycznie, nie wykorzystuję i nie oszukuję innych, żeby osiągnąć swój cel?
- e) czy moje działanie w sieci wpływa pozytywnie na rozwój emocjonalny i intelektualny innych użytkowników?
- f) czy przyczyniam się do tego, by korzystanie z nowoczesnych mediów było bezpieczne i służyło dobru wspólnemu?

Wróćmy jeszcze na chwilę do naszego tytułowego pytania, a mianowicie: czy komuś potrzebna jest etyka w mediach? Jak już wiemy, jest to pytanie o to, czy komuś potrzebne są pewne stałe i uniwersalne zasady postępowania w świecie mediów? Odpowiedzieć należałoby, że taka etyka jest potrzebna nam wszystkim, zarówno tym profesjonalnym, jak i nieprofesjonalnym użytkownikom. Takie jasne zasady, które określają, kiedy nasze postępowanie jest dobre, a kiedy złe, są bardzo pomocne w przestrzeni medialnej, czyli tam,

gdzie komunikują się ze sobą ludzie. Dzięki nim wiemy zarówno to, jak sami mamy się zachowywać oraz jak powinni zachowywać się pozostali użytkownicy mediów, ponadto, takie zasady chronią nas przed nieuczciwym postępowaniem i wykorzystywaniem mediów do niewłaściwych celów.

Wiemy już też, że takich zbiorów zasad postępowania wobec mediów powstało i powstaje wciąż wiele oraz, że nie zawsze są one przez wszystkich przestrzegane i egzekwowane, ale jedno jest pewne, zawsze możemy wymagać sami od siebie! A wymagać powinniśmy, bo przywołując nasz „efekt motyla”, okazuje się, że nigdy do końca nie możemy przewidzieć, do czego przyczyni się nasza internetowa działalność.

Na zakończenie warto jeszcze raz podkreślić, że media same w sobie są jedynie narzędziami, a to od nas zależy jak i do czego ich użyjemy. Jak wspominaliśmy wcześniej, strony internetowe, serwisy społecznościowe, fan page'e, portale informacyjne, blogi, fotoblogi, komentarze, czy wpisy już dziś stanowią w dużym stopniu realną konkurencję dla mediów tradycyjnych (prasy, radia, telewizji), a prognozuje się, że niebawem całkowicie je zastąpią. Pamiętajmy, że o ile w przypadku tradycyjnych mediów cała odpowiedzialność moralna za ich właściwe funkcjonowanie spoczywała na profesjonalistach (wydawcach, dziennikarzach), tak dziś, w świecie coraz bardziej zdominowanym przez nowe media, czyli media elektroniczne, coraz więcej zależy od nas, czyli już nie tylko biernych, ale coraz bardziej aktywnych użytkowników. Jak mówiliśmy, coraz częściej stajemy się współtwórcami przekazu medialnego, a to sprawia, że coraz bardziej od nas zależy, jak media będą wyglądały i do jakich celów będą służyły. Korzystajmy z nich i współtwórzmy je odpowiedzialnie, kierując się zasadami, o których była mowa w tym artykule. Powodzenia!

Hanna Karp

---

**„JESTEM, WIĘC PISZĘ”, CZYLI PRZEWODNIK  
W SIECI ŚWIATA.  
UWAGI O WYBRANYCH GATUNKACH  
PUBLICYSTYCZNYCH**

Wszystkim redakcjom na świecie rytm pracy wyznaczają wydarzenia. Redaktor na stażu w lokalnej redakcji, jak i doświadczony publicysta, z którego zdaniem liczą się liderzy opinii, najpierw stawia pytanie, co się stało, gdzie i kto w sprawie uczestniczył. Tu dziennikarz informacyjny stawia kropkę i znów eksploruje gęstą sieć infosfery, w poszukiwaniu kolejnych wydarzeń. Komentator zaś zatrzyma się i będzie próbował przewidzieć ich dalsze i bliższe skutki. I tu rozpoczyna się publicystyka. Rewolucja cyfrowa, ewolucja narzędzi pracy publicysty nie zmieniła wcale istoty jego zadań. W artykule przedstawimy wybrane gatunki publicystyczne. Opisane zostaną najważniejsze z nich, z silnym wskazaniem na rys charakterystyczny pracy dziennikarza publicystycznego.

### **Dziennikarstwo publicystyczne**

W dobie dziennikarstwa sieciowego, komunikatorów społecznościowych i ambicji dziennikarskich co drugiego vlogera, informacji sprawdzonych i wykreowanych, spadku jakości dziennikarstwa informacyjnego, tabloidyżacji elektronicznych mediów informacyjnych kompetentny publicysta czy komentator, jeśli jeszcze jest aktywny

na YouTube, zmienia się szybko w lidera opinii. Oprócz informacji, odbiorcy mediów drukowanych elektroniczno-internetowych, linearnych i nielinearnych jak powietrza potrzebują interpretacji zdarzeń. Zwłaszcza, gdy świat od dawna zmienił się, jak trafnie nazwał McLuhan w globalną wioskę, a bieg świata nabrał nadzwyczajnego przyspieszenia. Co może napełniać niepokojem.

Kiedy powstawał ten tekst<sup>1</sup> w krótkim czasie paru dni, światowa opinia publiczna wstrząsana była kilkoma globalnymi dramatycznymi wydarzeniami: wybuchem w Bejrucie, pogrążającym miasto w katastrofie – w tym 300 tys. osób zostało nagle bez dachu nad głową; niespotykanym dotąd buntem społeczeństwa białoruskiego po wyborach prezydenckich i brutalną reakcją reżimu Łukaszenki dławiącym protesty; na świecie i w kraju wciąż zbierała śmiertelne żniwo epidemia Covid-19; zaś polską opinię publiczną szokowały doniesienia o ekscesach agresywnych aktywistów środowisk LGBT, profanujących w kraju pomniki religijne. W tej sytuacji, pogłębiony komentarz na każdy z powyższych tematów wzbudzał rosnącą klikalność witryn internetowych i żywe zainteresowanie odbiorców. Potwierdzając, że nic nie jest w stanie zastąpić bieżącej, regularnej interpretacji wydarzeń zaufanego i profesjonalnego publicysty<sup>2</sup>. Po raz kolejny sprawdziła się prawda, że dziennikarstwo publicystyczne to sól dziennikarstwa intelektualnego<sup>3</sup>.

Wiemy, iż sama tylko informacja, eksponowana w odpowiednim czasie i miejscu, może wywołać kryzys gospodarczy, rządowy, chaos, walki uliczne. Ta sama informacja jednak, odpowiednio zinterpretowana i skomentowana może te wszystkie niepożądane wydarzenia

<sup>1</sup> Między 4 a 11 sierpnia 2020 roku.

<sup>2</sup> Na kanale YouTube, vlog pod nazwą „Towarzyszka Panienska” prowadzony przez Monikę Jaruzelską, gdy gościem był redaktor Stanisław Michalkiewicz opublikowany 11 marca do 18 sierpnia 2020 roku uzyskał 575 828 wyświetleń ([http://bit.ly/Towarzyszka\\_Panienka](http://bit.ly/Towarzyszka_Panienka)) odsłona 18.08.2020.

<sup>3</sup> B. Tumiłowicz, *O publicyście*, w: *Podstawy warsztatu dziennikarskiego* (pr. zb.), Wydawnictwo Skorpion, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 83.



zatrzymać, osłabić lub wręcz zneutralizować. Wytrawny komentator negatywnej informacji jest w stanie nadać wydźwięk neutralny lub wręcz pozytywny. I odwrotnie. I nie chodzi tu o elementy manipulacji czy zaprzeczania faktom. Jego praca może zatem mieć dla spokoju społecznego, czy wychodzenia z kryzysowej sytuacji wielkie znaczenie<sup>4</sup>. Dlatego tak ważna jest konkretna i specjalistyczna wiedza, którą porusza on także w swoich tekstach. Nie musi być wcale zawodowym dziennikarzem, choć powinien swoje argumenty klarownie, przejrzysto, na swój sposób atrakcyjnie wyłożyć. A to zapewnia tylko głęboka wiedza, podparta w sytuacji zderzenia z adwersarzami talentem polemicznym.

Każda z form publicystycznych, aby mogła realizować swoje cele, powinna być jasna dla odbiorcy, charakteryzować się precyzją wypowiedzi, dociekliwością, różnorodnością stylu i co najważniejsze, jak zauważa Andrzej Kozieł, „nosić piętno autora”<sup>5</sup>. Teksty publicystyczne to także inwencja, a więc jak zauważa Maria Wojtak nawyk samodzielnego nieszablonowego myślenia, twórczy stosunek do podejmowanych tematów, szukanie nowych rozwiązań i opisywanie różnorodnych zjawisk przez pryzmat osobowości i specyfiki autora<sup>6</sup>.

Jak zauważa wybitny brytyjski publicysta Brendan Hennessy, dziennikarstwo, a co za tym idzie również publicystyka, to bardzo ciekawy twórczy zawód i świetny sposób utrzymania. Pisać można o każdej porze dnia i w każdym momencie życia, czasem nawet w trakcie choroby. Ale, aby tak było, wielu mistrzów pióra zgodnie podkreśla, że trzeba do tego nie mało talentu, uporu i potrzeby

---

<sup>4</sup> Tamże, s. 85.

<sup>5</sup> A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie- rodowód, cechy, funkcje*, w: J. Adamowski (red.), *O warsztacie dziennikarskim*, wyd. Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2002, s. 119.

<sup>6</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 34.

komunikowania się z innymi. Hennessy podkreśla, iż pisać można zawsze, jeśli tylko będzie się wystarczająco zawziętym<sup>7</sup>.

Jeśli mówimy o zawziętości, to niektórzy mają na myśli determinację i upór, a więc pewną cechę osobowości, sprzyjającą rozwijaniu swoich umiejętności przez stałą praktykę. A to oznacza nieustanne pisanie i poprawianie swoich tekstów (w miarę możliwości czasowych rzecz jasna), aż przyjmą one najdoskonalszą formę. A to znaczy, że oprócz autora zadowolą także redakcję i co najważniejsze, samych czytelników. A o co chodzi, gdy nieustannie słyszymy, że warunkiem uprawiania dziennikarstwa i publicystyki jest ciekawość?

Otóż, nie chodzi tu o zwykłe ciekawstwo, ale rozległe zainteresowanie światem i człowiekiem. Nie chwilowe czy przemijające, ale głębokie i zaspokajane na różne sposoby. Przez spotkania z innymi ludźmi, lektury, podtrzymywane dzięki myśleniu i pisaniu. Dotyczy wielu dziedzin życia, nawet jeśli miałyby się w pisaniu zajmować publicystyką ekspercką.

Jest jeszcze jedna cecha niezbędna u publicysty. Potrzeba komunikowania się z innymi. Brendan Hennessy nazywa ją paliwem<sup>8</sup>. Ona popycha do pisania, podpowiada jego formy i rodzaje. Czasem przybiera kształt misji wyjaśniania albo nawet jakiegoś wewnętrznego napędu, kierującego w stronę innych ludzi i ich spraw. Jednak, aby to było możliwe, trzeba najpierw posiadać umiejętność zainteresowania i przyciągnięcia uwagi czytelnika. A to można czynić na wiele sposobów. Nawet poprzez dobór formy pisania, dostarczania czytelnikowi rozrywki, czy wskazywania mu różnej strony życia. Nie można jednak przy tym zapominać, o czym była mowa na początku, że publicystyka to komentarz do zdarzeń. A więc przede wszystkim dokładne informowanie odbiorcy.

Spojrzenie na publicystykę oczami brytyjskiego dziennikarza Brendana Hennessy'ego jest nieco inne niż w polskiej tradycji

---

<sup>7</sup> B. Hennessy, *Dziennikarstwo publicystyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, tłum. A. Sadza, Kraków 2009, s. 3.

<sup>8</sup> Tamże.

czasopiśmienniczej. Na naszym gruncie publicystyka bardzo często była traktowana jako rodzaj społecznej misji rekompensującej deficyt obecności w instytucjach polityczno-społecznych niepodległego państwa. Publicystyka umożliwiała w czasie ponad stuletniej niewoli zaborów pielęgnowanie narodowego ducha, religii, języka, tradycji, historii, ciągłości pokoleniowej. Publicyści i pisarze podtrzymywali wiarę w odzyskanie wolności, kreowali pozytywne wzorce i postawy, kształtowali światopogląd swoich czytelników<sup>9</sup>. Tutaj wymagany był często potencjał polemiczny autora, a więc zdolność do szybkiego odnajdywania luk w rozumowaniu antagonisty, trafnego replikowania i ciętej riposty.

Jednak każdy rodzaj publicystycznej twórczości, bez względu na specyfikę kraju, w którym jest czy był uprawiany, to przede wszystkim interpretowanie rzeczywistości. Tej, która już jest historią, ale także tego, co jeszcze się zdarzy lub może nastąpić. Publicystyczny opis dotyczy jednak zwykle opisu stanu obecnego i problemów z tego wynikających. To także opis skutków panującej sytuacji z określonej dziedziny stosunków społecznych, ekonomicznych, politycznych czy religijnych. Publicysta przedstawia cele zmian panującej sytuacji, rysuje konkretne ich propozycje i odpowiednie uzasadnienie oraz przewidywane skutki – najlepiej na przykładach<sup>10</sup>. Komentator i publicysta „uzupełnia i porządkuje potok informacji”<sup>11</sup>, przy tym także „ocenia i wyjaśnia”<sup>12</sup>, a nawet „przyczynia się do kształtowania woli politycznej”<sup>13</sup>.

<sup>9</sup> A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie- rodowód, cechy i funkcje*, w: J. Adamowski (red.), *O warsztacie dziennikarskim*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2002, s. 119.

<sup>10</sup> B. Tumiłowicz, dz. cyt., s. 88.

<sup>11</sup> W. Nowag, *Ansichtssache. Die Kunst des Kommentars*, „Journalist” nr 9 (2000), s. 10, za: M. Chyliński-S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2019, s. 59.

<sup>12</sup> M. Chyliński-S. Russ-Mohl, dz. cyt., s. 59.

<sup>13</sup> Tamże.

Publicystyka, w zależności od epoki, przybierała różne kształty i nie ograniczała się nigdy wyłącznie do wypowiedzi prasowych. Jan Trzynałowski mówi o trzech podstawowych typach publicystyki: literaturze zaangażowanej, piśmiennictwie paraliterackim (traktaty, rozprawy, polemiki) i publicystyce prasowej<sup>14</sup>. Publicystyka w zależności od zainteresowań redakcji może być polityczna, kulturalna, literacka, filmowa, teatralna, ekonomiczna, gospodarcza, prawna, sportowa.

### 1.1. Artykuł publicystyczny

Podstawowy dla publicystyki, ale to gatunkowa hybryda. Jest najtrudniejszy do zdefiniowania. To wypowiedź na aktualne w danym momencie tematy polityczne, społeczne, kulturalne itp., w której wywód podporządkowany jest wyraźnie sformułowanym tezom. Charakteryzuje ją język precyzyjny, ale nie stricte naukowy. Choć autor odwołuje się do danych naukowych, stanu badań. Musi znać opisywany temat, dowodzi, że przebadał problem. Formułuje tezę, którą na podstawie analizy faktów i stanu badań należy udowodnić. Obowiązuje tu – bardziej niż gdzie indziej – trzymanie się logicznego toku rozumowania (postawienie tezy, analiza, dowodzenie, końcowe wnioski, podsumowanie)<sup>15</sup>. Materiałem towarzyszącym powinny być cytaty, należy podać ich źródło, dobrze widziane są zdjęcia, tabele, które osadzają tekst w danych, statystykach, wynikach naukowych badań. W artykule publicystycznym liczy się oryginalność połączona z rzetelnością przedstawionej tezy i przystępnym językiem. Taki tekst cechuje też walor dydaktyczny i popularyzatorski, dlatego ważna jest synteza rzetelności i zrozumiałości.

---

<sup>14</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 33.

<sup>15</sup> K. Wolny-Zmorzyński- A. Kaliszewski, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 86.

Artykuł publicystyczny może mieć wiele odmian:

1. Artykuł wstępny, otwiera numer bieżącego pisma, podpisany lub anonimowy (jego charakterystyka poniżej);
2. Komentarz to krótka forma analizująca fakty, autor przedstawia sytuację, jej bohaterów, opisuje skutki, prognozuje przyszłość;
3. Artykuł redakcyjny to publikacja najczęściej w formie komentarza, dyktowana okolicznościami, specjalnym wydarzeniem społecznym czy politycznym. Drukowany na pierwszej stronie, specjalnie wyodrębniony, podpisany przez redakcję lub redaktora naczelnego pisma;
4. Artykuł dyskusyjny, ważny ze względu na funkcje, jego publikacja ma na celu wywołać odzew czytelników i szerokiej opinii publicznej; sprowokować do dyskusji wokół bardzo ważnych tematów czy kontrowersyjnych tez;
5. Artykuł polemiczny stanowi polemikę z tekstem czy wypowiedzią, wokół której toczy się dyskusja, może to być także odpowiedź na artykuł dyskusyjny. Ten rodzaj wypowiedzi charakteryzuje zamieszczenie fragmentów kwestionujących i obalających argumentację adwersarza, zmierzających do przedstawienia własnych tez i opinii;
6. Artykuł okolicznościowy, zbliżony w swojej funkcji do artykułu redakcyjnego, jednak jego geneza związana jest wyłącznie z rocznicą, czy specjalną okazją<sup>16</sup>.

## 1.2. Artykuł wstępny (wstępniak, edytorial)

Prezentuje redakcję, jej założenia, credo, politykę pisma, wydawcy, właściciela czy całej redakcji w eksponowanym miejscu. Publicystyczna retoryka ma tu przede wszystkim oddziaływać na opinię publiczną. Tekst cechuje perswazyjność, dopuszczalne są chwytły retoryczne służące nadaniu mu zdecydowanych akcentów emocjonalnych. Tomasz Lis, redaktor naczelny „Newsweeka” w jednym ze

<sup>16</sup> A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 119.

swoich edytoriali, zwykle ekstremalnie nasyconych retoryką emocji, po wyborach prezydenckich w 2020 roku opisuje swoje „rozmowy z suwerenem w Końskich czy Łomży”<sup>17</sup>, które nazywa rozmową „Polaka z ‘cwierćpolakiem’”<sup>18</sup>: „*Po coś tu przyjechał? Tu jest Polska.* -Właśnie dlatego tu jestem. *‘Ty jesteś z niemieckich mediów.’* – Z żadnych niemieckich. Z polskiej gazety robionej przez Polaków dla Polaków. *‘Ale właściciel jest niemiecki.’* -Nie. W połowie szwajcarski, w ¼ amerykański i w ¼ niemiecki”<sup>19</sup>.

Treść i ton artykułu wstępnego nie pozostawia wątpliwości. Nie ma niedomówień, aluzyjności. Dopuszcza się zaangażowanie wprost i takie zwroty jak „każdy wie...”, „jasne jest, że...”, „nie ma innej możliwości...”. Autor przedstawiać może propozycje rozwiązań czy wręcz całych politycznych strategii. „Teraz przed obozem rządzącym ponad trzy lata, których nie można zmarnować. (...) Np. w sferze mediów trzeba wiedzieć dokładnie, co się chce zrobić i jak zamierza się wykorzystać ewentualne zwycięstwo. Bo ta sfera kryje wiele pułapek, nie tylko międzynarodowych. Np. taką, że prawdziwy klucz do sytuacji nie leży po stronie nadawcy, ale po stronie dystrybutora i – przede wszystkim – reklamodawcy. A reklamodawca prywatny w Polsce też myśli politycznie. Bardzo politycznie. Tak jakby nie dostrzegał, że dziś władza to regulacja. Zresztą może rzeczywiście nie musiał tego nigdy dostrzec?”<sup>20</sup> – ostrzegał Jacek Karnowski, redaktor naczelny tygodnika „Sieci” tuż po reelekcji prezydenta Andrzeja Dudy.

Dopuszcza się przekonywanie czytelnika wprost do pewnych rozwiązań, osądów, ocen<sup>21</sup>. Znajdujemy tego przykład u Bogusława Chraboty, redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej” w dodatku „Plus-Minus”, który przedstawia swój zdecydowany głos w debacie nad dyrektywą o prawach autorskich na rynku cyfrowym: „Tak, popełnili-

<sup>17</sup> T. Lis, *Oko w oko z suwerenem*, „Newsweek. Polska” nr 30 (2020), s. 2.

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> J. Karnowski, *Rozpędzić pociąg*, „Sieci” nr 31 (2020), s. 3.

<sup>21</sup> K. Wolny-Zmorzyński- A. Kaliszewski, *Gatunki dziennikarskie*, dz. cyt., s. 86.

śmy fundamentalny błąd. Od początku należało uczyć użytkowników Internetu, że nic w nim, podobnie jak w równoległym ‘realu’, nie jest za darmo; że Internetem, choć żyje na przestrzeniach dysków, rządzą te same prawidła co resztą świata”<sup>22</sup>.

W kolorowej prasie poradnikowej, artykuł wstępny omawia zawartość numeru, kilka najważniejszych artykułów, czy prezentuje jeden z ważnych tematów. Artykuły wstępne podpisują imieniem i nazwiskiem autorzy tekstu, lub w imieniu redakcji redaktor naczelny albo też ogólnie: redakcja.

### 1.3. Felieton

Francuskie *feuille*, liść; zaś franc. *feuilleton* to kartka złożona na czworo, co ma sugerować, iż tekst płynie i unosi się, wiruje w powietrzu, jak liść, niosąc podwójne i zaszyfrowane, wieloznaczne (przykryte) treści. Gatunek rozwijał się i doskonalił wraz z rozwojem prasy. Pierwsze felietony publikowano w roku 1800, we francuskim dzienniku „Journal de Debats”<sup>23</sup>. Stały wzrost nakładów prasy i czytelników kreował potrzebę prostszych i krótszych artykułów, czytanych dla rozrywki i oddechu. Zamieszczany zwykle na końcowych stronach, specjalnym rodzajem czcionki, stał się szybko jednym z najbardziej rozpowszechnionych i cenionych gatunków publicystycznych. Samych felietonistów postrzegano początkowo jako swoistych outsiderów, zawsze inaczej i nietypowo myślących, chodzących własnymi ścieżkami<sup>24</sup>.

Maria Wojtak zauważa, iż felieton sytuuje się w obrębie publicystyki zorientowanej literacko, zaś informacja jest „przemycana w interpretacyjnym opakowaniu”<sup>25</sup>. Dominuje subiektywizm i sprzyja mu stylistyczna swoboda. Autor często prowadzi z odbiorcą mniej lub

<sup>22</sup> B. Chrabota, *Dinozaurów szansa na przetrwanie*, „Rzeczpospolita. Plus minus” z dnia 30-31 marca 2019, s. 2.

<sup>23</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Gatunki dziennikarskie*, dz. cyt., s. 88.

<sup>24</sup> A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie-rodowód, cechy, funkcje*, dz. cyt., s.120.

<sup>25</sup> M. Wojtak, dz. cyt., s. 202.

bardziej zakamuflowany rodzaj gry czy sporu. Przejawia się to także na planie tytułów, nagłówków czy tytułów cyklów felietonowych. Na przykład: *Pod wąż* – Igora Zalewskiego, *Ścieżka obok drogi* – Stanisława Michalkiewicza, *Na progu nadziei* – ks. prof. Pawła Bortkiewicza, *Mazurek na wynos* – Roberta Mazurka, *Ad absurdum* – Ireny Lasoty.

Felietonista buduje niepowtarzalny rodzaj emocjonalnej więzi z czytelnikami, często wyrafinowanej, ukrytej za różnego rodzaju także literackimi narracjami. Odbiorca potrafi odczytywać i dekodować aluzje, metafory, niuansy z pogranicza szerokiej problematyki społeczno-politycznej, ale także świata kultury i pop kultury, filmu, teatru, literatury. Z tego także powodu felieton uznawany był długo za gatunek „inteligencki”. Lubią go nie tylko odbiorcy, ale i redaktorzy. Napisany na czas, pozwala na chwilę wytchnienia w codziennych zmaganiach z autorami. W wypadku stałych felietonów liczy się najbardziej indywidualny głos. Jak podkreśla Brendan Hennessy, najbardziej wartościowy jest ten felietonista, który potrafi wprowadzić ferment na stronie z listami od czytelników. Nie przypadkiem dziś wielu autorów podaje adresy mailowe, licząc na opinie czytelników i tym samym, pomysły na kolejne teksty<sup>26</sup>.

Od strony formalnej felieton jest formą krótką, efektowną, sprawiającą przyjemność w czytaniu. Autor powinien odnosić się do bardzo aktualnych wydarzeń. Może stosować pastisz, stylizację, zmieniać retorykę w tym samym tekście, byle przekonać czytelnika do swoich racji. Może napisać mini-opowiadanie, krótki wywiad, polemikę, mini-dziennik. Jednak zwykle felieton ma charakter refleksji, poważnej, bądź żartobliwo-ironicznej i zawsze o charakterze personalnym, nasyconym osobowością autora, jego subiektywnym punktem widzenia. Można powiedzieć, że im bardziej tekst odbiega od ogólnie przyjętych racji, tym bardziej będzie zauważony i czytany. Mistrzowskie felietony nie potrzebują podpisu autora, są rozpoznawalne po stylu i indywidualnej charakterystycznej retoryce.

---

<sup>26</sup> B. Hennessy, dz. cyt., s. 281.



„Styl jest jak ton głosu”<sup>27</sup> – zauważa Brendan Hennessy. Zanim jednak to nastąpi, trzeba go długo i wytrwale zdobywać. Oznacza to lektury i bardzo rozległe zainteresowania, oraz chęć i energię, by swoimi zdobyczami dzielić się z innymi. „W najlepszych felietonach widać wewnętrzne, nieodparte pragnienie autora, by je napisać. Nie przychodzi to łatwo i z reguły wymaga wiele myślenia, czytania i napisania kilku zrodzonych w bólu wersji”<sup>28</sup> – podkreśla Hennessy.

Felietonista, który zamieszcza tekst co tydzień, ma łatwiej od tych, którzy piszą codziennie. Utrzymanie wysokiej regularności wymaga ponadprzeciętnej sprawności warsztatowej i dyscypliny, która cechuje najzdolniejszych autorów. Taką umiejętność niewątpliwie posiadał jeden z najwybitniejszych współczesnych felietonistów Maciej Rybiński. Jego teksty pisane do „Rzeczpospolitej” codziennie, cieszyły się wielką popularnością. We wstępie do tomu felietonów zebranych z lat 2003-2005 Maciej Rybiński pisał: „Jak sobie pomyśle, ile to już lat piszę felietony do ‘Rzeczpospolitej’, ogarnia mnie melancholia. Dokładnie tyle, ile trwa Rzeczpospolita. Zaczynałem za Mazowieckiego. Pisałem za Bieleckiego i Suchockiej. Premierem był Pawlak, a ja pisałem. Nie zadrżała mi ręka za Olszewskiego. Nie przerwałem nawet za Oleksego i Cimoszewicza. Był Buzek i wybył, a ja zostałem. Za Millera felieton to była prawdziwa przyjemność, coś jak lody w upał. I przy Belce dało się przeżyć”<sup>29</sup>. Już w felietonie z 2004 roku pt. „Baba jaga pedofilka”<sup>30</sup> Rybiński przewidział to, co

<sup>27</sup> Tamże, s. 215.

<sup>28</sup> Tamże, s. 282.

<sup>29</sup> M. Rybiński, *Jestem, więc piszę. Felietony z ‘Rzeczpospolitej’ z lat 2003-2005*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005, obwoluta okładki. Maciej Rybiński zmarł 22 października 2009 roku.

<sup>30</sup> M. Rybiński, dz. cyt., s. 239. Rybiński w felietonie polemizuje ze swoją „ulubioną działaczką społeczną” Kingą Dunin i jej felietonem publikowanym w dodatku do „Gazety Wyborczej” pod tytułem „Wszyscy jesteśmy pedofilami”: „Wszyscy to chyba przesada. Sam znałem kilka gerontofilii (...) Są osoby zorientowane monopłciowo bez przywiązywania wagi do wieku drugiej feministki, który może być sędziwy. /Czy trzeba być,/by lesbijką być?/I czy z mumią można żyć?/”.

Polsce zgotują środowiska nazywające siebie dziś LGBT. Publicystyka polityczna najwyższych lotów, okraszona najwyższej jakości humorem i dystansem czyta się, jakby powstała dziś. W mistrzowski sposób felieton uprawiała także żona Rybińskiego Krystyna Grzybowska (zm. w 2018 roku), a od kilkunastu lat, z dużym powodzeniem pracę dziennikarską kontynuuje publicystka i komentatorka Aleksandra Rybińska.

Współcześni mistrzowie felietonu to: Stefan Wiechecki-Wiech, Stefan Kisielewski, Irena Lasota, Rafał Ziemkiewicz, Witold Gądomski, Stanisław Michalkiewicz.

Ten ostatni sam nazwał siebie Kasandrą, która wieszczy, ale nikt jej nie wierzy. Prawnik z wykształcenia, erudyta i omnibus, uprawiający przede wszystkim publicystykę polityczną; komentator. Wypracował własny styl, jego określenia na dobre zagościły w konserwatywnym dyskursie i politycznej debacie, zwłaszcza mediów internetowych prawej strony. Na przykład takie zwroty jak: *są państwa poważne i pozostałe, stare Kiejkuty, nasz nieszczęśliwy kraj, nasza Złota Pani, klangor, poseł Pupka (Budka), robić konkietę, poseł się rozdokazywał, sprawa zakończy się wesołym oberkiem, telewizje rządne i nierządne, nieobecność jest formą wyższej obecności, pobożny poseł Gowin, posągowa Kidawa-Błońska, nasza Stokrotka, opcja pruska, opcja ruska, „Trzaskowianka”*. Stanisław Michalkiewicz błyskotliwie pisze, ale jest także bardzo sprawny pod względem retorycznym, stosuje m.in. także rodzaj niepowtarzalnego rubasznego humoru. Wykorzystuje z powodzeniem nowoczesne narzędzia komunikowania, systematycznie spotyka się ze słuchaczami przez videobloga na kanale YouTube, ale także i podczas spotkań w kraju i zagranicą na żywo<sup>31</sup>.

---

Z właściwym sobie humorem Rybiński puentuje: „A to było pisane za sanacji, kiedy Kinga Dunin nie apostołowała jeszcze w „Wysokich obcasach”. Jaka szkoda... (2.08.2004).

<sup>31</sup> <http://michalkiewicz.pl/> Strona autorska (odsłona 26.08.2020)

## 1.4. Reportaż

*Reportare*, łac. to znaczy wręczyć, oddać, odnieść, w publicystyce reporterskiej chodzi o to, by oddać wiernie, prawdziwie. Bez fikcji, zmyśleń, fabuły. Maria Wojtak przypomina, że pierwsze lakoniczne charakterystyki definiowały reportaż jako sprawozdanie z wydarzeń, których bezpośrednim świadkiem lub uczestnikiem był autor<sup>32</sup>. Jeszcze inni medioznawcy reportaż charakteryzują jako gatunek dziennikarski czyli relację o rzeczywistych faktach i wydarzeniach<sup>33</sup>.

Zasadniczo rozróżnia się dwa rodzaje reportażu: fabularny i problemowy. Fabularny zalicza się do dziennikarstwa informacyjnego, drugi do publicystycznego. I ten drugi nas w tym miejscu interesuje. Reportaż problemowy różni się od informacyjnego tym, że autor oprócz przedstawienia i opisu zdarzenia opowiada się jasno po jednej z prezentowanych stron. A to znaczy, jak zauważa Kazimierz Wolny-Zmorzyński<sup>34</sup>, że reporter obsadza się jednocześnie w kilku rolach: obserwatora, prokuratora lub adwokata i na końcu zmienia w sędziego. Jest to bardzo czasochłonna i pracochłonna forma publicystyki, wiążąca się często z podróżami, spotkaniami bohaterów reportażu, zebraniem dowodów, zebraniem dokumentacji i wywiadów środowiskowych. Wszystko od strony formalnej przypomina quasi-rozprawę. Tu ważne są szczegóły, bo często diabeł tkwi właśnie w szczegółach. Na koniec wysunięta teza, argumentacja, wnioski kończą się wyrokiem i uzasadnieniem stanowiska reportera. Tu autor od początku do końca decyduje o swoim materiale, on sam prowadzi wiwiskę podjętej sprawy, a jego wyczucie, kompetencja, doświadczenie i zaangażowanie zdecydują, czy na koniec przekona swoich czytelników. Ten rodzaj z powodzeniem współcześnie uprawiała przez wiele lat na polskim gruncie Maria Wiernikowska. Jej reportaże spełniały wszystkie kryteria gatunku zaangażowanego.

<sup>32</sup> M. Wojtak, dz. cyt., s. 268.

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>34</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Gatunki dziennikarskie*, dz. cyt., s. 87.

Zapytana, czy czuje się dobrze w walce, odpowiedziała, że dobrze znosi sytuacje konfliktowe. I chciałaby, żeby dziennikarze mówili swoim głosem. „Nie uważam, że największym szczytem dziennikarstwa jest obiektywizm (...) wołałabym, by było wiadomo, że mówi on w swoim imieniu, że broni swoich poglądów. Uważam, że dziennikarz ma nie tylko prawo, ale i obowiązek mieć swoje poglądy, bo wtedy będzie wiarygodny. Dobre dziennikarstwo to takie, które zmusza człowieka do zajęcia stanowiska. Dziennikarz w białych rękawiczkach, gładki, bez poglądów, jest spikerem. Chciałabym, żeby dziennikarze się zadeklarowali, zaetykietowali: prawica, lewica, postęp, konserwa, Kościół (...) a reszta niech stanie pod szyldem „konformiści i oportuniści”. I zobaczymy, kogo widz/czytelnik wybierze<sup>35</sup>”.

Jak zauważa Andrzej Kozieł, reportaż bywa także gatunkiem synkretycznym i bardzo pojemnym, mieści w sobie elementy typowe dla artykułu publicystycznego, felietonu, eseju, gawędy czy dziennika<sup>36</sup>. Własną specyfikę ma inny typ reportażu, reportaż uczestniczący, zwany także wcieleniowym. Tu dziennikarz staje się jednym z bohaterów swojej relacji, *in cognito* obserwuje opisywane zdarzenia. Reportaż o którym mówimy, w którym reporter jest głęboko zaangażowany posiada także tzw. „human touch”, ludzki dotyk. Retoryka reportażu jest zwykle wielostylowa, w elementach stylu potocznego może nagle objawić się rys artystyczny, czy publicystyczno-dziennikarski. Nie brakuje tu także dialogów, bohaterowie mówią własnym głosem, wyczuwa się autentyczność i klimat miejsca, a czytelnik ma wrażenie, że towarzyszy reporterowi<sup>37</sup>. Krzysztof Kąkolewski zajmując się teorią reportażu, przyznaje, że operuje on obrazem, nie tylko ukazującym

<sup>35</sup> A. Czupryn, rozmowa z Marią Wiernikowska, *Współcześni dziennikarze są towarem*, „Polska. The Time” z dnia 10 lutego 2014, <http://www.polskatimes.pl/artukul/3328101,maria-wiernikowska-wspolczesni-dziennikarze-sa-towarem-moe-miejsce-jest-na-smietniku,5,id,t,sa.html> (odsłona 11.02.2014).

<sup>36</sup> A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie- rodowód, cechy, funkcje*, w: J. Adamowski (red.), *O warsztacie dziennikarskim*, wyd. Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2002, s. 123.

<sup>37</sup> M. Chyliński-S. Russ-Mohl, dz. cyt., s. 55.

problem, ale opatrzony jest w odautorski komentarz<sup>38</sup>. Dla mistrza reportażu Melchiora Wańkowicza reportaż to mozaika, której kamyczki mają być tak ułożone, by oddawały obraz rzeczywistości<sup>39</sup>.

Ze względu na temat mówimy o reportażu: podróżniczym, zagranicznym, sądowym, demaskatorskim, interwencyjnym, kryminalnym, wojennym, naukowym, historycznym, psychologiczno-portretowym<sup>40</sup>. Oddzielnie warto wspomnieć o reportażu z tak zwanym tłem (reportaż *feature*). Wtedy reporter przedstawia trudny abstrakcyjny temat, opisując go na przykładzie wydarzeń, sytuacji, czy jednostkowych losów w połączeniu z analizą, wzbogaconą o dane statystyczne, wypowiedzi ekspertów, itp.

Reporterką Aleksandra Ziółkowska-Bohem w książce o sztuce pisania „Pisarskie delicje”<sup>41</sup> przywołuje wspomnienie Zofii Kucówny o Melchiorze Wańkowiczu. Aktorka prowadziła z pisarzem rozmowę w radiu. Wszystko odbywało się w pełnej improwizacji, co nie do końca podobało się bohaterowi spotkania. „Czy pani aktorka przygotowała się do rozmowy?”<sup>42</sup> – huknął nieoczekiwanie pisarz i pouczył najpierw przy zakrytym mikrofonie: „Jak się chce pani aktorka bawić w reporterkę, to musi pani, żeby nie spartolić roboty, tę naturalność i prostotę dobrze zakomponować. A w dodatku, jak przychodzi pani do takiego starego reportażysty jak ja, to musi się pani podwójnie dobrze przygotować”<sup>43</sup>. Kucówna wspomina, że dostała lekcję o zawodzie reportażysty: „(...) Najbardziej wdzięczna mu jestem za ten fragment, który dotyczył czytelników, jego szacunku dla nich, powagi

<sup>38</sup> Tamże, s. 56.

<sup>39</sup> M. Wojtak, dz. cyt., ss. 269-270.

<sup>40</sup> Tamże, s. 57.

<sup>41</sup> A. Ziółkowska-Bohem, *Pisarskie delicje*, Wydawnictwo Bellona, Warszawa 2019, ss. 22-23.

<sup>42</sup> Tamże, s.22.

<sup>43</sup> Tamże.

z jaką traktował ich i listy od nich. (...) Wzruszyła mnie jego wiara w misję społeczną pisarza, wiara w misję każdego zawodu”<sup>44</sup>.

Mistrzami gatunku na polskim gruncie są m.in. Bolesław Prus, Melchior Wańkowicz, Hanna Krall, Marian Brandys, Krzysztof Kąkolewski, Joanna Siedlecka. Ta ostatnia zapisała się w pamięci między innymi serią głośnych reportaży demaskatorskich, w tym „Czarnego ptasiora”<sup>45</sup>, w którym demystyfikuje okupacyjny życiorys Jerzego Kosińskiego i jego twórczość.

Na gruncie światowego reportażu głośne były pomyłki i wpadki, które przydarzyły się w ostatnich kilku latach najpoważniejszym światowym mediom z „New York Timesem” i „Washington Post” na czele. W roku 2003 reporter „The New York Times” Jayson Blair został zdemaskowany jako notoryczny plagiat. W krótkim czasie, nie ruszając się z domu napisał setki reportaży z miejsc, w których nigdy nie był i opisując postaci, których nigdy nie spotkał. Materiały czerpał z agencji informacyjnych, przedstawiając jako zdobyte przez siebie, lub plagiatując w całości materiały publikowane wcześniej. Kiedy sprawa wyszła na jaw, wewnętrzne śledztwo redakcji wykazało, że szybka kariera wiązała się z faktem, iż redakcji zależało na różnorodności rasowej w newsroomie. Blair był młodym Afroamerykaninem<sup>46</sup>. Z kolei w roku 1981 dziennikarka „Washington Post” Janet Cooke otrzymała nagrodę Pulitzera za zmyślony reportaż. Gdy rzecz wyszła na jaw, reporterka naciskana przez kolegów z redakcji, przyznała się, że opisaną historię zmyśliła i zwróciła nagrodę<sup>47</sup>.

<sup>44</sup> Z. Kucówna, *Zatrzymać czas*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2008, s. 199.

<sup>45</sup> J. Siedlecka, *Czarny ptasior*, Wydawnictwo Czerwone i Czarne, Warszawa 1994.

<sup>46</sup> S.D., *Nawet najpoważniejsze media się mylą*, „Rzeczpospolita” wydanie internetowe z dnia 17 listopada 2012, [www.rp.pl/artykul/952708.html?print=tak&p=0](http://www.rp.pl/artykul/952708.html?print=tak&p=0) (odsłona z dnia 17.11.2012).

<sup>47</sup> Tamże.

## Zakończenie

Pisz jak najprościej, radził amerykański dziennikarz Albert Payson Terhune, poproszony o wskazówki dotyczące dobrego pisania<sup>48</sup>. Inny doświadczony redaktor Eugene M. Fisher radził, by nie żałować czasu na tak zwane „szlifowanie”, które wymaga trudu, cierpliwości, ale w nagrodę przyniesie piękny blask: „Przejrzyj któryś ze swoich odrzuconych utworów, taki, który uważasz za dobry, taki, który kazał ci się zdziwić, że redaktorzy go odrzucili. Zrób to kilkakrotnie. Wykreśl każde słowo, każdą frazę, która nie posuwa naprzód akcji lub nie gra jakiegś innej ważnej roli. Skróć zdania, zostawiając tylko to, co naprawdę istotne”<sup>49</sup>.

Te wskazówki są bardzo cenne, gdyż w publicystyce temat i aktualność stanowią rolę zasadniczą, oprócz treści liczy się także bardzo forma i styl. Jednak wydaje się, że jest jeszcze coś bardziej istotnego. To osobowość autora. To ona liczy się w długim dystansie. Publicysta jak maratończyk, regularnie pracuje latami, by utwalić się w pamięci odbiorcy. Powinien przekroczyć rutynę, standard, poprawność. Pisanie w tym zawodzie ma być czymś więcej, niż tylko sposobem zarobkowania. Maciej Rybiński tom swoich felietonów z „Rzeczpospolitej” zatytułował, parafrazując słynne zdanie Kartezjusza, „Cogito, ergo sum”. W jego wydaniu brzmiało to: „Jestem, więc piszę”. Ta fraza, to więcej niż manifest. To przyznanie się, co prawda nieco żartobliwe, że poza pisaniem nie istnieję, także jako człowiek. I jako twórca i człowiek realizuję się, zmierzając ku przeznaczeniu, zmieniając się po drodze, często mimo woli, w przewodnika dla innych.

Na koniec należy podkreślić, iż rewolucja technologiczna nie zmieniła celu i sensu pracy publicysty. Nowe narzędzia pracy w znacznym stopniu pozwalają doskonalić warsztat, umiejętności i pogłębianie potrzebnej do uprawiania tego zawodu wiedzy. Jednak

<sup>48</sup> *Sztuka pisania. Tajemnice warsztatu pisarstwa* (pr. zb.), tłum. J. Mach, Wydawnictwo Galaktyka, Łódź 1996, s. 5.

<sup>49</sup> Tamże, s. 91.

błyskotliwy felieton można równie dobrze i dziś napisać gęsim piórem, ołówkiem, tradycyjną maszyną do pisania, jak i nowoczesnym laptopem. W druku nie ma to najmniejszego znaczenia. Cyfrowe technologie i gadżety w tym wypadku mogą być mniej inspirujące niż wieczne pióro, które, jak zdradza Rafał Kosik, pisarz science fiction, „wymusza dyscyplinę precyzyjnego przelewania myśli na papier”<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> M. Rachid Chehab, *Pisarz w godzinach pracy*, „Gazeta Wyborcza. Duży Format” z dnia 11 maja 2016, s. 11.



Katarzyna Cegielska

---

## **DZIENNIKARSTWO SPORTOWE – SPEŁNIAJ MARZENIA**

Wielu z Was interesuje się sportem, marzy o byciu dziennikarzem, komentatorem sportowym, o wywiadach z najlepszymi zawodnikami ulubionych dyscyplin, o obecności na najważniejszych wydarzeniach sportowych w Polsce i na świecie. To z pewnością bardzo pasjonujący zawód, ale jednocześnie niełatwy. Wymaga nieustannego kształcenia, częstego przebywania tygodniami poza domem, towarzyszy mu stres związany z pracą pod presją czasu. Warto jednak podjąć ten trud, by robić to, co się kocha.

Dziennikarstwo sportowe jest specyficzną formą, która dzieli się na wąskie dziedziny. Poszczególne dyscypliny są opisywane przez specjalizujących się w nich dziennikarzy. A ponieważ kibice znają bardzo dobrze swoje ulubione sporty i drużyny, dziennikarz musi posiadać rozległą wiedzę i szerokie horyzonty. Każda jego wpadka, każdy błąd będą natychmiast zauważone.

Śledzenie codziennych wydarzeń w najważniejszych dyscyplinach to pełnoetatowa praca. Jednak tylko niewielu dziennikarzy może sobie pozwolić na wybór dyscyplin, o jakich będzie pisać czy mówić. W lokalnych gazetach, gdzie zatrudnionych jest mniej dziennikarzy (czasem dwóch, czasem tylko jeden), trzeba nastawić się na pisanie o wszystkich dyscyplinach obecnych wokół nas. W większych redakcjach, gdzie obowiązki są podzielone, dziennikarze dzielą się dyscyplinami, jednak, jeśli kolega będzie nieobecny z jakichś powodów, trzeba zająć się i jego tematami. W Polsce najpopularniejsze dyscypliny to: piłka nożna, żużel, siatkówka, skoki narciarskie,

dzięki sukcesom Agnieszki Radwańskiej i spektakularnemu zwycięstwu Igi Świątek w Paryżu, a także innych sportowców z czołowych setek rankingów WTA i ATP (Magdy Linette, Huberta Hurkacza), coraz więcej mówi się o tenisie. Ciągłe za mało słychać o królowej sportu – lekkoatletyce, a przecież w wielu lekkoatletycznych dyscyplinach Polacy odnoszą sukcesy. Istnieje duża zależność między sukcesami sportowców a popularnością dyscypliny. Wyjątkiem w Polsce jest piłka nożna ciesząca się na przestrzeni lat niezmienną sympatią widzów.

W pracy tej ważna jest strona językowa. Należy dbać o poprawność stylistyczną i gramatyczną wypowiedzi bez względu na to, czy posługujemy się wypowiedzią pisemną czy ustną. Bohdan Tomaszewski, zmarły w 2015 roku gigant dziennikarstwa sportowego, zarzucał brak podstawowego przeszkolenia językowego dziennikarzy. „Mam zwłaszcza na myśli te osoby, którym powierza się prowadzenie prestiżowych wywiadów, a które zamiast zadawać pytania i słuchać odpowiedzi, same w trakcie rozmowy przeistaczają się w publicystów i mówią dużo więcej niż zaproszeni goście, traktując to jako okazję do własnego popisu. A jeśli chodzi o język, no cóż, on się zmienia, to rzecz normalna. Ale są pewne granice. Kiedyś profesor filozofii Władysław Tatarkiewicz dał mi niezwykle trafną radę: jeśli coś jest dobre i sprawdza się w praktyce, to tego nie należy zmieniać”<sup>1</sup>. Nestor polskiego dziennikarstwa zarzucał sprawozdawcom męczenie widzów bagażem informacji, np. statystyk. „Poza tym niejeden z nich popisuje się tym, że umie bardzo szybko mówić, ale już dykcja i melodia wypowiedzi jest dla niego nieważna. Tak rodzi się językowe niechlujstwo. A poza wszystkim, w powodzi szczegółików taki sprawozdawca zatracą zdolność syntezy. Dzisiejsi sprawozdawcy doskonale się znają na sporcie, ale z polszczyzną już u nich trochę słabiej”<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <https://sport.onet.pl/tenis/najwiekszy-bard-sportu-polskiego-wywiad-z-bohdanem-tomaszewskim/fn71syl> dostęp z dnia 21.09.2020 r.

<sup>2</sup> Tamże.

## Sporty popularne a sporty niszowe

Dziennikarze piszący do pism specjalistycznych mogą oczekiwać, że ich czytelnicy będą posiadać gruntowną wiedzę na temat opisywanych dyscyplin. Nie trzeba wówczas opisywać dokładnie, na czym dana dyscyplina polega, robić szczegółowych backgroundów, czyli tła przypominającego to co w danej dyscyplinie najważniejsze. Dziennikarze piszący do prasy ogólnej muszą natomiast dostarczyć czytelnikom wszystkich informacji potrzebnych do zrozumienia tekstu.

Sporty niszowe wymagają obszerniejszych wyjaśnień. Dziennikarze specjalizujący się w nich nie powinni spodziewać się, że ich czytelnicy będą posiadali taką samą wiedzę jak oni na temat wybranej dyscypliny. Czasami zdarza się, że i dziennikarz czy operator jest zaskoczony udziałem w wydarzeniu sportowym, którego jeszcze nigdy nie był świadkiem. Wtedy warto zapytać kogoś o szczegóły, żeby dobrze wykonać swoją pracę. Na przykład, operator kamery może zapytać, gdzie stanąć, by najlepiej uchwycić wyścig. Piszący dziennikarz, by nie ulec pokusie przyjmowania wobec kibiców mentorskiego tonu, może znaleźć kogoś, np. zawodnika, trenera, kierownika zawodów, kto w przystępny sposób wytłumaczy zasady sportu, o którym pisze. Autorka publikacji zrobiła tak, kiedy pisała o rozstrzygnięciach w rozgrywkach speedrowerowych. W krótkim tekście znalazła się najważniejsza informacja, kto zdobył mistrzostwo (w lidzie, czyli pierwszym akapicie). Następnie wyjaśniono zasady rywalizacji z pomocą Marcina Paradzińskiego, zawodnika mogącego pochwalić się tytułem mistrza Europy. W tekście znalazła się też informacja historyczna o powstaniu sportu. Zamyka go akapit mówiący o wszystkich klubach-medalistach drużynowych rozgrywek. Ilustracją jest zdjęcie przedstawiające rozgrywki speedrowerowe.



*Speedrower to sport amatorski, w którym najważniejsza jest pasja*

### **Rower jak żużel**

***Kolejny sezon zmagani zakończyli speedrowerowcy. Mistrzowski tytuł zdobyli zawodnicy TSŻ Toruń, potwierdzając krajową dominację.***

*W dużym skrócie można powiedzieć, że speedrower to sport kolarski wzorowany na żużlu. To z czarnego sportu zostały zaczerpnięte schematy rozgrywek oraz regulamin. Co jest potrzebne, żeby go uprawiać? – Tor oraz odpowiednio przygotowany rower. Tor jest zdecydowanie krótszy od żużlowego (od 60 do 90 m) i może być usypany z różnego rodzaju nawierzchni, od kortowej do szutrowej. Charakterystyczny jest także betonowy odlew na starcie, na którym widoczne są miejsca startowe dla czterech jeźdźców – mówi Marcin Paradziński, mistrz Europy z 2010 roku, reprezentujący klub z Torunia. – Rower, podobnie jak maszyna żużlowa, nie posiada hamulców oraz przerzutek. Wszystko dla bezpieczeństwa,*

*gdyż jest to sport kontaktowy, a sam rower nie może mieć elementów wystających, gdyż zawodnicy niejednokrotnie w ferworze walki toczą ją także na łokcie czy barki – dodaje.*

*W wyścigu udział bierze czterech zawodników. Sędzia na starcie wydaje komendy: do startu, gotów, potem następuje zwolnienie taśmy. O podziale punktów decyduje oczywiście kolejność na mecie po przejechaniu czterech okrążeń. Jednak skala ocen różni się od żużlowej. Tutaj zawodnik mijający metę jako pierwszy otrzymuje 4 punkty, kolejni – 3, 2 i ostatni 1 punkt. Punktu nie zdobywa uczestnik wyścigu, który nie dojeżdża do linii mety z powodu defektu lub wykluczenia przez sędziego. – Arbiter zawodów stoi w środku i bacznie przygląda się gonitwie, czy wszystko odbywa się zgodnie z regulaminem – wyjaśnia Paradziński.*

*Sport speedrowerowy narodził się w Anglii w latach 40. ubiegłego wieku, tuż po II wojnie światowej. W Polsce obecny jest od lat 90. Najpierw stał się popularny w Lesznie i Rawiczu, szybko dołączyły do nich inne miasta: Gniezno, Bydgoszcz, Ostrów Wielkopolski czy Toruń, czyli te, gdzie prężnie działają kluby żużlowe. Polacy, mimo że przystąpili do międzynarodowych rozgrywek z dziesięcioleciaми zaległości, szybko nadrobili braki i od jakiegoś już czasu są główną siłą na świecie. Tytułami mistrzów globu mogą poszczycić się Marcin Szymański z Leszna czy Łukasz Nowacki z Torunia, a polska reprezentacja już niejednokrotnie stawała na pierwszym stopniu mistrzostw świata czy Europy.*

*W naszym kraju działają ligi okręgowe oraz ogólnopolska. W tegorocznych zmaganiach drużynowych najlepsza okazała się drużyna TSŻ Toruń. Srebro wywalczył LKS Szawer Leszno, a brąz PKS Wiraż Ostrów. Indywidualne tytuły zdobyli Szymański, który wyprzedził dwójkę z Wiraża Bartosza Grabowskiego i Marcina Kołatę. W listopadzie kadra Polski wyleci do Adelajdy w Australii na mistrzostwa świata<sup>3</sup>.*

<sup>3</sup> Nasz Dziennik, Nr 254 (4793), środa, 30 października 2013, artykuł dostępny na stronie: <https://wp.naszdziennik.pl/2013-10-30/175327,rower-jak-zuzel.html>

## Dziennikarstwo sportowe – obiektywizm czy stronniczość

Istotą sportu jest współzawodnictwo pomiędzy poszczególnymi sportowcami lub drużynami i to ono stanowi punkt wyjścia dla wszystkich form dziennikarstwa sportowego. Poza specjalistycznym warsztatem reportera sportowego należy również opanować podstawowe umiejętności dziennikarskie, takie jak poszukiwanie informacji i ich redagowanie. Informacja jest podstawowym tworzywem wszelkiej twórczości dziennikarskiej! Sekret pisania dobrych newsów polega na umiejętności streszczenia sedna całej historii we wstępie – w jednym krótkim akapicie. W dalszej części tekstu podajemy wiadomości uzupełniające, porządkując je według wagi. Zazwyczaj piszemy według zasady odwróconej piramidy (o której już w tej publikacji pisaliśmy). Jeśli piszemy relację na żywo, to oczywiście trzymamy się chronologii. W lidzie odnotowujemy najważniejsze fakty, wyniki. Nie używamy tu zbędnych ozdobników, pytań retorycznych.

Zwykła informacja dziennikarska charakteryzuje się obiektywizmem. A jakiej zasady będzie się trzymać piszący o sporcie? Obiektywizmu czy stronniczości? Oczywiście, przeważać będzie obiektywizm, ale... Jeśli dziennikarz pisze dla lokalnej gazety, to podobnie jak jej czytelnicy – kibice miejscowych drużyn – będzie sprzyjał „swoje” drużynie, a więc w tym wypadku uzasadniona jest stronniczość. Czy komentator – skoro informuje nas o przebiegu zawodów – musi zachować neutralność i brak emocji? Nie zawsze, a raczej często jest z tego obowiązku zwolniony. Ale może najpierw, powiedzmy o tym, kiedy powinien powściągnąć swoje nerwy i nie informować nas o tym, komu sprzyja. Dziennikarz też jest kibicem, ale wtedy, kiedy relacjonuje rozgrywki ligowe na antenie ogólnopolskiego radia czy telewizji, musi odłożyć na bok to, że pochodzi z Krakowa i od dziecka jest miłośnikiem klubu Wisła, bo kiedy Wisła będzie rywalizować z Legią Warszawa, musi przekazać równie czytelny komunikat każdemu kibicowi, zarówno temu liczącemu

na zwycięstwo Wisły, jak też temu, który kibicuje Legii. I choć będą cisnęły się na usta okrzyki zachwytu lub rozczarowania względem drużyn, sprawozdawca, komentator musi zachować się profesjonalnie i być ponad swoimi prywatnymi zapatrywaniami.

Kiedy jednak sprawozdawca będzie relacjonował mecz w lokalnych czy regionalnych mediach, oczywiście robi to głównie dla kibiców z tego regionu. Wtedy śmiało może się z nimi utożsamiać. Jeszcze lepiej to wytłumaczyć w skali międzynarodowej. Jako Polacy chcemy być wszędzie, gdzie startują zawodnicy reprezentujący biało-czerwone barwy, chcemy im towarzyszyć, śledzić ich udział w zawodach, a najlepiej świętować zwycięstwa. Dla komentatora to też jest cel – chce nieść radość swoim odbiorcom, będzie się oficjalnie i szczerze cieszył z sukcesów polskich zawodników na arenie międzynarodowej, a smucił z porażek. Ale tu też można przekroczyć pewną granicę, która może nie spodobać się sportowcom. Polskie powiedzenie mówi, że sukces ma wielu ojców. Spójrzmy, co się dzieje, kiedy wygrywają Polacy. Pojawiają się nagłówki w gazetach: „Wygraliśmy”, „Pokonaliśmy...”, „Odnieśliśmy sukces”, „Zdobyliśmy złoto”, „Mamy podium”, „Jesteśmy najlepsi”. Tak, cieszymy się ogromnie i zarówno komentatorzy, jak i kibice, utożsamiamy się z bohaterami sukcesu. Jest to nasze święto narodowe. Co się dzieje, kiedy tego oczekiwanego sukcesu zabraknie? Sportowiec jego pozostaje sam, bo zawiódł nasze oczekiwania, jesteśmy rozżaleni porażką. To błąd, on wtedy potrzebuje wsparcia i poczucia, że nie jest sam, że kolejnego dnia wstanie wcześniej rano i udanie się na trening ma sens, bo nawet jeśli nie jest najlepszy, ma przed sobą kolejne cele do osiągnięcia. Zresztą zwycięzcą może być tylko jeden, a podium przeznaczone z reguły dla trzech, czy to znaczy, że reszta ma się poddać, zrezygnować? Nie, musi walczyć dalej, a kibice i komentator, dzięki swojej pracy trwają przy sportowcach. Piękne słowa wypowiedział Pierre de Couberten, ojciec nowoczesnego ruchu olimpijskiego: „Istotą igrzysk nie jest zwyciężyć, ale wziąć udział. Nie musisz wygrać, bylebyś dobrze walczył”. Te słowa mogą nam przyświecać w każdej dziedzinie życia.

## Dział sportowy w redakcji i rola redaktora sportowego

Dział sportowy w redakcji prasowej zależy od wielkości redakcji. Na jego czele stoi szef. Podwładnymi są dziennikarze, korespondenci, fotografowie, a współpracownikami tzw. wolni strzelcy. Ci ostatni są zatrudniani na specjalne okazje.

Dziennikarze relacjonują wydarzenia sportowe i zajmują się ich analizą. Do tekstów sportowych zaliczamy: teksty promujące wydarzenia sportowe, ich zapowiedzi, relacje „na gorąco”, np. na portal internetowy, relacje przemyślane, relacje opóźnione, wywiady, analizy. Szef-redaktor sprawdza teksty i zatwierdza do zamieszczenia/druku. Dział sportowy oczywiście współpracuje z korektą, składem i działem foto.

W każdej pracy najważniejsze jest, by dobrze ją zaplanować. Plan pracy redakcji sportowej jest niezwykle istotny, choć panuje w nim duża przewidywalność. Terminy rozgrywek sportowych wszystkich dyscyplin i lig znane są jeszcze przed rozpoczęciem sezonu. Daty innych wydarzeń, czyli mistrzostw kontynentów, świata, olimpiad, innych wydarzeń międzynarodowych są znane znacznie wcześniej.

Co może zdarzyć się ponad planem lub niezgodnie z nim? Oczywiście terminy rozgrywek mogą ulec zmianie najczęściej z powodu pogody, jeśli zawody prowadzone są pod gołym niebem, np. w piłce nożnej, żużlu. Oczywiście rok 2020 jest szczególnie trudnym rokiem dla sportu z powodu pandemii koronawirusa. Wiele imprez, w tym igrzyska olimpijskie, zostało przełożonych na kolejny rok. Niektóre zawody zostały odwołane, np. zawody tenisowe wielkiego szlema w Londynie – Wimbledon (jak wiemy, te rozgrywki tenisowe odbywają się na trawie i nie było możliwości przesunięcia ich, np. na jesień).

Ponad planem mogą się odbyć np. turnieje związane z pożegnaniem sportowca, który kończy karierę, a decyzję ogłosił bez wcześniejszych zapowiedzi. Ponad planem będą wszelkie informacje



o trudnościach zdrowotnych sportowców, kontuzjach, nieplanowanych operacjach. Nie jest to miłe pisać/mówić o takich sprawach i pytać sportowców, kiedy zamierzają wrócić do rozgrywek. Sportowiec chciałby jak najszybciej, bo to jego życie, ale nie zawsze jest to możliwe, np. odnawiające się kontuzje Jerzego Janowicza, wypadek motocrossowy Tomasza Golloba, który zakończył jego karierę sportową, a zaczął zmagania z bólem i o powrót do codziennej sprawności. Nie wszystko da się przewidzieć i nie zawsze można pisać o sprawach radosnych.

Planowanie stron w gazecie na sport jest także bardzo ważne. Trzeba pamiętać, że najwięcej miejsca musimy zapewnić w wydaniu poniedziałkowym, kiedy będziemy informować o wydarzeniach weekendowych. We wtorki możemy przejść do analizowania wyników, wtedy na stronach będzie więcej publicystyki. W piątki warto zapowiedzieć wydarzenia, które są przed nami. Są także takie okoliczności, które sprawiają, że informacje ze świata sportu ukażą się na stronach, gdzie na co dzień tematyka ta nie gości. Oczywiście myślę o pierwszej stronie. Kiedy Polacy odniosą spektakularny sukces, trzeba oddać pierwszą stronę działowi sportowemu, żeby przekazać tę radosną informację.

## Wi(e)dzieć więcej

Komentator, sprawozdawca to ekspert w dziedzinie sportu? Tak. Ale jego horyzonty poznawcze muszą sięgać dalej, szerzej, głębiej. Jak każdy dziennikarz musi być wszechstronny, nie może zamykać się na wąską dziedzinę. Dlatego tak bardzo cenię dwóch komentatorów, którzy niezwykle rzetelnie przygotowują się do swoich transmisji. Nie przeszkadza im nawet, że najczęściej komentarz prowadzą ze studia w Warszawie. Mówię o Tomaszu Jarońskim i Krzysztofie Wyrzykowskim. Do niedawna można było słuchać Panów komentujących w duecie latem kolarstwo, zimą biathlon. I taki na przykład monumentalny wyścig Tour de France. Jeśli ktoś oglądał kiedyś

transmisję wyścigu kolarskiego wie, że najciekawsze rzeczy dzieją się na ostatnich kilometrach i finiszu. Przez większą część etapu kolarze jadą, jadą, jadą w peletonie, może zdarzyć się ucieczka, na którą peleton się zgadza i tak sobie jadą, jadą, żeby dopiero przy końcu etapu peleton przyśpieszył, wchłonął uciekinierów i finisz należy do sprinterów i ich grup, które najlepszych rozprowadzają. Taki etap trwa kilka godzin. Co mówić przez ten czas, jeśli nic spektakularnego się nie dzieje i nie ma się czym ekscytować. Panowie Jaroński i Wyrzykowski nigdy nie mają z tym problemu. Zawsze, przed każdym etapem, wzorowo przygotowani do pracy. Z nimi oglądanie wyścigu jest wielką przyjemnością i możliwością poznania wielu wiadomości nie tylko ze sportu, ale też z historii czy kultury kraju, w którym odbywa się wyścig.

Co zrobić, by być wszechstronnym dziennikarzem? Na pewno czytać dużo wartościowej literatury z różnych dziedzin, nie tylko sportowej. Jeden z najpopularniejszych komentatorów sportowych, nieżyjący już, Bohdan Tomaszewski, mawiał do młodych dziennikarzy sportowych i adeptów tego zawodu: „Sport sportem, ale czytajcie książki! Nie czytajcie tylko książek sportowych, ale te wartościowe, gdyż po każdej będziecie mądrzejsi!”<sup>4</sup>.

Inny dziennikarz sportowy i komentator, Przemysław Babiaryz, wspomina swoje początki w zawodzie. W jednym z wywiadów powiedział, że na początku musiał zdać test z wiedzy o sporcie i znajomości poprawności języka polskiego. Potem stanął przed obliczem komisji. *W mojej był Bohdan Tomaszewski, który za zadanie wyznaczył mi skomentowanie zawodów sportowych, posługując się wyobraźnią. Wybrałem sobie finał biegu na 100 m z igrzysk olimpijskich z Seulu z udziałem m.in. Bena Johnsona, Carla Lewisa, Linforda Christiego czy Calvina Smitha. Przedstawiłem ich wszystkich i, mając pod powiekami obraz z tamtego biegu, skomentowałem tę rywalizację. Potem jeszcze pan Bohdan zapytał mnie, czy zdaję sobie sprawę z tego,*

<sup>4</sup> Por. P. Szews, R. Siekiera, *Zawód dziennikarz. Komentator sportowy. Kulisy pracy i warsztatu*, Łódź 2016, s. 148.

*że cały czas się uśmiecham*<sup>5</sup>. Po egzaminie i spotkaniu z komisją 10 osób zostało skierowanych na szkolenie, w tym Przemysław Babiarsz. *Dla mnie był to strzał w dziesiątkę, bo miałem pewne przygotowanie aktorskie, zarówno co do głosu, panowania nad sobą czy przyzwyczajenia do tego, że jest się oglądanym przez dużą liczbę ludzi, a do tego byłem na odpowiednim poziomie merytorycznym, bo pasjonując się sportem, znałem wiele faktów z jego historii. Potem i tak okazało się to za mało, trzeba było się douczyć. Dlatego zanim się „wypolerowałem”, minęło kilkanaście lat aż poczułem, o co w tym wszystkim chodzi. Dla mnie jest to zawód optymalny. Nie chcę rozważać tego, co by było ze mną, gdybym został w teatrze, bo szkoda na to czasu. Ten zawód przynosi mi satysfakcję: i na płaszczyźnie ambicjonalnej, i materialnej*<sup>6</sup>.

## Spontaniczne okrzyki komentatorów

Komentatorzy najczęściej są dla nas zagadką. Nie zawsze wiemy jak wyglądają, szczególnie ci, którzy komentują z kabiny. Tam rzadko dociera operator z kamerą. Nie mówiąc już o tych komentatorach pracujących w radiu. Ich poznajemy po głosie, sposobie mówienia, charakterystycznych sformułowaniach. Najczęściej ciepło głosu i oczywiście profesjonalizm wykonywanego zawodu sprawiają, że stają się naszymi ulubieńcami. Cieszymy się, słysząc znajome głosy i wiedząc, że praca komentatora przełoży się na nasz odbiór. Oczywiście do kompletu liczymy na sukces naszych sportowców, ale doskonały komentarz, pomoże nam przełknąć gorycz porażki, jeśli taka zaistnieje. Wiadomo, kibic – tak jak sportowiec – chce sukcesów, żeby móc się cieszyć z wyników.

Kojarzymy wiele zawołań komentatorskich, które utrzymały się w środowisku sportowym i są znane przez kibiców. Niektóre są mało chlubne, wynikające z pomylenia stałych zwrotów językowych jak

<sup>5</sup> <https://sport.onet.pl/lekkoatletyka/przemyslaw-babiarsz-komentator-sportowy-tvp-wywiad/8xmwnfn>, dostęp z dnia 18.08.2020 r.

<sup>6</sup> Tamże.

„truskawka na torcie”, „Piszczek gra dziś czołowe skrzypce” Tomasz Hajty, zwane hajtkami. Ale są też takie, które zapadły w pamięci kibiców i przypominają wspaniałe chwile polskiego sportu jak „Leć, Adam leć, jak najdalej!” Krzysztofa Miklasa. „Kariere zrobiło moje zawołanie z transmisji „Leć Adam, leć! Jak najdalej!” Niedługo potem byłem w Wiśle i z wielką satysfakcją zobaczyłem, że niemal co drugi sklep w rodzinnym miasteczku Małysza udekorowany jest napisem – cytatem z moich transmisji. Kilka lat później ze zdziwieniem przeczytałem w telewizyjnym dodatku do Gazety Wyborczej, że tym właśnie zawołaniem zasłynął mój ... rywal. Zatelefonowałem więc do „Gazety” z pytaniem, skąd takie informacje? Młody człowiek, który ten tekst pisał, odpowiedział, że od samego zainteresowanego. Granicyło to już z jakąś obsesją. Tymczasem traf chciał, że „Leć Adam, leć!...” został nawet zapisany w ZAIKS-ie. Otóż małyszomanii poddał się także jeden z kompozytorów i producentów płyt, który zaproponował mi nagranie dyskotekowych „kawałków” z fragmentami moich transmisji. Uzyskanie zgody TVP na wykorzystanie tych transmisji w celach komercyjnych granicyłoby z cudem, więc zaproponowałem mu fingowaną relację ze skoku Małysza. Przystał na to, a potem sam zgłosił ten „tekst”, razem ze swoją muzyką do ZAIKS-u”<sup>7</sup>.

Inne sformułowanie „rach-ciach-ciach” autorstwa dwójki komentatorów Tomasz Jaroński-Krzysztof Wyrzykowski związane jest z sukcesem olimpijskim w Turynie w postaci srebrnego medalu Tomasza Sikory, biathlonisty, obecnie także komentatora sportowego. Jeszcze inne „pchamy, pchamy”, tegoż samego duetu, zaistniało podczas wyścigu Tour de France w 2014 roku i odtąd towarzyszy obu Panom podczas każdego wyścigów kolarskich z udziałem Polaków, Pewnie najczęściej można było usłyszeć to określenie podczas występów Rafała Majki i Michała Kwiatkowskiego, choćby we wrześniu 2020 roku, kiedy Michał wiele kilometrów jadąc w ucieczce, wygrał 18 etap Tour de France z Méribel do La Roche-sur-Foron. Tym samym Michał Kwiatkowski stał się czwartym polskim zawodnikiem

<sup>7</sup> K. Miklas, *Dwie strony medalu*, Łódź 2012, ss. 222-223.

wygrującym etap wyścigu Tour de France po Zenonie Jaskule, Rafale Majce (ma wygrane dwa takie etapy) i Macieju Bodnarze. Komentarzy o swoich zawołaniach napisali i wyjaśnili je w książce pod symbolicznym tytułem „*Rach-ciach-ciach, czyli pchamy, pchamy*”.

*„Tomasz: (...) Jak ci się wydaje, czy łatwo coś takiego wymyślić? Ile nad tym myślałeś, na przykład nad „rach-ciach-ciach”?*

*Krzysztof: W ogóle o tym nie myślałem, to jest reakcja spontaniczna, to jest coś, co wychodzi w trakcie. Jak pamiętasz to było, gdy Tomek Sikora na igrzyskach olimpijskich w Turynie biegł po srebro, a wtedy jeszcze nam się wydawało, że może to być złoty medal, bo Michael Greis wygrał dopiero na ostatniej rundzie. Nie siadaliśmy za mikrofonem z myślą o tym, że wymyślimy coś na wypadek, gdyby Sikora bezbłędnie strzelał, tylko jakoś tak się wyrwało. Najpierw chyba mnie, czy może nam razem. Pamiętam jedną rzecz, że na siebie spojrzeliśmy i w tym samym momencie zrozumieliśmy, że to jest właśnie to, co powinniśmy wtedy powiedzieć.*

*Tomasz: Pamiętam doskonale, 2006 rok, zobacz, jak to już dawno. Padający troszkę śnieg, ten obraz nie najlepszy, stoi ten Sikora, strzela. Obok niego sam Ole Einar Bjerndalen i Niemiec Greis, i pamiętam, że to rach-ciach-ciach wyszło ci tak naturalnie, spontanicznie, czyli – tak to trzeba rozumieć – strzelaj szybko i celnie”<sup>8</sup>.*

*„Tomasz: Tak jak „rach-ciach-ciach”, „Pchamy, pchamy” stało się takim charakterystycznym słowem związanym z daną dyscypliną i sukcesami Polaków. Bo rzeczywiście ten rok 2014 był bardzo bogaty w sukcesy. Staramy się wyjaśnić ten tytuł, bo „pchamy, pchamy” też ma swoje własne życie. Znowu bywa tak, że kibice, z którymi gdzieś się spotykaliśmy po Tour de France, w pierwszych słowach na nasz widok mówią: „O, o pchamy, pchamy!!!”. To też jest hasło rozpoznawcze nie tylko dla kolarstwa, czy dla biathlonu*

<sup>8</sup> T. Jaroński, K. Wyrzykowski, *Rach-ciach-ciach, czyli pchamy, pchamy*, Warszawa 2015, ss. 7-8.

*jak „rach-ciach-ciach”, ale dla naszego komentarza. „Pchamy, pchamy” można krzyknąć tylko pod adresem kolarza”<sup>9</sup>.*

## Źródła informacji dla dziennikarzy sportowych

Najlepszym źródłem informacji dla dziennikarza sportowego jest akredytowanie się na zawody i obserwowanie ich na miejscu. Nie ma nic lepszego jak na żywo oglądać zawody, w tzw. mix zone (strefa, gdzie przebywają sportowcy, trenerzy, dziennikarze i prowadzą rozmowy) móc rozmawiać ze sportowcami, trenerami, prezesami, itd.

Oto przykład takiej rozmowy z trenerem Stéphane'em Antiga, jaki autorka przeprowadziła podczas Memoriału Huberta Wagnera w 2015 roku.

### Nie chciałem wygrać

- ROZMOWA / ze Stéphane'em Antiga, trenerem siatkarskiej reprezentacji Polski



FOT. K. CEGIELSKA

<sup>9</sup> Tamże s. 14.

- *Jak ocenia Pan Memoriał Huberta Jerzego Wagnera w kontekście przygotowań do Pucharu Świata w Japonii?*
- *Zawodnicy są zmęczeni ciężkimi treningami i ostatni mecz z Francją w czasie memoriału zaczęliśmy źle. Popelniliśmy dużo błędów. Mieliliśmy okazję w pierwszym secie, żeby wygrać, ale nie wykorzystaliśmy jej. Szkoda. Ale potem w końcu graliśmy dobrze. Jestem zadowolony, bo kiedy wyszli Dawid Konarski, Grzegorz Łomacz i Artur Szalpus, wnieśli dużo pozytywnej energii, gra zaczęła się układać. To też było ważne dla drużyny.*
  
- *Czy założone przed memoriałem cele zostały zrealizowane?*
- *Nie chciałem wygrać, nie zależało mi na tym. Mocno pracowaliśmy podczas memoriału. Patrzyłem, jaka jest reakcja po wprowadzonych zmianach. Cieszę się, że zawodnicy są gotowi, że szanują naszą taktykę. W czasie turnieju zobaczyliśmy, jaki mamy poziom. W ostatnim meczu przecież mogliśmy przegrać, ale jednak wiele elementów było bardzo pozytywnych i doprowadziły one do wygranej. Powtarzał Pan przez cały turniej, że drużyna nie jest w optymalnej formie...*
  
- *Nie jesteśmy jeszcze w najwyższej formie, tak samo jak Iran czy Francja. Ale to normalne. Nad czym jeszcze będziecie pracować?*
- *Nad zagrywką. Ale już nad tym pracowaliśmy i to było widać. Bartek Kurek zagrywał lepiej technicznie. Mateusz Bieniek też zaczyna zagrywać krótką. Teraz trzeba się skupić na tym, by robić trochę mniej błędów. Ale kiedy pracujemy więcej, mamy dużo więcej kontroli nad tym, co robimy, czyli myślę, że będzie dobrze.*
  
- *Kiedy po ubiegłorocznych mistrzostwach świata zaczął Pan budować drużynę od nowa, szukał Pan młodych, zdolnych, jak Bieniek czy Szalpus. Już widać, że się sprawdzają.*
- *No właśnie, tak jak powiedziałem, najważniejsze nie było zwycięstwo w Memoriale Wagnera, ale miałem próbować Szalpusa, jak*

*gra pod presją. W meczu z Francją była presja, był stres, a on dał radę, pokazał, że można na niego stawiać. To było mi potrzebne. Jeśli nie mógłbym testować zawodników podczas takiego turnieju, to skąd miałbym wiedzieć, jak dalej pracować, jak reagować podczas ważnych spotkań w Pucharze Świata.*

- *Podczas Pucharu Świata zagramy z Iranem i Japonią. Obie drużyny, kiedy są w formie, to trudni przeciwnicy. Dobrze więc było ich przetestować.*
- *Iran miał dużo problemów. Rozmawiałem z trenerami i wiem, że pracowali ciężko, bardzo ciężko. Teraz zagrają z Rosją i wynik będzie ciekawy dla nas. Ale wiem, że Iran może grać dużo lepiej. Z kolei Japonia może grać dobrze, jak widzieliśmy to w Toruniu. Atutem zespołu jest atak po dobrym przyjęciu. A to znaczy, że trzeba dobrze zagrywać.*
- *Czy Mateusz Mika zdąży przygotować się do Pucharu Świata i pomoże drużynie w Japonii?*
- *Mam nadzieję. Możemy grać bez Mateusza, ale wszyscy wiemy, że jest on ważnym zawodnikiem w drużynie. Od wtorku już trenuje.*
- *Podjął Pan decyzję, kto z przyjmujących zostanie w Polsce?*
- *Mam już pewien pomysł, ale nic jeszcze nie powiem.*
- *Przed Panem i drużyną najważniejszy turniej sezonu. Czuje Pan presję?*
- *Takie zawody, szczególnie z kwalifikacją olimpijską, to jest wielka presja. Ale to jest normalne. Podczas Pucharu Świata mamy dużo meczów, ale potem będziemy mogli odpocząć i trenować przed mistrzostwami Europy.*
- *Dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia.*
- *Katarzyna Cegielska<sup>10</sup>*

<sup>10</sup> Nasz Dziennik, czwartek, 27 sierpnia 2015, nr 199 (5343), artykuł dostępny na stronie: <https://wp.naszdziennik.pl/2015-08-27/221589,nie-chcialem-wygrac.html>



Wtedy, kiedy chcemy pisać o innych sprawach, np. składzie ekip na zawody, potrzebne będą oficjalne informacje podane podczas konferencji prasowych, briefingów, zamieszczone na stronach www klubów. Jeśli tam ich nie znajdziemy, oczywiście ważni będą informatorzy. Tu koniecznie trzeba rozróżnić wypowiedź publiczną od prywatnej. Jeśli ktoś mówi nam, że nie chce podać swojego nazwiska, nie chce się ujawniać z informacją, jaką nam przekazał, np. dotyczącą transferu zawodnika, to nie mając żadnego potwierdzenia, nie powinniśmy takiej wiadomości podawać czytelnikom, widzom, słuchaczom. Mamy przekazywać rzetelne informacje, a nie spekulacje. Nie ma nic gorszego dla newsa, który jest oparty na niesprawdzonych wiadomościach, jeśli dziennikarz pisze: „Jak się nieoficjalnie dowiedzieliśmy”, „według źródeł zbliżonych do...”. Takie sformułowania powinny być sygnałem dla odbiorcy mediów, że nie jest to informacja sprawdzona.

Każdy dziennikarz, jak oka w głowie, powinien strzec swojego notesu z telefonami – w wersji tradycyjnej lub w chmurze. Jakkolwiek będziemy przechowywać dane naszych informatorów, pamiętajmy, żeby były bezpieczne. Jeśli ktoś prosi nas o kontakt do kogoś, najpierw pytajmy właściciela numeru, czy możemy go przekazać. Nie zawsze jest to takie oczywiste. Kiedy zapisujemy numer telefonu do kogoś na karteczce, pamiętajmy przenieść go później do naszego notesu. Karteczki mają to do siebie, że giną, a kontakt warto zachować na przyszłość, a nie tylko na jednorazową historię.

Oczywiście oficjalnym źródłem informacji są agencje depešowe jak PAP (Polska Agencja Prasowa), Reuters i inne. Z nich też możemy korzystać. Pamiętajmy, żeby zawsze podawać źródła. Tego wymaga dziennikarska rzetelność. Pozwala też uniknąć problemów, w razie gdyby wiadomość nie była prawdziwa. Źródłem informacji będą także inne media, ale w takiej sytuacji zawsze należy powołać się na źródło informacji.

Kiedyś zastanawiałam się, który moment był pierwszym moim kontaktem z mediami – nie chodzi o odbiór mediów. I przypo-

mniałam sobie, kiedy mając kilkanaście lat, ale jeszcze w szkole podstawowej, po meczach żużlowych w Toruniu prezes Benedykt Rogalski (wtedy, kiedy sam miał inne ważne obowiązki), sprawdzał po meczu mój program zawodów, czy wszystko się zgadza (zawsze wszystko się zgadzało), zapisywał mi ilu kibiców oglądało mecz na stadionie i sadzał w biurze klubu przy telefonie, mówiąc, że będą dzwonić z Polskiej Agencji Prasowej po wynik spotkania. Siadałam przejęta rolą. Pytania były standardowe, chodziło o wynik meczu, kto osiągnął najlepszy czas dnia i oczywiście ile wyniósł, ile punktów zdobyli poszczególni zawodnicy obu drużyn, kto sędziował mecz. Czasem padało dodatkowe pytanie, czy w meczu wydarzyło się coś nieprzewidzianego, np. jakiś wypadek na torze. Na te wszystkie pytania odpowiadałam przejęta rolą. Nigdy nie było żadnej wpadki. Ktoś może zapytać, dlaczego nie telefonowano bezpośrednio do prezesa klubu. Pamiętajmy, że pod koniec lat 80. nie było jeszcze telefonów komórkowych. Jediną szybką drogą kontaktu były telefony stacjonarne.

## Wpływ mediów na sport, sportu na media

Oprócz sukcesów konkretnych sportowców to media mają ogromny wpływ na popularyzację danej dziedziny sportu. Decyzja o tym, co zostanie pokazane widzom, będzie kształtowało ich upodobania. Obecnie wpływ mediów idzie dużo dalej. Plan rozgrywek dostosowuje się do telewizyjnych transmisji. Ekstraligę żużlową (niższe ligi także) dopasowuje się do grafiku stacji, która wykupiła prawa do transmisji. Kiedyś wszystkie mecze danej rundy odbywały się jednego dnia w podobnych godzinach. Obecnie nie ma równoległych meczów. 4 mecze ekstraligowych drużyn odbywają się w ciągu dwóch dni (najczęściej piątek, niedziela). Z jednej strony jest to plus, bo uważny widz może śledzić wszystkie rozgrywki. Jednak niewątpliwie jest to utrudnienie dla tych, którzy chcą towarzyszyć swoim drużynom na trybunach stadionu. Jeśli bowiem mecz zaczyna się późno wieczorem,

nie każdy jest w stanie dojechać na mecz i tego samego dnia wrócić do domu. Na media z kolei wpływ mają sponsorzy rozgrywek.

## Sport a reklama

W świecie od dawna wykorzystuje się społeczne zainteresowanie sportem. Jak zauważa Andrzej Ostrowski, gromadzenie się dużej liczby ludzi na imprezach sportowych dawało szansę zainteresowania firmami oraz ich produktami czy usługami, dlatego organizatorzy imprez, chcąc zrekompenzować sobie koszty, zaczęli znajdować coraz więcej miejsca na banery reklamowe. „Apogeum tego zjawiska nastąpiło w latach 80., gdy liczba firm zamierzających promować się poprzez sport, zaczynała przekraczać możliwości lokalizacyjne reklam na obiektach. Zaczęto zatem kupować wyłączność na reklamy na danym obiekcie lub na danej imprezie, tworzyć sponsoring, który z czasem objął najważniejsze światowe wydarzenia sportowe, jak np. mistrzostwa świata czy Europy w poszczególnych dyscyplinach”<sup>11</sup>.

Także wielu sportowców odnoszących sukcesy, otrzymuje propozycje reklamowania produktów, bycia twarzą, ambasadorem konkretnej firmy – spożywczej, samochodowej, agd czy jeszcze innej branży. Sponsor wspiera karierę sportowca, ten z kolei swoją twarzą odwdzięcza się, promując konkretny produkt, uczestnicząc w firmowych eventach, konferencjach prasowych. Wydaje się, że to nic złego. Czy jednak każdą branżę sportowiec powinien reklamować? Autorka zdaje sobie sprawę, że w ciągu przysłowiowych 5 minut, kiedy sportowiec jest na topie, chce zabezpieczyć swoją karierę, ale także życie na sportowej emeryturze. Korzysta wtedy z różnych możliwości, propozycji. Są jednak produkty, których sportowiec nie powinien reklamować. Co do nich należy? - ktoś zapyta. Odpowiadam krótko. Alkohol. Sportowiec kojarzy się nam ze zdrowym stylem życia. Odnoszący sukcesy jest idolem młodych ludzi. Młodzież z entuzjazmem towarzyszy sportowemu wyczynom

<sup>11</sup> A. Ostrowski, *Dziennikarstwo sportowe*, Wrocław 2003, s. 63.

swojego idola, przygląda mu się, chce być jak on. Zaczyna uprawiać taką samą dyscyplinę sportu, sięgać po to, co ulubiony sportowiec, a więc także to, co on reklamuje. Tymczasem alkohol zniszczył niejedną karierę sportową, rodzinę, niejednego człowieka. Nie wolno podsuwać młodzieży takich „wzorców”, jest to po prostu niemoralne.

## Rola sportu w kulturze

W kurczącym się świecie, charakteryzującym się wysoką mobilnością społeczną i geograficzną ludzi, sport pomaga zachować poczucie lokalnej i narodowej tożsamości. To bardzo ważna rola. Dzięki lokalnym lub narodowym drużynom sportowym społeczeństwa mogą nadal identyfikować się ze swoimi korzeniami. Dziennikarze sportowi uczestniczą więc w tworzeniu i podtrzymywaniu wartości kulturowej, co często wyraża się ich podejściem do sukcesów i porażek narodowych drużyn.

Także oprawa wydarzeń sportowych pomaga identyfikować się jako nacja, choćby podczas śpiewu hymnu narodowego na początku spotkania. Kojarzimy wzruszające momenty jak te, kiedy polscy kibice siatkówki z uniesionymi biało-czerwonymi szalikami śpiewają Mazurka Dąbrowskiego a capella. Takie momenty jednoczą. A kiedy polski sportowiec staje na najwyższym stopniu podium podczas międzynarodowych zawodów i ze wzruszeniem śpiewa narodowy hymn, kibiców rozpiesza duma, niejedna łza wzruszenia pojawia się na twarzy kibica, także tego przed telewizorem.

Mówimy „w zdrowym ciele zdrowy duch”. Sport może być pomocny w kształtowaniu charakteru człowieka. Marian Pirożyński, autor książki *Kształcenie charakteru* podkreśla, że w sporcie kultura powinna górować nad zapędami o rekordach. „Jeżeli jednak w sporcie duch nie góruje nad ciałem, jeżeli w zawodach sportowych zabraknie gruntownego podkładu etycznego, to sport z góry jest skazany na zwyrodnienie. Zamiast kultury ciała wysuwa się na plan pierwszy kult ciała. Zamiast prawdziwego sportu szerzy się jego

karykatura – mania rekordów, która budzi niezdrowe ambicje, żeby wygrać za wszelką cenę, choćby trzeba było oszukiwać<sup>12</sup>. Jak zauważa autor, żeby sport spełnił swe zadanie musi być wykonywany uczciwie, to znaczy zgodnie z zasadami etyki, bez oszukiwania, z sumiennym zachowaniem przepisów gry, z godnością, bez roznamiętniania się i bez chęci, żeby zwyciężyć za wszelką cenę, z szacunkiem dla przeciwnika, nie zazdroszcząc mu powodzenia, nie lekceważąc go, gdy się odniosło nad nim zwycięstwo. „Bo nie to ważne, kto wygra, lecz żeby obie strony walczyły szlachetnie i pięknie”<sup>13</sup>.

W starożytności igrzyska olimpijskie były tak wielkim wydarzeniem, że na czas ich trwania, a właściwie już miesiąc przed rozpoczęciem, przerywano wojny, następował rozejm. Działo się tak, by zarówno uczestnicy rozgrywek, jak i widzowie, mogli bezpiecznie dotrzeć na zawody. Niestety, w czasie nowożytnych igrzysk olimpijskich, ten zwyczaj nie został podtrzymany.

Warto w tym miejscu przywołać postać barona Pierre’a de Coubertin’a uważanego za ojca nowożytnego ruchu olimpijskiego. To on pod koniec XIX wieku założył Międzynarodowy Komitet Olimpijski. Jako arystokrata, ale także pedagog, propagował (podobnie jak o. Marian Pirożyński) sport jako środek hartowania ciała oraz uważał za uniwersalną metodę wychowania współczesnego człowieka w duchu pokoju. Pierre de Coubertin pod pseudonimem brał udział w konkursie literatury zorganizowanym w ramach igrzysk V Olimpiady 1912 roku w Sztokholmie. Oda do sportu została wówczas nagrodzona złotym medalem. Oto jej fragment:

*O Sporcie, tyś jest honorem! Twoje tytuły wcale nie są warte, gdy nie są zdobyte drogą uczciwą i w duchu pełnej bezinteresowności. Kto doń dochodzi wprzód wywiódłszy w pole swych towarzyszy*

<sup>12</sup> M. Pirożyński, *Kształcenie charakteru*, Lublin 2017, s. 108.

<sup>13</sup> Tamże, s. 108.

*sam ponosi szkodę: przyłgnie do niego miano niegodnego, gdy się postępek potajemny wyda*<sup>14</sup>.

Pisaliśmy już o szerokich zainteresowaniach dziennikarzy jako ich powinności w wykonywanym zawodzie. Skoro mowa o francuskim baronie, autorka chce się na koniec podzielić swoim odkryciem, niekoniecznie sportowym, związanym z Pierre'm de Coubertin'em, na który natknęła się, przy pisaniu tego artykułu. Jego także cechowała wszechstronność zainteresowań. Ciekawostką jest, że w 1906 roku Pierre de Coubertin pisał o Polsce, której przecież nie było wówczas na mapach Europy. Warto przytoczyć te mądre, żeby nie powiedzieć prorocze, słowa napisane na łamach *Revue pour les Francais*.

*Polska nie tylko została wyłączona z geografii. Zamierzano wypędzić ją z historii. Nie znamy w Europie ani jej terytorium, ani jej dziejów. Skoro jednak mimo wszystko to terytorium istnieje, nie należy pomijać wydarzeń, które na nim miały miejsce. Dla kogoś, kto potrafi przewidzieć prawdopodobny rozwój ludzkości, kto opiera się na pozytywnych objawach, zrywając, jeśli trzeba, z tradycyjnymi przesłankami, sprawa wskrzeszenia integralnej Polski jest tylko sprawą czasu.*

*Czego w ciągu wieku nie potrafiły dokonać wysiłki autokratyczne Fryderyka II, Bismarcka, Katarzyny Wielkiej, Mikołaja I, Józefa II i Metternicha, tego nie zrealizują nowoczesne instytucje, poddane mimo wszystko kontroli publicznej.*

*Oto kongres w Moskwie wypowiedział się za rewindykacjami polskimi. Nie będzie on odosobniony. Ani złość suwerenów, ani ambicje nacjonalistyczne, ani skoalizowane interesy nie podważą pewności, że Polska rozebrana na trzy człony i zamknięta od stu lat w trzech grobowcach, żyje ciągle i jest nawet bardziej świadoma swej siły, bardziej zapalona w swych aspiracjach, bardziej bogata w zasoby różnego rodzaju, niż w godzinę swej pozornej śmierci.*

<sup>14</sup> <https://www.olimpijski.pl/pl/130,oda-do-sportu.html> (dostęp z dn. 22.09.2020 r.).

*Nasi ojcowie – dzielni ludzie – mówili: Polska powinna żyć, bo jest tego godna. Wynikało to z uczucia. Współcześni stwierdzają, że Polska żyje i że jest niemożliwe ją zabić. Opierając się na tym fakcie, „Revue pour les Francais” uznała za celowe przedstawić swoim czytelnikom na kilku stronach ten dziwny naród, który bez wyznaczonych granic, bez stałego rządu, bez określonego dziedzictwa, czerpie z siebie samego siłę niezbędną do znużenia wszystkich tyranii i pokrzyżowania wszystkich kalkulacji<sup>15</sup>.*

Piękne to słowa, napisane przez obcokrajowca, który potrafił dostrzec podzieloną między zaborców Polskę, wielkość naszego Narodu, dążącego do odrodzenia, odzyskania niepodległości po ponad stu latach niewoli.

Wszystkim zainteresowanym dziennikarstwem, szczególnie dziennikarstwem sportowym, życzę wszechstronnych zainteresowań, wybierania wielu ciekawych, ubogających lektur, które będą procentować w pełnej pasji pracy.

---

<sup>15</sup> Por. Coubertin o Polsce. w: Dysk Olimpijski, 1971, nr 4, s. 26.

Karolina Dziewulska-Siwiek

---

## I TY MOŻESZ ZOSTAĆ RZECZNIKIEM PRASOWYM...

Rzecznik prasowy to profesja tak samo ciekawa jak też nieznaną. Nie jest to zawód, o którym marzy się już od przedszkola. Wiedza o nim zazwyczaj zwiększa się dopiero podczas studiów humanistycznych, a najwięcej informacji otrzymują o rzecznictwie prasowym studenci dziennikarstwa. Pracę rzecznika prasowego najczęściej można dostrzec podczas czytania prasy, oglądania telewizji, słuchania radia, kiedy to wypowiada się w imieniu instytucji, którą reprezentuje. Niemniej jednak profesja ta warta jest życiowych rozważań.

*Autorka tego tekstu po raz pierwszy z rzecznikiem prasowym „spotkała” się w liceum, kiedy to polonistka twierdziła, że albo zostanie rzecznikiem prasowym, albo adwokatem. Była osobą, która najczęściej zabierała klasowy głos, tłumaczyła kolegów, negocjowała terminy sprawdzianów w imieniu klasy. Jednak spostrzeżeń polonistki nie traktowała poważnie i nie rozważała tej profesji jako przyszłej pracy. Po raz drugi o rzeczniku prasowym usłyszała kilka lat później, na trzecim roku studiów, w trakcie szkoleń medialnych organizowanych przez European Centre of Communication and Culture w Warszawie. Wtedy to podczas jednych z warsztatów trenerka opowiedziała o rzeczniku prasowym. Autorka tego tekstu, wówczas studentka i współpracownik Polskiego Radia, pomyślała, że to coś dla niej i postanowiła takim rzecznikiem zostać. Do osiągnięcia tego celu konsekwentnie dążyła, zdobywając doświadczenie zarówno w dziennikarstwie jak i public relations. Cel udało się jej osiągnąć po sześciu latach od tamtego szkolenia.*



„Rzecznik prasowy to profesja obecna w większości instytucji w Polsce i na świecie. Jest głosem instytucji w mediach. Kształtuje wizerunek instytucji i odpowiada za jej politykę informacyjną”<sup>1</sup> – wyjaśnia Karolina Dziewulska-Siwiek. Warto zaznaczyć, że to zawód z pogranicza public relations oraz dziennikarstwa. Co oznacza, że w tym zawodzie trzeba stosować inne metody niż dziennikarskie, ale dobrze znać oczekiwania i potrzeby dziennikarzy. Trudno jest pracować jako rzecznik bez znajomości współczesnych mediów i pijaaru. Oczywiście można się wszystkiego nauczyć i zaczynać od zera, ale „start” jest znacznie utrudniony i realizacja już pierwszych zadań może przynieść spore trudności.

## Wykształcenie

Aby zostać rzecznikiem prasowym należy mieć wykształcenie wyższe. Ukończone studia i stopień magistra, to konieczny wymóg pracy biurowej. W tej profesji mile widziane są studia dziennikarskie, a wraz z nimi zdobyte doświadczenie. W przypadku ukończenia innego kierunku niezbędne okaże się uzupełnienie wiedzy. Potrzebna będzie wiedza z dziedziny prawa, retoryki i erystyki. Część teoretyczną można nabyć dzięki odpowiedniej lekturze, czy wnikliwej analizie ustawy prawa prasowego, ale umiejętności praktyczne dotyczące wystąpień publicznych dobrze jest zdobyć podczas specjalnych kursów czy szkoleń medialnych. Wiedzę można także uzupełnić, studiując podyplomowo retorykę, komunikację społeczną, dziennikarstwo, czy poświęcone tej profesji studia z rzecznictwa prasowego<sup>2</sup>.

Dobra edukacja, to tylko jedna z podwalin tego zawodu. Kolejna to praktyka. Praca w mediach czy z mediami to dobry początek zawodowej przygody. Warto zaznaczyć, że rzecznikiem prasowym nie

<sup>1</sup> K. Dziewulska-Siwiek, *Fundamenty etyczne rzecznika prasowego*, Warszawa 2016, s. 11.

<sup>2</sup> Por. K. Gajdka, *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, Kraków 2012, s. 26.

zostaje się od razu po ukończeniu studiów, a dopiero po kilkuletnim doświadczeniu pracy w mediach i z mediami. Zazwyczaj przyszły adept tego zawodu zaczyna jako pracownik biura prasowego, agencji public relations czy dziennikarz w redakcji. Choć dróg może być kilka, to wydawać by się mogło, że najrozsądniejsza to dziennikarska.

Przepustką do stanowiska jest znajomość języków obcych. Codzienna komunikacja biznesowa czy urzędowa już od dawna wykracza poza granice kraju czy kontynentu. Toteż język angielski to już nie tylko hobby urzędnika, ale konieczność. Także rzecznicy prasowi językami obcymi posługują się coraz częściej, swobodniej i płynniej. Choć do swojej dyspozycji mają tłumaczy to bycie poligłotą bardzo przydaje się w biurze prasowym, szczególnie w kontaktach z zagranicznymi dziennikarzami.

## Predyspozycje

Aby zostać rzecznikiem potrzebne są odpowiednie predyspozycje. Osoba piastująca takie stanowisko powinna być komunikatywna i empatyczna. Te dwie cechy ułatwią pracę z dziennikarzami. Dobry rzecznik musi być przede wszystkim otwarty na media. Krzysztof Gajdka zaznacza, że: „rzecznik powinien być osobą medialną, mieć swobodę poruszania się przed kamerami i przyciągania głosem czy osobowością widzów i słuchaczy, a konkretnymi odpowiedziami czytelników”<sup>3</sup>. Ponadto rzecznik powinien być elokwentny. Elokwencja i medialność bardzo pomogą rzecznikowi zaistnieć w mediach. Może on stać się stałym bywalcem programów radiowych i telewizyjnych<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Gajdka K, *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, Kraków 2012, s. 19.

<sup>4</sup> „Jeśli rzecznik jest osobą medialną i elokwentną, może być częstym gościem programów radiowych i telewizyjnych, a nawet stać się może stałym komentatorem realizującym zadania publicysty. Występując z ramienia instytucji, promuje i kształtuje jej wizerunek, dlatego niezwykle istotne jest, aby rzecznik był przygotowany i rzetelnie zapoznał się z komentowanym wydarzeniem” w: K. Dziewulska-Siwek, *Fundamenty etyczne rzecznika prasowego*, Warszawa 2016, s. 68.

Nie może on jednak mieć wad wymowy czy zbyt widocznych mankamentów urody, dlatego też potrzebna jest miła aparycja i dobra prezencja. Uzupełnieniem tych cech winien być nienaganny wygląd.

Asertywność to kolejna cecha pożądana u rzecznika prasowego. Posiadanie i wyrażanie własnego zdania to umiejętność, która uchroni rzecznika przed wszelkimi manipulacjami. Pozwoli dojść do konsensusu w sytuacjach trudnych i skomplikowanych oraz wpłynie na efektywność jego pracy i jakość relacji z przełożonym, a także z dziennikarzami. Niestety, jest ona często słabą stroną osób piastujących to stanowisko. To umiejętność nabyta, którą można osiągnąć poprzez aktywne rozwijanie za pomocą treningów czy lektury poradników.

Opanowanie, odporność na stres i odpowiedzialność za wypowiedziane słowa to niezbędne cechy, które powinien mieć rzecznik. Paraliżujący strach przed kamerą, czy wystąpieniami publicznymi powinien dyskwalifikować z tego zawodu.

*Jedna z rzeczniczek, z kilkunastoletnim stażem, nie potrafiła poradzić sobie z wystąpieniami publicznymi i towarzyszącym stresem. Kiedy przyszło jej poprowadzić konferencję prasową, zazwyczaj chorowała. Choroba miała różne objawy w zależności od rangi spotkania z dziennikarzami. Czasami była przeziębiona, czasami miała gorączkę lub jakąś część ciała w gipsie czy kołnierzu ortopedycznym. Dzień lub dwa przed wydarzeniem, w którym brali udział dziennikarze, zazwyczaj brała zwolnienie lekarskie, a w jej zastępstwie spotkanie prowadzili pracownicy biura prasowego. Kiedy jednak odważyła się być i poprowadzić spotkanie, podczas mówienia dostawała ataku kaszlu, który uniemożliwiał jej występ, a ona przepraszała słuchaczy za chrypę. W pracy wszyscy doskonale wiedzieli o jej słabościach i braku warsztatu, jednak takie wpadki uchodziły jej gładko, a ona sama pozostawała nadal na stanowisku. Miała poparcie odpowiednich osób.*

W pracy rzecznika bardzo ważna jest umiejętność radzenia sobie z treścią i stresem w wystąpieniach dla mediów. Treść może mieć

różne objawy. Do najczęstszych fizjologicznych należy: przyspieszone bicie serca, drżenie rąk, skurcze żołądka. Natomiast do objawów emocjonalnych zalicza się: lęk, niepokój czy drażliwość. Trema też może objawiać się słabą koncentracją czy lukami w pamięci. Mogą też występować tiki nerwowe czyli mimowolne i powtarzające się skurcze mięśni w obrębie twarzy lub ciała, nasilające się w wyniku działania stresu. Są one nawracające, niekontrolowane i niecelowe. Jednak najważniejsze jest, aby się przełamać i pokonać stres. Solidne przygotowanie wystąpienia pozwala na lepszą koncentrację i większą pewność siebie. Należy też pamiętać, że to ćwiczenia czynią mistrza, dlatego ważne jest, aby jak najczęściej występować publicznie, gdyż z każdą wypowiedzią pokonuje się strach.

Profesja rzecznika prasowego wymaga dużej odporności psychofizycznej. Szczególnie podczas sytuacji kryzysowych<sup>5</sup>, kiedy w sposób opanowany trzeba przekazać negatywne informacje, rola rzecznika jest nieoceniona. Najczęściej popełniane błędy podczas sytuacji kryzysowych to: milczenie, szukanie kozła ofiarnego, zbyt późne zabieranie głosu, sprzeczne wypowiedzi, nieumiejętność zachowania powagi czy niekompetentni informatorzy. Należy mieć świadomość, że każdą sytuację kryzysową można przekuć w sukces. Jest to możliwe, kiedy rzecznik przygotowany jest na różne ewentualności i nie boi się odpowiedzialności oraz działa szybko i profesjonalnie, a jego informacje są pełne i rzetelne. To właśnie sytuacje kryzysowe są największym sprawdzianem weryfikującym jego kompetencje interpersonalne oraz warsztatowe<sup>6</sup>.

Dynamizm, to jedna z cech, którą powinien charakteryzować się rzecznik. Pełne energii i prężne działanie szczególnie ułatwi odnalezienie się w sytuacjach trudnych, których w tej pracy nie brakuje.

<sup>5</sup> Kryzys to sytuacja, która zagraża stabilności funkcjonowania instytucji. Na proces ten składa się szereg niekorzystnych zjawisk, a media dopatrują się sensacji. W pierwszej kolejności zagraża wizerunkowi instytucji. Inne to utrata zaufania i wiarygodności.

<sup>6</sup> Por. I. Martela, D. Rott, *Rzecznik Prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia*, Sosnowiec – Trnava 2011, s. 98.

Przydatne okażą się także takie cechy jak szybkość i kreatywność. Ta praca przejawia się nieustanną potrzebą tworzenia nowych materiałów prasowych czy realizowania świeżych pomysłów. Ten, wyżej wymieniony katalog zalet znacznie ułatwi pracę w tym zawodzie okołomediálním, jakim jest rzecznik prasowy.<sup>7</sup>

Specyfika kontaktów z dziennikarzami wymaga cech, które ułatwią pracę w tym zawodzie. Jedną z nich jest naturalna życzliwość. Przyjazny stosunek do dziennikarza i bezinteresowna pomoc ułatwią pracę zarówno jednej jak i drugiej stronie, a także pozwolą zdobyć sympatię środowiska dziennikarskiego. Życzliwy rzecznik jest lepiej oceniany niż nieprzystępny czy oziębły<sup>8</sup>.

## Zasady etyczne

Do fundamentów etycznych rzecznika prasowego należą: prawda, dobro i piękno. Ta triada Arystotelesa winna być zawsze podstawą jego etosu. Prawda jest dana i zadana, a rzecznik zawsze powinien myśleć i działać w prawdzie. Dobro jest nadrzędnym warunkiem służby prasowej, zarówno w odniesieniu do osoby, jak i obowiązków zawodowych. Piękno natomiast powinno wyrażać się w działaniach, szczególnie w treści i formie przekazu. Jest syntezą prawdy i dobra. W wymiarze etyki chrześcijańskiej, nie może zabraknąć odniesienia do sacrum i profanum, czyli świętości i codzienności w pracy rzecznika. Te sfery od wieków się przenikają i nie da się ich rozdzielić także w służbie prasowej<sup>9</sup>.

Uczciwe i szczerze postępowanie to jedna z zasad, które zajmują wyjątkowe miejsce w kanonie etycznym rzecznika prasowego. Dbanie o dobro instytucji, interes pracodawcy, przestrzeganie przepisów

<sup>7</sup> H. Pietrzak, J. Hałaj, *Rzecznik prasowy teoria i praktyka*, Rzeszów 2003, s. 129.

<sup>8</sup> K. Dziewulska-Siwiek, *Fundamenty etyczne rzecznika prasowego*, Warszawa 2016, ss. 85-86.

<sup>9</sup> K. Dziewulska-Siwiek, *Fundamenty etyczne rzecznika prasowego*, Warszawa 2016, ss. 12-13.

prawa i kodeksu etycznego zawodu, to niezbędne wymogi wobec każdego pracownika. Jednak w przypadku rzecznika prasowego z lojalnością nierozdzielnie związane jest dochowywanie tajemnicy. Rzecznik prasowy to osoba, która ma dostęp do wielu informacji, dlatego powinna wiedzieć, co i komu może powiedzieć, a także ciągle pamiętać to, czego mówić nie powinna.

Rzecznik prasowy nie może kłamać. Nieprawdziwe informacje, czy te, które zawierają świadome kłamstwo, są zawsze moralnie złe. Poza tym kłamstwo szybko może wyjść na jaw, gdyż dziennikarze zazwyczaj mają kilku informatorów. Taka odkryta nieprawdziwa informacja pozostawia rysę na relacji, a także dyskwalifikuje rzecznika w środowisku. Zdecydowanie lepiej jest poinformować dziennikarza, że nie można udzielić takiej informacji, czy powiedzieć, że obowiązuje go tajemnica. Zdaniem niedopuszczalnym wychodzącym z ust rzecznika jest „bez komentarza”. To forma niegrzeczna, której zdecydowanie należy unikać.

Bycie słownym, to kolejna pożądana cecha u rzecznika prasowego. Dość często zdarza się, że rzecznicy obiecują wiele, a tego nie dotrzymują. Przykładem takiego rzecznika, który obiecywał wszystko wszystkim dziennikarzom był Paweł Graś, rzecznik rządu Donalda Tuska w latach 2013-2014. Niezwykle uprzejmy z chęcią odbierał telefony. Obiecywał wysłać coś za godzinę czy dwie, a e-mail z materiałem nie docierał ani następnego dnia, ani kolejnego. Słowa nie dotrzymywał.

Profesjonalny rzecznik nigdy też nie zbywa dziennikarzy byle czym. Zawsze jest przygotowany.

*Przywołując postać tego rzecznika, warto wspomnieć jego początek. Na pierwszej konferencji, kiedy Donald Tusk go przedstawiał, powiedział: „Paweł Graś jaki jest, każdy widzi - nie ma tych zalet, które miała jego poprzedniczka, ale ma inne”, po czym z zachwytem wymieniał zalety debiutującego rzecznika. A kiedy premier Tusk oddał mu głos, Graś mu ten głos także oddał, na co dziennikarze zareagowali gromkim śmiechem. „Debiut wyglądał, jak wyglądał, ale mam nadzieję, że*

*następne konferencje będą z ambitniejszym udziałem Pawła Grasia podsumował premier swojego rzecznika<sup>10</sup>.*

## Zakres obowiązków

Rzecznik prasowy ma dużo pracy i obowiązków. Jego zadania można podzielić na trzy grupy: codzienne, okresowe i sporadyczne<sup>11</sup>. Najważniejszym, które wykonuje każdego dnia, jest dbałość o wizerunek instytucji, którą reprezentuje. Natomiast swoją pracę powinien zaczynać od przeglądu mediów. Wraz z rozwojem technologii, cała prasówka bez problemu mieści się w telefonie komórkowym, dlatego też rzecznik może zapoznać się z nią już w domu, czy w drodze do pracy. Wówczas w pracy zyskuje czas na inne zadania takie jak: koordynacja biura prasowego, administrowanie strony internetowej, prowadzenie kont na portalach społecznościowych, czy prowadzenie kalendarza dostosowanego do agendy swojego przełożonego.

Z pewnością codziennym zadaniem rzecznika prasowego jest koordynacja zespołu prasowego. Biuro prasowe to zazwyczaj najmniejsza jednostka organizacyjna w instytucji, która pomaga rzecznikowi w pracy. Składa się z kilku osób, w zależności od wielkości instytucji. Zdarza się też, że rzecznik działa jednoosobowo lub ma tylko asystenta do pomocy. Takie rozwiązanie nie jest dobre szczególnie dla rzecznika, gdyż w przypadku urlopu lub choroby nie ma osoby, która może go zastąpić<sup>12</sup>.

Zdecydowaną większość dnia rzecznika prasowego zajmują szeroko rozumiane media relations. Polegają one na zbudowaniu

<sup>10</sup> Por. Graś jaki jest każdy widzi w: <https://tvn24.pl/polska/gras-jaki-jest-kazdy-widzi-ra86962-3725244> (dostęp 04.08.2020 r.).

<sup>11</sup> K. Dziewulska-Siwek, *Fundamenty etyczne rzecznika prasowego*, Warszawa 2016, s. 55.

<sup>12</sup> E. Binder, B. Binder, *Reprezentuję firmę, Jestem rzecznikiem prasowym, PR, asystentem. szefa*, Warszawa 2001, s. 12.

dobrych i obustronnie korzystnych relacji instytucji z mediami<sup>13</sup>. Mogą być realizowane za pomocą takich narzędzi, jak: informacja prasowa, konferencje prasowe, czy inna bezpośrednia komunikacja, np. rozmowa telefoniczna z dziennikarzem. To właśnie przekazywanie niezbędnych informacji za pomocą odpowiedzi na zapytania prasowe jest najczęściej wykonywaną pracą.

Zadania okresowe to takie, które są powielane w określonych odstępach czasu. Aczkolwiek harmonogram instytucji jest nieprzewidywalny i zadania okresowe mogą stać się zadaniami codziennymi. Do tych zadań możemy zaliczyć: pisanie artykułów i wywiadów, opiekę nad wydawnictwami biura prasowego, a także organizację konferencji i briefingu czy śniadań prasowych. Są to narzędzia komunikowania bezpośredniego i powinny być zwoływane, kiedy ma się coś istotnego do przekazania, gdyż nie są one lubiane przez dziennikarzy. Wynika to z tego, że są czasochłonne i rozbijają dzień pracy reportera. Natomiast śniadania prasowe to kameralne spotkania, które organizowane są w godzinach porannych, a nieodłącznym ich elementem jest kawa i kanapki. To mniej formalne spotkanie ma na celu nawiązanie i podtrzymanie dobrych relacji z dziennikarzami.

Zadania sporadyczne to takie, które pojawiają się w rocznym harmonogramie rzecznika prasowego. Należą do nich: wyjazdy prasowe, przygotowanie projektów przemówień czy wystąpień, pisanie artykułów, udział w targach branżowych oraz organizacja eventów. To zadania, które pojawiają się od czasu do czasu, ale bardzo wpisują się w specyfikę biura prasowego. Do nich należy także udzielanie wywiadów i nagrywanie setek (krótka wypowiedź do telewizyjnego serwisu informacyjnego), czy komentowanie bieżących wydarzeń. Część z nich rzecznik wykonuje przy udziale swoich podwładnych, część z udziałem szefa, a jeszcze inne z osobami z innych departamentów czy biur.

---

<sup>13</sup> D. Tworzydło, *Media Relations*, w: J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon Public Relations*, Rzeszów 2009, s. 106.



## Przygody z kamerą

Telewizja ma największą siłę oddziaływania, ponieważ ma najszersze grono odbiorców i najbardziej różnorodny przekaz. „Duża część przekazu werbalnego umyka uwadze widzów, część w ogóle nie jest zrozumiała. Telewizja to sztuka wywoływania dobrego wrażenia. W telewizji więcej można zyskać sposobem zachowania niż słowami. Zwłaszcza naturalnością. Wygląd i zachowanie bywają ważniejsze niż to, co się mówi”<sup>14</sup> – wyjaśnia Adam Łaszyn. Dlatego tak ważne jest właściwe przygotowanie.

*Jedna z rzeczniczek często występowała przed kamerą. Zawsze starała się być przygotowana i dość dobrze jej to wychodziło. Dziennikarze lubili ją nagrywać, gdyż zawsze dodatkowo dostawali pełen pakiet informacji na papierze. Jedno z telewizyjnych nagrań, miało dotyczyć eksportu produktów rolnych. Z dużą ilością danych. Zabrała materiały do domu i z dobrymi chęciami zaczęła przygotowanie. Jednak lenistwo wspomaga kreatywność i wpadła na genialny pomysł, aby to nagranie oddać ekspertowi. Późną porą postanowiła zadzwonić i zaproponować nagranie. Pani dyrektor zgodziła się z wielką nieśmiałością, ale też apetytem na kamerę, a rzeczniczka zadowolona oddała się bardziej interesującej ją lekturze. Na wszelki wypadek z samego rana postanowiła odwiedzić panią dyrektor w jej biurze i sprawdzić jak ma się sytuacja. Pani dyrektor była nie tylko gustownie ubrana, ale zdążyła już rano odwiedzić fryzjera. Zapytała tylko, czy podczas nagrania może być Pani Halinka. Rzeczniczka, choć zastanawiała się przez moment po co, zgodziła się i nie dopytywała o szczegóły. O merytoryczną stronę od samego początku rzeczniczka się nie martwiła bo przecież pani dyrektor ma za sobą dwudziestoletnie doświadczenie. Kiedy przyjechała ekipa telewizyjna, wszyscy spotkali się przy firmowej ścianie: operator, dźwiękowiec, dziennikarz, rzeczniczka, ekspert i oczywiście pani Halinka z krzesłem i plikiem kartek. Warto dodać,*

<sup>14</sup> A. Łaszyn, *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2015, s. 155.

*że to najlepsza przyjaciółka dyrektorki, a zarazem jej podwładna. Tak jak się kochały, tak też się nienawidziły, ale żadna jednak pracy nie zmieniła i jedna drugą wspierała. Najpierw operator ustawił panią dyrektor, za którą podreptała jej podwładna. Ustawiła się vis a vis osoby nagrywanej tuż przy kamerze. Co się okazało, że Pani Halinka była prompterem<sup>15</sup>. Miała dwa zestawy materiału. Jeden trzymała w górze, drugi leżał na krzeselku. Kiedy zaczęło się nagranie, Pani dyrektor zaczęła swój odczyt. Po dwudziestu minutach operator przerwał. Kazał skrócić. Ekipa filmowa była zaskoczona, a rzeczniczka załamana. Zaczęto nagrywać jeszcze raz. Udało się skrócić do dziesięciu minut. Było już lepiej. Po zmontowaniu materiału okazało się, że oczy eksperta są nienaturalnie rozbiegane. Od tego momentu rzeczniczka nigdy nie szła na łatwiznę, jeszcze solidniej się przygotowywała do nagrań i była ostrożna w stosunku do ekspertów.*

Rzecz naturalną wydaje się, że rzecznik występuje przed kamerą. To jego obowiązek, który nie wymaga specjalnego upoważnienia. To zadanie, które wpisane jest w harmonogram. Jego częstotliwość zależy od ważności i popularności urzędu. Swobodne poruszanie się przed kamerą ułatwia współpracę z dziennikarzami oraz wpływa na komunikację urzędu z interesariuszami.

*W pewnej instytucji przed kamerą występowało tylko kierownictwo. Rzecznik odpowiadał jedynie za kontakt z dziennikarzem, umawiał szefa na spotkania, przygotowywał materiał, witał, częstował kawą i tyle, albo aż tyle. Jednak pewnego razu szef się spóźnił. Ekipa czekała pół godziny, godzinę, półtorej. Aż wreszcie zaczęła się niecierpliwić i dziennikarka poprosiła rzecznika, aby wystąpił. On jednak odmówił, tłumacząc się, że nie ma upoważnienia. I czekano dalej na powrót szefa. Szef wrócił, nie stanął od razu przed kamerą, a jeszcze pół godziny się przygotowywał, zaznajamiał z pytaniami, pudrował nos, pił kawę. Ekipa telewizyjna w urzędzie spędziła ponad trzy godziny i długo nie pojawiła się ponownie.*

<sup>15</sup> Prompter to urządzenie służące do wyświetlania wcześniej zapisanego tekstu, który jest czytany przez osobę stojącą przed kamerą.

Oprócz dobrego przygotowania i chęci wystąpień przed kamerą ważna jest znajomość form telewizyjnych i żargonu dziennikarzy. Michałek<sup>16</sup>, balkonik<sup>17</sup>, setka<sup>18</sup>, nagranie do puszki<sup>19</sup> to najbardziej powszechne słowa dla środowiska dziennikarskiego, które mogą wywoływać zdziwienie u osób spoza branży.

*Szczególnie dużo uśmiechu wywołuje zawsze słowo setka. Kiedyś rzecznik rozmawiał przez telefon ze znajomym. Jednak czas rozmowy się przedłużał, on się niecierpliwił, bo przyjechali już dziennikarze na nagranie. „Idę na setkę” powiedział do rozmówcy, na co po drugiej stronie usłyszał pytanie pewnie zdziwienia: „Pijesz w pracy?”. Nie, setka to krótkie nagranie i szczegółowo wyjaśnił, co oznacza ten zwrot. Słowo zaciękało jego rozmówcę, że szybko nie zakończył tej rozmowy.*

W naukowej literaturze można spotkać porównanie rzecznika do wizytówki<sup>20</sup>. Dlatego też, jako osoba reprezentująca swojego pracodawcę, powinien zawsze wglądać schludnie i elegancko. Istotną cechą jest też znajomość telewizyjnego dress kodu.

*Pewien prezes bardzo lubił nosić kolorowe i wzorzyste skarpetki, było to wtedy, kiedy takie dodatki w służbowym dress kodzie były ekstrawagancją. Pewnego marcowego dnia udał się na nagranie wywiadu do telewizji internetowej. Okazało się, że program był kręcony w greenboxie<sup>21</sup>, a prezes akurat miał seledynkowe skarpety w meduzy.*

<sup>16</sup> Michałek – slangowe określenie bardzo krótkich informacji, ciekawostek

<sup>17</sup> Balkonik – nadtytuł, który umożliwia redaktorowi nadanie artykułowi bardziej dowcipnego czy mniej dosłownego tytułu.

<sup>18</sup> Setka – krótki wywiad dla telewizji. Odpowiednik cytatu w materiałach informacyjnych.

<sup>19</sup> Puszka – nagrywanie na nośnik i odtwarzanie w odległym terminie, tzw. wywiad na zapas.

<sup>20</sup> K. Dziewulska-Siwiek, *Fundamenty etyczne rzecznika prasowego*, Warszawa 2016, s. 205.

<sup>21</sup> Green-box to technika, która używa monochromatyczne tło najczęściej zielone lub niebieskie służące do zmiany go na dowolny obraz. Te dwa kolory są uważane za najmniej podobne do koloru skóry i najrzadziej pojawiają się w kostiumach i rekwizytach. Często stosowana w programach publicystycznych lub

*Kilka minut później operator zawołał rzecznika i zapytał: „Czy ma Pani zapasowe skarpety dla szefa?”. Rzeczniczka zdziwiona odparła: „nie” i po chwili zapytała: „a dlaczego miałabym mieć?” – Pani zobaczy – wówczas na ekranie monitora ukazał się prezes w białych skarpetkach. Wyglądał komicznie. Rzeczniczka już wysyłała kierowcę do najbliższego sklepu po ciemne skarpety, kiedy okazało się, że operatorowi przemakały buty i nosił w plecaku zapasowe skarpetki. Dobrze, że to nagranie było podczas polskiego przedwiośnia. Pan prezes założył jedno na drugie, docisnął nogę w bucie, luzując sznurówki i wywiad rozpoczął się od nowa. Druga wersja była już z większym uśmiechem i delikatnym dyskomfortem w butach.*

Powyższa anegdotka pokazuje, że przed kamerą trzeba przestrzegać ubraniowych zasad i zwracać uwagę na szczegóły. Należy unikać intensywnie zielonych ubrań, śnieżnobiałych i w kontrastowe wzorki. Blikowanie obrazu<sup>22</sup> czy interferencja barw<sup>23</sup> to dwa zjawiska, jakie wywołują niewłaściwe ubrania przed kamerą. Dobrze jest, aby rzecznik wcześniej obejrzał program, nie tylko pod kątem jego specyfiki i stylu prowadzenia, ale także ze względu na scenografię, aby założyć odpowiednie ubranie. Ponieważ marynarka w tym samym kolorze może złać się z tłem.

---

informacyjnych. Por. A. Łaszyn, *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2015, s. 232.

<sup>22</sup> Blikowanie to efekt wywoływany przez białe ubrania, błyszczącą biżuterię czy szkieleto od zegarka. Polega na silnym odbiciu światła w kierunku kamery występujący podczas nagrań czy transmisji. Por. A. Łaszyn, *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2015, s. 232.

<sup>23</sup> Interferencja barw to migotanie na ekranie tych części garderoby, które mają strukturę drobnych i kontrastowych wzorków. Efekt ten oprócz telewizji można zauważyć na witrynach internetowych sklepów odzieżowych. Por. A. Łaszyn, *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2015, s. 241.

## Zawodowe trudności

Ciągle „bycie pod telefonem” to jeden z trudniejszych obowiązków rzecznika prasowego. Pracuje on zazwyczaj w nienormowanym czasie, dlatego też powinien być dostępny dwadzieścia cztery godziny na dobę, nie wyłączając weekendów. Wynika to z odpowiedzialności i ważności tego stanowiska, a także z nieprzewidywalnego biegu zdarzeń w instytucji. Odbieranie telefonów czy oddzwanianie świadczy o dostępności rzecznika dla dziennikarzy i dobrze wpływa na politykę informacyjną instytucji<sup>24</sup>.

Trudności w zawodzie rzecznika prasowego sprawiają, że osobę pracującą na tym stanowisku dość często dotyka zespół wypalenia zawodowego. Wpływa na to intensywność codziennych kontaktów z dziennikarzami, praca pod presją czasu i silnych emocji. Ponadto podlega ciągłej ocenie kierownictwa, współpracujących z nim dziennikarzy i opinii publicznej. Bycie na świeczniku i ciągle zmaganie się z czasem sprawia, że „rzecznicy wypalają się jak żarówki”<sup>25</sup>. To powiedzenie, które na dobre zagościło w środowisku, potwierdza staż pracy rzeczników na tym stanowisku. Rzadko zdarza się, że ktoś sprawuje tę funkcję przez kilkanaście lat, czy całe swoje zawodowe życie. Dlatego też jest to zawód, w którym następuje duża rotacja.

## Językowe dyrektywy

Język powinien być poprawny, nieskomplikowany gramatycznie, a zdania krótkie. Najważniejsze z tego, co mówimy, musi znaleźć się na początku.

Przestrzeganie zasad gramatycznych i językowych to kolejna wytyczna dla przyszłych i obecnych adeptów tego zawodu. Rzecznik nie

<sup>24</sup> Por. K. Dziewulska-Siwiek, *Fundamenty etyczne rzecznika prasowego*, Warszawa 2016, s. 60.

<sup>25</sup> Por. H. Pietrzak, J. Hałataj, *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2003, s. 222.

może pozwolić sobie na używanie form nieeleganckich czy błędnych. Dlatego też powinien na stałe usunąć ze swojego zasobu wyrazy potoczne i te, które mają swoje korzenie w „łacini podwórkowej”.

Ciągle powtarzającym się grzechem rzeczników prasowych jest używanie słownictwa technicznego oraz błędy językowe. Choć wydawać by się mogło, że takie słowa świadczą o dobrej znajomości branży, to utrudniają komunikację i stają się niezrozumiałe dla osób słuchających. Najpierw mogą być niezrozumiałe dla dziennikarzy, a następnie dla osób, do których są kierowane informacje. Wprawdzie każda branża charakteryzuje się innym katalogiem najczęściej używanych słów, to warto mieć na uwadze, że mogą one nie być zrozumiałe dla pozostałych. To właśnie rzecznik jest odpowiedzialny za informacje, jakie przedostają się do mediów, w jaki sposób i w jakiej formie.

## Relacje z szefem i dziennikarzami

Niezwykle ważne w funkcjonowaniu rzecznika prasowego są jego relacje z przełożonym. Powinny one opierać się na zaufaniu i uznaniu nawzajem swoich dokonań. „Wówczas rzecznik jest dla swojego przełożonego ekspertem w komunikacji z mediami, zaś przełożony jest ekspertem w zarządzaniu instytucją. Ich autorytet może przenosić się nie tylko na zagadnienia komunikacji, ale też kwestie etyczne i moralne. Nawzajem mogą być swoimi doradcami, uzupełniając się umiejętnościami i doświadczeniem”<sup>26</sup> – wyjaśnia Karolina Dziewulska-Siwek. To sytuacja idealna, niestety, nie zawsze ona się zdarza, dlatego też dość często na stanowisku tym występuje rotacja.

Brak zaufania to nie jedyny powód częstych zmian rzeczników prasowych. Zmiany rzeczników w urzędach spowodowane są sytuacją polityczną i zmianami kierownictwa. Zazwyczaj kierujący

---

<sup>26</sup> K. Dziewulska-Siwek, *Fundamenty etyczne rzecznika prasowego*, Warszawa 2016, s. 72.

urzędem czy instytucją sam sobie dobiera rzecznika, gdyż jest to osoba z najbliższego grona współpracowników.

Poza relacjami z szefem, niezwykle ważne są relacje z dziennikarzami. Aby je kształtować, należy poznać specyfikę pracy mediów. „Współpracę należy zacząć od zrozumienia potrzeb dziennikarzy lokalnych i ogólnopolskich oraz uświadomienia sobie, że mamy z dziennikarzami wspólny cel – zainteresować odbiorcę”<sup>27</sup> – wyjaśnia Hanna Bednarek. Niezbędne jest tu wyjście naprzeciw oczekiwaniom redakcji. Należy pamiętać, że to rzecznik ma inicjować kontakty, a nie wyczekiwać, aż coś się wydarzy.

Ponadto rzecznik powinien myśleć jak dziennikarz, czyli przewidywać nadchodzące tematy i sytuacje, ale nie może zachowywać się jak dziennikarz, szukać sensacji i koniecznie powściągnąć emocje<sup>28</sup>. Niezwykle istotna jest otwartość na media. Nie może traktować dziennikarza jak wroga, ale jako pomoc w przekazywaniu informacji z instytucji do odbiorców.

Deadline to termin dobrze znany rzecznikowi. Dochowywanie obietnic i terminów jest nieodłącznym elementem zawodowej pracy. We współpracy z dziennikarzami rzecznik powinien orientować się, kiedy dana redakcja zamyka numer, czy oddaje materiał do kolaudacji, ponieważ każda redakcja rządzi się swoimi prawami. Dlatego też powinien szanować cenny czas dziennikarzy i nie pozwalać na siebie czekać, zwłaszcza z odpowiedziami na zapytania prasowe. Warto pamiętać, że osoby niepunktualne oceniane są jako niezorganizowane czy „roztrzępane” i nie uchodzą za profesjonalistów.

Często o pracy rzecznika mówi się jako o służbie prasowej. Służyć to działać w interesie dobra. To także być komuś w czymś użytecznym. Dlatego też rzecznik powinien być otwarty na dziennikarzy, chętny im pomóc i zaspokoić potrzeby informacyjne. „Zapraszamy do stałej współpracy informacyjnej i kierowania zapytań prasowych.

<sup>27</sup> H. Bednarek, *Sztuka budowania wizerunku*, Łódź 2005, s. 18.

<sup>28</sup> B. Czechowska-Derkacz, M. Zimnak, *Rzecznik prasowy. Oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna*, Warszawa 2015, s. 48.

Służymy także pomocą w uzyskaniu komentarzy eksperckich<sup>29</sup> to zdanie widnieje na jednej z instytucjonalnych stron. Oprócz otwartości ważne jest, aby nie odmawiać dziennikarzom. Odmowa już na początku rozmowy, to niepodjęcie żadnej próby rozwiązania problemu. Należy pamiętać, że punktem wyjścia działania rzecznika jest zaspokojenie wszelkich informacyjnych potrzeb dziennikarzy.

## Modelowy rzecznik

Pisząc o profesji rzecznika prasowego, nie można pominąć Joaquína Navarro-Valls'a, rzecznika prasowego Jana Pawła II. To osoba, która odegrała wielką rolę w rzecznictwie prasowym. Za czasów papieża Polaka był jedną z najbardziej rozpoznawalnych osób w Watykanie. Choć jego nominacja była zaskoczeniem dla watykanistów<sup>30</sup>, to po latach ich wątpliwości okazały się bezpodstawne. Zarzucano mu brak koloratki, czyli stan świecki, członkostwo w Opus Dei, a także młody wiek choć miał już czterdzieści sześć lat. Kurialistom nie podobala się jego elegancja i towarzyskość. Zanim został rzecznikiem, skończył medycynę, obronił doktorat z psychiatrii i ukończył studia z komunikacji. Był poliglotą. Zrewolucjonizował biuro prasowe. Jego celem były stałe kontakty z dziennikarzami. Dlatego też zapoczątkował codzienne wysyłanie newslettera, a odpowiedzi na zapytania prasowe dziennikarze otrzymywali natychmiast. Towarzyszył Ojcu Świętemu podczas pielgrzymek, a na pokładzie samolotu organizował podniebne konferencje prasowe.

Jego rzecznikowanie było modelowe. Jak sam określił, odniósł sukces, ponieważ po pierwsze, Ojca Świętego uwielbiały media, choć on nie zabiegał o uznanie. Raczej robił wszystko, żeby być niezauwa-

<sup>29</sup> Rzecznik Prasowy NCBR w: <https://www.ncbr.gov.pl/kontakt/rzecznik-prasowy-ncbr/> (14.08.2020 r.).

<sup>30</sup> Watykanista – określenie dziennikarza akredytowanego przy Watykanie lub uznawanego za jego znawcę.



żalny. A po drugie, miał nieograniczony kontakt z Janem Pawłem II. To warunek, jaki postawił, zanim przyjął propozycję pracy. „Kiedy Jan Paweł II wezwał go i przedstawił propozycję objęcia nowej funkcji, Navarro-Valls postawił Ojcu Świętemu tylko jeden warunek, który potem okazał się kluczem do sukcesu: konieczność bezpośredniej linii telefonicznej do papieża”<sup>31</sup> – przypominał Jesús Colina. Przywilej otrzymał. To właśnie bezpośredni kontakt i godzinne rozmowy z papieżem, ułatwiły mu pracę z watykanistami.

## Zakończenie

Reasumując rozważania dotyczące pracy rzecznika prasowego, można rzec, że to profesja ciekawa, atrakcyjna i z perspektywami. Żeby ją wykonywać, trzeba mieć odpowiednie predyspozycje, szczególnie ponadprzeciętną zdolność nawiązywania kontaktów z ludźmi, a także naturalny i budzący zaufanie sposób bycia. Nie da się wykonywać tej pracy bez doświadczenia medialnego, które zdobywa się latami. Profesja ta jest przeznaczona dla osób ambitnych, które chętnie podnoszą kwalifikacje, gdyż rzecznik może w swojej karierze pracować w różnych branżach. Choć jest to zawód przez wielu pożądanym, to nie jest pozbawiony wad i niedoskonałości, które mogą zapracowanego rzecznika zaprowadzić do wypalenia zawodowego. Niemniej jednak jest to zawód wart życiowych rozważań.

---

<sup>31</sup> J. Colina, *Joaquín Navarro-Valls. Trzy sekrety człowieka, który odmienił sposób komunikacji Kościoła* w: <https://pl.aleteia.org/2017/07/07/joaquin-navarro-valls-trzy-sekrety-czlowieka-ktory-odmienil-sposob-komunikacji-kosciola/> (dostęp 04.08.2020 r.).

Dorota Żuchowska

---

## **NIE TYLKO SŁOWA MAJĄ ZNACZENIE. KILKA UWAG NA TEMAT KOMUNIKACJI NIEWERBALNEJ**

Zanim zaczniesz czytać ten tekst, wejdź do swojego pokoju. Rozejrzyj się i spróbuj odpowiedzieć na pytanie: czego może się dowiedzieć o Tobie ktoś, kto Cię odwiedzi? Co zobaczy na półkach? Jakie książki? Płyty? Jak wygląda Twoje biurko? Czy w pokoju jest porządek? Jakie kolory dominują?

**Mowa ciała (*body language*) to komunikacja niewerbalna w tzw. ujęciu węższym, czyli przekazywanie komunikatów bez użycia słów, za pomocą statycznych i dynamicznych właściwości ciała. Natomiast komunikacja niewerbalna w szerszym rozumieniu oznacza wszelkie zamierzone i niezamierzone przekazywanie informacji za pomocą właściwości statycznych i dynamicznych ciała, ale też dzieł sztuki nieliterackiej, wystroju pomieszczeń, planów sytuacyjnych, przedmiotów, którymi posługują się osoby danej kategorii społeczno-demograficznej i zawodowej<sup>1</sup>.**

Pewnie pomyślisz, jakie to ma znaczenie, przecież nieczęsto wpuszczam kogoś do swojego pokoju. To mój azyl! Zgoda, zatem kolejne zadanie – poszukaj kilku zdjęć. Może masz je w albumie albo na laptopie, czy w telefonie. Przyjrzyj im się uważnie. Jaką masz minę, jak jesteś ubrana/y? Czego może dowiedzieć się o Tobie ktoś,

---

<sup>1</sup> Zob. J. Stankiewicz, *Komunikowanie się w organizacji*, Wrocław 2006, s. 87.

kto nigdy Cię wcześniej nie spotkał, a zobaczy na zdjęciu? Jakie wrażenie odniesie?

**Porządek postrzegania nowo poznanego człowieka<sup>2</sup>:**

- Rasa,
- Płeć,
- Wiek,
- Wzrost,
- Wyraz twarzy, oczy i włosy,
- Ubranie,
- Ruchy,
- Postawa.

Dopiero później: atrakcyjność, osobowość, wykształcenie, temperament, kultura osobista, stan majątkowy, pozycja społeczna.

Można wskazać także schematy spostrzeżeniowe, według których klasyfikujemy informacje o innych za pomocą czterech kategorii<sup>3</sup>:

1. **Kategoria cech fizycznych** – ta kategoria dzieli ludzi według wyglądu (np. ładny – brzydki, gruby – chudy, młody-stary);
2. **Kategoria ról** – określa pozycję społeczną (np. rodzic, uczeń, szef);
3. **Kategoria relacji** – próbuje opisać zachowania społeczne (np. pomocny, powściągliwy, towarzyski, zręczliwy);
4. **Kategoria cech psychicznych** – koncentruje się na stanach wewnętrznych umysłu i skłonnościach poznawanych osób (np. otwarty, niepewny, pogodny, szczęśliwy).

<sup>2</sup> A. Dembińska, *Umiejętności społeczne*, s. 3, <https://docplayer.pl/11723637-Umiejetnosci-spoeczne.html> (6.10.2020).

<sup>3</sup> Więcej na ten temat czytaj w: R. B. Adler, L.B. Rosenfeld, R F. Proctor, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Poznań 2018, ss. 115-116.

Pójdźmy krok dalej. Spotykasz kogoś po raz pierwszy. Jeszcze nie zdążyłeś się odezwać. Nie padły żadne słowa. Ktoś zobaczył jak wyglądasz, w co jesteś ubrana/y, jaki masz kolor włosów, oczu, jak stoisz lub w jaki sposób się poruszasz. Wreszcie, jak kontaktujesz się wzrokowo, czy podajesz rękę.

**Efekt pierwszego wrażenia wiąże się z efektem hallo, zwanym inaczej efektem aureoli. Polega on na tym, że osobom, które nam się podobają, automatycznie przypisujemy więcej cech pozytywnych, zależy nam na tym, żeby je bliżej poznać i być w ich otoczeniu. To właśnie wygląd, ubiór, wyraz twarzy, a nawet sposób podania ręki na powitanie stanowią komunikaty niewerbalne płynące przez pierwsze kilkanaście sekund spotkania z nowo poznaną osobą. Może się okazać, że jakieś elementy wyglądu zewnętrznego czy mowy ciała, z naszego punktu widzenia zupełnie nieistotne, będą decydujące o czyjejs późniejszej sympatii, czy antypatii w stosunku do nas<sup>4</sup>.**

Zastanów się nad tym, na co Ty zwracasz uwagę, gdy widzisz kogoś po raz pierwszy, czy oceniasz go po wyglądzie, a może kogoś „skreślisz”, bo ma niemodny strój albo beznadziejną fryzurę. Pomyśl o momencie, w którym poznawałeś swoich przyjaciół. Niektórych polubiłeś „od pierwszego spojrzenia”, do innych na początku nastawiłeś się bardziej negatywnie, zmiana zdania wymagała potem czasu, a nawet sporego wysiłku.

**Etykietyki mają ogromną moc. Nasz mózg porządkuje sobie w ten sposób rzeczywistość, posługuje się stereotypami. Kiedy mamy już gotowy stereotyp, znajdujemy potem zachowania, które potwierdzają nasze nieprawdziwe przekonanie i dają nam poczucie zgodności poznawczej<sup>5</sup>. Wśród barier w komunikacji międzyludzkiej można wymienić osądzanie kogoś wyłącznie na**

<sup>4</sup> Zob. szerzej, G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Warszawa 2009, s. 28-31 oraz E. Żurek, *Wystąpienia perswazyjne. Biznes, polityka, media*, Warszawa 2019, ss. 44-46.

<sup>5</sup> Zob. R. B. Adler, L.B. Rosenfeld, R.F. Proctor, dz. cyt., s. 129.

### **podstawie pierwszego wrażenia oraz filtrowanie informacji w taki sposób, że pasują do naszych pierwszych ocen<sup>6</sup>.**

Pierwsze wrażenie i postrzeganie nas przez innych jest oczywiście ważne, ale nie chodzi o to, żebyś godzinami przed wyjściem z domu stał/a przed lustrem, żeby wyglądać perfekcyjnie. Wróćmy jeszcze na chwilę do ubioru. Wyobraź sobie, że jesteś kelnerem/kelnerką i do restauracji, w której pracujesz wchodzi jakieś osoby. Po czym ocenisz, czy są to wymagający klienci i szybko zaniesiesz menu, czy mogą chwilę poczekać? Badania pokazują, że właśnie ubiór jest komunikatem, na który najbardziej zwracają uwagę przedstawiciele takich zawodów jak keler, czy ekspedientka. Niestety, kiedy pójdziemy do restauracji ubrani w sposób mniej oficjalny, może okazać, że będziemy dłużej czekać na obsługę.

#### **Najważniejsze zasady doboru ubrań<sup>7</sup>:**

- **ubieramy się adekwatnie do sytuacji – tzn. inaczej ubieramy się do szkoły, inaczej na uroczystości, a jeszcze inaczej na nieformalne spotkanie;**
- **ubranie dobieramy do osób, z którymi mamy się spotkać – warto mieć świadomość, że jesteśmy dobrze odbierani przez innych wówczas, kiedy pasujemy do nich ubraniami. Np. wybierając się na mecz, nie ubierzemy się w garnitur czy garsonkę, a kandydat na prezydenta miasta na spotkanie z lokalnymi biznesmenami nie ubierze się w sportowy strój;**
- **ubranie dostosowujemy tak, żeby odbiorcom przekazać takie informacje na swój temat, na których nam zależy. Np. jeżeli chcemy podkreślić swoje kompetencje na rozmowie kwalifikacyjnej, wybierzemy bardziej formalny strój niż w sytuacji, kiedy spotykamy się z kimś prywatnie.**

<sup>6</sup> M. McKay, M. Davis, P. Fanning, *Sztuka skutecznego porozumiewania się*, Gdańsk 2003, s. 17.

<sup>7</sup> Por., G. Białopiotrowicz, dz. cyt., ss. 59-60.

**Umiar, elastyczność, wycucie sytuacji, umiejętność dostosowania się do okoliczności i osób uczestniczących w rozmowach, to najważniejsze kwestie, o których trzeba pamiętać, wybierając garderobę.**

Przyjrzyj się teraz uważnie, co możemy zaliczyć do komunikacji niewerbalnej:



O aranżacji otoczenia i wyglądzie zewnętrznym była już mowa. Teraz chcemy przybliżyć pozostałe sfery komunikacji niewerbalnej. Ostatnio, w dobie pandemii koronawirusa, bardzo popularne stało się pojęcie dystansu społecznego. Staramy się utrzymywać większe odległości od innych niż miało to miejsce wcześniej. Czy zastanawiałas/ęs się kiedyś, dlaczego nie lubimy jeździć zatłoczonym autobusem albo windą? Jak czujemy się, gdy ktoś wkracza za blisko na nasze niewidzialne terytorium?

**Proksemika to nauka o zależnościach przestrzennych. Wymienia się cztery rodzaje dystansu, jaki utrzymujemy podczas codziennych interakcji z innymi ludźmi<sup>8</sup>.**

1. **Dystans intymny (do 45 cm wokół nas) – przyjmowany w kontaktach z osobami, które są nam bliskie, podczas przytulania, pocieszania, itp.**
2. **Dystans osobisty (od 45 cm do ok. 1,2 m wokół nas) – kontakt interpersonalny względnie bliski, lecz mniej osobisty niż ten w sferze intymnej. Wielkość przestrzeni osobistej zależy w znacznej mierze od norm kulturowych (odległości te będą mniejsze np. we Włoszech niż w Japonii, czy Norwegii), ale ma na nie wpływ także to, jak zostaliśmy wychowani, jakie mieliśmy wzorce w dzieciństwie.**
3. **Dystans społeczny (od 1,2 m do 3,6 m) – funkcjonujemy w nim w różnych sytuacjach społecznych, takich jak nauka, praca, załatwianie spraw urzędowych.**
4. **Dystans publiczny (powyżej 3,6 m) dla zgromadzeń, np. podczas wykładów, czy oficjalnych uroczystości w dużych salach.**

Przypomnij sobie sytuację, w której byłeś/eś bardzo zestresowany, np. jakiś trudny egzamin, jaki zdawałeś/eś ustnie. I zastanów się przez chwilę, jak duże znaczenie miało to, czy egzaminator patrzył na nas życzliwie, zachęcając wzrokiem do odpowiedzi, czy raczej zajmował się robieniem jakichś notatek na stole, ignorując to, co próbowałeś/eś przekazać?

**Kontakt wzrokowy oznacza wymianę spojrzeń pomiędzy ludźmi. Wskazuje ona na poziom uważności, zainteresowania drugą osobą. To za pomocą oczu możemy odczytać czyjeś nastawienie do danej sytuacji. Brak kontaktu wzrokowego, czy unikanie spojrzenia w oczy drugiej osobie, budzi u rozmówcy dyskomfort i nieufność. Kiedy podczas rozmowy, po pewnym czasie odbior-**

<sup>8</sup> M. McKay, M. Davis, P. Fanning, dz. cyt., ss. 64-65.

ca zaczyna patrzeć na zegarek lub rozglądać się wokół, nadawca może to odczytać jako znudzenie tematem, czy brak czasu na dalszą konwersację. Kontakt wzrokowy jest więc pomocny w regulowaniu interakcji. Może też służyć do wywierania wpływu na innych i być wykorzystany do podkreślenia statusu czy pozycji społecznej, np. przez policjanta patrzącego karcącym wzrokiem na osobę zatrzymaną za przekroczenie dopuszczalnej prędkości podczas jazdy samochodem.

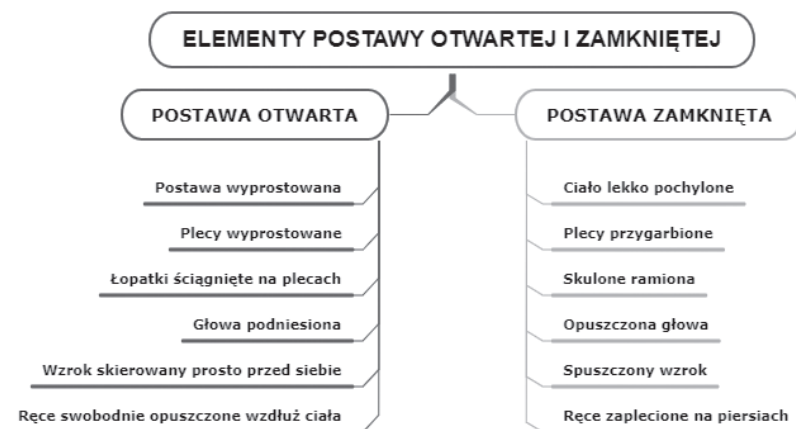
Teraz przez chwilę zaobserwuj, jak siedzisz podczas czytania tego tekstu. Co wyraża Twoja postawa ciała? Czy jesteś zrelaksowany, siedzisz wygodnie w fotelu lub na kanapie? A może siedzisz sztywno przed ekranem komputera? Podczas pobytu w kawiarni lub restauracji rozejrzyj się dyskretnie wokół siebie. Jak możesz zintrepretować sposób siedzenia innych osób? Czy prezentują postawę otwartą? Czy może dystansują się do rozmówcy, przyjmując postawę zamkniętą? Nawet pobieżna obserwacja innych ludzi może pokazać, ile informacji niesie ze sobą ułożenie ciała podczas stania lub siedzenia.

**Stosunek do rozmówcy, do osoby, z którą się komunikujemy, odzwierciedla otwarta lub zamknięta postawa ciała. Osoby o otwartej postawie ciała budzą zaufanie, są odbierane jako pozytywnie nastawione. Zamknięta zaś zniechęca do jakichkolwiek kontaktów z daną osobą. Postawa taka sprawia wrażenie nieprzyjemnego nastawienia i sygnalizuje, że osoba nie jest zainteresowana tematem. Trzeba jednak pamiętać, że taki sposób siedzenia ze skrzyżowanymi rękoma, jak w przypadku postawy zamkniętej, może być także objawem zimna, braku wygody lub złego nawyku<sup>9</sup>.**

---

<sup>9</sup> K. Dziewulska-Siwiek, D. Żuchowska, *Komunikacja niewerbalna w pracy sędziego*, w: *Komunikacja na sali sądowej*, pod red. K. Dziewulskiej-Siwiek, D. Żuchowskiej, M. Treli, Wydawnictwo Fundacja „Nasza Przyszłość” 2019, ss. 134-157.





Zwróć uwagę na sposób zachowania kogoś rozmawiającego przez telefon komórkowy. Jak wygląda mowa ciała takiej osoby? Czy stoi lub siedzi nieruchomo? Czy raczej kiwa lub kręci głowę podczas rozmowy, a może nawet żywiolowo gestykuluje? Ciekawe jest to, że gestykulują nawet osoby niewidome od urodzenia<sup>10</sup>.

**Gesty to dowolne ruchy wykonane świadomie lub nieświadomie wysyłające określone sygnały. Dzielimy je na emblematy, ilustratory, regulatory konwersacyjne i adaptatory<sup>11</sup>.**

- **emblematy** – są to gesty, które są świadome i posiadają jasne ustalone znaczenie. Mogą występować samodzielnie lub wzmacniać przekaz wokalny (bezradność, znak zwycięstwa, wskazanie drogi w prawo/w lewo),

<sup>10</sup> Dlatego gestykulacja jest uznawana za fundamentalny element porozumiewania się między ludźmi. Zob. R. B. Adler, L.B. Rosenfeld, R F. Proctor, dz.cyt., ss. 196-197.

<sup>11</sup> Szerzej na ten temat w: B. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 1994, ss. 218-223.

- ilustratory – gesty wykonywane zazwyczaj rękami, ilustrują to, co mówimy. Mogą zmniejszać, bądź zwiększać ekspresyjność wypowiedzi.
- regulatory konwersacyjne – nieświadome zachowania niewerbalne, których głównym zadaniem jest koordynowanie rozpoczęcia, czasu trwania oraz zakończenia konwersacji. Towarzyszą wypowiedzi, np.: nawiązanie kontaktu wzrokowego na rozpoczęcie rozmowy, uśmiech, udzielenie głosu za pomocą wskazania dłoni, podniesienie ręki jako chęć zabrania głosu, podanie ręki na początek rozmowy, zerwanie kontaktu wzrokowego jako koniec rozmowy<sup>12</sup>,
- adaptatory (manipulatory) – gesty, które są informacją na temat postaw danej osoby, jej poziomu lęku i pewności siebie. Świadczą o nastawieniu do danej sytuacji. Trudno je kontrolować.

O ile stosunkowo łatwo jest nauczyć się panowania nad własnymi gestami, o tyle zdecydowanie trudniej jest przyswoić sztukę kontrolowania **mimiki twarzy**. Np. sędzia sportowy nie może przecież okazać radości z określonego wyniku meczu, czy profesor dać odczuć studentowi w momencie jego odpowiedzi, jak ją ocenia. Trzeba jednak być uważnym, gdyż może zdarzyć się sytuacja, że poprzez niezręczną próbę ukrycia emocji, pojawi się tzw. **mikroekspresja**, czyli trudno uchwytne wyraz twarzy, trwający zaledwie ułamek sekundy<sup>13</sup>, który jednak zostanie odczytany przez uważnych obserwatorów.

Warto jeszcze podkreślić rolę uśmiechu w relacjach międzyludzkich – szczerzy i przywołany w odpowiednim momencie uśmiech podkreśla wiarygodność, podczas gdy nieszczerzy traktowany jest jedynie jako część strategii autoprezentacji.

**Wiele pragnień i stanów emocjonalnych jest przekazywanych właśnie za pośrednictwem mimiki twarzy. Do podstawowych**

<sup>12</sup> Zob. Maj-Osytek, *Komunikacja niewerbalna. Autoprezentacja, relacje, mowa ciała*, Warszawa 2014, s. 33.

<sup>13</sup> M. Maj-Osytek, dz. cyt., s. 26.

**emocji, komunikowanych w ten sposób należą: radość (szczęście), zaskoczenie, strach, złość (gniew), smutek, wstręt (pogarda), strach, zainteresowanie<sup>14</sup>. Są one wyrażane poprzez zmiany takich obszarów twarzy, jak okolice oczu, brwi i okolice ust. Podstawowymi wymiarami znaczenia komunikowanymi poprzez mimikę twarzy są<sup>15</sup>:**

- **czy bieżący obiekt zainteresowania jest oceniany jako dobry, czy jako zły;**
- **zainteresowanie lub brak zainteresowania innymi ludźmi;**
- **intensywność i stopień zaangażowania w daną sytuację;**
- **w jakim stopniu ludzie kontrolują własną ekspresję.**

Pewnie zdarzyło Ci się nieraz, że w rozmowie telefonicznej z kimś najbliższym nie udało Ci się ukryć jakiś trudnych emocji. Mimo, że słownie zapewniałaś/eś, że wszystko w porządku, Twój głos mówił coś innego i rozmówca nie dał się nabrać. Dla kogoś, kto nas zna bardzo dobrze, nawet niewielka zmiana barwy czy tonu głosu stanowi ważny komunikat niewerbalny. O ważnej roli techniki operowania głosem, można się przekonać szczególnie wtedy, kiedy mamy występować na forum publicznym. Dla spikerów, aktorów, dziennikarzy czy nauczycieli to niezbędny instrument do pracy i wiele czasu poświęcają na to, żeby się nim właściwie posługiwać.

**W polskiej tradycji retorycznej obowiązują trzy zasady prawidłowej wymowy. Należy mówić tak, żeby nas słyszano, żeby nas rozumiano i żeby chciano nas słuchać<sup>16</sup>.**

**Aby nas słyszano, trzeba prawidłowo oddychać, opanować dźwięczność (nie mówić za wysoko lub za nisko) i doniosłość**

<sup>14</sup> D. G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Warszawa 2009, s. 45.

<sup>15</sup> Tamże, s. 49.

<sup>16</sup> Więcej na ten temat czytaj w: P. Jaroszyński, *Kultura słowa - wskazania praktyczne*, w: *Komunikacja na sali sądowej*, pod red. K. Dziewulskiej-Siwiek, D. Żuchowskiej, M. Treli, Wydawnictwo Fundacja „Nasza Przyszłość” 2019, ss. 134-157.

**naszego głosu. Wówczas przy odpowiednio ustawionym głosie, będziemy mogli mówić stosownie do okoliczności. Należy również pamiętać o odpowiedniej akustyce pomieszczenia, w którym będziemy mówić.**

**Aby nas rozumiano, trzeba pamiętać o właściwej artykulacji, prawidłowej wymowie trudniejszych dźwięków, frazowaniu, odpowiednim tempie mówienia i czytania, akcentowaniu.**

**Aby nas słuchano z chęcią, trzeba opanować te umiejętności sztuki retorycznej, które sprawiają, że nasze słowa, zdania, wypowiedzi są przez innych odbierane z przyjemnością. Potrzebny jest wysiłek włożony w konkretne ćwiczenia, które umożliwią zdobycie tych jakże potrzebnych kompetencji językowych<sup>17</sup>.**

**Sposób operowania głosem może wzmocnić lub osłabić siłę przekazu werbalnego. Aby było to działanie w kierunku wzmocnienia tego przekazu należy pamiętać więc o<sup>18</sup>:**

- zachowaniu żywej melodyki języka;**
- dostosowaniu tempa oraz siły głosu do słuchaczy;**
- starannej wymowie i miłej dla słuchacza barwie głosu;**
- stosowaniu odpowiedniej artykulacji;**
- dbaniu o higienę głosu, oddychaniu przeponą;**
- pozbyciu się paradźwięków typu yyy, aaa, ymm.**

O tym, jak ważna jest komunikacja niewerbalna, świadczy fakt, jak wiele istotnych funkcji jest jej przypisywanych. Zastanów się, czy Ty właściwie wykorzystujesz wymienione elementy komunikacji niewerbalnej. Pamiętaj też o tym, że, aby właściwie odczytywać nadawane przez kogoś przekazy pozawerbalne, nie można interpretować pojedynczego gestu w oderwaniu od innych sygnałów (to, że ktoś podrapie się raz po nosie, nie znaczy już, że kłamie ☺), trzeba szukać zgodności między słowami a mową ciała i innymi przekazami

<sup>17</sup> Potrzebne ćwiczenia można znaleźć m.in. w: tamże, ss. 135-157.

<sup>18</sup> Por. E. Żurek, dz. cyt., s. 146.

niewerbalnymi, wreszcie pamiętać o kontekście, w którym pojawiają się te komunikaty.

**Sygnalom niewerbalnym przypisuje się szereg funkcji komunikacyjnych<sup>19</sup>. Należą do nich:**

- funkcja przekazywania informacji;**
- funkcja regulowania interakcji;**
- funkcja wyrażania emocji;**
- funkcja kontrolowania sytuacji społecznych;**
- funkcja kształtowania i kierowania wrażeniem.**

Funkcja przekazywania informacji jest nieoceniona w komunikacji, szczególnie wówczas, gdy nadawca komunikatów niewerbalnych nie jest w pełni świadomy wysyłanych sygnałów. Ciekawym rodzajem tzw. przecieku niewerbalnego są oznaki oszukiwania<sup>20</sup>, które można zaobserwować, kiedy występuje niezgodność pomiędzy treścią wiadomości a mową ciała. Stanowią one cenne źródło informacji dla odbiorcy tych komunikatów, który jest wówczas bardziej skłonny wierzyć przekazom niewerbalnym niż werbalnym<sup>21</sup>. Jednak może mieć miejsce sytuacja, w której nadawca próbuje kontrolować wysyłane przez własne ciało komunikaty w celu manipulowania odbiorcą. Wartość informacyjna przekazów pozawerbalnych zostaje wówczas znacznie pomniejszona.

Funkcja regulowania interakcji wiąże się z daniem sygnałów, które wskazują poziom naszego zaangażowania w rozmowę. Jeśli utrzymujemy z kimś kontakt wzrokowy, jesteśmy nachyleni w jego kierunku, dajemy mu odczuć, że jesteśmy zaangażowani

<sup>19</sup> D. G. Leathers, dz. cyt., ss. 33-37.

<sup>20</sup> Określenie przyjęte za T. G. Grove, *Niewerbalne elementy interakcji*, w: J. Steward (red.), *Mosty zamiast murów*, Wyd. PWN, Warszawa 2002, s. 130.

<sup>21</sup> Więcej na temat niewerbalnych wskaźników oszustwa i wyników badań empirycznych dotyczących wykorzystania komunikatów niewerbalnych przy ocenie prawdziwości czytaj w: D. G. Leathers, dz. cyt., ss. 302-306.

w rozmowę dużo bardziej niż wtedy, kiedy zaczynamy rozglądać się po ścianach, czy często patrzymy na zegarek.

Funkcja wyrażania emocji wiąże się z tym, że za pośrednictwem komunikacji niewerbalnej mogą być przekazywane i odczytywane informacje na temat stanów emocjonalnych osób uczestniczących w rozmowie. Np. jeśli w czasie czyjegoś wystąpienia publicznego widzimy, że prelegent nerwowo przestępuje z nogi na nogę, pociera palec o palec, to możemy wnioskować o jego zdenerwowaniu i tremie, które mu towarzyszą.

Funkcja kontrolowania sytuacji społecznych jest szczególnie istotna w takich miejscach jak klasa, czy sala sądowa. Wiąże się ona z uwydatnianiem statusu i pozycji niesymetrycznej nauczyciela, czy sędziego w stosunku do pozostałych osób, biorących udział w procesie komunikacji.

Funkcja kształtowania i kierowania wrażeniem jest wyraźnie powiązana z pozostałymi funkcjami komunikacji niewerbalnej. Wrażenie, jakie dana osoba wywiera na innych, wynika ze świadomej autoprezentacji oraz z nieświadomie wysyłanych sygnałów niewerbalnych.

Wszystkie te funkcje nie mają charakteru wykluczającego, stąd jeden komunikat niewerbalny może pełnić kilka różnych celów.

I na koniec jeszcze przypomnienie, że o ile można chwilą ciszy zatrzymać komunikację słowną, o tyle zatrzymanie komunikacji niewerbalnej jest w zasadzie niemożliwe. Warto więc poświęcić trochę czasu i trudu, żeby przeanalizować komunikaty, które cały czas przekazujemy „poza słowami”. Mają one bowiem duży wpływ na to, jak jesteśmy przez innych postrzegani.

Paweł Adam Makowski

---

## REKLAMA JAKO SZTUKA PRZEKONYWANIA

Żyjąc w dzisiejszym świecie, każdego dnia spotykamy się z różnego rodzaju reklamami, zarówno w prasie, internecie, jak i w telewizji. Już od dawna wiadomo, że reklama wywiera na nas dużą presję podczas zakupów. Gdy stykamy się z reklamą, zawsze w naszej świadomości zostaje jakiś jej ślad. Zatem, czym jest reklama i jaka jest etymologia tego słowa?

### Reklama – czym jest?

W podręczniku A. Benedikta możemy zetknąć się z następującą etymologią tego wyrazu. Słowo reklama pochodzi od łacińskiego czasownika *reclamare*, oznaczającego hałasować, robić wrzawę. Z etymologicznym znaczeniem słowa reklama związana jest jej pierwsza rola. W drugiej połowie XIX wieku, reklama nie była bezpośrednio związana z procesem produkcji. Pierwszym narzędziem, które wówczas wykorzystano w reklamie był krzyk<sup>1</sup>. Dlatego etymologiczne znaczenie tego słowa pozwala nam wskazać na pierwsze narzędzia, jakimi posługiwano się, aby zachęcić ludzi do kupna towaru, czy skorzystania z danej usługi. Kupcy używali głosu, by przedstawić ofertę i zwrócić na nią uwagę przechodniów. Najpopularniejszą formą reklamy był krzyk na targowisku. W ten sposób swoje towary zachwalali sprzedawcy wina, piekarze, szewcy czy właściciele karczm i zajazdów<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004, s. 13.

<sup>2</sup> *Reklama - co to właściwie jest?* <http://studentprawa.pl/aktualnosci-prawnicze/item/1175-reklama-co-to-wlasciwie-jest> [dostęp: 15.08.2020].

„Historycy zgodnie twierdzą, że reklama towarzyszyła człowiekowi od wieków. Jedni uważają, że pojawiła się już w Starożytnym Babilonie, Egipcie, z kolei inni twierdzą, że powstała w Starożytnej Grecji czy Rzymie. Wśród ruin Pompei znaleziono kilka przykładów reklam, jak na przykład tablicę z napisem: *Wędrowcze! Idź stąd do dwunastej wieży, tam prowadzi Sarinius winiarnię. Wstąp do niej, bądź zdrów*”<sup>3</sup>. Niewątpliwie kamieniem milowym, który przyczynił się do intensywnego rozwoju zjawiska reklamy, było wynalezienie w 1442 roku przez Gutenberga druku. Od tego czasu reklama zmieniła się pod względem jakościowym oraz ilościowym, stając się niezbędnym narzędziem w walce o pozyskanie konsumenta<sup>4</sup>.

Reklama stanowi przedmiot badań wielu dziedzin nauki, m.in. prawa, psychologii, socjologii czy etyki. Przedstawiciele doktryny od dawna podejmują próby zdefiniowania pojęcia reklamy. Definicje tego zjawiska różnią się od siebie i zależą niewątpliwie od tego, kto taką definicję tworzy, czy jest to np. prawnik czy socjolog. K. Grzybczyk wskazuje, że możemy wyróżnić proste i złożone definicje reklamy. Do pierwszego rodzaju zaliczymy m.in. rozumienie reklamy jako „rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu”<sup>5</sup>. Do tych bardziej skomplikowanych zaliczymy rozumienie reklamy jako „drukowane, rękopiśmienne, ustne lub graficzne powiadomienie o osobie, towarze, usługach lub ruchu społecznym jawnie pochodzące od zamawiającego reklamę i opłacone przez niego w celu zwiększenia zbytu, rozszerzenia klienteli, otrzymania głosów lub publicznej akceptacji”<sup>6</sup>. Podobne stanowisko zajmuje M. Brzozowska, która wskazuje na wąskie i szerokie ujęcie reklamy.

<sup>3</sup> K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Warszawa 2008, s. 14.

<sup>4</sup> *Reklama - co to właściwie jest?* <http://studentprawa.pl/aktualnosci-prawnicze/item/1175-reklama-co-to-wlasciwie-jest> [dostęp: 15.08.2020].

<sup>5</sup> K. Grzybczyk, *Prawo reklamy...*, dz. cyt., s. 15.

<sup>6</sup> Tamże.



Reklama w wąskim ujęciu (*sensu stricte*) odnosi się tylko do sfery gospodarczej i definiowana jest jako „[...] wszelkie działania, które przy użyciu informacji na temat określonych towarów i usług mogą zwrócić na nie uwagę potencjalnych zainteresowanych jako odbiorców, a jeśli to możliwe jako stałych klientów”<sup>7</sup>.

Z kolei definicję reklamy w szerokim ujęciu (*sensu largo*) buduje B. Jaworska-Dębska, która reklamę określa jako „wszelkie starania zmierzające do upowszechnienia określonych informacji o ludziach, firmach, ideach, przedsięwzięciach lub rzeczach podejmowane w celu ich popularyzacji, wzbudzeniu zainteresowania nimi”<sup>8</sup>. Podobny podział definicji reklamy proponuje J. Preussner-Zamorska. Ujęcie szersze tego zjawiska rozumie jako wszelkie działania propodażowe, natomiast węższe jako „zaplanowane komunikowanie (czy też proces komunikacji społecznej) mające na celu ekonomicznie skuteczną informację, perswazję oraz sterowanie decyzjami”<sup>9</sup>.

Reklama przede wszystkim ma przyciągnąć nasz wzrok i pobudzić nasze zmysły do pożądania danych rzeczy. Magdalena Napierała za Marianem Golką określa reklamę jako „każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach z możliwościami zakupu”<sup>10</sup>.

Zdaniem A. Kozłowskiej: „Reklama stanowi jeden z podstawowych instrumentów komunikowania rynkowego. W praktyce rola

<sup>7</sup> M. Brzozowska, *Prawo autorskie w reklamie i marketingu*, Warszawa 2009, s. 12.

<sup>8</sup> B. Jaworska-Dębska, *Wokół pojęcia reklamy*, PUG 1993, nr 12, ss. 19-20.

<sup>9</sup> J. Preussner-Zamorska, *Aksjologiczne uwarunkowania reklamy*, ZNUJ 1993, z.62, ss. 55-68.

<sup>10</sup> M. Napierała, *Filozofia reklamy*, Kraków 2012, s. 24.

reklamy w działalności promocyjnej przedsiębiorstwa uzależniona jest od realizowanej strategii marketingowej”<sup>11</sup>.

Jak widać, w całej literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji reklamy, jednak każda z nich wskazuje na fakt, że reklama ma nas zachęcić do kupna danego towaru. Dlatego jedną z najbardziej trafnych definicji reklamy podaje M. Napierała, określając reklamę jako: „rozpowszechnienie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach i możliwościach nabycia, chwalenia kogoś, zalecenie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi”<sup>12</sup>.

## Funkcje reklamy

Skoro poznaliśmy definicję reklamy, zastanówmy się teraz, jakimi środkami oddziałuje na nas jako odbiorców. Zmysły – uruchamiają bodźce, które z pewnością mają na nas istotny wpływ. Dzięki temu, iż reklama sięga do największej ilości zmysłów – wzroku i słuchu – uważana jest za najskuteczniejszą formę docierania do masowego odbiorcy. Z tego powodu reklama przestaje być odpowiedzią na potrzeby konsumenta – zaczyna ona raczej kształtować formę narzucania potencjalnemu klientowi chęci posiadania danego produktu. W jakiej formie twórcy reklam działają na nasze zmysły? Jest na to wiele sposobów.

Większość z nas, kiedy idzie na zakupy i staje przed wyborem kupna jakiejś rzeczy, zastanawia się nad tym, czy dany produkt spełni jego oczekiwania. Producenci reklam przy tworzeniu danego filmu wytwarzają specjalny wytwór, który działa na naszą podświadomość. Ważny jest fakt, że często zostaje to zarejestrowane przez naszą pa-

<sup>11</sup> A. Kozłowska, *Reklama – socjotechnika oddziaływania*, Wyd. SGH, Warszawa 2001, s. 22.

<sup>12</sup> M. Napierała, *Filozofia reklamy...*, dz. cyt., s. 24.

mieć do tego stopnia, że podczas zakupów przypominamy sobie cały klip reklamowy i wybieramy właśnie ten produkt.

Reklama wobec powyższych definicji jest sposobem na zapamiętanie przez społeczeństwo danego produktu.

Media we współczesnym świecie mają coraz doskonalsze możliwości i dają perspektywę dotarcia do bardzo dużej części społeczeństwa. Zatem, gdzie napotykamy reklamy, jakie są ich rodzaje i jak one na nas działają? Reklama towarzyszy nam każdego dnia podczas wykonywania codziennych prac. Najczęściej z reklamą spotykamy się w tradycyjnych nośnikach, takich jak: prasa, telewizja, radio, internet czy uliczne billboardy.

Każdy z nas, choćby nawet chciał, nie ma możliwości zupełnie odciąć się od reklamy. Co więcej, zabiegi wykorzystane w jej tworzeniu z pewnością nikogo nie pozostawią obojętnego, wobec tego, co właśnie jest w niej ukazane. Dlaczego? Podświadomie wzbudza w nas emocje i staje się obiektem aprobaty bądź krytyki. Bardzo dużym znacznikiem wpływu na naszą podświadomość są subiektywne doświadczenia, niektóre wydarzenia czy słowa mają na nas silniejsze działanie niż reszta informacji. Jest to kwestia funkcji reklamy, która ma na celu *przekonanie odbiorcy do danego produktu, usługi, idei lub spraw, uważanych za słuszne. Do podstawowych funkcji reklamy możemy zaliczyć:*

- *Funkcję informacyjną (kształcącą)* – polega na tym, że za pośrednictwem reklamy możliwe jest zapoznanie konsumenta z produktami wprowadzanymi na rynek, jak również istniejącymi już wcześniej, polityką cenową, formą sprzedaży; na poziomie konkurencyjnym funkcja służy do rozpoznawania marek i produktów, a także różnic pomiędzy nimi i ich wartościowaniu.
- *Funkcję perswazyjną (nakłaniającą)* - zadaniem reklamy jest zachęcanie i nakłanianie klienta do dokonania zakupu; ma na celu przekonanie odbiorcy o wyższości jednych produktów/marek nad

drugimi, czy większym znaczeniu konkretnych funkcji produktu nad innymi.

- *Funkcję przypominającą (budowy lojalności)* - reklama ma na celu utrwalać zachowania konsumenckie, wskazywać na korzyści zastosowania danego produktu, a także utrwalać przeświadczenie konsumentów o wyższości marki, produktu lub jego funkcji nad konkurencją<sup>13</sup>.

## Strategie reklamowe

Na podstawie tych fundamentalnych funkcji, kształtuje się różnego rodzaju strategie i kampanie reklam, które może ograniczać tylko ludzka wyobraźnia. Zatem ile pomysłów, tyle działań. Wymienię w tym miejscu chociaż kilka z nich:

- *demonstracja* – stanowi wyróżnienie danego produktu spośród innych. Liczne określenia czy ciekawie skomponowany przekaz obrazu, w którym pokazane są wyłącznie zalety działania przedmiotu, mają na celu podkreślenie jego szczególnych cech. Najlepszym przykładem takiej formy jest dobrze wszystkim znana rywalizacja między Pepsi oraz Coca-colą.
- *scenka z życia* – dotyczy codziennych spraw, z którymi boryka się przeciętny odbiorca reklamy. Przeważnie budowana jest ona na podstawie schematu: Kłopot – Rozwiązanie – Zadowolenie.
- *rekomendacje* – w tej formie działamy zaufaniem. Istnieją zawody takie jak lekarz, prawnik itd., które cieszą się naszym zaufaniem, przez co, gdy lekarz poleca nam pewien lek, to ufamy, że on musi być dobry.
- *styl życia* – w tym przypadku to prosta zależność. Nawiązując do stylu życia danej osoby, reklama staje się bliższa danej grupie

<sup>13</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 2000, s. 517; R. Kłeczek (red.), *Marketing. Jak to się robi*, Wrocław 1992, s. 242; A. Grzegorzczak, *Reklama*, Warszawa 2010, s. 43.

docelowej, np. suplementy dla sportowców, gdzie w reklamie pokazani są sportowcy, z pewnością zadziała na grupę ludzi aktywnych fizycznie.

- *humor* – wpływa na emocjonalny odbiór. W ten sposób przedmiot lub oferta będzie się nam kojarzyć pozytywnie, a tym samym nasze nastawienie wobec niej będzie pozytywne, co skłoni nas do kupna. Wprowadzenie elementów humoru zwiększa atrakcyjność przekazu.
- *animacja* – kojarzy się z powrotem do dzieciństwa, czasem bez troski i niekończącej się zabawy. Przyjazna atmosfera i pewien sentyment do przeszłości przyczyniają się do większej chęci posiadania produktu<sup>14</sup>.

Jednak najważniejszym zadaniem reklamy jest przybliżenie klienta do danego produktu, co w szczególności wyraża się poprzez:

- ułatwienie funkcji wprowadzenia nowego produktu na rynek konsumenta,
- oddziaływanie na świadomość nabywcy i przekonywanie go o słuszności dokonanego wyboru,
- przyspieszenie procesu sprzedaży,
- utrzymywanie stałej relacji z rynkiem zbytu,
- kształtowanie nowych grup odbiorców towarów<sup>15</sup>.

Przybliżenie klienta do danego produktu i zachęcenie go do jego kupna, prowadzi do osiągnięcia celu, jakim jest *przekonanie odbiorcy do danego produktu, usługi, idei lub spraw, które uważane są przez jej twórców za słuszne*<sup>16</sup>. Pomocna w tym aspekcie jest efektywna kampania reklamowa, która polega na:

- zdobyciu całkowitej pewności dotyczącej zapotrzebowania na dany produkt, który chcemy reklamować, uzyskanej poprzez różnego rodzaju sondaże, badania, ankiety.

<sup>14</sup> J. Wyszowska, *Czym jest reklama? Idealny sposób działania na naszą podświadomość*, <https://silverfox.pl/czym-jest-reklama/> [dostęp 18.08.2020].

<sup>15</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, dz. cyt., s. 518.

- sformułowaniu celów reklamy w sposób zrozumiały, ewidentny – **po co?**
- określeniu lokalizacji przeprowadzenia akcji reklamowej – **gdzie?**
- wyznaczeniu terminu kampanii reklamowej – **kiedy?**
- zaprojektowaniu sposobu i formy – **jak?**
- nieustannym nadzorze, weryfikacji i ulepszaniu reklamy<sup>16</sup>.

## Informacja i perswazja

Jak widać, reklama łączy w sobie elementy informacji i perswazji. Przekazuje najistotniejsze wiadomości o danych produktach bądź usługach, a jednocześnie przekonuje do skorzystania z nich. Odbiorcy mają możliwość porównania informacji o interesującej ich grupie produktów, które docierają do nich ze strony różnych przedsiębiorstw. Informacje te są nieobiektywne, reklamujący stara się jak najlepiej przedstawić swój produkt, aby został zauważony. Możemy wyróżnić kilka kategorii podziału reklamy:

I. Ze względu na cel:

- *Reklama pionierska* – niesie ze sobą informacje na temat produktów dopiero co wprowadzonych na rynek, wpływa na popyt pierwotny.
- *Reklama konkurencyjna* – jej głównym celem jest kształtowanie popytu selektywnego, polega na pokazywaniu korzyści z posiadania danego produktu i porównywaniu go z produktami marek konkurencyjnych.
- *Reklama przypominająca* – ma na celu utrwalić pozytywne wrażenia konsumenta na temat nabytego wcześniej produktu.

II. Ze względu na podmiot reklamy:

- *Nadawca reklamy* – każda jednostka, której celem jest nawiązanie relacji z rynkiem, np. producenci, hurtownicy, detaliści, agencje reklamowe.

<sup>16</sup> P. Hingston, *Wielka księga marketingu*, Wyd. Signum, Kraków 1992, ss. 107-108.

- *Odbiorca informacji* – każda osoba, do której dociera informacja, np. konsumenci, handlowcy, producenci, pośrednicy.

III. Ze względu na przedmiot reklamy:

- *Reklama produktu* – prezentuje mocne strony danego produktu, zachęcające do nabycia.
- *Reklama firmy* – pokazuje renomę firmy, akcentując nazwę, znak firmowy/logo.

IV. Ze względu na sposób finansowania:

- *Reklama indywidualna* – adresat reklamy ponosi wszelkie koszty.
- *Reklama wspólna* (grupowa, zespołowa) – koszty ponosi grupa przedsiębiorstw, producent odpowiada za koszty główne reklamy, a pozostali członkowie kampanii – za koszty wprowadzenia adresów własnych firm.

V. Ze względu na środki reklamy:

- *Reklama prasowa* – przekaz informacji następuje za pośrednictwem gazet, czasopism; informacje te mogą być ogólne lub szczegółowe.
- *Reklama telewizyjna* – najsilniej wpływająca na odbiorców forma reklamy, najbardziej powszechna, kreuje obraz danego produktu, nadawana w odpowiednim czasie i z właściwą częstotliwością może powodować określone, zamierzone wcześniej reakcje u jej odbiorców.
- *Reklama radiowa* – skierowana najczęściej do określonej grupy odbiorców, prosta, zrozumiała, związana z niskim kosztem przygotowania i emisji.
- *Reklama kinowa* – zbliżona do reklamy telewizyjnej, o ograniczonej liczbie adresatów.
- *Reklama pocztowa (direct mail)* – ciesząca się coraz większą popularnością, nastawiona na zdobycie określonego segmentu rynku, np. katalogi, ulotki, broszury, itd.

- *Plakaty reklamowe (out door)* – różnego rodzaju ogłoszenia, plakaty o zwięzłej treści, zamieszczane w miejscach specjalnie do tego celu przeznaczonych, np. tablice informacyjne, słupy ogłoszeniowe, przystanki, dworce<sup>17</sup>.

VI. Ze względu na inne środki oraz miejsca upowszechnienia i transmisji:

- *Reklama wydawnicza* – wszystkie „druki reklamowe” z wyjątkiem prasy, np. książki z wkładkami/stronami reklamowymi, prospekty, ulotki, foldery, informatory, książki telefoniczne; kanałami przekazu w tej formie są przede wszystkim poczta, prasa i dystrybucja bezpośrednia.
- *Reklama wystawiennicza* – pozwala na prezentacje oferty przedsiębiorstwa na wystawach w formie pośredniej i bezpośredniej, np. plakaty, ulotki, inne formy reklamy (audiowizualne, drukowane, dźwiękowe).
- *Reklama filmowa* – rozwinięcie reklamy kinowej lub odmiana dołączana do filmu wideo; szczególnym rodzajem jest *product placement* (tzw. lokowanie produktu) czyli uzgodnione i płatne umieszczanie konkretnej marki, np. w sztuce teatralnej, filmie, programie telewizyjnym.
- *Reklama upominkowa* – wykorzystanie w celach promocyjnych gadżetu reklamowego, jaki otrzymują uczestnicy wystawy lub klienci.
- *Reklama fonograficzna* – umieszczenie przekazu reklamowego (logo firmy, marki) na utworze muzycznym nagrany na płytę CD lub DVD.
- *Reklama telefoniczna* – wykorzystuje do celów transmisji telefony komórkowe; bardzo znaczący kanał dla komunikacji marketingowej, którego potencjał dotarcia do klientów jest bardzo duży

---

<sup>17</sup> J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2001, ss. 327-320; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, dz. cyt., ss. 518-522.



dzięki indywidualizacji i sposobie wykorzystania telefonów komórkowych<sup>18</sup>.

## Podsumowanie

Można śmiało stwierdzić, że reklama jest najlepszą formą komunikacji z odbiorcą i przekazania mu zgodnie z założeniami marki informacji o produkcie. Bardzo dobrze przemyślana i stworzona kampania jest gwarancją zwiększenia zainteresowania, a ostatecznie kupna. Jeżeli zależy komuś na dobrej reklamie, pozostawi to specjalistom, którzy na swoim koncie mają doświadczenie pracy z różnymi klientami oraz dużą wiedzę, niezmiernie przydatną przy tworzeniu strategii marketingowej<sup>19</sup>.

„W dzisiejszych czasach już nikt nie zaprzeczy, że reklama jest *dźwignią handlu*, jest potężnym narzędziem w rękach marketingowców. Ilość reklam jakimi *bombardowany* jest potencjalny klient, ich różnorodność czy wpływ, jaki wywiera na konsumentów, nie pozwala pozostać obojętnym na to zjawisko”<sup>20</sup>.

Już od dłuższego czasu można zauważyć stały wzrost usług reklamowych. Wiąże się to z dużymi funduszami, jakie przeznaczają na tego typu usługi. Mimo to wiele ludzi twierdzi, że reklama nie ma wpływu na ich postępowanie, przedsiębiorcy wydają na nią ogromne sumy, widząc w tym pewny zysk. Potwierdza to tezę, iż reklama jest obecnie jednym z najskuteczniejszych działań marketingowych wpływających na nasze zachowanie na rynku<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> A. Czubała, *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 212.

<sup>19</sup> J. Wyszowska, *Czym jest reklama? Idealny sposób działania na naszą podświadomość*, <https://silverfox.pl/czym-jest-reklama/> [dostęp: 18.08.2020].

<sup>20</sup> *Reklama – co to właściwie jest?* <http://studentprawa.pl/aktualnosci-prawnicze/item/1175-reklama-co-to-wlasciwie-jest> [dostęp: 15.08.2020].

<sup>21</sup> K. Starzyńska, *Analiza reklamy w oparciu o jej rodzaje*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach* nr 108/2016, s. 217.

Mateusz Kaleta

---

## **HIKIKOMORI – WSPÓŁCZESNY WIRUS OSAMOTNIENIA I WYCOFANIA SPOŁECZNEGO**

Od momentu powstania nowych technologii świat zaczął coraz bardziej się rozwijać, a społeczeństwo rozpoczęło w sposób masowy korzystanie z dobrodziejstw techniki. Z jednej strony ma to swoje zalety, ale często, szczególnie ludzie młodzi zapominają, że technologia niesie ze sobą wiele zagrożeń natury psychologicznej, społecznej oraz demograficznej. Na całym świecie zaobserwować można niepokojące zjawiska związane z życiem człowieka, które stają się coraz bardziej podporządkowane technologii. Wydawać by się mogło, że człowiek powoli traci kontrolę nad tym, co sam wymyślił. To, co miało służyć człowiekowi do usprawnienia jego funkcjonowania w świecie, aktualnie staje się przestrzenią, do której ludzie masowo dostosowują rytm swego życia. Niniejsze opracowanie będzie próbą syntetycznego ukazania, w jaki sposób nowa technologia wpływa na człowieka oraz jakie może nieść za sobą zagrożenia, na przykładzie zjawiska *hikikomori*.

### ***Hikikomori* – podłoże kulturowe i historyczne**

Pojęcie *hikikomori* nie jest w Polsce aż tak bardzo rozpowszechnione jak w krajach azjatyckich, choć nie jest to zjawisko obce również w Europie. Wobec tego, na samym wstępie należy zacząć od

wyjaśnienia, czym w swojej istocie jest *hikikomori*. Zjawisko to ma swój początek w odległej Japonii. Należy zwrócić szczególną uwagę na tło historyczne, w jakim ono się kształtowało.

Do czasów II wojny światowej w systemie politycznym Japonii wszelka władza koncentrowała się w ręku cesarza. Od jego decyzji zależało życie i funkcjonowanie mieszkańców kraju. Władza, która utrzymywana była w rękach panującego cesarza, wymusiła na społeczeństwie uznanie również patriarchalnego ukształtowania modelu rodziny. W tak rozumianym modelu, to ojciec, jako głowa rodziny, był uznawany i szanowany. Jego zdanie było najważniejsze. Wszyscy musieli się z nim liczyć. W takiej rodzinie najstarszy syn był w hierarchii zaraz po ojcu<sup>1</sup>. Właśnie ze względu na tę pozycję, najstarszy syn stawał się wzorem do naśladowania dla innych dzieci mieszkających pod jednym dachem. Na nim spoczywało wiele obowiązków, ale miał on również swoje przywileje. Do jego obowiązków należała opieka nad rodzicami, gdy ci już będą w podeszłym wieku. Zobowiązanie to wynikało nie tylko z pozycji hierarchicznej (o której wspomniano), ale również z tego, że jako najstarszy miał prawo do pierwszeństwa w zdobywaniu wykształcenia<sup>2</sup>. Opieka nad rodzicami, stanowiła więc formę podziękowania za wszelkie przywileje, które mu przysługiwały.

Sytuacja opisywana powyżej uległa zmianie po zakończeniu działań wojennych. Wówczas wprowadzono w Japonii konstytucyjny zapis, który określał, że wszyscy obywatele, bez względu na płeć, posiadają te same prawa i są wobec prawa równi. Zakończenie wojny doprowadziło również do odradzania się gospodarek państwowych. Podobnie było z Japonią. Ta dzięki ekonomicznemu wsparciu napływającemu z Zachodu (głównie ze Stanów Zjednoczonych) doświadczyła szybkiego wzrostu gospodarczego.

Tworzenie kraju, w którym ulokowany jest tak ogromny potencjał gospodarczy i technologiczny, nie byłoby możliwe bez udziału

<sup>1</sup> K. Kalita, *Psychospołeczne wymiary „wycofania społecznego” na przykładzie Japonii*, Zeszyty Naukowe WSOWL, Nr 1 (167), Wrocław 2013, s. 72.

<sup>2</sup> Tamże.

wykwalifikowanych pracowników. Firma, dla pracujących w niej osób, stawała się drugim domem, a niekiedy i pierwszym. Rozwój gospodarczy kraju wiązał się również ze zmianą systemu pracy – częstymi wyjazdami, zmianami miejsc pracy itp. W domu, ze względu na charakter podejmowanej pracy, coraz częściej brakowało ojca, będącego wzorem dla syna. Nastąpiły przemiany w rozumieniu roli ojca, która zaczęła się sprowadzać wyłącznie do zarabiania funduszy na utrzymanie rodziny.

Taki rozwój historyczny i zmiany w strukturze społecznej wymusiły również przebudowanie systemu edukacji. Nastawiono go na budowanie w dzieciach i młodzieży kompetencji przygotowujących do pracy w wielkich korporacjach. Odsunięto na dalszy plan potrzebę samorealizacji dziecka. To aspekt gospodarczy zaczął wyznaczać potrzeby kształtowania młodego pokolenia. Potrzeba bycia nieustannie najlepszym wytworzyła konieczność rywalizacji o pierwszeństwo w społeczeństwie.

W ten oto sposób utworzona została idea państwa technokratycznego – opartego o władzę ekonomiczną, gdzie najwięcej do powiedzenia, decydujący głos mają wysoko wykwalifikowani specjaliści (ekonomiści, socjologowie, technicy, czy dobrzy menedżerowie). W ramach technokratyzmu należy zwrócić uwagę szczególnie na cztery istotne pojęcia, które wpisują się w jego funkcjonowanie. Są to: efektywność, innowacyjność, perspektywność oraz konkurencyjność. Efektywność związana jest z dokładnym, solidnym wykonywaniem swoich obowiązków. Innowacyjność dziś przyrównuje się do perfekcjonizmu (łac. *perfectus* – przerobienie czegoś do końca). Dziś perfekcjonizm zastępowany jest słowem profesjonalizm. Do tych słów przyrównuje się również doskonałość. Doskonałą jest osoba, która potrafi przerobić wszystko do końca.

W ramach technokracji pojawia się również konkurencja. Można wyróżnić dwa rodzaje konkurencyjności. Jednym z nich jest konkurencyjność miękka (jest ona po prostu konkurencją), druga to konkurencyjność twarda (rozumiana jako rywalizacja i udział

w tzw. „wyścigu szczurów”). Twarda rywalizacja może przerodzić się w dążenie do hegemonii. Tymczasem należy właściwie zrozumieć pojęcie konkurencji, która z twardą rywalizacją, często stosowaną w tego typu społecznościach nie ma za wiele wspólnego.

Niezdrowa rywalizacja, stres, niewłaściwy tryb życia (skoncentrowany na tym, by „mieć” i coś osiągnąć, niż bardziej „być”), sprawia, że w takim społeczeństwie doświadczyć można wielu patologicznych zachowań, począwszy od uzależnień od wszelkiego rodzaju substancji mających negatywny wpływ na zdrowie i życie człowieka, aż po samobójstwa. To tutaj swój początek bierze właśnie zjawisko *hikikomori*.

### Czym jest zjawisko *hikikomori*?

Samo występowanie *hikikomori*, jak podkreślają specjaliści zajmujący się zdrowiem psychicznym, zaczęło budzić niepokój na początku tego wieku. Nie było to jednak pierwsze zetknięcie się z tym zjawiskiem. Już wcześniej ten problem zdefiniował japoński psychiatra – Tamaki Saito<sup>3</sup>. W tytule jednej ze swoich publikacji, zawarł określenie – *shakaiteki hikikomori* (ang. *social withdrawal*). Dokonał on zdefiniowania osób, które cierpią na tę przypadłość, określaną nazwą *hikikomori*. Są to osoby, które „wycofują się całkowicie ze społeczeństwa i pozostają w swoich domach przez ponad 6 miesięcy”<sup>4</sup>. Dodatkowo podkreślił, że u tych osób „początek takiego zachowania przypada na późniejszą połowę drugiej dekady życia i ich stan nie może być lepiej wyjaśniony przez inne zaburzenia psychiczne”<sup>5</sup>.

W latach 1983-1988 przeprowadził on również badania, dotyczące właśnie tego zjawiska w społeczeństwie japońskim. W fazie przygotowawczej dokonał studium przypadku 80 swoich pacjentów.

<sup>3</sup> M. Kwiatkowski, K. Simonienko, N. Waszkiewicz, *Japonia jest jakaś dziwna? Hikikomori, współcześni pustelnicy*, „Psychiatra. Pismo dla praktyków”, nr 1/2016, Warszawa 2016, s. 24.

<sup>4</sup> T. Saito, *Shakaiteki Hikikomori*, Tokyo 2006, s. 25.

<sup>5</sup> Tamże, s. 24.

Grupę badawczą stanowiło 66 mężczyzn i 14 kobiet. Taki wybór podyktowany był wieloma czynnikami, występującymi właśnie u tych pacjentów. Nie było możliwe zdiagnozowanie u nich innych zaburzeń psychicznych (typu schizofrenia itp.); w chwili rozpoczęcia badań pacjent był już apatyczny i wycofany społecznie od minimum 3 miesięcy; konsultacje odbywały się przez minimum pół roku, a w ich trakcie pacjent musiał odwiedzić gabinet przynajmniej pięciokrotnie<sup>6</sup>. Z przeprowadzonych analiz wynikało, że grupą dominującą wśród osób dotkniętych tym problemem są mężczyźni, a przeciętny czas izolacji społecznej wynosił 3 lata i 3 miesiące. Jako ciekawostkę należy dodać, że z problemem głównie borykali się najstarsi synowie w rodzinie (por. wcześniejsze ustalenia dotyczące tła kulturowego problemu *hikikomori*). Pierwsze chwile izolacji społecznej (wycofania) przeżywali oni jeszcze w szkole, do której po prostu przestawali uczęszczać, a średni wiek rozpoczęcia u badanych tego procesu to 15-16 rok życia. Bardzo niepokojące może być to, że aż 67% przebadanych pacjentów przyznało, że wizyta w gabinecie T. Saito była ich pierwszym opuszczeniem domu, wyjściem do świata i innych ludzi od bardzo długiego czasu<sup>7</sup>.

Liczbę mieszkańców Japonii dotkniętych zjawiskiem hikikomori już w 2010 roku szacowano na 230 000, co stanowiło 1,2% całej populacji mieszkańców tego azjatyckiego kraju<sup>8</sup>. Narastająca przez lata skala zjawiska sprawiła, że badaniami w tym zakresie zajęła się również strona rządowa. Przeprowadzone niemal 10 lat później (w 2019 roku) przez rząd badania, wskazywały że ok. 613 000 osób w dorosłym wieku (40-65 lat, głównie mężczyzn) są to osoby wycofane społecznie. Liczba ta jest wyższa niż w przedziale 15-39 lat<sup>9</sup>. W. Miszka podaje (choć nie wskazuje źródła danych liczbowych),

<sup>6</sup> Tamże, s. 33.

<sup>7</sup> Tamże, s. 34.

<sup>8</sup> M. Kwiatkowski, K. Simonienko, N. Waszkiewicz, dz. cyt., s. 24.

<sup>9</sup> T. Kiyokawa, S. Tabuchi, *Survey reveals 610,000 middle-aged people live as shut-ins*, The Asahi Shimbun.

że symptomami wycofania społecznego dotkniętych jest 0,5-1,2 mln Japończyków<sup>10</sup>. Występowanie zjawiska wycofania społecznego zaobserwowano również w innych krajach azjatyckich: Korei Południowej, Chinach, Singapurze oraz HongKongu<sup>11</sup>. Wobec takiej skali zjawiska pojęcie wycofania społecznego stało się nie tylko przedmiotem zainteresowań osób związanych z profilaktyką zdrowotną czy zespołów badawczych zaburzeń psychicznych, ale również zaczęło występować w kulturze masowej. Powstały o tym zjawisku filmy – np. *Gdy znika milion ludzi*<sup>12</sup>. To naprawdę szokujący dokument, w którym dziennikarz telewizji BBC – Phil Rees – bada sprawę zjawiska *hikikomori*, które stało się nagle tematem *tabu* w Japonii.

O zjawisku *hikikomori* możemy mówić w przypadku osób, które przebywających samotnie w swoich domach, unikając sytuacji, które angażowałyby je społecznie. Badacze nie są jednak w pełni zgodni, co do tego, czym tak naprawdę to zjawisko jest.

Udzielając odpowiedzi na pytanie, czym jest *hikikomori*, należy nie tylko sięgnąć do definicji już sformułowanych przez naukowców, czy badań opracowanych przez zespoły zajmujące się zaburzeniami psychicznymi. Warto zwrócić uwagę na pochodzenie językowe tego pojęcia.

Pojęcie to narodziło się ze złożenia kilku japońskich słów. Pierwszym z nich jest rzeczownik *Shakai* z dołączoną do niego końcówką „-teki”. Drugi człon stanowi połączenie dwóch czasowników: *Hiku* oraz *Komoru*. Sam rzeczownik *Shakai* oznacza społeczeństwo, dodana zaś do niego końcówka zmienia rzeczownik na przymiotnik; w tym przypadku – „społeczny”. Czasownik *Hiku* oznacza rezygnację, jakieś zamknięcie się w czymś, gdzieś, bądź też wycofanie; zaś czasownik *Komoru* oznacza przebywanie w jakimś miejscu, schronienie się w zamku, modlitwę w świątyni (wejść, ukryć się i nie wychodzić

<sup>10</sup> B. Szluz, *Hikikomori – o problemie wycofania społecznego młodych ludzi*, „Seminare. Z problematyki społeczno-pedagogicznej”, t. 39, 1/2018, s. 83.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> M. Kwiatkowski, K. Simonienko, N. Waszkiewicz, dz. cyt., s. 24.

z tego miejsca stanowiącego ukrycie)<sup>13</sup>. Wobec powyższych ustaleń pojęcie *Shakaiteki Hikikomoru* oznaczać może wyalienowanie społeczne, izolację społeczną, styl życia poza społeczeństwem. Tu zachodzi paradoks, bo przecież życie i funkcjonowanie w społeczeństwie wiąże się z tworzeniem wspólnoty, więzi; sprawia, że ludzi łączą wspólne kwestie społeczne. W przypadku osoby określanej mianem *hikikomori* jest zupełnie odwrotnie. Wytwarza ona sobie swój świat, bardzo często w zamknięciu własnego pokoju. Pozwala jej to na uzyskanie i poczucie pozornego, wysokiego poziomu bezpieczeństwa. W takim stanie nikt jej nie zagraża, nie musi z nikim konkurować.

W Japonii uznano to nie za chorobę, ale bardziej stan, który był wywoływany przez różnorodne czynniki. Warto jednak zaznaczyć, że wycofanie może być związane z występowaniem innych chorób psychicznych. Naukowcy zajmujący się tym zjawiskiem na przestrzeni lat wskazali na czynniki mogące doprowadzić do wystąpienia tego typu zjawiska wśród ludzi (szczególnie młodych). Wśród tych czynników znalazły się takie jak:

- unikanie obowiązku szkolnego, czy też wręcz całkowita odmowa chodzenia do szkoły,
- pojawiające się coraz częściej w szkołach zjawiska związane z rywalizacją między uczniami (zastraszanie, nękanie itp.),
- nieumiejętność radzenia sobie z nauką, osiągnięcie przez ucznia niezadowolających rezultatów w przebiegu ścieżki edukacyjnej,
- niekontrolowane pojawianie się wybuchów agresji<sup>14</sup>.

Wśród innych czynników badacze wskazują takie jak: rozwój miast, postępujący nieustannie proces urbanizacji, zmiana przyzwyczajeń ludzi oraz cały obszar czynników socjologiczno-kulturowych. W przypadku występowania *hikikomori* należy zwrócić uwagę nie tylko na wspomnianą już wcześniej rywalizację zachodzącą w społeczeństwie, ale również na potrzebę poczucia akceptacji w danym

<sup>13</sup> K. Kalita, dz. cyt., s. 74.

<sup>14</sup> M. Kwiatkowski, K. Simonienko, N. Waszkiewicz, *Japonia jest jakaś dziwna...*, dz. cyt., s. 25.



środowisku i jej deficyt. W Japonii określa się to jako *amae*, co w tym języku oznacza „nadmierne poleganie na kimś/czymś”. Pojęcie to można również tłumaczyć jako „zależność”, która powinna być oparta na wzajemnym szacunku, zrozumieniu i potrzebie akceptacji<sup>15</sup>. Brak akceptacji w grupie rówieśniczej może prowadzić do nasilania się zjawiska wycofania społecznego. W Japonii, odnosząc się jeszcze do pojęcia *amae* i przykładając je niczym szablon na relację rodzic-dziecko, można zauważyć pewne niepokojące zjawisko. W tym przypadku, pokazując taką relację, należy zwrócić szczególną uwagę na to, że rodzice wiele potrzeb swoich dzieci realizują sami, nawet jeżeli dziecko jest zdolne do tego, aby ową potrzebę zrealizować samemu<sup>16</sup>. Takie podejście może wywoływać w dzieciach przekonanie, że bez względu na to, w jaki sposób będzie postępowało, rodzice i tak będą dla niego wyrozumiali i będą spełniali wszystkie jego potrzeby. Brak akceptacji szerszego grona społecznego oraz spełnianie wszelkich potrzeb przez rodziców w domu, z którego pochodzi młody człowiek, może prowadzić do jego stopniowego zamykania się na świat zewnętrzny i pozostawania jedynie w tym miejscu, w którym czuje się on bezpiecznie – często w zaciszu własnego domu.

Zjawisko *hikikomori* może mieć różnorodny przebieg, tak jak szeroki jest repertuar zachowań reprezentowanych przez osoby, które można określić jako dotknięte tym właśnie stanem. Naukowcy zajmujący się jego badaniem wskazali trzy główne możliwości jego przebiegu. Do pierwszej zakwalifikowane zostały osoby, które nie wychodzą ze swojego domu, pokoju przez cały czas występowania tego problemu (to stanowi 10% osób dotkniętych tym zjawiskiem). W drugiej możliwości przebiegu tego zjawiska można spotkać takie osoby, które nie opuszczają swojego pokoju i domu za dnia, tak aby nie natrafić na nikogo na ulicy. Wychodzą z nich jednak pod osłoną nocy, aby zrobić jakieś zakupy (30% populacji dotkniętej tym problemem). Pozostała część populacji dotkniętej problemem wedle

---

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże.

badaczy mieści się w grupie, którą można scharakteryzować jako tę, w której pojawiają się okresy wychodzenia do ludzi, głównie do domowników, ale są i gorsze momenty – zamykania się w swoim pokoju, który wówczas stanowi dla tych osób cały ich świat<sup>17</sup>.

Najbardziej charakterystyczną cechą osób dotkniętych *hikikomori*, jest fakt, że bardzo duża część z nich nie uczestniczyła nigdy w życiu społecznym, nigdy nie podejmowała pracy zarobkowej. *Hikikomori* prowadzi do występowania również fobii społecznej (określanej mianem *Taijin Kyoufu*). Objawy jej zaobserwowano aż u 67% osób *hikikomori*. Należą do nich: zacerwienie podczas rozmowy (*Sekimen Kyoufu*); uczucie zaniepokojenia z powodu zapachu ust lub całego ciała (*Jikoshuu Mousou*); obawa przez zranieniem innych z powodu głębokiego spojrzenia (*Jiko Shisen Kyoufu*) oraz przekonanie, że jest się brzydkim (*Shukei Kyoufu*)<sup>18</sup>. Występowanie objawów fobii może prowadzić do narastającego napięcia i zaburzeń w budowaniu relacji społecznych (w tym z płcią przeciwną).

Zastanawiać by mogło, czy osoby dotknięte zjawiskiem *hikikomori*, w żaden sposób nie partycypują w rzeczywistości, którą je otacza? Poza zamknięciem w pokoju, osoby takie mogą zamknąć się w swoim świecie marzeń i fantazji. Często jednak zdarza się, że te osoby żyją w świecie wirtualnym. Świat realny, a szczególnie kontakty społeczne są zastępowane przez Internet, telefon komórkowy, gry, muzykę, książkę, filmy, seriale itp. Można by w pierwszej chwili pomyśleć, że przecież nie ma w tym nic złego, że ktoś czyta książki, słucha muzyki, przegląda strony internetowe, czy korzysta z telefonu komórkowego. Owszem, w tym nie ma nic złego. Niepokojące zjawisko pojawia się wtedy, gdy nie ma w życiu takich osób świata realnego, a obecny jest jedynie ten wirtualny. Ograniczenie własnego świata do przestrzeni wirtualnej pokazuje film „Tokyo!”, który w sposób groteskowy przedstawia zjawisko *hikikomori*. Film podzielony jest na trzy segmenty. W trzecim z nich główny bohater, przebywający w zamknięciu od 10

<sup>17</sup> K. Kalita, *Psychospołeczne wymiary...*, dz. cyt., s. 76.

<sup>18</sup> T. Saito, dz. cyt., s. 41.; K. Kalita, dz. cyt., s. 76.

lat funkcjonuje jedynie na poziomie nowych technologii. Wszystkie niezbędne rzeczy zamawia przez telefon komórkowy, a kiedy je odbiera nie nawiązuje nawet kontaktu wzrokowego z dostawcami. Innym przykładem filmu, poruszającym tę tematykę jest obraz wyreżyserowany przez Jana Komasę – „Sala samobójców”.

Skoro omawiane zjawisko tak szeroko dotyka kraje azjatyckie, powstaje pytanie, czy *hikikomori* można określić jako zjawisko globalne? Rozwój cywilizacyjny, postęp technologiczny, wdrażanie coraz to nowszych technologii z pewnością może przyczyniać się do powstawania zjawiska *hikikomori* w mniejszym bądź większym stopniu. Z podobnymi przypadkami, naukowcy spotkali się już w Hiszpanii, Włoszech, Stanach Zjednoczonych i w wielu innych krajach, które inwestują w rozwój technologiczny. Z tego powodu możemy mówić o występowaniu tego właśnie zjawiska w rozumieniu globalnym.

## Życie online jedną z przyczyn zjawiska *hikikomori*

Występowanie zjawiska *hikikomori* prowadzi do zamknięcia, wycofania. Człowiek tworzy sobie pewnego rodzaju komórkę, z której trudno mu się wydostać. Nawet nie chodzi tu o niemożność fizycznego wydostania się z niej, ale o to, że człowiek sam nie chce się z niej wydostać. Tak jest mu po prostu dobrze i wygodnie. W takiej przestrzeni czuje się bezpieczny, nic mu nie jest w stanie zagrozić. To jednak błędne myślenie. W takim zamknięciu grozi mu nie tylko odcięcie od świata realnego, ale uzależnienia, do których może przyczyniać się poruszanie się wyłącznie po świecie wirtualnym. Należy postawić w tym miejscu zasadnicze pytanie – czy świat wirtualny to świat jedynie tych, którzy są już dotknięci stanem *hikikomori*? Obserwując obecne społeczeństwa, można twierdzić, że spotykamy się bardzo często ze zjawiskiem *hikikomori*. W tym miejscu można postawić dość kontrowersyjną tezę: każdy z nas może być dotknięty w jakimś stopniu zjawiskiem *hikikomori*. Powstaje fundamentalne

pytanie – dlaczego? W dobie rozwoju cywilizacyjnego, aktualnie coraz więcej spraw załatwiamy w obszarze wirtualnego świata, niekiedy nawet bez wychodzenia z domu. Media również kreują taki wygodny sposób życia. Wszystko, żeby było sprawniej i szybciej. Kiedyś, gdy przejeżdżało się przez polskie wsie, na ławeczkach przy domach siedzieli mieszkańcy, sąsiedzi. Rozmawiali ze sobą, dyskutowali o różnych kwestiach, a młodsze pokolenie śmiało się z tego, że pewnie kogoś obmawiają, plotkują. Dziś już jest to bardzo rzadki widok. Wiele osób zamyka się w przestrzeni własnego domu (owej komórki) i ogranicza swoje kontakty do Internetu bądź telefonu komórkowego. Aktualnie czas pandemii koronawirusa przymusił nas na jakiś czas do *lockdownu* (w mediach bardzo popularne ostatnio słowo, oznaczające zakaz opuszczania domów). Warto w tym miejscu postawić sobie pytanie, czy był to czas łatwy? Społeczeństwo poprzez panującą chorobę zostało przymusowo zamknięte w domach – puste ulice, szkoły, uczelnie, a nawet kościoły. Obserwując czas po zdjęciu obostrzeń ludzie na nowo odżyli i widać, że wszyscy bardzo tego już potrzebowali, bo nie da się na dłuższą metę żyć w odosobnieniu.

Problem przenoszenia życia realnego w świat wirtualny i ograniczanie go do tego online, może mieć bardzo niebezpieczne konsekwencje. Wielu naukowców, którzy prowadzą badania dotyczące wykorzystania Internetu przez dzieci i młodzież, apeluje, że coraz częściej pojawiają się wśród młodego pokolenia problemy z koncentracją, senność, zaniedbywanie obowiązków oraz relacji ze znajomymi na rzecz Internetu – dostępnego nie tylko z poziomu komputera, ale także telefonu komórkowego (smartfonu) czy też tabletów. Internet staje się nieodłącznym elementem życia i aktywności – zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży. Z badań EU Kids Online przeprowadzonych wśród dzieci i młodzieży w Polsce w 2018 roku wynika, że młodym ludziom w wieku 11-17 lat zdarzyło się w ciągu ostatniego roku z powodu korzystania z Internetu zaniedbać jedzenie lub spanie (kilka razy – 14,3%, raz w miesiącu – 1,7%, raz w tygodniu – 2,2%, codziennie lub prawie codziennie – 1,8%, a 15,8%

ankietowanych wskazało, że nie chce udzielać odpowiedzi na to pytanie)<sup>19</sup>. 13% ankietowanych nastolatków przyznało, że minimum raz w tygodniu korzysta z Internetu, mimo że w danym momencie nie ma potrzeby bycia online<sup>20</sup>. Jak wynika z badań „Nastolatki 3.0”, przeprowadzonych w 2017 roku, aż 80% ankietowanych korzysta z dostępu do sieci wiele razy dziennie lub cały czas<sup>21</sup>. Co więcej ta tendencja utrzymuje się także i dziś, a badania wydają się nie tracić nic na swojej aktualności. Warto jednak podkreślić, że tendencje te niestety się poszerzają, a nie zmniejszają. Nie bez przyczyny, w 2001 roku, Mark Prensky nazwał obecną młodzież pokoleniem „cyfrowych tubylców”, co stanowiło przeciwieństwo „cyfrowych imigrantów”. „Cyfrowi imigranci”, choć potrafią w sposób bardzo dobry posługiwać się nowoczesną technologią, komputerami i Internetem, to świat cyfrowy nie jest dla nich tak naturalny jak dla „tubylców”<sup>22</sup>.

Wycofanie społeczne może uruchamiać w człowieku inne mechanizmy kontaktu z rzeczywistością (szczególnie tą wirtualną). Zamknięcie się w komórce własnej przestrzeni może sprawić, że jedynym sposobem spędzania czasu staje się komputer z łączem internetowym, a aktualnie coraz częściej smartfon. W ten sposób nie trudno jest się uzależnić. Kiedy jednak można mówić o uzależnieniu? Niektórzy wskazują, że dzieci i młodzież, które dużo czasu spędzają przed komputerem, przeglądając strony internetowe już są uzależnione od Internetu. Oczywiście nie można negować tego, że Internet jest dziś źródłem rozrywki, pomaga w komunikacji oraz w pracy (tego szczególnie doświadczyliśmy w czasie pandemii).

---

<sup>19</sup> Ł. Tomczyk, *Problematyczne użytkowanie Internetu (PUI)*, w: *Polskie badanie EU Kids Online 2018. Najważniejsze wyniki i wnioski*, J. Pażyłski, A. Zdrodowska, Ł. Tomczyk, K. Abramczuk (red.), Wydawnictwo UAM, Poznań 2019, s. 96.

<sup>20</sup> Tamże, s. 97.

<sup>21</sup> M. Tanaś, W. Kamieniecki, M. Bochenek (i in.), *Nastolatki 3.0. Wyniki ogólnopolskiego badania nastolatków w szkołach*, NASK, Warszawa 2017.

<sup>22</sup> M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon” t. 9 nr 5, ss. 2-5.

Trzeba jednak bacznie przyglądać się korzystaniu z tego narzędzia, tak aby to korzystanie nie wymknęło się spod kontroli.

Problematyczne, jak i w przypadku *hikikomori*, staje się sklasyfikowanie nadużywania Internetu. Do dziś badacze mają często problem z określeniem, w jakiej kategorii należy je rozpatrywać – czy jest to może uzależnienie, „patologiczne używanie”, „siecioholizm”<sup>23</sup>. Jedni uważają, że nie można w tym przypadku używać pojęcia uzależnienie, bo to zarezerwowane jest wyłącznie dla uzależnień fizjologicznych (np. od alkoholu, narkotyków itp.). Z drugiej strony pojawia się wielu naukowców, którzy są zdania, że nadmierne stosowanie Internetu może mieścić się w kategorii uzależnień rozumianych jako uzależnienia od pewnego rodzaju zachowań i przyzwyczajen<sup>24</sup>. Bez względu na to, jak ten problem zostanie nazwany, należy mieć świadomość, on występuje i że nie tylko nie zauważa się jego regresu, ale ciągle przybiera on na swojej sile.

Mówiąc o nadużywaniu Internetu, przybierającym postać patologiczną, należy zwrócić szczególną uwagę na występowanie dwóch czynników. Jednym z nich jest czas, który dany użytkownik spędza w sieci i intensywność korzystania z niej. To moment, kiedy dana osoba traci kontrolę nad czasem, spędza w sieci więcej czasu niż planowała. Drugi czynnik jest skutkiem tego pierwszego, ale jego występowanie jest wręcz niezbędne, aby móc mówić o uzależnieniu, czy jak też inni to określają – nadużywaniu Internetu. Brak kontroli czasu spędzanego w sieci, może doprowadzić do zaniedbywania innych obowiązków. Wówczas cierpi na tym nie tylko sama osoba uzależniona, ale również i jej otoczenie – począwszy od rodziny, poprzez znajomych, czy w wieku dorosłym na pracodawcy kończąc. Bohdan Woronowicz, zajmujący się badaniem tzw. „siecioholizmu” w Polsce, również wskazał na pewne objawy, które pozwalają twier-

<sup>23</sup> Sz. Wójcik, *Problem nadużywania Internetu*, w: *Nadmierne korzystanie z komputera i Internetu przez dzieci i młodzież*, Fundacja Dzieci Niczyje, Warszawa 2012, s. 6.

<sup>24</sup> Tamże.

dział, że ktoś może stać się ofiarą uzależnienia od Internetu: spędzanie przed komputerem coraz więcej czasu i zaniedbywanie przez to innych swoich obowiązków, wzrost absencji szkolnej, w pracy, ze względu na prowadzoną działalność w przestrzeni sieci, mogąca wystąpić agresja w razie niemożności korzystania z komputera lub braku dostępu do sieci, narastające konflikty w najbliższym otoczeniu (w tym w rodzinie), nieumiejętność stanięcia w prawdzie przed sobą i innymi oraz przyznania się do nadmiernego korzystania z Internetu<sup>25</sup>.

Przenoszenie swojej aktywności ze świata realnego do świata wirtualnego może prowadzić z czasem nie tylko do zastępowania rzeczywistych relacji wirtualnymi, ale również do problemów o podłożu psychicznym. W ramach nadmiernego korzystania z Internetu mogą powstawać również inne uzależnienia – od treści tam publikowanych. Wśród najczęściej wymienianych aktywności w Internecie wśród osób uzależnionych można wskazać: gry internetowe z udziałem kilkunastu użytkowników odbywające się w czasie rzeczywistym i często wiążące się z dużymi wydatkami pieniężnymi (zakup abonamentu, specjalnej aplikacji itd.); cyberseks oraz pornografia. Najczęściej dziś jednak pojawiającym się uzależnieniem staje się nadmierne korzystanie z portali społecznościowych oraz komunikatorów. Osoby, które nadużywają tego typu komunikacji, mają potem problem z relacjami osobowymi, które można i wręcz należy budować w świecie rzeczywistym. Spływają one komunikację jedynie do świata wirtualnego. Należy jednak pamiętać, że przy tak rozwiniętej technologii, człowiek nie może mieć pewności, czy druga osoba, znajdująca się po przeciwległej stronie jest faktycznie tą osobą, za którą się podaje.

W jaki sposób więc połączyć uzależnienie od Internetu, ucieczkę w świat wirtualny ze zjawiskiem *hikikomori*? Odpowiedzi na to pytanie udzielają terapeuci, którzy zajmują się patologiami pojawia-

<sup>25</sup> B. Woronowicz, *Uzależnienia. Geneza, terapia, powrót do zdrowia*, Parpamedia, Poznań/Warszawa 2009, s. 476.

jącymi się w związku z korzystaniem z Internetu. Wskazują oni, jako główne przyczyny porzucania świata rzeczywistego na rzecz świata wirtualnego, szczególnie wśród dzieci i młodzieży, m. in. pojawiające się niepowodzenia w szkole, brak akceptacji (o którym dużo mowy było przy określaniu zjawiska *hikikomori*), odrzucenia przez rówieśników. Problem uzależnienia od Internetu leży zdecydowanie głębiej, tak jak samo zjawisko *hikikomori*. Aby móc je rozwiązać, należałoby zacząć od usunięcia tych, które stają się przyczyną tych dwóch wymienionych jako główne. Przestrzeń Internetu staje się dziś sposobem na życie, wielu określiłoby to jako styl życia. Mnogość oferowanych w sieci usług oraz innych możliwości sprawia, że znacznie łatwiej jest aktualnie zamknąć się w komórce, którą może być dom, pokój, a wszystkie sprawy rozwiązywać za pomocą Internetu. Jego nadmierna aktywność może działać w dwie strony i należy o tym pamiętać. Jedną kwestią jest życie wirtualne prowadzone przy występowaniu zjawiska *hikikomori*, a drugą to, że nadużywanie Internetu, czy jak ktoś woli – uzależnienie od Internetu, może doprowadzić do początku procesu tworzenia się *hikikomori* w człowieku, aż w swojej konsekwencji spowoduje wycofanie społeczne.

## Podsumowanie

Przedstawione w powyższym opracowaniu zjawisko *hikikomori* staje się bardzo niebezpieczne nie tylko w Japonii, ale zaczyna ogarniać również inne kraje, także europejskie. Trzeba mieć świadomość tego, jak ogromne zagrożenie może ono stanowić dla młodych. Wycofanie społeczne niesie za sobą bardzo poważne konsekwencje nie tylko dla zdrowia psychicznego, dla relacji, ale także dla całych systemów gospodarczych (szczególnie jeśli chodzi o efektywność i dostępność pracowników). Zamykanie się we własnej komórce, w której człowiek czuje się bezpiecznie, może prowadzić do różnego rodzaju zagrożeń i uzależnień. Stają się one o tyle niebezpieczne, że



osoba, która ich doświadcza, zostaje – z wyboru – z tym problemem sama. Warto zwracać uwagę na otaczającą nas rzeczywistość. Tu szczególnie pojawia się apel kierowany w stronę rodziców i wychowawców. Wnikliwa obserwacja zachowań może zapobiec pojawieniu się zjawiska wycofania społecznego oraz tragedii, jakie z popadaniem w *hikikomori* mogą rozgrywać się w życiu młodego człowieka. Również młodzi powinni mądrze i odpowiedzialnie korzystać z dobrodziejstw technologii oraz poruszać się w świecie wirtualnym, nie zapominając o tym, że stanowi on jedynie naturalne uzupełnienie świata rzeczywistego.

Grzegorz Osiński

---

## JAK TECHNOLOGIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI ZMIENIAJĄ NOWE MEDIA?

Przyzwyczajiliśmy się do dynamicznych zmian, jakie w świecie mediów podyktowało nam powszechne wykorzystanie sieci internetowej. Teraz musimy zmierzyć się z nowymi technologiami informatycznymi, które coraz mocniej wkraczają do świata mediów elektronicznych. Rozwiązania sieciowe zmieniły rynek medialny nie tylko pod względem poszerzenia dostępności, ale nade wszystko pozwoliły na stosowanie różnorodnych form przekazu treści w postaci filmów, plików dźwiękowych, animacji i zaawansowanych technologii wizualizacyjnych<sup>1</sup>. Ilość informacji przekazywana poprzez sieć internetową wzrosła o kilka rzędów wielkości, zmieniając jednocześnie strukturę przekazywanych treści. Komunikaty wizualne, które w czasach rozwoju klasycznych form przekazu były zarezerwowane głównie dla przekazu telewizyjnego, stały się tak powszechne, że trudno jest dzisiaj znaleźć portale informacyjne, które nie wykorzystują tej technologii. Gwałtownie wzrosła ilość serwisów internetowych, prowadzonych również przez amatorów oferujących profesjonalny dostęp do zasobów medialnych, zarówno w postaci agregatorów treści, jak i samodzielnie prowadzonych serwisów. Jednak pierwotne założenia, dotyczące pełnej równości w dostępie do zasobów internetowych oraz otwartości przestrzeni internetowej dla każdego, zostały zweryfikowane w rzeczywistych warunkach rynkowych, które

---

<sup>1</sup> Grzegorz Osiński, *Technologie informatyczne neuronauk w przekazie medialnym*, *Fides, Ratio et Patria. Studia toruńskie*, 9/2018, ss. 12-18.

bardzo szybko wytworzyły się w środowisku sieciowym. Prawdą jest, że każdy może założyć swój własny serwis internetowy, ale nie każdy jest w stanie uczynić go dostępnym dla szerszej grupy odbiorców. Aby odnaleźć jakąkolwiek informację w sieci internetowej, musimy korzystać z wyszukiwarek, które odnajdują interesujące nas treści w rosnących z dnia na dzień zasobach internetowych. Dostępność do konkretnych serwisów jest zatem bezpośrednio zależna od popularności, czyli miejsca na liście rankingowej, które generuje algorytm odpowiedniej wyszukiwarki. Zasoby internetowe rosną tak szybko, że żaden człowiek, ani nawet duża grupa specjalistów nie są w stanie na bieżąco analizować wszystkich nowych treści i indeksować istniejących baz danych, gdzie zawarte są wszystkie dotychczas zebrane informacje. Taką rolę pełnią wyspecjalizowane algorytmy, które w sposób automatyczny przeszukują sieć internetową, indeksując znalezione zasoby. Algorytmy te nazywane robotami sieciowymi działają w sposób automatyczny. Pierwszym takim algorytmem zastosowanym w wyszukiwarce Google był JumpStation, stworzony w grudniu 1993 roku przez Jonathona Fletchera na szkockim Uniwersytecie Stirlinga<sup>2</sup>. Używał on specjalistycznego algorytmu robota sieciowego, który odnajdował i indeksował treści. W 2015 roku Google udoskonalił swój algorytm wyszukiwania, wprowadzając do powszechnego użycia algorytm RankBrain, który wykorzystywał już pełną algorytmikę sztucznej inteligencji, szczególnie w zakresie uczenia maszynowego (*Machine Learning*)<sup>3</sup>. Od tamtej pory wykorzystanie sztucznej inteligencji w systemach wyszukiwania i zarządzania informacją sieciową jest coraz szersze i obejmuje już wszystkie typy przekazu medialnego, szczególnie najtrudniejszy w bezpośredniej analizie treści przekaz wideo. Zastosowanie specjalistycznych algo-

<sup>2</sup> Allen Kent, *Encyclopedia of Library and Information Science*, Volume 71, Supplement 34, s. 152.

<sup>3</sup> Matthew Capala, *Machine learning just got more human with Google's RankBrain*, <https://thenextweb.com/artificial-intelligence/2016/09/02/machine-learning-just-got-more-human-with-googles-rankbrain/>, [dostęp 25.07.2020].

rytmów i konsekwentne gromadzenie informacji dotyczącej całej sieci internetowej przez firmę Google, doprowadziło do praktycznej monopolizacji całego sektora wyszukiwania zasobów internetowych. Obecnie szacuje się, że Google jest najczęściej używaną wyszukiwarką sieciową na świecie. Jej udział w rynku wynosi prawie 93%<sup>4</sup>. Aby zrozumieć zmiany, jakie zachodzą obecnie w strukturach nowych mediów, oprócz implementacji technologicznych musimy również zdawać sobie sprawę z dominacji ekonomicznej, jaką na tym polu posiada jedna tylko firma Alphabet<sup>5</sup>, której własnością jest wyszukiwarka Google. Praktyczne zastosowanie nowoczesnych technologii w zakresie globalnym wymaga ogromnych inwestycji finansowych, na które mogą sobie pozwolić tylko nieliczni. Monopolizacja systemów wyszukiwania informacji musi budzić niepokój, ponieważ stawia ona w uprzywilejowanej pozycji te serwisy medialne, które ściśle współpracują z monopolistą lub są jego częścią. Popularny internetowy serwis medialny YouTube<sup>6</sup> oraz system operacyjny instalowany na większości telefonów komórkowych Android jest również własnością Googla. Dzisiaj obserwujemy bardzo dynamiczny wzrost wykorzystywania na rynku medialnym aplikacji mobilnych oraz materiałów wideo. Zatem, także w tym zakresie pozycja monopolistyczna Googla będzie się zwiększała, a dochody spółki będą ciągle rosły. Nowe technologie, wymagają ogromnych inwestycji, które mogą być realizowane jedynie w laboratoriach dużych firm, co grozi jeszcze większym wzrostem ich pozycji zarówno w zakresie zarządzaniem informacją, jak i profilowaniem zawartości serwisów medialnych. W pracy podjęta zostanie próba analizy kilku wybranych, najnowszych technologii informatycznych mogących mieć

<sup>4</sup> StatCounter GlobalStats. September 2019, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>, [dostęp 25.07.2020].

<sup>5</sup> Według stanu z końca roku 2019, kapitalizacja firmy Alphabet wynosi 986 miliardów dolarów, dla porównania PKB Polski to 326 miliardów dolarów.

<sup>6</sup> Tylko przychody z reklam wyświetlanych w serwisie You Tube, wyniosły w 2019 roku 4,04 mld dolarów.

w najbliższej przyszłości największy wpływ na rozwój rynku nowych mediów. Oprócz zastosowania klasycznych metod sztucznej inteligencji opisane zostaną w skrócie technologie tworzenia tekstów dziennikarskich przez wyspecjalizowane algorytmy (*automated journalism*), wykorzystywania w przekazie medialnym wirtualnych prezenterów i aktorów (*video creation technology*) oraz omówiony zostanie kolejny przełom technologiczny, jaki może nastąpić w wyniku osiągnięcia przez firmę Google supremacji kwantowej i wdrożenia tej technologii na rynku nowych mediów.

## Nowe technologie

Nie wiemy, jakie dokładnie technologie zmienią rynek medialny w najbliższych latach, ale możemy być pewni, że najważniejszym z kandydatów jest najszybciej obecnie rozwijająca się technika związana z szeroko rozumianą sztuczną inteligencją. Agencja MediaRoad, koordynowana przez Europejską Unię Nadawców, zajmująca się transformacją sektora mediów poprzez budowanie systemu innowacji technologicznych<sup>7</sup>, przeanalizowała sześć technologii, które będą miały decydujący wpływ na rozwój nowych mediów. Raport tej agencji na pierwszym miejscu wymienia sztuczną inteligencję, a na kolejnych: technologie immersyjne<sup>8</sup>, technologie 5G, łańcuchy bloków (*Blockchain*), internet rzeczy (*Internet of Things IoT*) oraz

<sup>7</sup> W skład MediaRoad wchodzi wiele stowarzyszeń medialnych, organizacje mediów publicznych oraz komercyjnych, stacje telewizyjne i radiowe, organizacje pracowników mediów, akademickie instytuty badawcze i centra innowacji oraz zrzeszenia niezależnych producentów i MŚP. Portal internetowy agencji można znaleźć pod adresem [www.mediaroad.eu](http://www.mediaroad.eu).

<sup>8</sup> Technologie immersyjne to ogólne określenie platform technologicznych, które symulują świat realny za pomocą algorytmów cyfrowych, tworząc w umyśle odbiorcy złudzenie zanurzenia w symulowanym świecie. Obecnie najpopularniejsze technologie immersyjne to Augmented Reality (AR) oraz Virtual Reality (VR).

konwergencje medialną<sup>9</sup>. Technologie 5G, blockchain oraz IoT są stosowane głównie w przesyłaniu informacji, a nie w tworzeniu treści i bezpośrednim zarządzaniu przekazem medialnym. Dlatego skoncentrujemy się na zastosowaniach sztucznej inteligencji oraz wykorzystaniu technologii immersyjnych<sup>10</sup>, które w zupełności wystarczą do utworzenia w przyszłości nowego typu wirtualnej konwergencji 3D<sup>11</sup>. Ponieważ obecnie obserwujemy zasadniczą zmianę struktury przekazu medialnego z coraz wyraźniejszą przewagą komponentu wizualnego, szczególnie w formie filmów, należy przeanalizować możliwość wykorzystania sztucznej inteligencji w tworzeniu i dystrybucji plików wideo. Ma to szczególne znaczenie w grupie młodych użytkowników nowych mediów, gdzie obserwujemy coraz częstszy wybór treści prezentowanej w formie filmów i stopniowy spadek popularności treści prezentowanych w formie tekstowej<sup>12</sup>. Należy również pamiętać, że zgodnie z najnowszym raportem firmy Cisco, już w 2022 roku oglądanie filmów będzie generowało ponad 80% całkowitej aktywności ruchu w internecie<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> Luciano Morganti, Heritiana Ranaivoson, *MediaRoad – Future and Emerging technologies for the media sector*, September 2019, [https://www.mediaroad.eu/wp-content/uploads/2019/10/Vision-Paper-2\\_Future-and-emerging-technologies-for-the-European-Media-Sector.pdf](https://www.mediaroad.eu/wp-content/uploads/2019/10/Vision-Paper-2_Future-and-emerging-technologies-for-the-European-Media-Sector.pdf) [dostęp 25.07.2020].

<sup>10</sup> Ana Luisa Sánchez Laws, *Conceptualising Immersive Journalism*, Routledge, London 2019.

<sup>11</sup> Konwergencja medialna z wykorzystaniem algorytmów AI i technologii immersyjnych określana jest czasami jako „*Immersive Journalism in VR*”.

<sup>12</sup> Statystyki wykorzystywania zasobów wideo w internecie dostępne są w bazie danych: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics> [dostęp 25.07.2020].

<sup>13</sup> Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper, <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> [dostęp 25.07.2020].

## Sztuczna inteligencja

Pojęcie sztucznej inteligencji po raz pierwszy pojawiło się w latach 50. ubiegłego wieku, a jego pierwotne znaczenie przypisywane jest Johnowi McCarthemu<sup>14</sup>. W ten sposób określał algorytmy obliczeniowe naśladujące niektóre inteligentne zachowania człowieka. Realizacja takich działań wymagała wydajnej infrastruktury informatycznej oraz stworzenia wydajnych klas algorytmów realizujących różne aktywności. Podstawowym problemem, który nie został do tej pory rozwiązany, jest brak jednoznacznej definicji „ludzkiej inteligencji” będącej powszechnie akceptowanej przez całe środowisko naukowe<sup>15</sup>. Dlatego termin „sztuczna inteligencja” (SI) traktowany jest niekiedy w niewłaściwy, zbyt ogólny, sposób, a należy pamiętać, że odnosi się on bezpośrednio jedynie do naśladowania ludzkiej inteligencji, a nie tworzenia nowych konstruktów, które z ludzką inteligencją nie mają nic wspólnego. Aby zrealizować taki cel, wykorzystuje się zaawansowane metody numeryczne począwszy od modelowania matematycznego, poprzez klasteryzacje i kategoryzacje dużych zbiorów danych aż do skomplikowanych transformacji topologicznych w wielowymiarowych przestrzeniach. Właściwe stosowanie tak zaawansowanego aparatu języka matematyki wymagało od twórców i użytkowników algorytmów sztucznej inteligencji ogromnej wiedzy specjalistycznej. Sytuacja zmieniła się w latach 80. ubiegłego wieku, kiedy ogólny problem ludzkiej inteligencji został ograniczony do naśladowania ludzkich procesów uczenia się na podstawie nowych danych<sup>16</sup>. Algorytmiczne rozumienie procesu uczenia się różni się od

<sup>14</sup> John McCarthy, *Review of The Question of Artificial Intelligence. Annals of the History of Computing*. 10 (3), 1988, ss. 224-229.

<sup>15</sup> Pei Wang, *On Defining Artificial Intelligence*, *Journal of Artificial General Intelligence* 10 (2), 1-37, 2019.

<sup>16</sup> W tym przypadku termin „dane” rozumiany jest bardzo ogólnie, nie tylko jako informacje ale również jako doświadczenia, identyfikacja subiektywnych odczuć oraz wyników analiz statystycznych dużych zbiorów danych, jeśli identyfikacja pojedynczych szczegółowych informacji jest trudna.

klasycznych definicji. Polega ono na osiągnięciu założonych rezultatów na podstawie danych, często w formie fragmentarycznej, które umożliwiają automatyczne udoskonalenie systemu analitycznego oraz dają możliwość zarówno wnioskowania indukcyjnego jak i tworzenia nowych pojęć. Zatem technologie uczenia maszynowego (*Machine Learning - ML*), umożliwiają automatyzację procesów zbierania i analizy danych wykorzystujących do ulepszania i rozwoju samego systemu. Algorytmy ML szybko znalazły praktyczne zastosowanie w systemach wyszukiwania informacji w internecie, szczególnie w wyszukiwarkach internetowych. Ponieważ komercyjne programy wykorzystujące algorytmy ML zazwyczaj posiadają przyjazne interfejsy, dostosowane do potrzeb użytkownika ich praktyczna implementacja jest coraz powszechniejsza, a do ich wykorzystania w obszarze nowych mediów nie są już potrzebne zaawansowane specjalistyczne umiejętności. Kolejny przełom w technologiach sztucznej inteligencji nastąpił na początku XXI wieku, kiedy w algorytmach sztucznej inteligencji zastosowano technologię sztucznych sieci neuronalnych. To już dosłowne naśladowanie ludzkich procesów umysłów realizowane poprzez modelowanie struktur podobnych do naturalnych neuronów, które znajdują się w ludzkim mózgu. W 2006 roku angielski specjalista nauk komputerowych Geoffrey Hinton stworzył wielopoziomową symulację propagacji wstecznej, wykorzystującą warstwową strukturę sztucznych sieci neuronalnych, udowadniając, że takie sieci mogą się uczyć wewnętrznych reprezentacji danych<sup>17</sup>. Dzięki jego koncepcji, w 2012 roku Andrew Ng i Jeff Dean wraz z zespołem, stworzyli praktyczną implementację głębokiej sieci neuronalnej, która była w stanie rozpoznawać rzeczywiste obiekty (zwierzęta, rośliny) na podstawie zbioru treningowego dostarczanego w sposób automatyczny<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Hinton G. E., Osindero S. and Teh Y, *A fast learning algorithm for deep belief nets*. *Neural Computation* 18, ss. 1527-1554.

<sup>18</sup> Ng Andrew, Dean Jeff, *Building High-level Features Using Large Scale Unsupervised Learning*, *Proceedings of the 29<sup>th</sup> International Conference on Machine Learning*, Edinburgh, Scotland, UK, 2012.



Wyniki tych badań oznaczały przełom w praktycznym stosowaniu algorytmów sztucznej inteligencji. Umożliwiały one realizację całej procedury rozpoznawania obrazów w sposób automatyczny. Odpowiednio wytrenowana za pomocą obrazów wzorcowych, sieć neuronalna była w stanie klasyfikować, rozpoznawać i opisywać za pomocą odpowiedniego zbioru parametrów dowolne obrazy prezentowane w formie cyfrowej. Taką metodę sztucznej inteligencji nazywamy dzisiaj Deep Learnig (DL), ponieważ wykorzystuje ona „głęboko” schowane struktury połączeń poszczególnych warstw sztucznych sieci neuronalnych. Niestety, nie wiemy, w jaki dokładnie sposób taka sieć wykonuje swoje zadanie. Informatycy często określają algorytmy DL jako „czarne skrzynki”, ponieważ wykonują one operacje na danych wejściowych, a na wyjściu podają gotowy wynik. Nie umiemy wyjaśnić, w jaki dokładnie sposób taka sieć podejmuje decyzje. Nie przeszkadza to jednak w coraz powszechniejszym używaniu algorytmów DL, szczególnie w analizie zdjęć i filmów. Algorytmy te są bardzo wydajne i w zasadzie, kiedy zostaną odpowiednio wytrenowane na podstawie zbiorów wzorcowych, wykonują swoje działania w sposób nie tylko automatyczny, ale również autonomiczny. Ingerencja człowieka w pracę tego typu technologii potrzebna jest jedynie na etapie przygotowania zdjęć i filmów do analizy oraz odczytania wyników obliczeń. Zjawisko coraz częstszego eliminowania pracy ludzkiej, która jest zastępowana przez specjalistyczne algorytmy DL, jest dużo szersze i obejmuje liczne dziedziny gospodarki<sup>19</sup>. Nawet praca programistów może zostać wkrótce zastąpiona przez algorytmy<sup>20</sup>. Zatem, w najbliższej przyszłości czeka nas poważna zmiana w strukturze nowych mediów, wiele czynności wykonywanych do tej pory przez ludzi będzie przejęta przez różne algorytmy sztucznej inteligencji.

<sup>19</sup> G.Osiński, *Kod nowego zawodu*, Nasz Dziennik, Nr 42 (6398), 19 luty 2019.

<sup>20</sup> Matej Balog, *DeepCoder: Learning to write programs*, Proc of 5th International Conference on Learning Representations 2017.

## Technologie immersyjne

Włączenie symulacji wizualnych świata realnego do cyfrowych reprezentacji medialnych to pomysł realizowany już w przeszłości, za pomocą różnych technologii. Niewątpliwie prekursorem takich rozwiązań była telewizja 3D, która pozwalała oglądać na ekranie płaskiego telewizora złudzenie trójwymiarowej głębi obrazu. Jednak prawdziwy przełom przyniosło dopiero zastosowanie zaawansowanych technologii cyfrowych takich jak rzeczywistość rozszerzona (Augmented Reality AR) oraz rzeczywistość wirtualna (*Virtual Reality VR*). AR to system łączący świat rzeczywisty z wygenerowanym cyfrowo obrazem 3D, w którym możliwe jest poruszanie się i interakcja z cyfrowymi artefaktami. Jest on wykorzystywany w aplikacjach marketingowych, kiedy możemy np. zobaczyć siebie przebranego w wybrany egzemplarz odzieży, którą chcemy zakupić. Natomiast VR to system tworzący całościową wizualizację wirtualnego świata. Użytkownik niejako zanurza się w nim dzięki zastosowaniu specjalnych okularów oraz systemu generującego dźwięki przestrzenne. Kiedy człowiek wykorzystuje technologie VR jest on jednocześnie odcięty od wrażeń wzrokowych i słuchowych pochodzących z realnego świata. Żadne zewnętrzne sygnały, czy też zakłócenia ze świata zewnętrznego, nie wpływają na przekaz VR. Cała uwaga użytkownika skupiona jest na akcji rozgrywającej się w wygenerowanej przestrzeni wirtualnej. W takich warunkach dużo łatwiej dotrzeć z przekazem medialnym, informacyjnym czy też reklamowym. Firmy produkujące telefony komórkowe bardzo szybko wykorzystywały technologię VR, eliminując kosztowne gogle VR, a zamiast nich proponując proste kartonowe urządzenie, w którym umieszcza się telefon komórkowy wyposażony w specjalną aplikację. Takie rozwiązanie spowodowało gwałtowny wzrost zainteresowania technologiami VR i możliwość ich wykorzystania przez szerokie grono zwolenników nowych mediów, gdzie klasyczny przekaz jest uzupełniany elementami symulacji. Dobrym przykładem zastosowania tej technologii jest zrealizowany

w 2017 roku przez firmę Samsung film wykonany w technologii VR, który stał się najważniejszym elementem promocji nowego modelu telefonu Galaxy S8. Telefon ten współpracujący z okularami Samsung Gear VR umożliwia wykorzystanie technologii VR właściwie każdemu, kto posiada odpowiedni model telefonu. Firma Samsung sfinansowała realizację programu VR „*The Missed Spaceflight*”<sup>21</sup>. Jego głównym bohaterem jest generał Tadeusz Kuziora, który był jednym z czterech polskich kosmonautów<sup>22</sup> wytypowanych do uczestnictwa w misji projektu Interkosmos realizowanym na statku kosmicznym Sojuz 30. Jak wiemy, w rzeczywistości 27 czerwca 1976 roku lot w kosmos odbył generał Mirosław Hermaszewski, jednak Tadeusz Kuziora jako najmłodszy uczestnik misji jeszcze przez wiele lat oczekiwał na możliwość swojego lotu. Jednak taki lot nigdy się nie odbył. Zmiany polityczne spowodowały wygaszenie radzieckich programów lotów załogowych. Ale po 39 latach, dzięki technologii VR, generał mógł odbyć swój lot kosmiczny w sposób wirtualny, od samego startu rakiety poprzez spacer w przestrzeni kosmicznej i podziwianie cyfrowej wizualizacji wschodu Słońca na orbicie okołozemskiej<sup>23</sup>. Zatem wirtualny przekaz medialny, z lotu kosmicznego, który nigdy się nie odbył, stał się już realnym elementem nowych mediów i może być dzisiaj powtórzony przez każdego, kto tylko zakupi odpowiedni program VR współpracujący ze swoim modelem telefonu komórkowego. Warto również wspomnieć o wykorzystaniu technologii VR w wizualizacji obiektów architektonicznych, które są dopiero w fazie projektu albo na wstępnym etapie budowy. Taki

<sup>21</sup> Wizualizacja projektu VR dostępna jest na stronie: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/vml-poland-samsung-the-missed-spaceflight> [dostęp 25.07.2020].

<sup>22</sup> Cały zespół czterech polskich kosmonautów przygotowywanych do misji Sojuz 30 to Mirosław Hermaszewski, Henryk Hałka, Andrzej Bugała, Zenon Jankowski i Tadeusz Kuziora.

<sup>23</sup> Lot generała Kuziora, którego nigdy nie było można obejrzeć na kanale YouTube: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=140&v=pIWmciOlEcA&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=140&v=pIWmciOlEcA&feature=emb_logo) [dostęp 25.07.2020].

projekt został zrealizowany przez Instytut Informatyki Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu podczas budowy Kościoła Najświętszej Marii Panny Gwiazdy Nowej Ewangelizacji i św. Jana Pawła II. Program wizualizacyjny świątyni został zrealizowany na podstawie projektu architektonicznego i uzupełniony symulacjami wizualizacyjnymi wnętrza kościoła wykonanymi za pomocą specjalistycznych programów grafiki 3D. Umożliwiał on wirtualny spacer po wnętrzu gotowego już kościoła za pomocą technologii VR, podczas gdy na realnym placu budowy, widoczne były jedynie betonowe struktury przyszłej bryły budynku sakralnego<sup>24</sup>. Taki wirtualny materiał wizualny umożliwiał nie tylko oglądanie obiektów, których jeszcze w rzeczywistości nie ma, ale również był wykorzystywany do ewentualnych zmian projektowych, które stały się widoczne dopiero po zastosowaniu technologii VR. Wizualizacje wirtualne 3D umożliwiają nam zarówno odtwarzanie przeszłości, jak i oglądanie wirtualnych reprezentacji przyszłych wydarzeń, które są na etapie planowania. Technologie VR dopiero zaczynają się rozwijać, ich popularność gwałtownie rośnie, ponieważ są już dostępne na platformach obsługiwanych przez telefony komórkowe. Prawdziwy przełom nastąpił, kiedy w technologii VR zastosowano algorytmy sztucznej inteligencji, szczególnie te, które wykorzystują metody DL<sup>25</sup>. Projektowanie światów wirtualnych jest niezwykle czasochłonne, wymaga zebrania ogromnych ilości danych pochodzących ze świata rzeczywistego oraz ich właściwego przetworzenia i wykorzystania w procesach wizualizacyjnych. Jednak okazuje się, że dużą część tej pracy możemy wykonać z użyciem algorytmów DL, które w sposób automatyczny dokonają wstępnej klasteryzacji i klasyfikacji obiektów graficznych, a nawet samodzielnie tworzą nowe obiekty na podsta-

<sup>24</sup> G. Osiński, B. Świętek, Z. Chaniecki, *Light Simulation Algorithms in Real-World Sacral Building Visualization* in V. Osinska, G. Osinski, *Information Visualization Techniques in the Social Science and Humanities*, IGI Global 2018, ss. 214-236.

<sup>25</sup> Wang, M., Lyu, X., Li, Y. *et al.* *VR content creation and exploration with deep learning: A survey*. *Comp. Visual Media* 6, 2020, ss. 3-28.

wie odpowiednio przygotowanych zbiorów treningowych. Jednak zanim zajmiemy się technologiami: „*graphics and video creation*”, przyjrzyjmy się choć na chwilę sferze dźwięków i muzyki wykorzystywanej w technologiach VR, które często są pomijane, ponieważ efekt wizualny zazwyczaj nad nimi dominuje. A przecież nie możemy pominąć rynku muzycznego, który w swojej cyfrowej reprezentacji jest niezmiernie ważnym elementem nowych mediów. Kiedy możemy już oglądać wirtualne relacje z lotów kosmicznych, odbywających się w przeszłości i spacerować po wirtualnych reprezentacjach budynków, które jeszcze nie powstały, to dlaczego nie wykorzystać technologii VR do uczestnictwa w koncertach muzycznych, w trybie czasu rzeczywistego? Przecież koncerty muzyczne odbywają się w różnych, często bardzo odległych częściach świata, ilość miejsc na nich jest ograniczona, a bezpośrednio uczestnictwo wiąże się dodatkowymi kosztami, oprócz kosztów dojazdu doliczyć trzeba wydatek na hotel i wyżywienie. Technologia VR w takim przypadku może nam zapewnić uczestnictwo „na żywo” w koncercie, a efekt akustyczny i wizualny powinien być nawet lepszy niż w przypadku, gdyby trafiło się nam „kiepskie” miejsce na widowni. Prekursorem takich działań był popularny raper Post Malone, który 3 października 2019 roku ogłosił, że będzie transmitował jeden ze swoich koncertów w Północnej Karolinie za pomocą technologii VR<sup>26</sup>. Oczywiście bilet na taki wirtualny koncert będzie dużo tańszy niż koszty, jakie musielibyśmy ponieść, wyjeżdżając na realny koncert. A przecież takie koncerty można nagrać i następnie udostępniać w sieci za pomocą technologii podobnej do klasycznego streamingu muzycznego. Według IFPI Global Music Report, przychody rynku muzycznego w ubiegłym roku przekroczyły 19 miliardów dolarów i ponad 1/3 tych przychodów jest generowana przez serwisy streamingowe<sup>27</sup>. Zatem wykorzystanie

<sup>26</sup> Informacje dotyczące koncertów transmitowanych w technologii VR są dostępne na stronie: <https://www.vividseats.com/streams/post-malone-live-stream-04-24-20> [dostęp 25.07.2020].

<sup>27</sup> Informacje statystyczne dotyczące streamingowego rynku muzyczne dostępne są

technologii VR na rynku muzycznym jest niewątpliwie bardzo opłacalne finansowo i z pewnością w najbliższych latach będziemy obserwowali dynamiczny wzrost tego sektora medialnego. Zastosowanie sztucznej inteligencji nie tylko usprawni sposób dystrybucji treści medialnych, ale również pozwoli na rozszerzenie produkcji muzycznej o elementy wirtualnych technik symulacyjnych.

W zupełnie innej sytuacji finansowej niż rynek muzyczny znajduje się teatr, który nie dysponuje takimi środkami, aby na dużą skalę wdrażać technologie VR na deskach sceny teatralnej. A przecież wirtualny udział w spektaklu może mieć swoje dobre strony, kosztowna scenografia zastąpiona cyfrową grafiką 3D oraz bezpośredni udział widzów w niektórych elementach spektaklu to kusząca propozycja. W Teatrze Powszechnym im. Zygmunta Hübnera w Warszawie, w październiku 2019 roku po raz pierwszy zastosowano technologię VR nie tylko jako jednorazowy eksperyment, ale stały element przedstawienia teatralnego. Sztuka „Nietota”, zrealizowana przez Krzysztofa Garbaczewskiego na podstawie powieści Tadeusz Micińskiego to chyba pierwszy w Polsce spektakl teatralny, który dzięki technologii VR umożliwia fizyczną i cyfrową interakcję pomiędzy aktorami i publicznością<sup>28</sup>.

Technologia VR będzie również rozwijana przez największy portal społecznościowy Facebook. Podczas 6 edycji konferencji Oculus Connect, która odbyła się we wrześniu 2019 roku Mark Zuckerberg (właściciel zarówno Facebooka jak i firmy Oculus) przedstawił wizję przyszłości portali społecznościowych. W ciągu najbliższych 5 lat cała społeczność Facebooka ma przenieść się do wirtualnej rzeczywistości. Zamiast pozostawiania postów będziemy mogli porozmawiać bezpośrednio z reprezentacjami cyfrowymi właścicieli kont w środowisku

---

na stronie: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf> [dostęp 25.07.2020].

<sup>28</sup> Wiktoria Tabak, *Publiczność w wirtualnej rzeczywistości*, Didaskalia 155, 2020 (DOI: 10.34762/0j13-y730).

VR<sup>29</sup>. Algorytmy DL wygenerują cyfrową reprezentację każdego użytkownika w formie wizualnej podobnej do właściciela. W wirtualnych pokojach będzie można prowadzić rozmowy, oglądać filmy albo uczestniczyć w spersonalizowanych spektaklach VR. Tak ma powstać pierwsza wirtualna społeczność, której potrzeby mają być w większości zaspokajane w cyfrowym świecie. Nie trzeba dodawać, że takie podejście właścicieli największych firm mediów cyfrowych to już bezpośrednia realizacja idei transhumanizmu, która ma przygotować ludzi do przeniesienia się na stałe do cyfrowego świata VR<sup>30</sup>.

Zastosowanie algorytmów DL w tworzeniu technologii VR otworzyło zupełnie nowe możliwości wytwarzania filmów i treści wideo, które wypełnione będą jedynie symulowaną cyfrowo treścią. W przeszłości słowo awatar określało reprezentację wizualną uczestnika światów wirtualnych, czy to w grach komputerowych, czy też w interaktywnych systemach komunikacyjnych. Avatar był zazwyczaj grafiką 2D lub 3D, która mogła być również animowana i przedstawiał w sposób graficzny postać, którą wybrał sobie użytkownik danej aplikacji. Dzisiaj w dobie DL to określenie ulega dramatycznej zmianie, wirtualny obiekt graficzny nie musi już być dowolną, wymyśloną lub animowaną postacią, ale może on być dokładnym, dynamicznym odwzorowaniem uczestnika. Algorytmy DL są w stanie odtworzyć naszą postać za pomocą dynamicznej symulacji graficznej na podstawie naszych zdjęć, nagrań wideo i innych informacji, zgromadzonych na nasz temat. Taki „inteligentny” awatar będzie bardzo dokładnie przypominał człowieka, na którego wzór został utworzony, zarówno pod względem wyglądu, ruchów, mimiki twarzy, jak i głosu, który zostanie cyfrowo wygenerowany. Zatem możemy już dzisiaj stworzyć swoją dokładną kopię cyfrową

---

<sup>29</sup> Colum Slevin, *Creators and Consumers: Two Sides of the Same Coin*, Oculus Connect, artykuł w formie prezentacji VR dostępny na portalu: <https://www.oculusconnect.com/> [dostęp 25.07.2020].

<sup>30</sup> Grzegorz Osiński, *Transhumanizm. Retiarius contra Secutor*, WSKSiM 2018, ss. 173-175.

i zgodnie z założeniami właściciela Facebooka, umieścić ją w portalu społecznościowym, gdzie będzie ona nas zastępowała. Tej samej technologii możemy użyć do stworzenia postaci człowieka, który nie istnieje w świecie rzeczywistym, ale jego wygląd i zachowanie będą wytrenowane do wykonywania odpowiednich spersonalizowanych czynności w świecie VR. Tę metodę wykorzystwała już chińska agencja medialna Xinhua do stworzenia wirtualnego spikera prezentującego telewizyjne wiadomości. Regularne audycje telewizyjne z udziałem cyfrowych prezenterów rozpoczęły się w lutym 2019 roku<sup>31</sup>. Wirtualne postacie stworzone na zlecenie chińskiej agencji Xinhua są wzorowane na wyglądzie i zachowaniu wielu prawdziwych prezenterów. Algorytmy DL stworzyły na podstawie informacji wizualnej cyfrowe postacie, które zachowują się jak prawdziwi, ludzcy prezenterzy, łącząc w sobie zapewne najlepsze cechy wyselekcjonowane przez algorytmy spośród grona prawdziwych prezenterów<sup>32</sup>. Cyfrowi prezenterzy czytają wiadomości w języku angielskim i chińskim. Można ich zobaczyć na kanałach YouTube<sup>33</sup>, retransmitujących wiadomości agencyjne. Nie wiemy dokładnie, jakiej technologii DL użyto do tworzenia wirtualnych spikerów telewizyjnych, ale agencje prasowe wskazują, że jest to oprogramowanie należące do nowej klasy *deepfake*, czyli technik obróbki obrazu i dźwięku z użyciem technik DL w celu uzyskania realistycznych filmów. Daje to możliwość tak głębokiej manipulacji, że niemożliwe staje się odróżnienie przez wi-

<sup>31</sup> Isabella Steger, *Chinese state media's latest innovation is an AI female news anchor*, Quartz 20 luty 2019, artykuł dostępny: <https://qz.com/1554471/chinas-xinhua-launches-worlds-first-ai-female-news-anchor/> [dostęp 25.07.2020].

<sup>32</sup> Alex McFarland, *China's State News Agency Introduces New Artificial Intelligence Anchor*, Unity.ai, May 24, 2020, artykuł dostępny <https://www.unite.ai/chinas-state-news-agency-introduces-new-artificial-intelligence-anchor/>, [dostęp 25.07.2020].

<sup>33</sup> Wydanie serwisu informacyjnego agencji Xinhua można obejrzeć na kanale YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=YOpQpunuRfw> [dostęp 25.07.2020].



dza różnic w wygenerowanym nagraniu wideo<sup>34</sup>. Zatem, wystarczy próbka nagrania wideo, aby na jej podstawie tak przekształcić cyfrową reprezentację dowolnego człowieka, że będzie on przypominał kogoś zupełnie innego, a także będzie wypowiadał, zszyntetyzowanym głosem, kwestie, których oryginalna postać nigdy by nie wygłosiła. Tak wytworzone, zmanipulowane nagrania wideo można oczywiście wykorzystać w złych celach, np. szantażowania i kompromitowania osób, których podobizny cyfrowe zostały wykorzystane do tworzenia cyfrowych reprezentacji. Na razie tylko cyfrowi lektorzy czytają wiadomości w chińskich mediach informacyjnych. Zapewne niedługo podobne rozwiązania zostaną wdrożone w innych studiach telewizyjnych, przecież wirtualny spiker będzie bez oporów prezentował dowolne treści informacyjne, będzie dostępny 24 godziny na dobę, nie potrzebuje on przerw ani czasu na sen. Jeszcze inny, niemniej ważny aspekt, to brak odpowiedzialności prawnej takiego spikera za przedstawiane treści, jest on przecież tylko „algorytmem”, a samą treść prezentowanych wiadomości może przecież stworzyć inny algorytm, również wykorzystujący sztuczną inteligencję.

## Dziennikarstwo algorytmiczne (*Automated journalism*)

Pisanie tekstów jeszcze niedawno wydawało się wyłączną domeną człowieka. Struktura języka naturalnego jest niezmiernie skomplikowana, nie poddaje się on w szerokim zakresie procesom algorytmizacji. Dzieła literackie i poezja stanowią podstawowy fundament kultury każdego narodu, łącząc dzieła jednoznacznie z autorem, który jest ich twórcą. Jednak również na tym polu człowieka zaczyna zastępować algorytm sztucznej inteligencji, próbujący naśladować proces tworzenia tekstów literackich. Pierwsze próby zastosowania

---

<sup>34</sup> Oscar Schwartz, *You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die*, „The Guardian”, 12 listopada 2018.

SI w analizie języka naturalnego zostały podjęte pod koniec lat 60. ubiegłego wieku. Ponieważ był to szczytowy moment zimnej wojny, dlatego amerykańskie służby specjalne chciały wykorzystać SI do szybkiego i sprawnego tłumaczenia na angielski tekstów w języku rosyjskim, które były w dużych ilościach pozyskiwane w ramach działań operacyjnych wywiadu. Chociaż ówczesne algorytmy działały bardzo szybko, a to cecha wysoce pożądana w działaniach wywiadowczych, to jednak jakość ich tłumaczenia była bardzo zła. Algorytmy były nieskuteczne, nie potrafiły sobie poradzić nawet z prostymi tekstami. Dopiero 50 lat później, pojawiły się sprawne systemy DL, które zaczęto wykorzystywać w analizie tekstów napisanych w języku naturalnym. W 2012 roku powstały systemy ML, które dosłownie uczyły się semantyki języka, analizując kolejne porcje tekstu i sprawdzając poprawność ich tłumaczenia<sup>35</sup>. Automatyzacja procesów tłumaczenia z użyciem metod DL pozwalała na bieżąco korygować błędy oraz trenować sieć neuronalną w celu usprawnienia kolejnych wersji tłumaczeń. Algorytmy zostały zaprojektowane na wzór naturalnych struktur neuronalnych występujących w ludzkim mózgu. Dzięki temu powstał wydajny system, który nie tylko analizował teksty pisane, ale również ludzką mowę. Algorytmy takie były w stanie dostosować się do wytworów konkretnego człowieka i naśladować zarówno jego naturalną mowę, jak i styl literacki<sup>36</sup>. Takie uniwersalne narzędzie dość szybko zaimplementowano w dziennikarstwie, powstała nowa dziedzina mediów, dziennikarstwo algorytmiczne, zwane również dziennikarstwem automatycznym (*automated journalism*) lub dziennikarstwem robotów (*robot journalism*)<sup>37</sup>. W tym nowym dziennikarstwie, artykuły prasowe są generowane przez algorytmy DL, a newsy tworzone automatycznie, bez udziału dziennikarzy. Pro-

<sup>35</sup> Li Deng, Yang Liu, *Deep Learning in Natural Language Processing*, 2018, ss. 6-9

<sup>36</sup> Grzegorz Osiński, *Sztuczna inteligencja pisze książki*, *Nasz Dziennik* Nr 83 (6439), 8 kwietnia 2019.

<sup>37</sup> K. N. Dörr, "Mapping the field of Algorithmic Journalism", *Digital Journalism*. 4 (6), 2016, ss. 700-722.

gramy dziennikarstwa automatycznego działają zgodnie z regułami ML, najpierw system zdobywa, zazwyczaj z zasobów internetowych, dużą ilość danych, dokonuje ich klasyfikacji i walidacji, a następnie na tak powstałym zbiorze trenowane są odpowiednie sztuczne sieci neuronalne, zaprojektowane w zależności od aktualnych potrzeb. Algorytmy DL mogą wygenerować treść artykułu, notatkę prasową, ranking, statystykę lub odpowiednią wizualizację. W redakcji Washington Post opracowano system Bandito, który umożliwia testowanie w czasie rzeczywistym gotowych już tekstów napisanych przez dziennikarzy, aby zidentyfikować te, które są najlepsze oraz wprowadzić automatyczne poprawki do treści tak, aby była ona zgodna z założeniami redaktora naczelnego<sup>38</sup>. Oczywiście niejako przy okazji tekst jest dokładnie sprawdzany pod względem poprawności językowej, stylu oraz ewentualnie właściwego doboru źródeł i bibliografii. Stosowanie algorytmów DL jest ściśle zdeterminowane jakością danych, jakie zostaną dostarczone na wejściu systemu. Właściwy dobór danych to już zadanie trudniejsze, wymaga bardzo dokładnej analizy źródeł i struktur danych. Nie jest to już zadanie, które można w pełni zautomatyzować. Do określenia jakości danych potrzebujemy właściwego punktu odniesienia. W klasycznej literaturze byłby to autorytet, którego „niestety” w wirtualnym świecie sztucznej inteligencji nie ma. Boleśnie przekonał się o tym właściciel francuskiego programu komputerowego „Reverso”, oferującego mechaniczne tłumaczenia tekstów. Jego tłumaczenia zostały oskarżone o „mowę nienawiści” oraz „antysemityzm”. Wśród oferowanych tłumaczeń, jakie proponował system, znaleziono przykłady użycia słowa „żydowski” tłumaczone jako „Będziemy stukać do meczetu żydowskimi czaszkami” albo przykład tłumaczenia słowa „milszy”, dla którego system proponował synonim „Hiltler był milszy dla Żydów niż na to

<sup>38</sup> Jack Marshall, *Washington Post's 'Bandito' Tool Optimizes Content For Clicks. System promotes version of a story with most popular headline, images*. The Wall Street Journals, 8 luty 2016.

zastępują”<sup>39</sup>. Kiedy użytkownik szukał przykładu użycia „znacznie miłszy”, to system proponował mu wyrażenie: „Dachau było znacznie miłsze niż Auschwitz”. Okazało się, że „Reverso” uczy się na przykładach tłumaczeń podawanych przez użytkowników systemu, a także korzysta z danych zawartych na ogólnodostępnych portalach społecznościowych. Jakość dostarczanych tekstów spowodowała, że system nauczył się generowania tekstów o podobnej niskiej jakości.

Pierwsze, autonomiczne generatory tekstu zostały użyte w brytyjskiej agencji prasowej Press Association w 2017 roku i zostały określone akronimem Radar (*Reporters and Data and Robots*). Zastosowanie tego systemu sponsorował należący do koncernu Google fundusz News Initiative kwotą prawie 100 milionów euro. Pomysł był prosty, chodziło o dostarczanie tekstów dla lokalnych wydań prasowych na podstawie analizy Big Data tworzonych na zadany temat, np. dotyczący sprawności służby zdrowia, czy też aktywności lokalnych polityków. Okazuje się, że tylko pięcioosobowa ekipa reporterów wraz z dwoma informatykami wykorzystującymi algorytmy NLG, jest w stanie „wyprodukować” miesięcznie 8 tysięcy tekstów prasowych, czyli ponad 250 tekstów dziennie<sup>40</sup>.

Generatory tekstów są obecnie bardzo intensywnie rozwijane, a inwestycje w ten rodzaj technologii liczone są już w setkach milionów dolarów. Organizacja OpenAI<sup>41</sup> finansowana przez Elona Muska oraz założyciela *LinkedIn* Reida Hoffmana, odmówiła zaprezentowania wyników swoich badań nad sztuczną inteligencją. Specjaliści od sztucznej inteligencji postąpili tak, ponieważ obawiali się, że opracowany przez nich system zostanie użyty w niewłaściwy sposób. Chodzi tutaj o uniwersalny generator tekstów GPT2, który

<sup>39</sup> Morgane Tual, *Pourquoi le site de traduction Reverso affiche parfois des résultats antisémites*. Le Monde, 01. 03.2019, artykuł dostępny: [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/02/28/pourquoi-le-site-de-traduction-reverso-affiche-parfois-des-resultats-antisemites\\_5429592\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/02/28/pourquoi-le-site-de-traduction-reverso-affiche-parfois-des-resultats-antisemites_5429592_4408996.html) [dostęp 25.07.2020].

<sup>40</sup> Charlotte Tobitt, *Press Association trial of ‘robot-written’ story service now open to every local title in UK*, PressGazette 20 czerwca 2018.

<sup>41</sup> <http://openai.com> – portal organizacji OpenAI [dostęp 25.07.2020].

wykorzystując hybrydową technologię ML i DL, przetwarza dowolną treść tekstową, aby przewidzieć, a dokładnie dopisać, jej ciąg dalszy. W ten sposób możemy wygenerować tekst na dowolny temat, dostarczając systemowi jedynie kilka pierwszych zdań z podanymi podstawowymi informacjami. GPT2 jest w stanie stworzyć nową treść i dopisać ją do podanego przez człowieka tekstu. Pozwala to na pisanie całych artykułów, które mogą składać się z kilku wątków, jeśli użyjemy systemu kilkakrotnie. Oczywiście system generuje automatycznie listę źródeł, bibliografię oraz zbiór odnośników rozszerzających i uzupełniających tekst. Cały tekst jest bardzo zbliżony do próbek, na których został on wytrenowany zarówno pod względem tematyki, jak i stylu pisania. Teksty napisane przez GPT2 są spójne. System nie łamie składni w przypadku zdań złożonych oraz potrafi również zachować właściwy strumień jednostajnego tekstu. Stosowany jest on już w redakcjach prasowych, szczególnie do pisania tekstów: ekonomicznych, sportowych czy też politycznych. Autorów GPT-2 przeraziła jednak skala możliwości systemu, ponieważ zaczął on tworzyć „zmyślane” historie oparte na faktach. Człowiekowi bardzo trudno jest zweryfikować takie teksty, ponieważ w tym celu należałoby sprawdzić „ręcznie” tysiące wykorzystanych źródeł informacji. To, co algorytmowi DL zajmuje kilkanaście sekund, zespołowi recenzentów może zająć całe tygodnie. Poza tym okazało się, że GPT2 bardzo szybko nauczył się posługiwać tzw. mową nienawiści i robił to dużo sprawniej niż ludzie. Kiedy kazano mu napisać tekst na temat „Hillary Clinton i George Soros”, algorytm stworzył fikcyjną powieść pełną fałszywych politycznych wywodów, teorii spiskowych i bezpodstawnych oskarżeń. Autorzy obawiali się, że ich dzieło może być wykorzystane do siania zamętu w mediach, masowego generowania fałszywych wiadomości oraz szykanowania ludzi w sieci<sup>42</sup>. Po tym wydarzeniu, w lutym 2019 roku GPT2 został

<sup>42</sup> Jędrzej Kołtunowicz, *OpenAI oswaja swój algorytm*, Sztuczna Inteligencja, 13 listopada 2019, artykuł dostępny <https://www.sztucznainteligencja.org.pl/openai-oswaja-swoj-algorytm/> [dostęp 25.07.2020].

wyłaczony<sup>43</sup>. Twórcy programu postanowili ulepszyć swój produkt, w tym celu zbudowali nową wersję systemu nazwaną GPT3. Jej algorytm DL wykorzystuje ponad 100 razy więcej parametrów niż poprzednik. Może on określać wartości korelacyjne pomiędzy elementami języka naturalnego, wykorzystując zasoby sieciowe w dużo większej skali (GPT-2 miał ich 1,5 miliarda a GPT-3 posiada już 175 miliardów). Premiera systemu miała miejsce 9 czerwca 2020 roku, a jej hasło przewodnie brzmiało „SI dla dobra ludzi”. Najnowszy algorytm OpenAI przygotowuje już treści, które trudno odróżnić od tych stworzonych przez człowieka<sup>44</sup>. Na razie brak doniesień o problemach GPT-3, ale obserwatorzy z branży nowych mediów zauważyli, że data jego premiery zbiegła się z grupowymi zwolnieniami redaktorów z redakcji Microsoft MSN, MT i Microsoft News. Być może jest to sygnał, że system działa już tak dobrze, że redaktorzy przestali być potrzebni, a ich miejsce zajmą informatycy medialni<sup>45</sup>.

Generowanie tekstów dziennikarskich to jednak mniejsze wyzwanie niż automatyczne pisanie całych książek. Wydawnictwo Kogan Page, 3 marca 2019 roku wydało książkę pod tytułem: „Modernizacja nadczłowieka: przekształcenie biznesu dzięki sztucznej inteligencji” (*Superhuman Innovation: Transforming Business with Artificial Intelligence*). Na okładce książki widnieje nazwisko autora Chrisa Duffeya, szefa rozwoju przestrzeni korporacyjnej Adobe Creative, ale to nie on jest jedynym autorem książki. Tekst można raczej nazwać jako „wywiad rzekę”, który dziennikarz przeprowadza z algorytmem sztucznej inteligencji nazwanym AIME (Artificial Intelligence +Me).

<sup>43</sup> Tom Simonite, *The AI Text Generator That's Too Dangerous to Make Public*, Wired 02.14.2019, artykuł dostępny <https://www.wired.com/story/ai-text-generator-too-dangerous-to-make-public/> [dostęp 25.07.2020].

<sup>44</sup> Will Douglas Heaven, *OpenAI's new language generator GPT-3 is shockingly good—and completely mindless*, MIT technology Review, artykuł dostępny <https://www.technologyreview.com/2020/07/20/1005454/openai-machine-learning-language-generator-gpt-3-nlp/> [dostęp 25.07.2020].

<sup>45</sup> Bezpłatną, amatorską wersję beta systemu GPT można wypróbować na stronie <https://bellard.org/textsynth/>.

AIME to typowy algorytm DL wykorzystujący technologię Natural Language Processing, który składa się z trzech elementów: modułu rozpoznawania ludzkiej mowy, procesora rozpoznawania treści wypowiedzi oraz generatora komunikatów zwrotnych, zarówno w formie dźwiękowej jak i tekstowej. W książce „Modernizacja nadczłowieka” na ponad 200 stronach opisany jest szczegółowo proces pracy AIME i przedstawione są jego efekty. Według recenzentów dowodzi to, że sztuczna inteligencja będzie przewyższać „ludzką siłę roboczą” pod względem intelektualnym nie tylko w pisaniu tekstów literackich, ale również w przeprowadzaniu analizy zdarzeń ze świata rzeczywistego<sup>46</sup>. Należy zaznaczyć, że taki tekst mógł powstać tylko przy ścisłej współpracy informatyka, specjalisty od sztucznej inteligencji z grupą informatyków medialnych.

W tym miejscu może pojawić się naturalne pytanie, kiedy takie systemy będą wykorzystywały język polski? Działające obecnie algorytmy w większości posługują się językiem angielskim i chińskim, niektóre francuskim i niemieckim. Podstawą działania algorytmów DL jest dostępność do tzw. korpusu tekstowego danego języka naturalnego. Jest to skodyfikowana w postaci cyfrowej baza danych dotycząca danego języka naturalnego, w której skład wchodzi cały zbiór tekstów, na którym możemy określić parametry lingwistyczne dotyczące częstości występowania form wyrazowych, konstrukcji składniowych i kontekstów, w jakich pojawiają się poszczególne wyrazy. Polski korpus tekstów jest ciągle udoskonalany i z pewnością już niedługo stanie się podstawą dla polskiego generatora gramatyczno-lingwistycznego<sup>47</sup>. Jednak już dzisiaj mamy możliwość skorzystania z metody hybrydowej, czyli wykorzystania generatora języka angielskiego, a następnie skorzystania z algorytmu DL, który zajmuje się automatycznym tłumaczeniem. Możemy również porozmawiać po polsku z algorytmem DL na temat muzyki klasycznej. Aplikacja

<sup>46</sup> Grzegorz Osiński, *Sztuczna inteligencja pisze książki*, *Nasz Dziennik*, 12.04.2019.

<sup>47</sup> Strona internetowa Narodowego Korpusu Języka Polskiego: <http://nkjp.pl/> [dostęp 25.07.2020].

taka nazywa się NOSPR AI i została zbudowana w oparciu o bazę stworzoną przez Narodową Orkiestrę Symfoniczną Polskiego Radia w Katowicach. Inżynierowie z IBM Services nauczyli algorytm DL, w jaki sposób udzielać najlepszych odpowiedzi dotyczących muzyki klasycznej w języku polskim. W ten sposób powstał medialny asystent komunikujący się w języku naturalnym, który rozpoczął pracę 23 lipca 2020 roku i jest dostępny pod adresem: [ai.nospr.org.pl](http://ai.nospr.org.pl). Moje pierwsze wrażenia z użycia NOSPR są bardzo pozytywne. Oprócz wysłuchania utworów muzyki poważnej wykonywanych przez znakomite orkiestry symfoniczne, można z algorytmem porozmawiać na tematy związane zarówno z wysłuchanym utworem, jak i zagadnieniami dotyczącymi tematyki muzyki klasycznej. Mijamy nadzieję, że kolejne aplikacje algorytmów DL wykorzystywane w nowych mediach będą podążały drogą wyznaczoną przez NOSPR i zajmowały się kulturą wyższą, a nie tylko generowaniem newsów i komentarzy na portalach społecznościowych.

## Supremacja kwantowa i chipy neuromorficzne

Algorytmy sztucznej inteligencji wymagają coraz szybszych komputerów oraz coraz lepszego dostępu do szybkiej i bardzo pojemnej pamięci operacyjnej. W praktyce do przeprowadzania symulacji z użyciem algorytmów DL wykorzystuje się ogromne superkomputery, gdzie procesy informatyczne są implementowane technologiami chmurowymi. Jednak to ciągle zbyt mało, aby zrealizować ambitniejsze cele, takie jak symulacja całego mózgu ludzkiego albo wykorzystanie technologii VR w tworzeniu ogromnych wirtualnych światów dla wielu milionów uczestników jednocześnie. Również algorytmy generujące tekst potrzebują coraz większej ilości mocy obliczeniowych, aby móc wykorzystać jeszcze większą ilość parametrów korelacyjnych i nie tylko tworzyć coraz lepsze teksty literackie, ale generować poezję, malować obrazy artystyczne, czy



też wytwarzać inne utwory o skomplikowanej treści. Jednak ta sytuacja zmieniła się diametralnie, kiedy 23 października 2019 roku firma Google oficjalnie ogłosiła, że opracowała prototyp komputera kwantowego, któremu nadała nazwę Sycamore, co po polsku oznacza popularne drzewo jawor<sup>48</sup>. Komputer kwantowy w zupełności spełni oczekiwania najbardziej wymagających twórców technologii sztucznej inteligencji. Dysponuje on procesorem, który, wykorzystując zjawisko nadprzewodnictwa, jest w stanie wykonywać obliczenia 53 qubitowe<sup>49</sup>. Wykonał on obliczenia, które trwały około 200 sekund, a gdyby te same obliczenia miał wykonać najpotężniejszy dzisiaj na świecie superkomputer Summit<sup>50</sup>, zbudowany przez firmę IBM, to zajęłoby mu to ponad 10 tysięcy lat<sup>51</sup>. Jednym z pierwszych zadań, jakie postawiono komputerowi kwantowemu jest analiza tekstu, wykorzystująca podobną metodę, jaka jest stosowana w algorytmach DL<sup>52</sup>. Nie wiemy jeszcze, jakie książki napisze komputer kwantowy, ale jego moce obliczeniowe są zupełnie niewyobrażalne w porównaniu do najlepszych i największych obecnie komputerów<sup>53</sup>.

<sup>48</sup> G.Osiński, *Kwantowy wyścig*, Nasz Dziennik, 18.11.2019.

<sup>49</sup> Qubit – najmniejsza i niepodzielna jednostka informacji kwantowej. Qubit jest pojęciem kwantowomechanicznym stosowanym do opisywania dwuwymiarowej przestrzeni Hilberta, dlatego diametralnie różni się od klasycznego bitu, ponieważ może on przyjmować jednocześnie dowolne superpozycje stanów kwantowych.

<sup>50</sup> Summit – Superkomputer Summit dysponuje mocą obliczeniową 122 petaflopów, czyli jest w stanie wykonać 122 miliardy obliczeń w ciągu sekundy (1 miliard to milion miliardów, zapisywany jako 1 z 15 zerami).

<sup>51</sup> Kerstin Bee et others, *Training deep quantum neural networks*, Nature Communications 11, 808 (2020).

<sup>52</sup> Mario Krenn, Anton Zeilinger, *Predicting research trends with semantic and neural networks with an application in quantum physics*, PNAS Juny 28, 2020 117 (4).

<sup>53</sup> Bob Coecke, Giovanni de Felice, Konstantinos Meichanetzidis, Alexis Toumi, Quantum Natural Language Processing, Cambridge Quantum Computing, 17 kwietnia 2020, artykuł dostępny: <https://medium.com/cambridge-quantum-computing/quantum-natural-language-processing-748d6f27b31d> [dostęp 25.07.2020].

Kolejną technologią, która z pewnością wpłynie na przyszły kształt nowych mediów, są układy neuromorficzne. Są to chipy wykonane tą samą technologią krzemową jak układy procesora komputerowego, ale zamiast elementów typowych dla komputera odwzorowują one bezpośrednio w strukturach krzemowych strukturę naturalnych neuronów występujących w mózgu człowieka. W ten sposób unikamy potrzeby uruchamiania skomplikowanych i wymagających ogromnych zasobów symulacji sztucznych sieci neuronalnych, a wykonujemy obliczenia typu DL bezpośrednio w strukturach krzemowych. Jeśli w chipie neuromorficznym umieścimy „na stałe” krzemowe odpowiedniki neuronów ludzkich występujących w korze wizualnej, możemy taki chip wykorzystać jako doskonały detektor wizualny, który nie tylko odtwarza obraz na nośniku krzemowym, ale również dokonuje jego analizy dokładnie w taki sam sposób jak ludzkie oko. Jeśli umieścimy taki chip w aparacie fotograficznym albo w kamerze filmowej, to otrzymamy inteligentne urządzenie rejestrujące obraz. Nie potrzebne już będą wtedy czasochłonne próby ustawiania światła, operatorzy kamer, dokładne wyznaczanie ostrości i pola widzenia – ponieważ odpowiednio zaprogramowana kamera z chipem neuromorficznym zrobi to sama. Dzięki zastosowaniu takich chipów w kamerach smartfonów, aparat fotograficzny samodzielnie rozróżni sceny, zidentyfikuje obiekty (ludzi, zwierzęta, urządzenia) i automatycznie dopasuje parametry optyczne do filmowanej sceny<sup>54</sup>. Dzięki tak zaimplementowanej sztucznej inteligencji każdy użytkownik będzie mógł wykonywać zdjęcia i filmy nie różniące się od materiałów wykonywanych przez profesjonalistów. W listopadzie 2019 roku Samsung zaprezentował technologię Dynamic Vision Sensor (DVS) z wykorzystaniem neurochipa DAVIS346, który emuluje właściwości ludzkiej siat-

---

<sup>54</sup> Maria Johnsen, *How Artificial Intelligence is Changing Film Production*, 5 marca 2020, artykuł dostępny: <https://mc.ai/how-artificial-intelligence-is-changing-film-production/> [dostęp 25.07.2020].

kówki<sup>55</sup>. W połączeniu z algorytmem DL taki układ to autonomiczne studio telewizyjne, które umożliwia nagrywanie filmów, np. ze z góry zadaną fabułą. Sztuczna inteligencja zrewolucjonizuje cały przemysł filmowy, dlatego musimy zrobić bardzo wiele, aby zachować realną kontrolę nad działaniami algorytmów DL. Danielle Turkov Wilson z belgijskiej wytwórni Think-Film Impact Production, określiła obecną sytuację twórców filmów słowami: „Rzeczywistość jest taka, że ogół społeczeństwa nie ma teraz głosu w tej sprawie, lecz nie jest jeszcze za późno. Rozumiejąc zagrożenia, powinniśmy pamiętać, że sztuczna inteligencja może przynieść wiele pożytku pod warunkiem, że będzie ona skoncentrowana na człowieku”<sup>56</sup>.

## Zakończenie

Nowe media nie mogą zostać całkowicie skolonizowane przez algorytmy DL. Jednak musimy pamiętać, że wiedza oraz świadomość zagrożeń ze strony powszechnego stosowania sztucznej inteligencji w społeczeństwie jest bardzo niska. Dlatego należy rozpocząć szeroką i powszechną dyskusję na temat powszechnego użycia system DL w nowych mediach. Pozostawienie najważniejszych decyzji jedynie w rękach specjalistów może skończyć się utratą kontroli nad zawartością merytoryczną treści zamieszczanych w sieci. Naukowcy z Uniwersytetu Stanforda przeprowadzili badania z udziałem około 8 tys. studentów, aby określić ich umiejętności w zakresie oceny wiarygodności informacji w sieci. Badania wykazały, że 83% studentów nie posiadało podstawowej umiejętności rozpoznawania wiarygodnych informacji i zazwyczaj nie umiało odróżnić treści sponsorowanych

---

<sup>55</sup> Jean-Luc Jaffard, *Bringing Neuromorphic Vision to the Edge*, EETimes, 22.04.2020, artykuł dostępny [dostęp 25.07.2020].

<sup>56</sup> Wendy Mitchell, *Can AI help the film industry?* ScreenDay, 28 listopada 2019, artykuł dostępny: <https://www.screendaily.com/news/can-ai-help-the-film-industry/5145193.article> [dostęp 25.07.2020].

od prawdziwych artykułów<sup>57</sup>. Widzimy więc, że powszechne stosowanie sztucznej inteligencji to nie tylko optymalizacja kosztów dla redakcji prasowych i koncernów medialnych, ale również potężne narzędzie manipulowania i wywierania wpływu na społeczeństwo. Systemy DL są w stanie tworzyć wiarygodne teksty, które wcale nie są zgodne z prawdą, a dodatkowo potrafią dość dobrze wpływać na emocje odbiorców, gdyż same korzystają z tekstów, które, tworzone w portalach społecznościowych przez zwykłych ludzi, obarczone są dużym komponentem emocjonalnym. Teksty tworzone automatycznie są więc z jednej strony oparte na analizie ogromnej ilości danych, których człowiek nie jest w stanie przeanalizować, z drugiej zaś potrafią doskonale naśladować stany emocjonalne człowieka, dzięki czemu ich przekaz jest bardzo skuteczny. Jednak wiele z tych automatycznie tworzonych tekstów to klasyczne „fake newsy” chociaż zważywszy, że powstają one z wykorzystaniem algorytmów DL adekwatną nazwą dla nich byłoby sformułowanie „deep fake”.

---

<sup>57</sup> McGrew, S., Smith, M., Breakstone, J., Ortega, T., & Wineburg, S. (2019). *Improving university students' web savvy: An intervention study*. *British Journal of Educational Psychology*, 89(3), 2019, ss. 485-500.

Antoni Balcerzak

---

## **RADIO – TEATR WYOBRAŹNI BUDOWANY SERCEM I ROZUMEM**

Wybitny znawca mediów – bp Adam Lepa, wspominając profesora Uniwersytetu w Salamance – Olegardo Gonzalez de Cardedala, przytacza jego opinię na temat roli mediów. Hiszpański profesor, pisząc kiedyś o roli gazety, stwierdził, że ma ona do spełnienia przede wszystkim misję edukacyjną – *„w przeciwnym razie byłoby lepiej, gdyby ją zamknąć i w jej miejsce otworzyć fabrykę śrubek lub cegielnię”*. Odpowiedź ta ciągle mnie intryguje, ilekroć zasiadam w studiu radiowym, czy biorę do ręki mikrofon. Jeżeli tak ważna jest rola gazety, to co dopiero powiedzieć o radiu? Dla większości radio jest medium towarzyszącym nam w życiu „od zawsze” i dlatego też duża część z nas wyrobiła już sobie nawyki z nim związane. Według danych KRRiT- radia codziennie słucha ok. trzy czwarte Polaków niemal przez cały dzień, od chwili przebudzenia, w drodze do pracy i z pracy oraz podczas codziennych zajęć. A skoro audytorium jest tak duże, to możliwości oddziaływania stają się wprost wymarzone. Pokusa walki o „rząd dusz” zrobi wszystko, przekroczy wszelkie granice rozsądku, aby osiągnąć cel, i dlatego tak niesłychanie ważne jest, aby „robiąc” radio, używać takich narzędzi, jak rozum i mądrość, które w najprostszej definicji określają właściwą człowiekowi zdolność myślenia, analizowania i wyciągania wniosków».

## Potrzeba rozumu i mądrości

W Polsce w okresie systemu komunistycznego bardzo popularne były dowcipy o Radiu Erewań. Paradoks polegał na tym, że w tamtym czasie w Armeńskiej SRR nie nadawała rozgłośnia „Radio Erewań”, a sama nazwa symbolizowała fikcyjne źródło nierzetelnych informacji i była parodią metody propagandy komunistycznej. Większość dowcipów ma charakter pytań słuchaczy do Radia Erewań („Słuchacze pytają”, „Radio Erewań odpowiada”), a w odpowiedzi często pojawia się wprowadzający w puentę spójnik „ale...”. I tak powstały typowe i słynne dowcipy:

Radio Erewań podaje: Grupa komunistów chińskich zaatakowała pracujący w polu radziecki traktor. Traktor odpowiedział celnym ogniem kilku dział rakietowych, po czym odleciał w kierunku Moskwy. Ministerstwo Rolnictwa ostrzega chińskich towarzyszy, że jeśli incydent się powtórzy, na pola zostaną wysłane kombajny.

Słuchacz: Czy to prawda, że w Moskwie na Placu Czerwonym rozdają Mercedesy?

Radio Erewań: Prawda, ale: nie w Moskwie tylko w Leningradzie, nie Mercedesy tylko rowery i nie rozdają tylko kradną.

Bp Roman Andrzejewski na święceniach kapłańskich w odległym 1984 r., powiedział: *Jak to jest możliwe, że wy zostaliście zaprogramowani przez system, aby nie wierzyć w Boga – a wy dzisiaj prosicie mnie biskupa, aby wam udzielił święceń kapłańskich?* Okazuje się, że chociaż upadła komuna (może jednak pozostała w mentalności myślenia wielu) i minęło już ponad 30 lat od upadku muru berlińskiego, to jakże aktualna jest medialna i kulturowa wojna z Panem Bogiem, z Kościołem katolickim, wiarą, tradycją, obyczajami i wszystkim tym, co stanowi tysiącletni kod kulturowy naszej Ojczyzny. Oto Polska The Times – Dziennik Łódzki 9 maja 2012 roku (nr 107 – 23.111) w czołówce gazety podał frapującą wiadomość: Uczniowie budują kaplicę w szkole. Sprawa rzeczywiście zdawała się być niezwykłą, bo nie kto inny, ale sami uczniowie (!) stali się, jak się to teraz mówi – dewelo-

perami niebywałego przedsięwzięcia. Gdy wczytamy się jednak w ten artykuł, to dowiemy się, podobnie jak to bywało w Radiu Erewań, że uczniowie wcale nie budowali, ale remontowali, i to nie kaplicę, ale małe pomieszczenie w piwnicy, w którym dotąd składowano nosze i maski gazowe. Ale, o zgrozo, w publicznej szkole „uczniowie i katecheta własnoręcznie zamieniają je w miejsce modlitwy”! Dyrektorka szkoły rozbijając powie: „Jeśli uczniom kaplica jest potrzebna, to nie widzę przeszkód. Przestrzeganie dziesięciu przykazań jeszcze nikomu nie zaszkodziło!”

I dlatego tworząc radiowy teatr wyobraźni, który maluje się dźwiękiem, muzyką i słowem musimy budować go nade wszystko rozumem i mądrością, bo walka idzie o wielką stawkę, którą jest niebo i życie wieczne, i prawda, i dobro, i piękno! Psalmista powie: *Mówi głupi w swoim sercu: «Nie ma Boga»* (Ps 53,2) i dzisiaj jak mało kiedy potrzeba na radiowej antenie, stawać w obronie Boga i cywilizacji chrześcijańskiej. Więcej, trzeba mieć odwagę wyznania tej wiary publicznie. Aby to czynić na falach radiowych skutecznie, po doświadczeniu prawie 30 lat pracy w katolickim radiu, zaproponuję potrzebę obecności w produkcji programów radiowych kilku niezbędnych elementów „robienia” radia, które mam nadzieję, że będą skuteczną i oryginalną odpowiedzią na wyzwania ataków bezbożnej antykultury.

## Prezentacja wzorców osobowych

Odwaga bycia sobą jako chrześcijanina wiąże się z prezentacją w rozgłośni radiowej wzorców osobowych, a zapotrzebowanie na wzorzec osobowy jest jednym z największych deficytów współczesnego społeczeństwa. W potocznej opinii wzór osobowy jest kojarzony z takimi pojęciami, jak: „bohater”, „przykład”, czy też „model”<sup>1</sup>. Ma

<sup>1</sup> Nie należy jednak tych określeń utożsamiać, bo wzór osobowy różni się tym od pozostałych, że w większym stopniu implikuje wartościowanie ukierunkowane na naśladowanie. Por. Ks. Z. Dymkowski, *Wzory osobowe – Katechizm Kościoła Katolickiego w katechezie współczesnej*, Lublin 1999, ss. 45-56.

wymiar społeczny, bo zawsze występuje w relacji do kogoś. Człowiek będący wzorem osobowym posiada dojrzałą osobowość, która pociąga innych do naśladowania, w jakiś sposób zmuszając do opowiedzenia się wobec niej. Należy nadmienić, że cecha „naśladowania” jest tą, która różni wzór osobowy od ideału osobowego. Do ideału się dąży, natomiast wzór się naśladuje. „Ideał posiada pewne pożądane przymioty, wzór stanowi ich uosobienie. Ideał jest bardziej powiązany z pojęciami wartości i ideami, wzór osobowy przeciwnie, dotyczy konkretnej osoby i konkretnego życia, w którym te wartości się ujawniają, są reprezentowane i w nich żyją”<sup>2</sup>. Wzorem osobowym jest konkretna osoba, która przez swoją osobową doskonałość wzbudza w innych będących z nią w relacji, osobisty pociąg do naśladowania jej oraz identyfikację z przeżywanymi i urzeczywistnianymi przez nią wartościami duchowo-moralnymi<sup>3</sup>.

Tak pojęty wzorzec osobowy jest jednym z najważniejszych środków dynamizujących audycje radiowe. Trzeba nadmienić, że proponowane w radiu wzorce muszą być osadzone w chrześcijańskiej koncepcji wzoru osobowego, odwołującej się do osoby Jezusa Chrystusa, który stanowi podstawę wszelkich innych wzorców osobowych, w tym świętych. Ta chrześcijańska koncepcja podkreśla znaczenie wartości obiektywnych w tworzeniu ideału wychowawczego. Cechami charakteryzującymi chrześcijański wzór osobowy będą więc: „otwartość na prawdę, wartości idealne (życiowe, społeczne i duchowe), wszelkie dobro, piękno przyrody i sztuki, głębię bytu – religię (sacrum)”<sup>4</sup>. Wzorce prezentowane w radiu muszą więc „odnosić się zarówno do świętości, jak i do pełni bytu (pełni formy osobowego

<sup>2</sup> K. Olbrycht, *Jan Paweł II jako autorytet wychowawczy. Autorytet i jego miejsce we współczesnej kulturze*, w: *Ethos* 1997, nr 1 (37), s. 103.

<sup>3</sup> Tamże, s. 104.

<sup>4</sup> J. Ryłko, *Chrześcijański wzór osobowy w moralnym wychowaniu młodzieży*, w: *Vivere in Christo. Chrześcijański horyzont moralności*, J. Nagórny (red.), Lublin 1996, s. 385.



istnienia, prawdy i piękna osoby)”<sup>5</sup>, a jako wzór stawia się Jezusa Chrystusa, do którego winien dążyć każdy człowiek.

Z doświadczenia radiowego, wspomnieć można przykłady prezentowanych na antenie (Radio Maryja – program dla młodzieży „Czas wzrastania”) wzorców – świadków Prawdy, którymi byli m.in.: umierający na białaczkę Adam z Gdańska, więzień obozu koncentracyjnego w Auschwitz-Birkenau, aktor i reżyser teatralny August Kowalczyk, Wojewódzki Kurator Oświaty z Zielonej Góry Stanisław Rzeźniczak, lekarz i zakonnik o. Karol Meissner, pisarz, ewangelizator młodzieży, francuski zakonnik o. Daniel Ange, perkusista zespołu „Skaldowie” Jan Budziaszek, tenisista stołowy Andrzej Grubba, piosenkarka Ewa Uryga, piosenkarz Ryszard Rynkowski, podróżnik i dziennikarz Wojciech Cejrowski, obrońca życia prof. Bernard Nathanson, wychowawca Błogosławionej Piątki z Oratorium na Wronieckiej w Poznaniu ks. Leon Musielak, piłkarz, sportowiec roku 1996 w Polsce Marek Citko, mistrz paraolimpijski Waldemar Kikolski, gitarzysta Maryli Rodowicz i piosenkarz Jacek Wąsowski, medalista paraolimpijski, ciężarowiec Leszek Halmann, hokeista ks. Paweł Łukaszka, nawróceni piosenkarze rockowi Darek Malejonek i Tomek Budzyński, paraolimpijczyk, ciężarowiec Marian Gryglas, niewidomy Henryk Merchel, piosenkarz i założyciel zespołu „Arka Noego” Robert Friedrich Litza, paraolimpijczycy Barbara i Ryszard Tomaszewscy, artyści „Piwnicy pod Baranami”, niemiecki kapłan z Centrum Pojednania w Oświęcimiu Manfred Deselaers, bohater Szarych Szeregów Jerzy Jabrzemski, zespół muzyczny „Gang Marcela”, piosenkarz Tomek Kamiński, bokser Zbigniew Pietrzykowski, piosenkarka Magda Anioł, piosenkarka Eleni, wokalista zespołu „Dżem” Jacek Dewódzki, sopranistka Elżbieta Nowotarska, nawróceni piosenkarze Sal Solo (USA) i Roberto Bignoli (Włochy).

Należy być bardzo roztropnym, aby proponowani świadkowie zapraszani do radia, szczególnie katolickiego nie byli ambiwalentni

<sup>5</sup> K. Olbrycht, dz. cyt. s. 108.

w swych przekonaniach i postawach, zwłaszcza w odniesieniu do spraw wiary. Każda osoba zapraszana do audycji, jako świadek wiary, musi być zweryfikowana przez dziennikarza w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Doświadczenie uczy, że ktoś prezentowany na antenie, jako przykład ojca, matki - ma za sobą zniszczenie jakiegoś związku sakramentalnego; piosenkarka na topie, postrzegana w mediach jako bardzo wierząca, żyje bez związku sakramentalnego ze swoim partnerem chociaż przeszkód do zawarcia związku sakramentalnego nie ma, a jej wiara ogranicza się do powtarzania modlitw wyuczonych przez ukochaną babcię. Mało wiarygodną będzie też wierząca gwiazda estrady, która w wywiadzie proponuje, aby każda prawdziwa dziewczyna i kobieta zawsze miała w torebce prezerwatywę. Wzór i świadek wiary musi być wiarygodny.

## **Życie – centralnym tematem dialogu radiowego**

Temat życia - powinien być centralnym tematem dialogu w radiu. Wtedy jest szansa, że dialog będzie atrakcyjny dla odbiorcy i będzie miał charakter wychowawczy. To nic innego, jak wykorzystanie genialnych intuicji pedagogicznych św. Jana Bosko, który zapytany przez jednego z dziennikarzy o praktykowaną przez siebie metodę wychowawczą odpowiedział: „Mój system wychowawczy polega na bardzo prostej rzeczy: pozwolić młodzieży na pełną swobodę robienia tego, co się jej podoba i sprawia największą przyjemność. Główne zadanie polega na tym, by odkryć w nich ziarno dobrych skłonności i pomóc mu się rozwinąć. A ponieważ każdy robi z przyjemnością tylko to, co potrafi najlepiej, więc przyjąłem tę zasadę i moi uczniowie nie tylko pracują, ale pracują z miłością”<sup>6</sup>. Dla ks. Bosko jest to odniesienie do ewangelicznego obrazu Dobrego Pasterza (J 10, 7-19), który przeprowadza owce z zagrody na pastwisko. To przejście

<sup>6</sup> G. Bosco, *Memorie dell'Oratorio di S. Francesco di Sales dal 1815 al. 1855*. Introduzione, note e testo critico a cura di Antonio da Silva Ferreira, LAS Roma 1991, s. 85.

jest wzorem wychowania, proponowanego jako „przeprowadzenie wychowanka z zagrody dzieciństwa na pastwisko dorosłego życia”. W ten proces „przeprowadzania” jest włączonych wiele osób i instytucji: matka, ojciec, koledzy i przyjaciele, szkoła, Kościół, radio i telewizja, czyli całe środowisko społeczne, w którym człowiek wzrasta. Wszyscy, świadomie lub nie, pełnią funkcję pasterza, który towarzysząc młodemu człowiekowi na drodze wychowania, uprzywilejowanym tematem dialogu-rozmowy czyni sprawy interesujące odbiorę, szczególnie młodego. „Kochajcie to, co kocha młodzież, aby oni pokochali to, co kochacie wy”<sup>7</sup>, dlatego też punktem wyjścia do dialogu wychowawczego w audycji radiowej powinna być kultura młodzieży, jej świat wartości i zainteresowań, sposobów myślenia. Trzeba się znaleźć wewnątrz tego oryginalnego i naturalnego świata młodych, aby zrozumieć, dlaczego zamiast Chopina i Beethovena wolą słuchać Lady Gagi, Britney Spears, Whitney Houston? Dlaczego z takim entuzjazmem śledzą karierę Brada Pitta, Jodie Foster, Bruce Willisa, Angeliny Jolie czy Cameron Diaz. W audycjach radiowych uprzywilejowanym tematem dialogu stają się więc takie elementy życia młodzieży: muzyka, kino, teatr, zabawa, sport i śpiew. Te wszystkie elementy nie są celem samym w sobie, lecz środkiem w wychowaniu, które jest sprawą serca.

Prowadzenie dialogu o życiu codziennym, oznacza uświadomienie młodzieży, że w ubóstwie codziennych sytuacji i w ograniczeniu, które kładzie się na całej egzystencji, człowiek jest zdolny uczynić swoje życie ludzkim i doświadczać w nim szczęścia. Rozmawianie o tym wszystkim, co wypełnia codzienność życia, a więc o nauce, szkole, przyjaźni, zdradzie, chorobie i śmierci, ale także o polityce i gospodarce, o modzie i muzyce, o sporcie i zabawie – jest miejscem, w którym można postawić pytanie religijne odsłaniające tajemnicę Boga i Ewangelii. Ukochanie życia wcale nie znaczy, że nie możemy

<sup>7</sup> G. Bosco, *Lettera da Roma, Memorie dell'Oratorio di S. Francesco di Sales dal 1815 al. 1855*. Introduzione, note e testo critico a cura di Antonio da Silva Ferreira, LAS Roma 1991, s. 294.

być szczęśliwi w czasie i wieczności. Poprzez radiowe budowanie wyobraźni, podejmując tematy życia codziennego musimy wskazać, że nie ma potrzeby odrywać się od zwyczajnego życia, ale w nim mamy szukać obecności Boga. Nie ma tematu, który nic nie znaczy i byłby obcy Bogu. W każdym fragmencie życia jest jego dawca, który sam o sobie powiedział: „Przyszedłem, aby mieli życie w obfitości” (J 10, 10).

## Konieczność wychowania i ewangelizacji

Nie napawają optymizmem zauważalne procesy promocji kultury ponowoczesnej, gdzie subiektywne dobro stało się normą i miarą wyborów, a w konsekwencji wiele dziedzin życia zdominował subiektywizm i relatywizm<sup>8</sup>. Kryzys sensu życia rodzi brak wiary w siebie, poczucie pustki i nudy, brak perspektyw, zagubienie i frustrację. Konsekwencją tego staje się hedonistyczny model życia. Przejawia się on myśleniem, że „jeśli życie nie ma głębszego sensu, to trzeba umieć brać z niego to, co daje, przynajmniej chwilową radość i przyjemność. Model ten akceptuje niemożność wytrzymania bólu istnienia, popycha młodych do sięgania po narkotyki, alkohol, pornografię i „wolny seks”, czy inne środki, które rodzą agresję, czy kończą się wielokrotnie tragedią śmierci”<sup>9</sup>. W odniesieniu do religijności młody człowiek jest obojętny i cechuje go ignorancja oraz powiązane z nią zjawisko subiektywizowania wiary. Problem zagubienia w świecie wartości jest dziś fundamentalną rysą na etosie współczesnej młodzieży. To wszystko sprawia, że propozycja edukacyjna radia musi być adekwatna do mentalności współczesnego odbiorcy. Chodzi o to, aby radiowe wychowanie było jednocześnie ewangelizacją, a ewange-

<sup>8</sup> Por. M.T. Chmielewski SDB, *System wychowawczy św. Jana Bosko w ewangelizacji młodzieży*, w: *Seminare. Poszukiwania naukowo-pastoralne*, nr 19 (2003), s. 345-348.

<sup>9</sup> M. Tabulski, *Edukacja i formacja w młodzieżowych wspólnotach religijnych*, Paulinianum, Jasna Góra-Kraków 2004, ss. 45-46.

lizacja wychowaniem. Wychowywać ewangelizując i ewangelizować wychowując, to nie jest tautologia<sup>10</sup>. W ujęciu ks. Bosko ewangelizacja jest wychowaniem, a wychowanie ewangelizacją<sup>11</sup>. We wstępie do „Regulaminu Oratorium” święty pisze: „(...) Jak nas uczy Ewangelia wg św. Jana, Syn Boży przyszedł na ziemię, aby zgromadzić w jedno rozproszone dzieci Boże. Te słowa odnoszą się dzisiaj przede wszystkim do młodzieży. (...) Młodzież sama z siebie nie jest zła. (...) Młodzi potrzebują wyciągniętej z dobrocią ręki, która zaopiekuje się nimi, poprowadzi w stronę dobra i cnoty oraz obroni przed złem”<sup>12</sup>. Tekst ten pokazuje, jak bardzo ks. Bosko wierzył w wychowanie i rozumiał je jako drogę ewangelizacji.

Jak to wygląda w praktyce, tłumaczy wydawałoby się absurdalne spotkanie na antenie radiowej z popularną grupą muzyczną Just 5. Ten polski boysband, który tworzyło 5 chłopców został założony wiosną 1997 roku, a skład zespołu został wyłoniony na zorganizowanym castingu spośród 600 osób. Wzorowano się na zespole Backstreet Boys. I ten zespół został zaproszony na rekolekcje adwentowe Radia Maryja do Białegostoku. Kościół św. Rocha wypełniony był nastolatkami. Od razu nasuwa się pytanie: czy przyszli oni dla swoich muzycznych idoli, czy dla Pana Jezusa? W definicji wychowania, możemy odnaleźć rodzaj działalności kulturalnej, ukierunkowanej na promocję osoby w społeczeństwie, ale przecież ewangelizacja to coś innego, to przecież działalność ukierunkowana na propozycję i doświadczenie Ewangelii w celu doprowadzenia człowieka do osobistego wyboru Boga w Kościele. Jak pogodzić boysband Just 5

<sup>10</sup> Por. E. Viganò, *Spiritualità salesiana per la nuova evangelizzazione*. List okólny Przełożonego Generalnego Towarzystwa Salezjańskiego, w: *Lettere circolari di don Egidio Viganò ai salesiani*, t. 3, Direzione Generale Opere Don Bosco, Rzym 1996, ss. 1043-1076.

<sup>11</sup> Por. P. Braido, *Prevenire non reprimere. Il sistema educativo di don Bosco*, LAS, Rzym 1999, ss. 229-237, 291-293.

<sup>12</sup> G. Bosco, *Introduzione a un „Piano di Regolamento”*, w: M.T. Chmielewski, *System...*, dz. cyt., s. 344.

z doświadczeniem ewangelicznym i wyborem Boga?<sup>13</sup>. Podkreślenie zasadniczej różnicy pomiędzy dwoma sposobami oddziaływania zobowiązuje do czujnej uwagi, aby uniknąć wszelkiej formy manipulacji. Istnieje bowiem niebezpieczeństwo angażowania się na polu wychowawczym, troszcząc się jedynie o ewangelizację, i na odwrót, niebezpieczeństwo redukcji, które każe myśleć, że każde dobre wychowanie zapewni pełną ewangelizację. W zachowanej korespondencji rozbrzmiewa echo tego zakłopotania. Jedna z uczestniczek spotkania w Białymstoku dała wyraz swoim niepokojom w liście skierowanym do radiowej redakcji: „*Wśród wielu moich rozmówców panowało przekonanie, że nowa ewangelizacja poprzez spotkanie młodych z zespołem JUST 5 nie powinna się zdarzyć w świątyni. Są do tego hale widowiskowe i kluby. To było gorszące dla tych, którzy są w kościele. Zastanawiałam się, czy nie gorszą się przypadkiem ci, których religijność ogranicza się tylko do kultu świątynnego. A przecież Chrystusowi, który budował Kościół, zależało na relacjach między Bogiem a człowiekiem i człowieka z innymi ludźmi. Czy można mówić o profanacji przez kogoś, kto nie zna istoty sacrum i profanum? Ze wzruszeniem obserwowałam długą kolejkę młodych do sakramentu pokuty. (...) Schylam głowę w uznaniu trudu posługi kapłańskiej w konfesjonale do późnej nocy. Być może wielu młodych nie wytrzymałoby, gdyby nie oczekiwanie na występ zespołu. Może komuś zabrakłoby odwagi, aby stać w kolejce w pustym kościele. (...) Mam nadzieję, że dla wielu młodych przekroczenie progów świątyni, choćby tylko dla tego zespołu, stanie się pierwszym krokiem do oswojenia się z sacrum i odnalezienia tam właściwego celu i swojego miejsca*”<sup>14</sup>. Należy zawsze zadbać w realizowanym przekazie radiowym, aby jasno i czytelnie definiować zarówno ewangelizację, jak i wychowanie, które się wzajemnie uzupełniają.

<sup>13</sup> Por. *Wychowywać i ewangelizować dla życia i nadziei*, w: *Symposium „Wychowywać ewangelizując. Ewangelizować wychowując”*, Europejskie spotkanie duszpasterzy CMW i SDB, Vremde, Belgia 1994 (mps), s.1.

<sup>14</sup> List 11/99, Archiwum prywatne autora.

Konkretnym przejawem ewangelizacji, która staje się wychowaniem, i wychowania, które jednocześnie będzie ewangelizacją, powinno być w rozgłośni radiowej przekazanie słuchaczom prostego przesłania, że Bóg ich kocha. Nieważne jacy są, ale najistotniejsze jest, aby „mieć” i umieć „tracić” czas dla młodzieży i dla Boga. Ten czas w audycjach radiowych staje się tematyczną i realną obecnością radiowego mikrofonu wśród młodzieży w domu, w szkole, na zabawie studniówkowej, andrzejkowej czy karnawałowej, asystencji na Przystanku Jezus w Żarach i wśród kibiców zawodów sportowych. Staje się „traceniem” czasu na koncertach Just 5, Arki Noego, Eleni i Ryszarda Rynkowskiego, ale i w czasie powodzi na zalanych wodą wałach Nowej Soli. To czas obecności w kinie i teatrze, ale i na całonocnym czuwaniu na modlitwie, na Eucharystii i rekolekcyjnej drodze krzyżowej. A wszystko po to, aby powiedzieć młodzieży, która jest drogą Kościoła, że Bóg poprzez Tajemnicę Wcielenia stał się jednym z nich i ma dla nich plan, aby pod wpływem wychowania i ewangelizacji stali się uczciwymi obywatelami i dobrymi chrześcijanami.

## Klimat audycji radiowych

Decyzja podjęcia pracy i zaangażowania w radio jednoznacznie „wskazuje” lub „skazuje” redaktorów radiowych na tworzenie swoistego klimatu audycji. Może ktoś powie, że to nie na temat, ale inspiracją do tworzenia tego klimatu może być list ks. Bosko, który napisał w Rzymie 10 maja 1884 r. i zaadresował go do swoich salezjanów w Turynie<sup>15</sup>. Choć stanowi on wychowawczy testament świętego z Turynu, to zwraca on uwagę na kilka istotnych w wychowaniu spraw, które jako redaktorzy radiowi możemy odnieść do siebie. Książka Bosko odnosił się do klimatu panującego w domach salezjańskich, ale jeżeli odniesiemy to do prowadzących audycje

<sup>15</sup> G. Bosco, *Lettera da Roma*, dz. cyt., w: R. Weinschenk, *Podstawy pedagogiki Księdza Bosko*, Wydawnictwo Salezjańskie 1996, ss. 111-119.

i programy radiowe to wnioski mogą być bardzo ciekawe. I tak święty wychowawca młodzieży pisał i przestrzegał:

- Przełożeni są uważani za przełożonych, a nie za ojców, braci czy przyjaciół. (...) Jeśli ktoś przemawia tylko z ambony, to znaczy, że wykonuje to z obowiązku, ale każde słowo wypowiedziane podczas przerwy w zajęciach będzie odczytywane jako słowo kogoś, kto kocha. **Wniosek dla radiowców: praca w radiu musi być naszą pasją, a nie tylko wykonywaniem jej dla pieniędzy. Uważajmy, aby nie zgrywać gwiazd radiowych, którym woda sodowa uderzyła do głowy!**
- W postawie surowości i dystansu brak tego, co najlepsze, tego, by młodzież nie tylko była kochana, ale wiedziała, że jest kochana. **Wniosek dla radiowców: w każdym słowie wypowiedzianym na antenie niech będzie ciepło, aby słuchacz czuł, że bardzo go lubimy!**
- Jeśli nie ma serdeczności, nie ma też okazywania uczucia, a jeśli nie ma okazywania uczucia, nie może być zaufania. **Wniosek dla radiowców: Bądźmy serdeczni, wrażliwi i pełni empatii, aby wzbudzać zaufanie słuchacza!**
- Wychowawcy powinni kochać to co podoba się młodzieży, uczestniczyć w jej rozrywkach po to, aby i ona nauczyła się patrzeć z miłością na rzeczy, które z natury swej niezbyt się podobają, jak dyscyplina, nauka, umartwienie, i by nauczyła się robić te rzeczy z zapałem i miłością. **Wniosek dla radiowców: Róbcie programy nie o sobie lub waszych zainteresowaniach, ale o tematach interesujących ludzi, a nie was! Jeżeli słuchacz zauważy, że interesujecie się i lubicie to co oni, to wtedy i oni pokochają wasz świat wartości z miłością Boga, Kościoła i Ojczyzny!**
- Jeśli będzie prawdziwa miłość, nie będzie się szukać niczego poza chwałą Boga i zbawieniem dusz. (...) Miłość pozwala znosić trudy, kłopoty, niewdzięczność, przeszkody, braki i zaniedbania



**młodzieży<sup>16</sup>. Wniosek dla radiowców: Jeżeli nie będziecie autentyczni, zostaniecie przez radiosłuchaczy zdemaskowani, i po prostu przełączą stację lub wyłączą radio!**

Treści tego „poematu miłości wychowawczej” stanowią stałe kryterium odniesienia we wszystkich audycjach radiowych. Słychać w nich odgłosy śpiewu, tańca, humoru. Tworząc klimat wyobraźni radiowej, można w radiu pokazać jak człowiek budzi się, włącza radio, myje, je śniadanie, prowadzi samochód, czyta, pisze, wypoczywa, bawi się lub nudzi! A nawet, jak bardzo smaczna jest drożdżówka z jagodami przygotowana przez s. Teresę i smakowana przy ognisku w lesie. Mniam mniam! Musi to być przemyślany i świadomy zabieg radiowców, aby oddać klimat „Listu ks. Bosko z Rzymu”, w którym pisał: „Był to widok pełen życia, ruchu i wesołości. Jedni biegali, inni skakali lub pomagali skakać drugim. Tu bawiono się w harce, tam w chorągiewkę lub w piłkę. (...) Zewsząd śpiewy, wrzawa, a wszędzie klerycy i księża w otoczeniu chłopców, którzy pokrzykiwali radośnie<sup>17</sup>”. W korespondencji nadsyłanej do radia wielu podkreśla, że jedną z cech wiarygodności audycji radiowej stanowi klimat jej realizacji, nazywany przez radiosłuchaczy klimatem rodzinnym. Rodzinności nie da się łatwo zdefiniować, bo jest pewnym przeżyciem i doświadczeniem. Klimat życzliwości staje się warunkiem zdobycia zaufania do radiosłuchaczy.

Wydaje się, że konstrukcja poszczególnych audycji, pełnych humoru, dobranej muzyki, ciekawostek z życia, ma służyć wydobyciu tej radości wśród gości radiowego studia. Klimat ten sprawia, że przezwyciężone zostają zdenerwowanie, skrępowanie i stres związany z wystąpieniem przed mikrofonem. Podkreślają to szczególnie nadsyłane do radia listy. Radiosłuchacze dzielą się w nich najbardziej osobistymi problemami, bo przekonuje ich ciepły klimat audycji, który rodzi więź przyjaźni i zaufania między prowadzącymi a słu-

<sup>16</sup> L. Cian, *Wychowanie w duchu ks. Bosko*, Wydawnictwo Salezjańskie 2001, ss. 187-188.

<sup>17</sup> G. Bosco, dz. cyt., w: R. Weinschenk, dz. cyt. s. 112.

chaczami. Ten klimat sprawił np., że Heniek odsiadujący w więzieniu karę za przestępstwa, słuchając „Czasu wzrastania” w Radio Maryja, napisał: *„Bóg ulitował się nade mną, gdy widział, jak w długich godzinach, z sercem otwartym błagałem o przebaczenie. Ja – człowiek, który przez tyle lat, żył w ciemności, oszukany przez zło, prowadzony drogą kłamstwa, złodziejstwa, rozbojów. Po przebyciu w polskich więzieniach 17 lat z opinią wystawioną przez ludzi reprezentujących „prawo”, że ten człowiek jest wysoce zdemoralizowany, arogancki i niezdyscyplinowany. Raptem od 2 lat staje się jakiś inny!”*<sup>18</sup>.

Tak więc klimat analizowanych audycji wyznaczają słowa systemu wychowawczego księdza Bosko, który mawiał, aby środowisko wychowania młodzieży wypełniały: „Radość, śpiew, muzyka i wielka wolność w rozrywkach”<sup>19</sup>. Pogoda ducha jako radość wewnętrzna, znaczyła dla ks. Bosko tyle samo co potrójne „S” – santita` (świętość), sanita` (zdrowie) i sapienza (mądrość). To wszystko uwiarygodnia przekaz orędzia wychowawczego w audycjach radiowych. Widać, że klimat ich realizacji zaczyna się już wcześniej. W czasie przygotowywania programów, poprzez spotkania z uczestnikami w miejscach ich zamieszkania, kształtuje się naturalny klimat uczestniczenia, szczerych i braterskich relacji oraz atmosfera optymizmu i radości. Są to warunki nieodzowne do towarzyszenia słuchaczom na drodze wychowywania ich do wiary i życia opartego na odpowiedzialności. Życie i wychowanie realizują się w naturalnych warunkach ludzkiej życzliwości.

## Zamiast zakończenia

Rodzina mieszkająca nad morzem nie ochroni dzieci przed utonięciem, gdy wybuduje wokół swego domu wysoki i duży mur! Najlepszym zabezpieczeniem jest nauczyć dzieci sztuki pływania!

<sup>18</sup> List 45/1998, Archiwum własne.

<sup>19</sup> G. Bosco, *Memorie...*, dz. cyt., t. 11, s. 270.

Media, w których środowisku żyjemy, i które tworzymy mogą być przyjazne i pomocne nie wtedy, gdy obudujemy się murem, lecz gdy je zrozumiemy oraz zdecydujemy, że jakość ludzkiego życia mimo ogromnego wpływu mediów i antykultury zależy przede wszystkim od postępowania zgodnego z własnym sumieniem – tak odbiorców, jak i pasjonatów, którzy chcą je tworzyć.

Drodzy miłośnicy radia, chciałbym na koniec zapytać: czy wobec zagrożeń mentalności liberalnej ideologii ponowoczesności katolicki dziennikarz, powinien przyjąć postawę „uciekiniera”, „poszukiwacza”, czy może „uczestnika” tejże kultury? Odpowiedź wydaje się nasuwać sama: jako twórcy radia, które jest teatrem wyobraźni, powinniśmy przyjąć postawę „poszukiwacza w prawdzie”. Tylko szukając, można znaleźć prawdę, która nawet wobec kuszącej propozycji ponowoczesności, odnajdzie prawdziwą nowoczesność w odkryciu swego życia, jako powołania. Może należałoby za Janem Pawłem II, powtórzyć, jak on w Denver, na Światowym Dniu Młodzieży w 1993 r., że dzisiaj już nieaktualne jest „nie lękaj się”. Współczesne czasy wymagają postawy „miej odwagę”! Tylko ci, którzy znajdą w sobie odwagę życia w prawdzie, będą mogli, poprzez radiową służbę, „rozjaśnić oblicze ziemi i świata”.



## Biogramy autorów

**ANTONI BALCERZAK** – salezjanin, doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie). Jest absolwentem Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego i Università Pontificia Salesiana w Rzymie. Od wielu lat redaktor młodzieżowych audycji *Czas wzrastania* w Radiu Maryja i autorskiego programu edukacyjnego *Ze szkolnej ławki* w Telewizji Trwam. Aktualnie wykładowca w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu.

**KATARZYNA CEGIELSKA** – dziennikarz współpracujący z katolickimi mediami: *Naszym Dziennikiem*, *Radiem Maryja*, *Telewizją Trwam*, *Tygodnikiem Katolickim Niedziela*, *miesięcznikiem W Naszej Rodzinie*, wykładowca przedmiotów dziennikarskich w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, kierownik Zakładu Edukacji Medialnej, redaktor, autor licznych publikacji – artykułów i fotografii w książkach i czasopismach. Prowadzi szkolenia z kompetencji medialnych i komunikacji interpersonalnej. Za działalność społeczną i edukacyjną odznaczona Srebrnym Krzyżem Zasługi oraz medalem 100-lecia odzyskania niepodległości.

**KAROLINA DZIEWULSKA-SIWEK** – doktor, teoretyk i praktyk rzecznictwa prasowego. Absolwentka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Zdobywanie warsztatu dziennikarskiego rozpoczęła w mediach publicznych: Polskim Radiu i Telewizji Polskiej. Była PR-owcem organizacji charytatywnej i ostatnim rzecznikiem prasowym Agencji Rynku Rolnego. Wykłada w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Prowadzi szkolenia z kompetencji medialnych i komunikacji interpersonalnej.

**PIOTR GRABOWSKI** – doktor z dziedziny sztuk filmowych, realizator telewizyjny, pracownik Telewizji Trwam.

**MATEUSZ KALETA** – wykładowca w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Jest absolwentem studiów magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w WSKSiM w Toruniu oraz studiów magisterskich na kierunku zarządzanie na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Aktualnie doktorant w zakresie nauk o zarządzaniu i jakości na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK. W swoich badaniach zajmuje się zaangażowaniem zawodowym pracowników sektora kreatywnego gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem pracy dziennikarzy. Prowadzi zajęcia oraz szkolenia dydaktyczne z zakresu komunikacji społecznej, komunikowania w sytuacji kryzysowej, marketingu medialnego oraz warsztaty z wykorzystania nowych mediów i technologii w pracy dziennikarza.

**Hanna Karp**, dr hab. nauk teologicznych, medioznawca, religiolog, publicystka; prof. WSKSiM w Toruniu; wykładowca przedmiotów medialnych i religiologicznych; od roku 2016 ekspert w gabinecie członka KRRiT. Autorka licznych publikacji naukowych z zakresu współczesnych mediów oraz nowych ruchów religijnych, sekt, współczesnej ezoteryki. Ostatnio wydała dwie monografie z zakresu historii mediów PRL. Od 2019 roku ma stały felieton w konserwatywnym tygodniku opinii *Sieci*.

**MATEUSZ KIERSIŃSKI** – doktor filozofii Wydziału Filozofii Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, wykładowca w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, wykładowca w ramach Instytutu Edukacji Narodowej w Lublinie, nauczyciel etyki oraz filozofii, opiekun-wychowawca. W 2001 roku uzyskał stopień magistra na Wydziale Filozofii KUL. W 2002 roku ukończył Podyplomowe Studium Przygotowania Pedagogicznego w Instytucie Pedagogiki

KUL. W 2016 roku obronił rozprawę doktorską *Metafizyczno-antropologiczne podstawy kultury w ujęciu Henryka Romanowskiego* napisaną pod kierunkiem ks. prof. dr. hab. Andrzeja Maryniarczyka. Autor książki *Spór o cywilizację. Stanowisko Henryka Romanowskiego*.

**MAŁGORZATA LEWICKA** – Studia magisterskie ukończyła w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu na kierunkach dziennikarstwo i komunikacja społeczna (2006 rok) oraz politologia (2008 rok). Stopień doktora uzyskała w 2015 roku na Katolickim Uniwersytecie w Ružomberku na Słowacji. Jest wykładowcą Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Specjalizuje się w dziennikarstwie informacyjnym. Pracowała jako wydawca, dziennikarz, korespondent oraz prezeniter serwisów informacyjnych w redakcji informacyjnej oraz portalowej *Radia Maryja*.

**PAWEŁ ADAM MAKOWSKI** – doktor, prowadzi badania naukowe dotyczące etosu dyplomacji. Wykładowca przedmiotów z zakresu sztuki dyplomacji, komunikacji i wizerunku. Trener prowadzący szkolenia dla sędziów, prokuratorów, adwokatów.

**GRZEGORZ OSIŃSKI** – Informatyk, kognitywista, fizyk kwantowy. Wykładowca w Instytucie Informatyki w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Naukowo zajmuje się analizą nieliniowych modeli chaotycznych w naukach medycznych i psychologii eksperymentalnej. W latach 2001-2002 stypendysta National Research Council w laboratoriach NASA/JPL w Pasadenie w Kalifornii. Autor licznych publikacji naukowych dotyczących zastosowania algorytmów numerycznych w badaniach eksperymentalnych mózgu. Obecnie zajmuje się kognitywnymi zagadnieniami percepcji w odbiorze komunikatów wizualnych. Autor monografii naukowych i książek popularno-naukowych m.in. *Transhumanizm. Retiarius contra Secutor, Chaos w głowie. Mózg i życie*. Współautor portali wizualizacjainformacji.pl oraz transhumanizm.edu.pl.

**DOROTA ŻUCHOWSKA** – dr nauk ekonomicznych, absolwentka Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, absolwentka Studium Dziennikarskiego im. św. Maksymiliana Marii Kolbego w Toruniu, autorka licznych publikacji naukowych z zakresu polityki pieniężnej i kursowej, międzynarodowych stosunków gospodarczych oraz etyki życia gospodarczego. W 2012 roku otrzymała wyróżnienie w Konkursie o Nagrodę Prezesa Narodowego Banku Polskiego na najlepszą pracę doktorską z zakresu nauk ekonomicznych. Wykładowca w Wyższej Szkole Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, spiker, redaktor programów dla młodzieży. Trener z ponad 15-letnim doświadczeniem szkoleniowym w obszarze komunikacji interpersonalnej, komunikacji z mediami, autoprezentacji i wystąpień publicznych. Jest współredaktorem podręcznika „Komunikacja na sali sądowej”. W 2020 roku odznaczona przez Prezydenta RP Srebrnym Krzyżem Zasługi.





# 2020/21

w WSKSiM/21

FIDES  
RATIO  
ET PATRIA

Studuj  
odważnie

pracuj  
z pasją!

- Pielęgniarstwo
- Dziennikarstwo
- Informatyka Medialna
- Informatyka (studia inżynierskie)
- Politologia
- Podyplomowe

[wksim.edu.pl](http://wksim.edu.pl)  
[wksim@wksim.edu.pl](mailto:wksim@wksim.edu.pl)  
[dziekanat@wksim.edu.pl](mailto:dziekanat@wksim.edu.pl)



WYŻSZA SZKOŁA  
KULTURY SPOŁECZNEJ I MEDIALNEJ W TORUNIU  
praktyczne kształcenie na wysokim poziomie

# Studia podyplomowe



**INTEGRALNIE**

kwalfikacje potrzebne na rynku pracy  
zajęcia z ekspertami

- organizacja i zarządzanie w służbie zdrowia
- mediacje pojednawcze w rodzinie
- polityka ochrony środowiska - ekologia i zarządzanie
- retoryka i wystąpienia przed kamerą Zjazdy raz w miesiącu!
- logistyka
- relacje międzynarodowe i dyplomacja
- master of business administration (MBA) w j. polskim
- dziennikarstwo Zjazdy raz w miesiącu!
- grafika komputerowa i techniki multimedialne
- polityka gospodarcza, finanse i bankowość